

Fachverlage

Die Zielgruppe Arzt im richtigen Moment erreichen

Anfang dieses Jahres hat die Medtrix Group die Marke *Medical Tribune* grundlegend überarbeitet. Damit soll das Fachmedium der veränderten Mediennutzung der Ärzte besser gerecht werden. Erreichen will das Medienhaus die Zielgruppe mit abgestimmten Angeboten passend zur Nutzungssituation. Auch für die Werbeausspielung sollen dadurch neue Chancen entstehen.

Die Mediennutzung verändert sich – auch in der Fachzielgruppe Arzt. Fachmedienhäuser müssen auf neue Bedürfnisse von Nutzern reagieren, um diese weiter mit ihren Angeboten zu erreichen und Werbetreibenden eine hohe Reichweite anbieten zu können.

Aus diesem Grund hat die Medtrix Group mit Sitz in Wiesbaden im Februar 2026 ihre Medienmarke *Medical Tribune* Deutschland einem umfassenden Relaunch unterzogen. Printausgabe und Website bekamen daraufhin ein neues Design, auch die Struktur, die Lesersprache und Rubriken wurden überarbeitet, um Nutzern das Auffinden relevanter Informationen für ihren Berufsalltag zu erleichtern.

Was sich konkret bei der Mediennutzung der Zielgruppe Arzt verändert hat, wie man inhaltlich auf diese Entwicklungen reagiert und welche Rolle das Printausgabe noch im Mar-

kenportfolio des Fachmedienhauses spielt, verraten Hanno Schorlemmer, Leiter Unternehmensentwicklung und Marketing, und Björn Lindenau, Media-, Verkaufs- und Vertriebsleiter der Medtrix Group mit Sitz in Wiesbaden, im Interview mit *Healthcare Marketing*. Außerdem sprechen die Manager über veränderte Bedürfnisse der Werbetreibenden bei der Arztansprache und über Chancen von Künstlicher Intelligenz für die Unternehmensgruppe.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Schorlemmer, welche veränderten Informationsgewohnheiten beobachten Sie bei Ärzten im Berufsalltag?

HANNO SCHORLEMMER: Wir beobachten, dass sich die Informationsgewohnheiten von Ärztinnen und Ärzten deutlich flexibilisiert haben. Mediennutzung folgt heute weniger einem festen Kanal als vielmehr dem konkreten Arbeitsalltag: früh morgens eine digitale CME-Frühstücks-Fortbildung, zwischendurch ein Newsletter, ein Podcast auf dem Weg nach Hause und abends in Ruhe die vertiefende Lektüre der Printausgabe. Genau darauf richten wir die *Medical Tribune* aus. Auf Basis einer umfassenden Analyse und Marktforschung – insbesondere auch mit jüngeren Ärzt:innen – haben wir das Profil der Marke geschärft und konsequent gefragt: Was hilft Fachärzt:innen der Allgemeinmedizin und anderer Disziplinen in ihrem Praxisalltag wirklich weiter? Unser Anspruch ist es, medizinische Fachinformation so bereitzustellen, dass sie schnell zugänglich, verlässlich, praxisnah und im besten Fall unmittelbar entscheidungsunterstützend ist. Wir wollen den komplexen Berufsalltag von Ärzt:innen erleichtern mit kurzweiligen, hochwertigen und gut aufbereiteten Fachinformationen.

Hanno Schorlemmer

ist seit Anfang 2021 bei der Medtrix Group (damals Medical Tribune Verlag) und übernahm die Position Head of Digital und Marketing. Später wurde er zum Leiter Unternehmensentwicklung und Marketing berufen. Vor seiner Zeit bei der Medtrix Group war der Digitalexperte unter anderem Marketing- und Programmleiter beim Kirchheim-Verlag in Mainz.



Foto: Medtrix Group

Deshalb bietet die *Medical Tribune* heute ein integriertes Omnichannel-Angebot über Digital, Audio, Video, Print, Live und XR.

HEALTHCARE MARKETING: Wie reagieren Sie inhaltlich mit Ihrer Medienmarke *Medical Tribune* auf diese Entwicklungen?

SCHORLEMMER: Inhaltlich reagieren wir mit einer noch stärkeren Ausrichtung auf Praxisnähe, Orientierung und unmittelbaren Nutzwert. Ärzt:innen haben wenig Zeit, aber einen hohen Anspruch an Qualität. Deshalb setzen wir auf kompakte, gut strukturierte Formate, die relevante Informationen schnell erfassbar machen, ohne fachliche Tiefe zu verlieren. Dazu gehören Serviceartikel, starke Infografiken, praxisnahe Kolumnen, Kommentare und Community-Beiträge aus dem ärztlichen Alltag. Über QR-Codes verknüpfen wir Printinhalte direkt mit Podcasts, Videos oder weiterführenden digitalen Angeboten. Dabei denken wir nicht mehr primär in Kanälen, sondern in Nutzungssituationen. Auch Tonalität und Gestaltung spielen dabei eine wichtige Rolle: persönlicher, zugänglicher, klarer in der Typografie und stärker visuell geführt.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Rolle spielt die Printausgabe derzeit im Portfolio der *Medical Tribune*?

