

Dr. Wolfgang Hartmann, Medical Tribune Group

„Ich bin Vollblut-Dienstleister“

Sein Schritt in die Pharma-Welt vor mittlerweile gut 30 Jahre geschah eher aus einer neugierigen Laune heraus. Das heute zu Pfizer gehörende Freiburger Pharmaunternehmen Gödeke („Hexoral“, „Gelonida“) suchte per Anzeige junges Blut für das Projektmanagement. Dr. Wolfgang Hartmann, zu diesem Zeitpunkt über seiner Promotion zu einem Thema aus der makromolekularen Chemie schwitzend, wollte eigentlich nur wissen, wie so eine Bewerbung abläuft. Denn an der Uni Freiburg hatte der diplomierte Chemiker und heutige Geschäftsführer der Medical Tribune Deutschland und Präsident und CEO der Medical Tribune Group ein gutes Standing mit Perspektiven, managete damals ein großes Forschungsprojekt im chemischen Anlagebau, das später erfolgreich vermarktet werden konnte.

>> Er bekam den Job, konnte sogar selbst wählen, ob er ins Projekt- oder Produktmanagement eintreten wollte. Zu diesem Zeitpunkt, so bekennt er ehrlich, wusste er von „Pharma“ nur soviel, dass „Pharma“ ohne Chemie nicht auskommt. Er entschied sich fürs Projektmanagement und kam unter die Fittiche von Dr. Walter Möbus, der auch Lehrmeister seines Freundes Dietmar Müller war. „Das war ein Glücksfall. Das Arbeiten unter seiner Führung hat mir in den ersten Jahren unheimlich gut getan.“ In dieser Zeit lernte er die Grundlagen von Unternehmens-Management kennen, erzählt er heute mit dem Abstand eines erfolgreichen Managers in unterschiedlichen Positionen, er befasste sich mit zentraler Planung und Koordination zwischen Forschung und Vorstand. Netzplan-

<< Steuern und ver-netzen hat mich schon immer fasziniert >>

technik, Prozessdenken - das sind Begriffe, mit denen er dank Möbus umzugehen lernte.

Nach zwei Jahren wurde er gebeten, ins Marketing einzutreten, erhielt die Chance, die Qualifikation geprüfter Pharmareferent zu erwerben und bestand darauf, ein halbes Jahr ganz hautnah im Außendienst zu arbeiten. Dann übernahm er das Produktmanagement für den Herz-Kreislauf-Bereich. Es dauerte nicht lange,

bis Boehringer-Ingelheim anrief und ihm die Leitung der Marketing-Abteilung anbot: „Boehringer war und ist ja nicht Schmidtchen, sondern Schmidt“, sagte er sich, so dass der Wechsel nach Ingelheim keine Frage für ihn war. Das war 1983.

Drei Jahre später stand der gebürtige Bremer und ehemalige Leistungssportler im Rudern (Norddeutscher Meister im Achter, Teilnehmer an deutschen Meisterschaften) vor der Entscheidung, einen erneuten Wechsel des Fachgebietes zu wagen. Peter Selinka, im vergangenen Jahr verstorbener Altvorderer der Pharma-Werbung und anerkannter Kunst-Mäzen, brachte ihn mit Günter Stroh, damaliger Geschäftsführer der deutschen „Medical Tribune“ zusammen. Hartmann hielt sich bedeckt, weil er, wie er sich sagte, von Pressedingen keine Ahnung hatte. Doch Stroh lies nicht locker. Der Verlag wollte unbedingt jemanden mit Industrieerfahrung im Management haben. Hartmanns Ehrgeiz obsiegte schließlich, als Stroh ihm den Wechsel mit der Aussicht aufs seine Nachfolge schmackhaft machte. Als erstes wurde Hartmann dann zu einem weiteren „Lehrmeister“ abgeordnet. Er lernte den Gründer der „Medical Tribune“, den us-amerikanischen Verleger Arthur M. Sackler Sen., kennen: „Sackler Sen. und seine Einstellung hat mich regelrecht begeistert und mich für die Zukunft stark geprägt“. Noch heute pflegt Wolfgang Hartman private Kon-

takte mit der Gründerfamilie der Medical-Tribune-Gruppe, die sich aber ganz aus dem medizinischen Verlagsgeschäft zurückgezogen

