

Experten-Netzwerke

coliquio betritt mit WebMD internationale Bühne

Die Übernahme von coliquio durch das amerikanische Unternehmen WebMD setzt einen Meilenstein in die noch junge Geschichte der deutschsprachigen Ärztecommunitys. Der Zukauf soll die Kernkompetenzen von coliquio mit der WebMD-Marke Medscape vereinen. Im Interview erläutern Martin Drees, Gründer und Geschäftsführer von coliquio, und Jeremy Schneider, Senior Vice President und Group General Manager bei WebMD Global, wie die beiden Plattformen von einander profitieren sollen.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Drees, vor mehr als zehn Jahren haben Sie gemeinsam mit Ihrem Kommilitonen Felix Rademacher die Ärztecommunity coliquio gegründet. Seitdem stehen Sie beide für das Thema ‚medizinischer Wissenstransfer und Dialog‘. Wie schwer ist Ihnen der Verkauf Ihres Unternehmens gefallen?

MARTIN DREES: Natürlich ist so ein Schritt nie einfach. Wir haben lange Zeit darüber diskutiert. Wenn ein Unternehmen eine bestimmte Marktposition erreicht hat, ist die Frage nicht trivial, was die nächsten Schritte für das Unternehmen mit 140 Mitarbeitern sind, um seinen Einfluss weiter auszubauen. Wir kamen zu dem Schluss, dass wir, um das Unternehmen auf die nächste Stufe zu bringen, nach einem starken Partner suchen sollten.

HEALTHCARE MARKETING: Wie kamen coliquio und WebMD zusammen?

DREES: Wir kennen WebMD und Jeremy schon seit Jahren. Medscape ist schon lange auf unserem Radar und wir waren uns seiner starken Position, sowohl innerhalb der deutschen Ärzteschaft als auch weltweit, bewusst. Es war uns von Anfang an klar, dass wir sie in den Prozess einbeziehen.

HEALTHCARE MARKETING: Wie beurteilen Sie den hiesigen Markt für medizinische Fachkreise und welche Herausforderungen stellen sich für coliquio?

DREES: Das tägliche Arbeitsumfeld für Ärzte verändert sich rasant; die Pandemie hat die Digitalisierung des Gesundheitswesens ebenso beschleunigt wie die ständig wachsende Informationsflut. Daher ist der Bedarf an qualitativ hochwertigen, vertrauenswürdigen und anwendbaren klinischen Informationen stärker denn je.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Rolle hat die Corona-Pandemie in Ihren strategischen Überlegungen gespielt?

DREES: Schon zu Beginn der ersten Corona-Welle haben wir mit unseren CovidCons multinationale Webkonferenzen organisiert, an denen über 12.000 Teilnehmer aus über 60 Ländern teilgenommen haben. Das hat uns gezeigt, dass wir viel mehr in Richtung eines globalen Informations- und Wissensaustauschs im Gesundheitswesen denken müssen, was natürlich auch unsere Entscheidung bezüglich WebMD/Medscape beeinflusst hat.

Foto: coliquio



Martin Drees

ist Gründer und Geschäftsführer der Ärztecommunity coliquio mit Standorten in Konstanz, München und Hamburg. Drees hat Wirtschaftsingenieurwesen studiert und 2007 zusammen mit Felix Rademacher im Rahmen seiner Abschlussarbeit coliquio gegründet.

HEALTHCARE MARKETING: Worin genau bestehen die Wachstumschancen nach der Übernahme durch WebMD?

DREES: Mit dem Zugang zu weltweit führenden Experten und zu einem umfassenden Fortbildungsangebot wird das Wissensangebot für Ärzte noch einmal auf ein ganz anderes Level gehoben.

HEALTHCARE MARKETING: Welches Potenzial bringt dabei WebMD genau ein? Und welche Chancen entstehen daraus für Ihre Mitglieder und Kunden, den werbenden Pharmaunternehmen?