SCHORLEMMER: Die Printausgabe bleibt ein zentraler Anker der Marke. Gerade in einem zunehmend schnellen, digitalen Informationsumfeld bietet Print einen besonderen Mehrwert: entschleunigte Rezeption, sorgfältige Auswahl, hochwertige Aufbereitung und ein verlässlicher redaktioneller Rahmen. Viele Ärzt:innen schätzen diese kuratierte Form der Information – als Orientierung, als Überblick und als fester Bestandteil ihres beruflichen Medienalltags. Wir betrachten Print deshalb nicht als Gegenmodell zur Digitalisierung, sondern als einen wichtigen Bestandteil unseres Omnichannel-Angebots. Die Stärke entsteht aus dem Zusammenspiel: Print liefert Tiefe und Vertrauen, digitale Kanäle ergänzen Aktualität, Interaktion und multimediale Erweiterung.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Lindenau, wie bewerten Sie die aktuelle Printauflage der *Medical Tribune*? Sehen Sie Potenzial für Wachstum im Printmarkt?

BJÖRN LINDENAU: Print ist weiterhin eine essenzielle Säule des Angebots – mit stabilen Umsätzen, hoher Glaubwürdigkeit und einer starken Position in der ärztlichen Zielgruppe. Wir

„ Wir betrachten Print nicht als Gegenmodell zur Digitalisierung, sondern als einen wichtigen Bestandteil unseres Omnichannel-Angebots.

Hanno Schorlemmer,
Medtrix Group

bieten eine Vollabdeckung, auch in den jeweiligen Indikationsgebieten der Fachausgaben. Ein wesentliches Wachstum im klassischen Printmarkt sehen wir aktuell nicht. Unser Fokus liegt deshalb nicht auf quantitativem Auflagenwachstum, sondern auf Relevanz, Qualität und der intelligenten Einbindung von Print in unser Omnichannel-Angebot. Gleichzeitig zeigt sich, dass Print weiterhin Innovationspotenzial hat, wenn Zielgruppe und Konzept stimmen. Ein Beispiel ist die Printneugründung *Mediteam*, die wir 2025 mit zwei Ausgaben gestartet haben. Aufgrund der positiven Entwicklung haben wir die Frequenz 2026 auf vier Ausgaben erhöht.

HEALTHCARE MARKETING: Wie haben sich die digitalen Reichweiten der *Medical Tribune* im ersten Quartal 2026 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entwickelt?

LINDENAU: Nach Website-Relaunches sehen wir erfahrungsgemäß häufig zunächst temporäre Rückgänge im organischen Traffic. Suchmaschinen müssen eine neue Seitenstruktur, technische Anpassungen und veränderte Inhalte zunächst neu bewerten und einordnen. Umso erfreulicher ist, dass die *Medical Tribune* bereits zum Ende des ersten Quartals 2026 wieder das Vorjahresniveau bei den Page Impressions erreicht hat. Auch unsere Newsletter entwickeln sich stabil: Mit dem *MT-Praxisletter* und 15 *MT-Fachlettern* unter anderem zu Onkologie, Kardiologie oder Diabetes erreichen wir insgesamt rund 89.000 Abonnent:innen. Die Öffnungsraten liegen bei bis zu 33 Prozent und zeigen die hohe Relevanz der Inhalte für die Zielgruppen. Für den weiteren Jahresverlauf

Björn Lindenau

kam 2016 zur heutigen Medtrix Group und war zunächst Medialeiter der *Medical Tribune* in Wiesbaden, bevor er später Media-, Verkaufs- und Vertriebsleiter für sämtliche Titel des Fachmedienhauses wurde. Davor war Lindenau unter anderem Verkaufsleiter beim Kirchheim Verlag in Mainz.



Foto: Medtrix Group

Medtrix Group

Die Medtrix Group gehört zum Süddeutschen Verlag Hühlig Fachinformationen in München und ist eines der größten Fachmedienhäuser für Medizin in der DACH-Region. Der Anbieter beschäftigt an den Standorten Basel, Landsberg, München, Regensburg, Wien und Wiesbaden über 250 Mitarbeiter. Zu den bekanntesten Titeln des Medienhauses gehören *Medical Tribune*, *Arzt und Wirtschaft*, *Journal Onkologie*, *Kinderärztliche Praxis* und *Diabetes-Anker*.

erwarten wir weiteres Wachstum, insbesondere durch die konsequente Verzahnung von Website, Newsletter, Audio, Video und Fortbildungsangeboten sowie durch eine noch bessere Ausspielung relevanter Inhalte.

