

Lynn O'Connor Vos, CEO der Grey Healthcare Group, New York

„Go for it“

„Ich sehe keine Hindernisse, sondern nur Chancen“, erklärt Lynn O'Connor Vos, CEO der Grey Healthcare Group in New York. Seit mehr als 25 Jahren arbeitet sie in führenden Positionen in auf Healthcare spezialisierten Agenturen – darüber hinaus verfügt sie über Erfahrung in der Pharmaindustrie und als Healthcare Professional. Doch neben all der unterschiedlichen Erfahrungen zeichnet sie vor allen Dingen aus, dass sie neugierig ist und mit großer Begeisterung neue Ideen entwickelt, um daraus sinnvolle Kommunikationslösungen für die Kunden zu kreieren. Agenturen müssen ihrer Einschätzung nach Trends aufgreifen und Themen frühzeitig besetzen. „Wir müssen für unsere Kunden vorausdenken und auch immer einige Schritte vorausgehen.“ Sie ist überzeugt, dass Kommunikation das Heilmittel schlechthin ist, denn von guter Kommunikation profitieren alle Player – und last but not least werde das Health Outcome der Patienten verbessert. Grey Healthcare setzt deshalb mit seinen Exzellenz-Zentren auf die Verzahnung von unterschiedlichem Healthcare- und Consumer-Expertenwissen mit technischem Know-how, um die besten Ergebnisse zu erzielen. Auch hier gilt: „Nutze das Wissen und die Kreativität, um großartige Ideen zu entwickeln.“ Und dann: „Go for it.“

>> Das Agenturbusiness ist für Lynn O'Connor Vos nach wie vor ein hochspannendes Arbeitsfeld. Jeder Tag sei anders, die Arbeit unglaublich abwechslungsreich und einfach rundum spannend. Man könnte sagen, dass das Business perfekt zu ihrem Charakter passt – sie liebt es, neue Wege zu gehen, Dinge auszuprobieren und Ideen zu entwickeln. „Es gab für mich bis dato keinen Moment der Langeweile und somit auch keine Möglichkeit, dass die Arbeit zu Routine wird.“ Allein das Wort Routine ist ihr ein Gräuel.

Bevor sie vor mehr als einem Vierteljahrhundert auf die Agenturseite wechselte und nach einiger Zeit als erste Frau als CEO einer Healthcareagentur verantwortlich zeichnete, arbeitete Lynn Vos als Krankenschwester in einem Kinderkrankenhaus in Philadelphia. Eine Stellenanzeige in der Zeitung, in der Krankenschwestern für Clinical Research gesucht wurden, weckte ihre Neugierde. Sie bewarb sich auf die Stelle und bekam den Job auf Freelancerbasis. „Es ging darum, Daten für eine in den USA durchgeführte Studie zu validieren.“ Da dieser Job befristet war, bewarb sie sich schließlich beim Unternehmen Janssen, das damals auf den Bereich Marktforschung fokus-

siert war. Doch nach einiger Zeit wurde ihr immer stärker bewusst, „dass ich mich nicht dauerhaft mit Daten und deren Evaluierung beschäftigen wollte“. Da sie für sich keine längerfristige Perspektive in dem Bereich sah, wechselte sie auf die Industrieseite zu Novo. Das sei eine „interessante und lehrreiche Zeit“ gewesen, da sie in einem kleinen Team von sechs Leuten immer auf der Suche nach außergewöhnlichen Wegen waren. Einer dieser innovativen Wege war schließlich die Entwicklung eines Insulin-Pens, der auf einer Idee von Lynn Vos beruht. Diese Geschichte spiegelt den persönlichen Antrieb von Vos ganz gut wider: Ideen entwickeln und

<< *Die Zeiten der klaren Abtrennung zwischen Healthcare- und Consumer-Bereich sind passé. Wir müssen Expertenwissen teilen und sinnvoll zusammenführen. >>*

aufgreifen, die den Nutzern oder Kunden sinnvolle und praktische Unterstützung bei einem Problem bieten. In dem konkreten Fall betreute Vos an Diabetes erkrankte Kinder bei den von Novo organisierten Jugend-Camps – als ihr der Gedanke kam: Für die Kinder wäre es doch sehr viel praktischer ein kleines Gerät statt dieser großen Insulineinheiten zu haben, damit sie unbeschwert herumtollen und

spielen könnten. Dieser Gedanke bildete schließlich die Grundidee zur Entwicklung des Insulin-Pens.