<< Ich weiß, was ich meinen ‚Lehrmeistern‘ verdanke >>

hat. In den folgenden acht Jahren, in denen er seine erste Runde bei „Medical Tribune“ drehte, legte er, wie Hartmann rückblickend mit Respekt vor glücklichen und günstigen Fügungen sagte, durch seine Kontakte zur Industrie die Basis seines beruflichen Erfolges. Auch wenn danach weitere berufliche Stationen folgten - zum Teil wieder mit neuen beruflichen Schwerpunkten, so z.B. im internationalen Management der Gemini Consulting, der Geschäftsführung bei IMS Health oder in mehreren Aufsichtsratspositionen: Immer standen die Pharma-Industrie und ihr Markt aus unterschiedlichen Gesichtspunkten im Zentrum seiner Aufgaben. Immer war Wolfgang Hartmann als Mittler und, worauf er sehr großen Wert legt, als Dienstleister zwischen und für die unterschiedlichen Interessensphären der betreuten Partner und Kunden tätig.

Natürlich lief es auch für ihn nicht immer so glatt, wie sich das anhören mag: Wechsel in den Unternehmensleitungen und neue strategische Ausrichtungen beispielsweise nötigten auch ihm die Entscheidung ab: Unterord-

nung, gepaart mit Zähneknirschen - oder Neuanfang und Neuorientierung. Er entschied sich immer für Letzteres. Dabei half ihm zweifellos seine Weltoffenheit, die er sich mit den Jahren im ständigen Kontakt mit ausländischen Gesprächs- und Geschäftspartnern erworben hat: „Ich bin neugierig auf andere Menschen.“ Geholfen hat ihm sicher auch sein Naturell, das ihn als angenehmen Zeitgenossen charakterisiert. Freunde und Freundeskreise, so urteilt er über sich selbst, sind für ihn sehr wichtig. Und Klavierkonzerte und Jazz. Und seine Ehefrau Ute. „Sie ist immer fröhlich“ und gewinne den Dingen immer etwas Positives ab. Grundlage für „eine Super-Partnerschaft“, sagt er mit einer Selbstverständlichkeit, die heutzutage leider so häufig nicht anzutreffen ist.

2005 holte die Verlagsspitze den heute 59-Jährigen wieder in den Hafen der Medical-Tribune-Gruppe zurück. Wieder wurde ihm neben dem internationalen Geschäft auch die Geschäftsleitung der deutschen MT übertragen, nicht zuletzt, um damit einen Schlusstrich unter das Auf und Ab in der Führung der deutschen MT in den letzten drei, vier Jahren zu ziehen.

War er schon während seiner ersten MT-Runde an wichtigen Geschäftsprozessen beteiligt - so am Verkauf der Gruppe zunächst an den Axel-Springer-Verlag, dann - nach Rückzug der Hamburger - an die Süddeutsche Verlagsgruppe, so setzte er auch jetzt zumindest



zwei wichtige zukunftsorientierte Akzente. Die ersten, eher zaghaften Versuche der MT mit Patientenzeitschriften via Verteilung in Arztpraxen hob er dank seiner Kontakte auf die Erfolgsschiene: „Medical Tribune - von Ärzten für Sie“ als Beilage beim Arzneimittelversand an die DocMorris-Kunden, aus Verlegersicht ein Glücksgriff. Dann im Dezember vergangenen Jahres der zweite Coup, die „Medical Tribune Gesundheit & Medizin“ als Magazinbeilage der „Süddeutschen Zeitung“. Dieser Erfolg freut ihn besonders. Denn damit liegt erstmals ein Verlagsobjekt aus einer „fremden“ Redaktion dem Flaggschiff des Süddeutschen Verlages bei, was die Redaktion der Süddeutschen bisher partout

ablehnte. Nimmt man dann als dritten Aspekt die Forcierung der Facharzt-Titel in letzter Zeit mit hinzu, darf sich Wolfgang Hartmann durchaus einmal zufrieden zurücklehnen. Doch zum Ausruhen bleibt ihm keine Zeit.

