

Medizinverlage

Den Wandel mitgestalten

Der Healthcare-Markt bietet ein facettenreiches Spektrum an Berufsfeldern im Marketing, in der Kommunikation und der Beratung. In dieser Serie stellen sich Nachwuchskräfte aus Unternehmen, Agenturen und Medien vor und geben Einblick in ihre Arbeitswelt.



Foto: Deutscher Ärzte-Verlag

Marketingchefin Yuri Kim vom Deutschen Ärzte-Verlag faszinieren komplexe Healthcare-Marketingthemen

Yuri Kim leitet das Marketing des Deutschen Ärzte-Verlags in Köln. Ihre Aufgabe: Den Verlag als erste Adresse bei medizinischem Fachpublikum und Industriekunden zu positionieren:

Meine Marketinglaufbahn begann nach einem BWL-Studium an der Fachhochschule Köln. In der Kosmetikbranche durfte ich sowohl auf Agenturseite meine konzeptionellen Fähigkeiten ausbauen als auch auf Unternehmensseite die Sichtweisen der strategischen Markenführung kennenlernen. Als Marketingmanager stieg ich 2011 beim Deutschen Ärzte-Verlag ein und entwickelte hier sehr schnell meine Faszination für komplexe Healthcare-Marketingthemen. Das vielseitige Portfolio des Ärzte-Verlags macht meine Arbeit seitdem jeden Tag

aufs Neue interessant. Nach drei Jahren übernahm ich 2014 die Leitung Marketingkommunikation, ein halbes Jahr später wurde ich zur Leitung Marketing ernannt und verantworte seither ein Team von insgesamt neun Personen beim Deutschen Ärzte-Verlag.

Erfolge, die motivieren und Vertrauen schenken

Im Marketing arbeiten wir derzeit daran, die Wahrnehmung des Verlags von einem klassischen, printorientierten Verlagshaus hin zu einem zukunftsorientierten Medienunternehmen mit individuellen und crossmedialen Lösungen zu verändern. Als erste Maßnahme hat unser Online-Auftritt ein neues und modernes Gesicht erhalten. Dafür haben wir die Website gesplittet: Neben dem Refresh der Corporate Site aerzteverlag.de bieten wir mit der Media Site aerzteverlag-media.de alle wichtigen Informationen speziell für unsere Anzeigenkunden. Die neue Außendarstellung repräsentiert – wie ich finde – unsere Verbindung zwischen Tradition und Innovation sehr gut! Den digitalen Wandel unseres Portfolios aktiv mitzugestalten macht mir besonders Spaß. Als multimedialer Kommunikationspartner des Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Innere Medizin stellen wir zum Beispiel unser Potenzial als Live-Vernetzter von Industrie und Fachpublikum unter Beweis.

Auch genieße ich ein hohes Vertrauen in meine Arbeit. Ich weiß an unserem Geschäftsführer Norbert Froitzheim nicht nur seine visionäre Ader sehr zu schätzen, sondern auch, dass er mir seine

Vorstellungen sehr gut vermitteln kann. In der Klarheit der Anforderungen liegt es dann an meinem Team und mir, Konzepte zu entwickeln und kreativ umzusetzen.

Ohne Networking geht es nicht!

Der Ärzte-Verlag bewegt sich im Spannungsfeld zwischen strengen Reglementierungen und Modernisierung. In diesem dynamischen Umfeld ist Networking die Basis unserer Arbeit. Die regelmäßige Kommunikation mit Kollegen aus dem Produktmanagement und Verkauf sowie Geschäftspartnern dient uns nicht nur als unverzichtbare Qualitätssicherung. Oft entstehen gerade im Austausch neue Ideen für Produkte, Maßnahmen oder Kooperationen, sodass es nie langweilig wird.

Aufgrund der hohen Abstimmungsintensität in unserer Arbeit lege ich auch bei meinen Mitarbeitern großen Wert darauf, dass sie neben Kreativität und Organisationsstärke auch ausgeprägte Soft Skills mitbringen. Offene und authentische Menschen haben es leichter, flexibel auf Änderungen zu reagieren.

Denn ein stetiger Wandel, den insbesondere die Digitalisierung der Verlagsbranche mit sich bringt, birgt immer neue Herausforderungen, Chancen und Möglichkeiten.



Kennen Sie ein Talent, das wir in dieser Serie vorstellen sollten? Schreiben Sie an: schaeffler@healthcaremarketing.eu