

Medizin-Verlage

„Wir suchen nach den innovativsten Lösungen“

Die Stuttgarter Südwestdeutsche Medienholding (SWMH) bündelt offiziell ab Februar 2022 ihre Medizin-Verlage in Deutschland, Österreich und der Schweiz unter dem Dach der neuen MedTriX Group. ‚Healthcare Marketing‘ sprach mit dem dortigen Head of Digital & Marketing Hanno Schorlemmer, wie er den Wandlungsprozess in der Gruppe umgesetzt hat, wofür das neue Unternehmen steht und mit welchem Angebot es antritt, um die digitale Transformation zu meistern.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Schorlemmer, Sie sind seit Anfang 2021 als Head of Digital & Marketing bei der Medical Tribune und DACH-weit im Medizin-Cluster der Südwestdeutschen Medienholding tätig. Was hat Sie überzeugt?

HANNO SCHORLEMMER: Nach über 20 spannenden und schönen Jahren im Kirchheim-Verlag war für mich die Zeit reif für eine berufliche Veränderung. Überzeugt zu meinem Wechsel hat mich zum einen das große Vertrauen, dass mir in den Gesprächen mit CEO Oliver Kramer und Deutschland-Geschäftsführer Stephan Kröck entgegengebracht wurde. Zum anderen haben mich die starken Marken und deren vielfältige Media-Dimensionen überzeugt, die in den letzten Jahren hier aufgebaut wurden.

Hanno Schorlemmer,

47 Jahre, arbeitet seit Januar 2021 in der MedTriX Group als Head of Digital & Marketing (DACH), davor war er über 20 Jahre lang beim Kirchheim-Verlag in Mainz tätig, zuletzt als Marketing- und Vertriebsleiter. Er hat Politikwissenschaft studiert, ist ausgebildeter Verlagskaufmann, lebt mit seiner Familie in Rheinhessen und hat ein Faible für Fußball, Ski fahren und Klavier spielen.



Foto: MedTriX

” **Erst wenn sich unsere Mitarbeiter:innen als Stakeholder im Veränderungsprozess wahrnehmen, wird die Begeisterung, unsere Aufbruchstimmung auch die Außenwelt, unseren Markt erreichen.**
Hanno Schorlemmer, MedTriX Group

HEALTHCARE MARKETING: Was hat Sie an der Aufgabe besonders gereizt?

SCHORLEMMER: Gereizt hat mich der Auftrag, die digitale Transformation des Medizin-Clusters, der heutigen MedTriX Group, zu leiten, zu moderieren und zu fördern, innovative Produkte und skalierbare Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln und verantwortlich zu sein für den Aufbau unseres digitalen Kompetenzzentrums. Dass ich als Head of Marketing mit meinem Team dabei gleichzeitig die langfristige Marketingstrategie für unsere Gruppe und unsere Medienangebote verantworten darf, war dann das i-Tüpfelchen.

HEALTHCARE MARKETING: Stephan Kröck kannten Sie bereits aus Ihrer gemeinsamen Zeit beim Kirchheim-Verlag. Inwiefern hat dieser Punkt bei Ihrer Entscheidung eine Rolle gespielt?

SCHORLEMMER: Klar hat das eine große Rolle gespielt. Stephan Kröck und ich haben damals bei Kirchheim sehr eng und erfolgreich zusammengearbeitet. Nach über sechs Jahren jetzt wieder mit ihm gemeinsam innovative Omnichannel-Projekte zu entwickeln und aufzubauen, wie damals zum Beispiel die ‚Blood Sugar Lounge‘, war ein starkes Argument für meine Entscheidung.

HEALTHCARE MARKETING: Warum wurde die Gründung der MedTriX Group notwendig? Oder anders gefragt, warum war das 2020 gegründete ‚Medical DACH‘ als neuer Geschäftsbereich für Deutschland, Österreich und die Schweiz noch nicht ausreichend?

SCHORLEMMER: Um die Herausforderungen der digitalen Transformation erfolgreich zu meistern, hatten sich 2020 im ersten Schritt die drei Unternehmen der Südwestdeutschen Medienholding, also die Medical Tribune Verlagsgesellschaft, Medizin Medien Austria und die Swiss Professional Media AG, zu einem Geschäftsbereich zusammengeschlossen, dem ‚Medical DACH‘. Es wurden damals entscheidende Strukturen geschaffen, mit dem Ziel, im zweiten Schritt ein schlagkräftiger Verbund zu werden.