Nach einiger Zeit wechselte Vos schließlich zu Pfizer – auch diese Zeit im Marketing sei einfach großartig gewesen, denn sie begleitete einige der damals wichtigsten Marken und Blockbuster beim Launch.

Der Wunsch nach neuen Herausforderungen brachte Vos schließlich auf die Agenturseite – nämlich zu GTFH (Gross Townsend Frank and Hoffman), einer auf den Pharmamarkt spezialisierten Werbe- und PR-Agentur in New York, die zahlreiche Etats großer Pharmakonzern betreute. Dass sie ihren Bereich gefunden hatte, zeigte

sich auch daran, dass sie innerhalb der Agentur eine Tochtergesellschaft gründete und auch leitete: Nämlich die Phase Five Communications, die sich auf Medical Education spezialisierte. Lynn Vos und ihr Team entwickelten ein spezielles Pre-Marketing-Modell für die Arzneimittelentwicklung, das schließlich das Standard-Modell der Industrie wurde. Innerhalb von drei Jahren war die Tochter-

gesellschaft die größte Division innerhalb der Agenturgruppe. Und – wie Vos meint – der Erfolg der Phase Five Communications war einer der Gründe, weshalb Grey schließlich Interesse an der Übernahme von GTFH bekundete und das dann auch realisierte. Grey wurde schließlich Teil der WPP-Gruppe – für Vos ist das „absolut positiv, denn damit haben wir einen noch größeren Pool an hervorragend ausgebildeten Talenten, deren vielfältiges Know-how wir jederzeit nutzen können“.

In diesem Zusammenhang kommt sie auch auf die neue Strategie von Grey und Grey Healthcare zu sprechen, die kurz zusammengefasst lautet: „Die Zeiten der klaren Abtrennung zwischen Healthcare- und Consumer-Bereich sind passé.“ Deshalb sind in New York auch die beiden Bereiche in ein Gebäude in der Fifth Avenue zusammengezogen, so Vos. Aus dem gleichem Grund wurde auch die Grey Healthcare Agentur von Köln nach Düsseldorf an den „Platz der Ideen“ verlegt – auch um hier den Austausch zwischen Healthcare und Consumer konsequent voranzutreiben. „Dieser ständige Austausch zwischen den verschiedenen Experten ist nicht nur sinnvoll, sondern absolut notwendig, um für die Kunden inno-

vative Kommunikationslösungen entwickeln zu können“, ist die CEO überzeugt. Das Denken in den althergebrachten Kategorien und die Abgrenzung zwischen den Bereichen Healthcare und Consumer sei komplett überholt. Die Stärkung des Standortes Düsseldorf mit den Healthcare-Spezialisten bezeichnet Vos als „wunderbare Hochzeit zwischen Consumer und Healthcare“. Es gehe nicht mehr um „entweder – oder“, sondern darum, gemeinsam das Beste für den jeweiligen Kunden zu finden. Gemeinsam heißt, dass je nach Aufgabenstellung beispielsweise Media Planner, strategische Planner, Gesundheitsökonom und Digitalexperten projektweise an einem Tisch sitzen und maßgeschneiderte Kommunikationslösungen für die individuellen Bedürfnisse der Kunden entwickeln und umsetzen. „Gerade bei komplexen Fragestellungen werden verschiedene Experten und deren Sichtweisen gebraucht, die zusammen Lösungen finden, die den Kunden voranbringen und erfolgreich machen.“

