

S&K GREY IST ZU 50 PROZENT SEIN BABY

Lebensfreude, Schlagfertigkeit und vor allem sportlicher Kampfgeist prägen den Kopf von s&kGrey aus Freiburg. Olaf H. Just, 38, leitet seit 1. August offiziell die Healthcare-Agentur mit den Schwerpunkten Medical Education, Branding und New Media. Für den Wirtschaftswissenschaftler gibt es keine Probleme, nur Herausforderungen.

„Ich komme eigentlich aus dem Consumer-Bereich und habe mein Herz bei Pirelli verloren“, erinnert sich Olaf H. Just an seine ersten beruflichen Schritte. Es sei eine sehr schöne und lehrreiche Zeit gewesen, weil dort tolles Marketing gemacht wurde. Seine Wege kreuzten bei der Präsentation des berühmten Pirelli-Kalenders in London Prinzessin Fergie oder Fotografen wie Richard Avedon und Herb Ritts. Er begleitete Rallye-Weltmeister (Gruppe N) wie Uwe Nittel und flitzte bei der Deutschland-Rallye als Beifahrer mit 200

km/h über Waldwege. Sportsgeist begleitete bereits seine Jugend, in der er mit Boris Becker und Anke Huber in Leimen Tennis-Training hatte.



Olaf H. Just, Geschäftsführer s&kGrey

Mehr oder weniger Zufällen verdanke er ein Vorstellungsgespräch bei Joachim Herchenhan und dessen damaliger Agenturpartnerin. Zu jeder Zeit firmierte Herchenhans Freiburger Agentur noch unter strategie & kommunikation. Erst 2004 wurde sie durch die Einbindung in die weltweite Grey Healthcare Group zu s&kGrey. „Bereits fünf Tage später machten wir den Vertrag. Mich faszinierte das Herzblut, mit dem die beiden über ihr Geschäft sprachen“, bleibt dem Healthcare-Seiteneinsteiger unvergessen. Weder familiär (Vater im Industriemarketing) noch auf andere

noch elf Köpfe. Heute sind wir ein Team von 30 Mitarbeiter.“ Wesentliche Meilensteine der Krisenbewältigung waren eine Analyse der Agentur und das Herausarbeiten der Stärken. Diese waren schon immer die „Kombination aus Strategie und innovativen Kommunikationskanälen“.

Medical Education unter dem Begriff Veranstaltungen spielte seit jeher eine wichtige Rolle. Schon als Etatdirektor für HIV-Produkte von Roche hatte Just festgestellt, wie wichtig es ist, sich aus dem Einerlei abzuheben. „Wir haben damals die erste

Neulich ging ein Pitch verloren, weil s&kGrey für ein sauberes, wissenschaftliches Vorgehen bei einer zu zertifizierenden Fortbildungsveranstaltung votierte.

Weise hatte Just bislang Kontakt zur Pharmabranche gehabt. Als Student hatte er sich einmal mit Krankenhausmarketing auseinandergesetzt.

Just: „Seit 2000 bin ich jetzt bei s&k. Drei Wochen lang habe ich zunächst meine Vokabeln gelernt. Das war schon eine Herausforderung, sich in die Medizin hineinzufuchsen.“ Zunächst verdiente er sich als Berater seine Sporen. Mitte 2003 kündigte sich das altersbedingte Ausscheiden der damaligen Partnerin von Herchenhan an. „Wir haben uns zusammengerauft und unsere gegenseitigen Stärken entdeckt. Herchenhan ist eher der Kommunikator und ich bin in die strategischen Fußstapfen getreten. Später waren wir dann beide Kommunikatoren.“

Mit Beginn des Jahres 2004 steckte die Agentur in einer richtigen Krise. Just: „Damals zählten wir nur

Podiumsdiskussion anlässlich eines Symposiums auf den Aids-Tagen veranstaltet und damit einen riesigen Aufruhr erzeugt. Die Szene fand das toll. Das Produkt begleitete zwar die Veranstaltung, stand aber nicht im Vordergrund, wie es sonst bei den Expertenvorträgen üblich war und ist. Die Teilnehmer haben etwas mitgenommen, ohne diesen leicht werblichen Charakter zu empfinden. Das macht s&k aus, immer wieder neue Wege zu gehen. Vorreiter zu sein, das ist unsere Devise.“

In ihren Disziplinen Medical Education, Branding und New Media für Kunden wie Boehringer Ingelheim, Pfizer, Roche oder Teva widmet sich die Agentur ausschließlich verschreibungspflichtigen Medikamenten, besonders innovativen Medikamenten unterschiedlichster Therapiebereiche.

Im Wettbewerb zu anderen Agenturen

Fotos: vgre

Das weltweite Grey-Netzwerk hat sich ein neues Logo gegeben. Es wird zukünftig auch den deutschen Auftritt prägen.



versteht sich s&kGrey als Agentur mit Tiefgang. „Um Medical Education zu betreiben, ist es wichtig, den Tiefgang sowohl in der Wissenschaft als auch in der Methodik mitzubringen. So lassen sich Interaktionen unter dem Motto kooperatives Lernen schaffen“, konstatiert der Agenturchef. Personell sei man auch entsprechend aufgestellt.