Seit Januar 2021 haben wir uns dann intensiv mit der Analyse unseres Digitalbusiness beschäftigt: Wir haben unsere Content-Strategie hinterfragt und haben gemeinsam eine identifikationsstiftende Firmen-Brand mit Vision, Mission und Brandstory entwickelt: die MedTriX Group. So haben wir uns die strategischen Leitplanken gesetzt für die schon erwähnten Herausforderungen der digitalen Transformation – damit wir alle in die gleiche, geplante Richtung laufen, ohne Angst vor Disruption.

Gleichzeitig gibt die Brandstory unseren Kunden nun ein noch klareres Bild davon, wofür wir – die MedTriX Group und unsere Produkte – stehen.

Die Firmenumbenennungen in den jeweiligen Ländern in MedTriX Group GmbH in Deutschland und Österreich beziehungsweise MedTriX Group AG in der Schweiz erfolgt erst im Februar 2022. In unserem Selbstverständnis sind wir aber schon jetzt die MedTriX Group. Das war auch der Plan: einen Wandlungsprozess zu starten von innen nach außen. Erst wenn sich unsere Mitarbeiter:innen als Stakeholder im Veränderungsprozess wahrnehmen, wird die Begeisterung, unsere Aufbruchstimmung, auch die Außenwelt, unseren Markt, erreichen.

HEALTHCARE MARKETING: Wofür steht MedTriX genau? Haben Sie zur Namensfindung mit einer Agentur zusammengearbeitet?

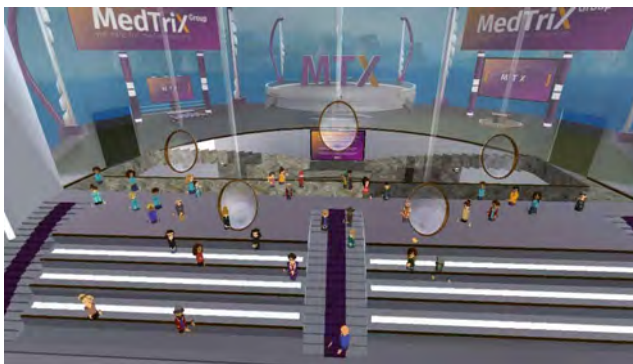
SCHORLEMMER: Wir haben einen partizipativen Prozess gestartet, an dem alle Mitarbeiter:innen DACH-weit beteiligt waren und eigene Vorschläge einbringen konnten. MedTriX war einer von über hundert Vorschlägen. Den konkreten Prozess der Markenentwicklung hat vm-people aus Berlin, eine Agentur, mit der ich schon seit über zehn Jahren zusammenarbeite, dann intensiv begleitet und moderiert. Am via Intranet vorgeschlagenen Namen MedTriX hat uns spontan gut gefallen, dass es einfach ein starker Markenname ist. Das Schöne auf den zweiten Blick ist, wie mannigfach interpretierbar er ist: Das ‚Med‘ kann für ‚Medizin‘ und auch für ‚Medien‘ stehen, das ‚Tri‘ repräsentiert die drei Publikations-Dimensionen

Foto: MedTriX Group



Die Berliner Agentur für immersive Markenführung vm-people kreierte im Auftrag der MedTriX Group eine eigene Future World

Foto: MedTriX Group



Immersives Gemeinschaftserlebnis: Social-VR mit allen Mitarbeiter:innen der MedTriX Group

MedTriX Group
we care for media solutions

Ab Februar 2022 gehen die Medizin-Verlage der Südwestdeutschen Medienholding (SWMH, Stuttgart) im DACH-Raum unter dem neuen Namen MedTriX Group offiziell an Start.

Die MedTriX Group wird geführt von CEO Oliver Kramer und CFO Markus Zobel. Zum weiteren Führungsteam gehören die Deutschland-Geschäftsführer Stephan Kröck und Markus Zobel, Geschäftsführer Oliver Kramer (Schweiz), Geschäftsführer Fritz Tomaschek (Österreich), Head of Digital & Marketing Hanno Schorlemmer, Media- und Vertriebsleitung Björn Lindenau (Deutschland) und Redaktionsleiter Günter Nuber (Deutschland). Insgesamt beschäftigt die MedTriX Group im Raum Deutschland, Österreich und der Schweiz 180 Mitarbeiter an den Standorten Basel, Landsberg, Regensburg, Wiesbaden und Wien.