Nicht nur ihn, auch seine Kollegen aus anderen medizinischen Fachverlagen, treibt die Ertragslage - gemessen am mageren Anzeigenaufkommen für Pharmakommunikation - um. Dabei musste die MT im Wettbewerb mit den führenden Konkurrenten im letzten Jahr noch die wenigstens Federn lassen. Umso mehr, sagt Hartmann, „müssen wir uns auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren. Und das ist Qualität, Qualität, Qualität.“ Damit und mit

der Betonung auf seiner Lieblingsvokabel „Dienstleistung“ will er trotz allen Gerangels um Rabatte und Kompensationsgeschäfte mit PR-Beiträgen den Kunden „Industrie“ von der unverzichtbaren Plattform „Arztpraxis“ für deren Kommunikationsanliegen überzeugen: „Wir haben für uns das Ziel vor Augen, die MT zum unverzichtbaren Leseobjekt der Zielgruppe zu machen“, womit er sich gleichzeitig der Überforderung der ärztlichen Leserschaft durch die enorme Titelfülle in der Medizinpresse bewusst ist.

Für ihn steht es außer Frage, dass der Kunde „Industrie“ ohne die Fachpresse nicht zu Recht kommen wird: „Trotz Online, Außendienst und sonstiges Direkt-

marketing wird die Ärztespresse unverzichtbar bleiben, weil sie eine gewisse Mittlerrolle zwischen den verschiedenen Kommunikationssträngen inne hat.“ Dafür spricht - nur am Rande erwähnt - die Krisensituation, in die das Paradestück des Pharma-Marketings, der Außendienst, aktuell geraten ist. Einen Wunsch an den „Partner Industrie“ hat er schon: „Es wäre hilfreich für beide Seiten, wenn man sich in den Führungsetagen der Pharma-Unternehmen der besonderen Rolle der Fachanzeige wieder bewusster würde.“ Damit will Hartmann nicht ins Horn derjenigen stoßen, die die Fachpresse als abhängig von der Anzeige apostrophieren (was ja keine bahnbrechende Erkenntnis ist), sondern er möchte Mut machen, sich mit der Wirkungsweise des Kommunikationsinstrumentes „Anzeige“ stärker auseinanderzusetzen. „Dazu gehört für mich die Erkenntnis, dass Anzeige dann wirkt, wenn Kommunikationsdruck aufgebaut wird.“ Heißt konkret: Mut zur Anzeigenstrecke. Dabei erinnert er sich etwas wehmütig: „Was waren das für Zeiten, als regelmäßig durchgebucht wurde, und zum Jahreswechsel, spätestens im Januar die Etats eingeleant waren.“ „Aber“, so fährt er fort, „wir wollen und werden keine Bittsteller sein. Wir wollen überzeugen - mit Leistung, und

<< Wir müssen uns für unsere Leser unverzichtbar machen >>

die fußt auf unserer Einstellung, in erster Linie Dienstleister zu sein, für den Kunden Industrie und für die Zielgruppe, den Leser Arzt.“ An dieser Grundeinstellung lässt er nicht rütteln, und ist wild entschlossen, sie auch in den ausländischen Schwestertiteln durchzusetzen. Gelegenheit dafür sollte er bald bekommen: Wolfgang Hartmann wird sich, wenn die Geschäftsleitung bei der deutschen MT endgültig geklärt ist, wieder stärker um das internationale Geschäft der Gruppe kümmern. <<