Neue Geschäftsführung

Seit 1. August ist als Medizinischer Direktor Dr. med. Kai Horstschäfer gemeinsam mit Just in der Geschäftsführung. Der promovierte Humanmediziner und Facharzt für Orthopädie ist seit 2003 bei s&kGrey. Darüber hinaus existiert ein großer Pool von Experten, mit denen zusammengearbeitet wird und die die verschiedenen Fachbereiche abdecken.

Seit 2004 habe die Ausrichtung auf Medical Education deutlich zugenommen. Zwar bildet die Anzeige weiter den Kern in der Kommunikation – aber sie habe an Stellenwert verloren. „Der Außendienst ist unverändert wichtig, aber er alleine reicht nicht aus. Wir müssen auch über andere Wege an den Arzt herantreten, und wir müssen uns davon lösen, ausschließlich die Produktbotschaften in den Kopf zu hämmern. Unsere Medical Education-Projekte, ob für Roche oder Pfizer, sind eigenständige wissenschaftliche Aktivitäten, aber keine Produktwerbeveranstaltungen“, verdeutlicht der Agenturchef.

Und manchmal sei es nötig, kompromisslos vorzugehen um die Glaubwürdigkeit zu bewahren. So wurde beispielsweise vor einem halben Jahr ein Pitch verloren, weil s&kGrey für ein sauberes, wissenschaftliches Vorgehen bei einer zu zertifizierenden

Fortbildungsveranstaltung im Rahmen eines Produktlaunches votierte. Just: „Damit waren wir aus dem Rennen und es wurde eine Agentur genommen, die sehr aggressiv arbeitet. – Das wissenschaftlich saubere Vorgehen unter Einhaltung des Pharmakodex ist für s&kGrey Grundlage jeder Medical Education-Konzeption. Kunden, aber auch Experten, die unsere Vorgehensweise verstanden haben, schätzen und vertrauen unseren Prinzipien.“

„Mercedes zum Käfer-Preis“

Manche Unternehmen seien noch nicht so weit, aber es sei auch wichtig, auf welcher Ebene im Unternehmen kommuniziert würde. „Leider spürt man gerade bei den jungen Marketingmanagern eine gewisse Beratungsresistenz. Es wird mitunter versäumt, die Agentur als Partner zu nutzen“, bedauert Just.

Schwierigkeiten am Markt seien reduzierte oder eingefrorene Budgets. Die Rezession habe schon gegriffen, und mancher Kunde möchte den Mercedes zum Käfer-Preis bekommen. Also Kostendruck zulasten der Qualität, die einfach ihren Preis habe. Just: „Es wird, wenn das sogenannte Procurement stark involviert ist, zunehmend über die Preisliste und nicht über die Qualität eingekauft. Das ist schade, weil diese Entwicklung nicht gut gehen kann.“

Anfang August ist durch das Ausscheiden von Herchenhan und dessen Übergang zum Chairman ein weiterer Managementschritt in Freiburg vollzogen worden. Herchenhan ist jetzt Berater für unterschiedliche Bereiche und bringt seine Kontakte als alter Pharmahase ein. „Er wird uns weiterhin zur Seite stehen. Allerdings

ist s&kGrey, so wie die Agentur heute dasteht, zu 50 Prozent auch mein Baby, weil ich durch meine Grundausbildung als BWLer 2004 immensen Einfluss auf die strategischen Ausrichtungen und Strukturen genommen habe“, charakterisiert Just die Situation.

Er stehe jetzt an der Spitze der Agentur, deren Management er über die letzten Jahre mit geprägt habe, gemeinsam mit einem Management-Team, welches seit Mitte letzten Jahres stehe. „Neben Dr. Horstschäfer und mir ist Simone Klimt, ebenfalls Betriebswirtin, für das Inhouse-Management zuständig. Während Dr. Horstschäfer den medizinischen Bereich von Weiterentwicklung über Medical Education bis hin zu Beratung intern und extern, Serviceentwicklung und so weiter abdeckt, komme ich aus der Kundenberatung und vertrete die Agentur nach außen“, verdeutlicht Just.

Die Auftragslage sei trotz heraufziehender Rezession gut. Mit einem schlagkräftigen Team trete man bei den Kunden als Partner und nicht nur als Dienstleister auf. Für das Match in personell neuer Konstellation sei s&kGrey gut aufgestellt, um integrierte Kommunikation zu machen. „Das ist eine tägliche Herausforderung. Als Sportler stelle ich mich dem unaufhaltsam. Und so gibt es keine Probleme, mit denen Mitarbeiter zu mir kommen, es sind immer wieder Herausforderungen. Jeder Tag ist ein neuer Aufschlag“, resümiert Just. Wenn der so sitzt wie bei Bumm-Bumm-Becker, kann s&kGrey – und natürlich die Agenturkunden – nur gewinnen.

Uwe Käckenhoff