HEALTHCARE MARKETING: KI wird das Mediennutzungsverhalten auch von Fachzielgruppen verändern. Wie blicken Sie auf die zunehmende Nutzung der KI-Chatbots im beruflichen Kontext? Inwieweit befürchten Sie Auswirkungen auf die digitalen Reichweiten der *Medical Tribune*?

SCHORLEMMER: Wir sehen KI als Chance – gerade für ein Medienhaus mit starken Inhalten, redaktioneller Kompetenz und umfangreichen Archiven. Natürlich verändert KI die Art, wie Informationen gesucht und gefunden werden. Aber im medizinischen Kontext bleibt entscheidend, dass Informationen verlässlich, nachvollziehbar und fachlich eingeordnet sind. Hier liegt die Stärke etablierter medizinischer Fachmedien. Konkret arbeiten wir an Lösungen, mit denen KI die Content-Schätze unseres Archivs für unsere Nutzer:innen hebt – also relevante Inhalte schneller auffindbar, besser verknüpft und individueller nutzbar macht. Aus unserer Sicht geht es daher weniger um ein Gegeneinander von KI und Fachmedium, sondern um die Frage, wie redaktionelle Qualität und intelligente Technologie sinnvoll zusammenwirken. Wenn das gelingt, kann KI Reichweite nicht nur verändern, sondern auch neue Nutzungsmöglichkeiten eröffnen.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Content-Pläne haben Sie für die *Medical Tribune* in den kommenden Monaten?

SCHORLEMMER: Unser Fokus liegt darauf, die Content-Formate im Omnichannel der *Medical Tribune* konsequent weiterzuentwickeln. Deshalb werden wir unsere Angebote



Foto: Medtrix Group

Seit Februar 2026 präsentiert sich *Medical Tribune Deutschland* inhaltlich, visuell und technologisch erneuert

in den Bereichen Digital, Audio, Video, Live und XR weiter ausbauen, noch stärker miteinander vernetzen und zukünftig personalisiert ausspielen.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Bedürfnisse nehmen Sie aktuell auf Seiten der Werbetreibenden bei der Arztansprache wahr? Inwieweit gab es hier Veränderungen?

LINDENAU: Werbetreibende wollen Ärzt:innen heute nicht mehr nur punktuell erreichen. Sie suchen nach integrierten Kommunikationslösungen entlang der gesamten Customer Journey, in einem glaubwürdigen, fachlich hochwertigen und zielgruppennahen Umfeld. Das hat viel mit den veränderten Informationsgewohnheiten von Ärzt:innen zu tun. Für unsere Kunden bedeutet das: Wirkung entsteht dann, wenn eine Botschaft konsistent über relevante Kontaktpunkte hinweg ausgespielt wird. Hier setzt der Omnichannel-Ansatz der *Medical Tribune* an. Wir verbinden alle relevanten Touchpoints aus einer Hand – Print, Digital, Newsletter, Audio, Video, Live und XR. Zugleich werden Kampagnen immer datenbasierter steuerbar: Interessen, Nutzungsmuster und Kontextinformationen fließen kontinuierlich in die Planung, Ausspielung und Weiterentwicklung ein. Das macht Kommunikation präziser, messbarer und wirkungsvoller.

HEALTHCARE MARKETING: Inwiefern wird es kurzfristig neue Werbeangebote geben?

LINDENAU: Mit dem Relaunch haben wir die Usability und die Nutzerführung konsequent an den Bedürfnissen der Zielgruppen ausgerichtet. Darauf bauen nun auch unsere Werbeangebote auf. Künftig werden Inhaltsempfehlungen noch stärker entlang der User Journey ausgespielt. Ziel ist es, Nutzer:innen zur richtigen Zeit die passende Information im optimalen Format anzubieten. Unterstützt wird diese personalisierte Ausspielung durch Piano, das Inhalte analysiert und kontextuell auf Basis von Interessen und Nutzungsmustern bereitstellt. Für Werbekunden entstehen durch die Personalisierung deutlich bessere Umfeldler für präzises Targeting.

” Für den weiteren Jahresverlauf erwarten wir weiteres Digitalwachstum, insbesondere durch die konsequente Verzahnung von Website, Newsletter, Audio, Video und Fortbildungsangeboten sowie durch eine noch bessere Ausspielung relevanter Inhalte.

Björn Lindenau, Medtrix Group

Die Fragen stellte Marcel Kodura