

Inhaber-Agenturen

Pink Carrots schlägt ein neues Kapitel auf

Christoph Witte, Gründer und Inhaber von Pink Carrots, hat sich mit Stephanie Heuser Verstärkung für die Geschäftsführung an Bord geholt. Im Zuge der Neuaufstellung schärft die Agentur ihr Profil und konzentriert sich künftig ausschließlich auf Kunden im Gesundheitsbereich.

Sechzehn Tage hat Stephanie Heuser seit ihrem offiziellen Start im Frankfurter Office der Agentur Pink Carrots verbracht. Sechzehn Tage mit dem neuen 40-köpfigen Team – dann hieß es für alle: Home Office. Das Onboarding der neuen Geschäftsführerin stand wahrlich unter ungewöhnlichen Vorzeichen. „Ich hatte einen 100-Tage-Plan, der aufgrund der Pandemie flexibler angegangen werden musste“, berichtet Heuser über ihren Start. Seit dem 1. März 2020 wird Pink Carrots offiziell nicht mehr nur von Gründer und Inhaber Christoph Witte geführt, sondern hat mit Stephanie Heuser eine neue zweite Geschäftsführerin bekommen.

Die 39-Jährige verfügt über eine umfassende Health-Expertise und mehr als zehn Jahre Network-Agenturerfahrung in Consulting und Strategieberatung nationaler und internationaler Kunden.

Zuletzt leitete Heuser als Head of Strategy bei McCann Health in Frankfurt das Strategie- und Medical-Team, davor verantwortete sie bei Edelman die globalen Etats in der Unit Gesundheitskommunikation. Ihre beruflichen Wurzeln liegen im Bereich PR und Content, bis sie sich stärker auf Beratung spezialisierte. „Am Ende ist alles Kommunikation, egal, welche Disziplin darunter steht und egal, über welchen Kanal man geht. Die Botschaft muss die Zielgruppe erreichen. Ich denke in der Kommunikation sehr frei von Disziplinen und Schubladen allumfassend“, erklärt Heuser, die gemeinsam mit Witte nun die strategische Entwicklung von Pink Carrots vorantreiben und mitgestalten will.

„Mit ihrem fundierten strategischen Spezialwissen können wir die Beratungsleistung von Pink Carrots noch einmal deutlich stärken. Denn Strategieberatung ist

zunehmend gefragt – als Agenturleistung per se genauso wie übergeordnet als Basis aller kreativen und wirkungsvollen Projekt- und Kampagnenentwicklungen und damit des langfristigen Erfolgs unserer Kunden“, sagt Witte.

Fokus auf Health

Die 1992 von Christoph Witte gegründete Agentur firmierte bis 2013 noch unter ihrem Gründungsnamen Farben + Formen. Sie stützte sich in der Vergangenheit auf zwei Säulen. Mehr als zwei Drittel des Geschäfts waren im Segment Healthcare verortet, daneben wurden im B-to-B-Zweig Non-Healthcare-Kunden betreut, zu denen etwa die Lufthansa gehörte. Mit der personellen Veränderung bei der Restrukturierung geht nun allerdings ein weiterer Aspekt einher: Pink Carrots wird sich fortan hundertprozentig auf das traditionell dominierende Health-Geschäft konzentrieren.

Nach der Entscheidung zu diesem Schritt wollte die Agentur Health für sich neu definieren. Das Ergebnis: „Wir interpretieren das Dach ‚Health‘ neu und facettenreicher – von wissenschaftlicher



Foto: Raymond Wy Photography (li.), Feinkorn Photography (re.)



Neues Duo: Pink Carrots wird seit März gemeinsam von Christoph Witte und Stephanie Heuser geführt. Der Fokus liegt künftig auf dem dominierenden Geschäftsbereich Health





Foto: Pink Carrots

Key Visual der weltweiten crossmedialen Kampagne ‚SpeakUp Line‘ für Merck: In dem „Wimmelbild“ sind zehn Compliance-Verstöße verborgen, die es unter dem Motto „Wenn etwas nicht ins Bild passt“ zu entdecken gilt

Rx-Kommunikation für medizinische Fachkreise über aufmerksamkeitsstarke Awareness-Kampagnen für Patienten und weitere Stakeholder bis zum Marketing für OTC-, Pflege- und Wellnessprodukte entlang der Customer Journey“, erläutert Heuser. „Das weite Feld wollten wir bewusst beibehalten und dennoch nichts von dem wissenschaftlichen Fundament einbüßen.“

Auf Basis der Agentur-DNA stellen Witte und Heuser Mut und Kreativität in den Fokus der Beratungsleistung und wollen mit frischen Ideen und medizinischer Fachexpertise überzeugen. Darüber hinaus soll im Zuge der Neuaufstellung der Bereich PR einen weiteren zentralen Baustein bilden. Bislang wurde diese Leistung zwar angeboten – mit der Health-Fokussierung soll die Disziplin im Rahmen integrierter Kommunikationslösungen jedoch ausgebaut werden, federführend von PR-Expertin Claudia Wilke, die seit 2016 an Bord ist. Pink Carrots will PR nicht allein als „klassische“ Medienarbeit verstehen, sondern als kreative Kommunikationsaufgabe und mit digitalem Schwerpunkt anbieten. Hauptaugenmerk liegt beispielsweise auf „Disease Attention“ und Corporate Communications.