Zu den verbreiteten Medienmarken zählen unter anderem Arzt & Wirtschaft, CliniCum, diabetes-zeitung, Journal Onkologie, Medical Tribune, medonline, Tribune Médicale, Zahn-Zeitung Schweiz.

Mehr Informationen unter: www.medtrix.group

Print, Digital und Live sowie unsere drei Länder (DACH). Das ‚X‘ steht für zukunftsweisende Innovationen. ‚Group‘ als elementarer Marken-Bestandteil betont unseren Verbund. Und ganz nebenbei entdeckt man sogar noch die Medical Tribune, die in allen drei Ländern erscheint.

HEALTHCARE MARKETING: Das MedTriX-Brandmovie auf der Website macht auch deutlich, dass Sie beim internen Prozess der Neuaufstellung viel Wert auf Partizipation aller Mitarbeiter gelegt haben. Wie haben Sie die Veränderungen kommunikativ begleitet?

SCHORLEMMER: Uns war von Beginn an klar, dass der Weg zum Wir-Gefühl in unserem Verbund über Partizipation und Teilhabe führt. Niemand kennt unser Unternehmen besser als unsere Mitarbeiter:innen. Und sie wollen an Veränderungsprozessen aktiv teilhaben. Ein Wir-Gefühl entsteht dann, wenn alle Partner – also unsere fünf DACH-weiten Standorte – die Möglichkeit haben, sich und ihre Belange im und in den Verbund gleichberechtigt einbringen zu können.

Seit Januar 2021 haben wir deshalb konsequent auf einen kollaborativen Prozess mit allen Mitarbeiter:innen gesetzt und dabei partizipative Formate genutzt: World Café, Golden Circle, Namenssuche via Intranet, digitales Barcamp, Social-VR-Events und Future Days. Diese Formate werden wir fortsetzen und künftig mit unseren geplanten Innovation-Labs für erfolgreiche und nachhaltige Produktentwicklung ausbauen.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Unternehmensphilosophie steht dahinter?

SCHORLEMMER: So, wie wir gemeinsam unsere neue Marke MedTriX Group entwickelt haben, wollen wir auch in Zukunft arbeiten: kreativ, partizipativ und nachhaltig. Das ist unser Weg, unsere Marken zukunftsfähig zu machen und Innovationen an den Markt zu bringen.

Ich will das kurz erläutern: Beim Stichwort Kreativität ist es uns wichtig, zum einen auch weiterhin Techniken zu erlernen, um den kreativen Ideen-Schatz unserer Mitarbeiter:innen zu heben und zum anderen wollen wir ihnen mit unseren neuen Innovation-Labs den nötigen Rückzugsraum im Alltagsgeschäft für Produktentwicklung geben.

Das Thema Partizipation gilt nicht nur bei unseren Mitarbeiter:innen. Wir wollen auch unsere Leser:innen und unsere Pharmakunden in unsere Innovationsprozesse einbeziehen.

Und bei der Nachhaltigkeit geht es uns neben ökologischen Aspekten auch darum, dass unsere neuen Produkte keine Strohfeuer sind, sondern dass sie hoffentlich langfristig neue Maßstäbe im Gesundheitsmarkt setzen.

HEALTHCARE MARKETING: Worauf müssen sich Ihre Kunden nun einstellen?

SCHORLEMMER: Vor dem Hintergrund der zunehmend individualisierten und multimedialen Mediennutzung erwarten unsere Leser:innen in den ärztlichen Zielgruppen und unsere Kunden in der Gesundheitsindustrie mehr denn je personalisierte, maßgeschneiderte und ganzheitliche Leistungsangebote. Was uns in der Gruppe eint, ist die Leidenschaft, das Commitment und die Entschlossenheit, mit der wir nach der innovativsten Lösung suchen.

Unser Lösungsanspruch ‚we care for media solutions‘ ist der Motor für unseren geplanten Wandel vom klassischen Verleger von Print- und Fachmedien hin zum führenden datengetriebenen Kommunikationsdienstleister im Gesundheitsmarkt.

Über klassische Print- und Online-Formate hinaus wird die MedTriX Group neue digitale Technologien nutzen, um innovative Angebote für den Healthcare-Markt zu entwickeln. Dazu zählen passgenaue Extended-Reality-Lösungen zum Beispiel für Veranstaltungen, ärztliche Fortbildungen für Therapie und Diagnostik. Außerdem wollen wir eine exaktere Zielgruppenansprache via Big Data erreichen, Data Journalism in unsere journalistische Arbeit integrieren sowie künstliche Intelligenz wie sprachgesteuerte Assistenzsysteme für uns nutzen.