DREES: Die globale Position von WebMD/Medscape ist konkurrenzlos: Mit über fünf Millionen erreichten Ärzten weltweit, davon 4,2 Millionen außerhalb der USA, vergrößern wir unsere Reichweite in der internationalen medizinischen Community enorm. Daraus ergeben sich viele innovative Kommunikationsansätze für unsere Kunden, die wir in den kommenden Monaten vorstellen werden.

„ Das Arbeitsumfeld für Ärzte verändert sich rasant; die Pandemie hat die Digitalisierung des Gesundheitswesens ebenso beschleunigt wie die ständig wachsende Informationsflut.

Martin Drees, Geschäftsführer, coliquio

HEALTHCARE MARKETING: Inwieweit wird coliquio mittelfristig von der technologischen Infrastruktur von WebMD profitieren?

DREES: Ich denke, es ist wichtig zu verstehen, dass alle Plattformen im Medscape-Universum spezifischen Bedürfnissen der Ärzte dienen, sodass jede Plattform ihre eigene Schnittstelle hat. Ich glaube, der Hauptvorteil für Ärzte und Kunden wird in der Fähigkeit liegen, den Wissensaustausch und den Informationsfluss auf ein wirklich internationales Niveau zu bringen.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Drees, Sie bleiben Geschäftsführer der coliquio GmbH, während Herr Rademacher die alleinige Geschäftsführung der medflex GmbH übernimmt. Warum gehört der Messenger-Service nicht zur WebMD-Transaktion?



Foto: WebMD

Jeremy Schneider

verantwortet als Senior Vice President und Group General Manager von WebMD Global die Akquisitionen und Partnerschaften bei WebMD und Medscape. Zudem steuert er das Werbegeschäft des Unternehmens außerhalb der USA. Bevor Schneider 2007 zu WebMD kam, leitete er das Online-Marketing bei Forest Labs (jetzt Teil von Allergan) und unterstützte bei der Einführung von Arzneimitteln wie Lexapro und Namenda.

DREES: coliquio ist ein etabliertes Unternehmen mit einer starken Nutzerbasis und Einnahmequellen. Es ist bereit für seine nächste Wachstumsphase in einem globalen Netzwerk. Es gibt eine große Überschneidung in der Denkweise mit Medscape, wenn es darum geht, den Informationsbedarf von Ärzten zu decken und Pharmaunternehmen dabei zu helfen, Ärzte in großem Maßstab zu erreichen. medflex hingegen ist ein Start-up-Unternehmen, das daran arbeitet, einen Produktmarkt aufzubauen, der speziell für den deutschen Markt geeignet ist. Dies erfordert ein anderes Umfeld und ein stärker risikoorientiertes Investorenprofil. Deshalb haben wir uns darauf geeinigt, medflex auszugliedern und zu einem unabhängigen Unternehmen zu machen.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Schneider, welche Rolle spielt der deutsche Markt für WebMD im internationalen Vergleich?

JEREMY SCHNEIDER: Wie Martin gesagt hat, kennen und verfolgen wir coliquio seit Jahren. Ich war immer beeindruckt von der Ärzte-Community, die sie gemeinsam mit großem Engagement aufgebaut haben. Seit 2012 ist Medscape in Europa deutlich gewachsen und die Aufnahme eines Marktführers wie coliquio war sehr sinnvoll, da wir unseren Wachstumskurs fortsetzen.



Die Ärztecommunity coliquio (l.) zählt mehr als 190.000 Mitglieder und bietet Inhalte zu 73 Fachgebieten, die Ärzte-Plattform Medscape will mit coliquio ihre Reichweite hierzulande ausbauen



HEALTHCARE MARKETING: Medscape ist in Deutschland noch eher unbekannt. Wollen Sie mit beiden Marken weitermachen oder ist eine Fusion von Medscape und coliquio denkbar?