Allem Wandel zum Trotz vertritt die Agentur laut dem neuen Führungsduo weiterhin die Philosophie ‚Thinking Pink‘. Witte erläutert den USP der Agentur: „Mit einem starken strategischen Fundament zeigen wir unerwartete Perspektiven auf, das Sprungbrett für kreative und mutige Ideen. Damit sorgen wir kanalübergreifend für Aufmerksamkeit und Differenzierung.“ Er ergänzt,

auf den digitalen Fokus sei das Team stolz. „Unsere Inhouse-Kompetenz und unsere Bandbreite an Erfahrung mit unterschiedlichen CRM-Systemen und neuester Technik sind gerade jetzt ein Riesen-Plus für unsere Kunden“, hebt Witte hervor und verweist unter anderem auf die Veeva-Zertifizierung von Pink Carrots.

Strategie und Kreation verdichten

Während viele Branchen von der Corona-Krise gebeutelt sind, manövriert sich die Gesundheitswirtschaft verhältnismäßig gut durch die unsichere Zeit. „Wir haben zum Glück fast keinen Budget-Cut auf Kundenseite erfahren. Es ist eher so, dass sich Budgets verschieben, oder aber der Fokus und die Art der Anfragen andere sind“, berichtet Heuser. Die Pharmaunternehmen stünden nun verstärkt vor Fragestellungen, wie etwa der Außendienst digitalisiert werden kann. Auch im Bezug auf das Neugeschäft müssen derzeit alternative Wege beschritten werden. So habe man bereits Erfahrungen mit Pitches per Videocall oder mit virtuellen Kunden-Workshops gemacht. Das Learning: „Man kann und muss gerade Dinge anders machen, aber das Schöne ist, sie passieren trotzdem“, so Witte.

Auf der Kundenliste der Frankfurter stehen unter anderem Bestandskunden wie CSL Behring, Berlin-Chemie, Boehringer Ingelheim sowie Leo Pharma, Merck, Merz oder Zeiss. Seit verganginem Jahr im Kundenportfolio ist das biopharma-

zeutische Unternehmen Insmed. Pink Carrots, die auf EU-Ebene als Lead-Agentur agieren, haben für Insmed zum Jahresanfang 2020 beispielsweise das Informationsportal ‚NTM Fakten‘ gelauncht, das den Auftakt einer Disease-Awareness-Kampagne bildete und über die infektiöse Lungenerkrankung NTM aufklärt.

Gepusht wurde das Geschäft in den vergangenen Jahren auch immer wieder von Kreativpreisen. Bei den Healthcare Advertising Awards 2020 räumten die Kreativen im Mai jüngst mit dem Case ‚SpeakUp Line‘ für Merck einmal Silber und zweimal Bronze ab. Bei der sogenannten SpeakUp Line handelt es sich um ein weltweites Merck-internes Tool, mit dem Compliance-Verstöße anonym gemeldet werden können. Eine interne globale Kampagne soll Awareness schaffen und die verschiedenen Verstöße leicht verständlich erklären – für alle Mitarbeiter vom Fließband bis zum Top-Management. Das Kreativteam setzte die Aufgabe mit dem eigens dafür entwickelten Wimmelbild eines fiktiven Merck-Campus um, auf dem die häufigsten Compliance-Verstöße versteckt sind – und spielerisch leicht entdeckt werden können. Die crossmediale Kampagne setzt auf interaktives Edutainment, wurde in über 20 Ländern und mehr als 20 Sprachen ausgerollt. Interne Kampagnen-Sites, Poster, Flyer, Visitenkarten, Print-Anzeigen, flankiert von Tablett-Auflegern, Boden-Aufklebern und anderen Maßnahmen, erreichten laut Agentur über 57.000 Mitarbeiter weltweit.

„Wir streben strategische und kreative Exzellenz an und einen Platz unter den Top inhabergeführten Health-Agenturen nach Income und im Kreativranking“, sagt Witte. „Mit Blick auf die aktuelle Corona-Pandemie, die auch uns als Agenturteam nicht verschont, steht ganz klar im Vordergrund: gesund und möglichst unbeschadet durch diese Krisenzeit zu kommen.“

Anna Jäger