Gleichzeitig betont Lynn Vos aber auch die Bedeutung des Freiburger und des Londoner Standortes als Exzellenz-Zentren im Bereich Healthcare – auch aufgrund ihrer geostrategischen Bedeutung. Während das Freiburger s&k-Team einen besonderen Fokus auf Medical Education habe, biete die Londoner Dependence umfangreiches Know-how im Bereich Market Access und Reimbursement. Seit Anfang dieses

<< Junge engagierte Talente zu entdecken und zu fördern, liegt mir sehr am Herzen und macht Spaß. >>

Jahres zeichnet Karin Reichl als Geschäftsführerin für die beiden deutschen Standorte verantwortlich mit dem Ziel, die unterschiedlichen Expertisen noch stärker zu vernetzen. Sie wird dabei von Jörg Tacke unterstützt.

Die Bündelung und sinnvolle Verknüpfung aller vorhandenen Kompetenzen innerhalb der Grey-

Agenturgruppe, die Vos seit einiger Zeit mit viel Energie und Engagement vorantreibt, ist auch einem besonderen Megatrend geschuldet: „Healthcare ist eine Dienstleistung.“ Denn laut einer PricewaterhouseCoopers-Studie wollen 46 Prozent der Kunden im Healthcare-Bereich Services kaufen – genau wie beispielsweise Finanzdienstleistungen oder Reisen. Darauf sei die Healthcare-Industrie noch gar nicht eingestellt. Und genau da liegt auch die Chance der Kommunikationsagenturen. „Wir können die Healthcareindustrie bei diesem Wandel unter-

stützen und ihr Lösungen bieten.“ Denn wer Dienstleistungen kauft, möchte als Kunde auch beraten und umfassend informiert werden. Lynn Vos spricht in diesem Kontext vom Triangel-Prinzip nach Forester. Zunächst gelte es die Bedürfnisse der Kunden zu eruieren und zu verstehen, der zweite Bereich sei eine Lösung zu finden,

die einfach zu handhaben und drittens für den Kunden so angenehm wie möglich ist. „Gerade im Healthcare-Bereich stehen wir mit diesem Denken noch ganz am Anfang“, so Lynn Vos. Auch in diesem Zusammenhang fällt wieder das Wort „Chance“, die sich den Kommunikationsexperten biete – nämlich den Kunden geeignete Wege aufzuzeigen und mit ihnen gemeinsam zu gehen.

Ein ganz zentraler Punkt ist für die Agenturchefin die Kommunikation oder wie sie es kurz und prägnant auf den Punkt bringt: „Kommunikation ist das Heilmittel schlechthin.“ Mit dem Blick auf die Patienten ist sie überzeugt, dass gute Kommunikation der Schlüsselfaktor ist, um bessere Health Outcomes zu erzielen. „Die Zeiten, in denen das Geschäftsmodell der Industrie ausschließlich auf der Entwicklung und dem Verkauf von Produkten basierte, sind vorbei.“ Die Industrie sollte die Patienten dabei unterstützen, ein besseres Health Outcome zu erreichen. Und bessere Unterstützung bedeute beispielweise bessere Information, die auf

die Bedürfnisse des jeweiligen Patienten angepasst ist. „Auch in diesem Punkt können wir als Agentur der Industrie Lösungen bieten“, so Vos. „Denn wir verfügen über Kommunikationsexpertise verbunden mit Healthcarewissen und technischem Know-how.“ Diese Kombination sei ein entscheidender Schlüssel zum Erfolg, so Vos. Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor seien natürlich die Mitarbeiter. Sie liebe es, neue Talente zu entdecken und zu fördern. Wichtige Kriterien bei der Einstellung sind dabei – neben fachlichem Know-how – vor allem, interessante Charaktere, die offen, neugierig und auch risikobereit seien. „Wir brauchen starke und intelligente Persönlichkeiten in den Agenturen, um Kunden gut beraten zu können.“

Lynn Vos ist Mitglied in zahlreichen Healthcare-Organisationen und Vereinigungen und engagiert sich als Mentorin – die Förderung junger Talente macht Spaß und liegt ihr persönlich sehr am Herzen. Ein wichtiger Tipp, den sie allen Mentees mit auf den Weg gibt, lautet: „Go for it.“ <<