SCHNEIDER: Medscape hat eine sehr loyale Anhängerschaft bei Spezialisten und wichtigen Meinungsbildnern in Deutschland. Mit coliquio können wir diese Reichweite und unser Angebot für alle Ärzte in Deutschland weiter ausbauen. Die deutschen Ärzte unterscheiden sich nicht von den meisten Ärzten in der Welt. Sie wollen sich über die neuesten globalen Daten, Nachrichten und Referenzinformationen auf dem Laufenden halten und mit ihresgleichen sprechen. Der Zusammenschluss von Medscape und coliquio wird es Ärzten in Deutschland noch leichter machen, auf dem Laufenden zu bleiben und so die Patientenversorgung zu verbessern.

starke Lernwerkzeuge sind. Unser Medscape TV-Angebot, unsere Expertenvideos und KI-Lernplattformen gelten derzeit als die einflussreichsten und beliebtesten unter Ärzten in den USA und weltweit. Wir bei Medscape sind stolz darauf, innovativ zu sein, den Informationsbedarf der Ärzte vorherzusehen und Trends zu verfolgen. Video- und visuelle Plattformen werden auch weiterhin im Mittelpunkt unseres Angebots stehen.

HEALTHCARE MARKETING: Wie wollen Sie das coliquio-Geschäftsmodell ausbauen?

SCHNEIDER: Wir lernen gerade das coliquio-Team kennen, unsere Ausbaupläne werden zu gegebener Zeit bekannt gegeben.

HEALTHCARE MARKETING: Was sind die nächsten operativen Schritte?

SCHNEIDER: Die Integration wird in Kürze beginnen.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Ziele haben Sie für 2021 definiert?

SCHNEIDER: Wir werden weiterhin mehr als fünf Millionen Ärzten glaubwürdige Inhalte und Austauschmöglichkeiten zur Verfügung stellen, um bessere Behandlungsergebnisse bei Patienten zu ermöglichen. Die Zusammenarbeit von coliquio und Medscape wird dazu beitragen, dieses Ziel zu beschleunigen.

Interview: Birte Schäffler

„ Aus unseren internen Erkenntnissen und Ärztebefragungen wissen wir, dass visuelle Plattformen, einschließlich Video und KI-gesteuerte Patientensimulation, leistungsstarke Lernwerkzeuge sind.

Jeremy Schneider, Senior Vice President und Group General Manager, WebMD Global

HEALTHCARE MARKETING: Was sind die Haupteinnahmequellen für WebMD?

SCHNEIDER: Wir haben zwei Haupteinnahmequellen: Erstens ein Werbemodell und zweitens sind wir der weltweit größte Anbieter von unabhängiger medizinischer Ausbildung.

HEALTHCARE MARKETING: Bitte bewerten Sie die Rolle von Bewegtbild als Instrument für den Expertenaustausch!

SCHNEIDER: Aus unseren internen Erkenntnissen und Ärztebefragungen wissen wir, dass visuelle Plattformen, einschließlich Video und KI-gesteuerte Patientensimulation, leistungs-

WebMD Health Corp.

ist ein amerikanisches Unternehmen (Teil der Dachorganisation Internet Brands) mit Headquarter in New York City, das sich auf die Veröffentlichung von Gesundheitsinformationen für Patienten und Healthcare Professionals über Online-Portale und mobile Plattformen spezialisiert hat. Das WebMD-Portfolio umfasst WebMD.com, Medscape.com, MedicineNet.com, eMedicineHealth.com, RxList.com, OnHealth.com und Medscape.org. Seit Mitte 2017 gehört WebMD zum amerikanischen Finanzinvestor KKR, ebenfalls mit Stammsitz in NYC. Der Private-Equity-Investor hat sich in den vergangenen Jahren ein umfassendes Medien-Portfolio (vor allem Bewegtbild) aufgebaut. Dazu zählen Wiedemann & Berg Film, Tele-München-Gruppe, die ehemalige RTL-Tochter Universum Film und Günther Jauchs Produktionsfirma i&u TV.