HEALTHCARE MARKETING: Stichwort VR-Brillen. Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Tool bisher gemacht? Wofür eignet es sich am besten?

SCHORLEMMER: Corona-bedingt sind reale Meetings und Treffen seit fast zwei Jahren kaum möglich, schon gar nicht in großen Runden. Deshalb haben wir sowohl bei unseren DACH-weiten Strategie-Meetings als auch bei unserem neuen Format der Future Days mit allen 180 Mitarbeiter:innen auf den Einsatz von Social-VR gesetzt. Unsere ‚MedTriX-Brand-Night‘ Ende September dieses Jahres war dabei ein absoluter Höhepunkt. Wir hatten dazu alle Mitarbeiter:innen mit VR-Brillen ausgestattet. Gleichzeitig haben wir mit vm-people eine eigene virtuelle ‚MedTriX-Future-World‘ entwickelt. Dort konnten wir für alle Mitarbeiter:innen unsere neue Unternehmens-Brand MedTriX als immersives Gemeinschaftserlebnis inszenieren – trotz Corona! Den erfolgreichen Einsatz von Social-VR und die damit vorhandenen Potenziale werden wir nun auch unseren Kunden vorstellen und mit ihnen neue Produkte entwickeln.

„ Wir spielen die Dimensionen Print, Digital und Live nicht gegeneinander aus. Alle haben ihre Stärken.

Hanno Schorlemmer, MedTriX Group

HEALTHCARE MARKETING: Was meinen Sie mit maßgeschneiderten, ganzheitlichen Leistungsangeboten genau?

SCHORLEMMER: Wir spielen die Dimensionen Print, Digital und Live nicht gegeneinander aus. Alle haben ihre Stärken. Unsere Printprodukte stehen für Glaubwürdigkeit und entschleunigte Rezeption. Unsere Digitalangebote sind aktuell, agil und schnell, und bei unseren Live-Produkten ist der persönliche Kontakt beziehungsweise der virtuelle Austausch das zentrale Element. Unser Lösungsansatz lautet Omnichannel. Wir setzen auf eine kundenzentrierte, vernetzte Strategie. Unsere Media Solutions aus Print, Online, Mobile, Newslettern, Social Media, Audio, Video, Apps, Webinaren und auch die stationären Touch-Points laufen nicht nebeneinander her. Wir verknüpfen das je nach konkretem Bedarf der Zielgruppe passgenau. Wir wollen unseren Leser:innen und Pharmakunden damit ein ganzheitliches Leistungspaket schnüren: intelligente Media Solutions. Das ist unser Anspruch als Kommunikationsunternehmen. Ich kann es an folgendem Beispiel klarmachen: Eine COPD-Fortbildung würde sich bei uns aus folgenden Formaten zusammensetzen: aus einer Präsenzveranstaltung, einem digitalen Seminar, einer zertifizierten Aufbereitung für jeweils Print und Online, einer passgenauen Bewerbung der Fortbildung über unsere indikationsbezogenen Newsletter und einem flankierenden Podcast.

HEALTHCARE MARKETING: Warum greift das neue Konzept der MedTriX Group besser als der bisherige Ansatz?

SCHORLEMMER: Der Healthcare-Markt befindet sich in einem tiefgreifenden technologischen Wandel. Die digitale Transformation vollzieht sich in sämtlichen Bereichen: angefangen bei Diagnostik und Therapie über das Praxismanagement bis hin zur Mediennutzung ärztlicher Zielgruppen. Die zu meistern Herausforderungen sind groß, auch für uns als Medizin-Verlag. Denn kaum eine Welt dreht sich so schnell wie die der Medien. Deshalb war für die fünf Verlage unseres neuen Verbunds ein „Weiter-so“ mit jeweils ganz eigenen Workflows keine Option – auch nicht für unseren Konzern der Südwestdeutschen Medienholding, der die MedTriX Group deshalb mit den nötigen Mitteln zur Transformation ausstattet. Um die neuen Projekte und den nötigen Veränderungsprozess erfolgreich zu gestalten, sind in der MedTriX Group aktuell 15 neue Stellen ausgeschrieben.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Schorlemmer, danke für das Interview.

Interview: Birte Schäffler

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken

OTC-Wachstums-
champions 2021

