

Norbert Beck, Gründer und Geschäftsführer der Agentur Beck & Co mit Standorten in München und Wien

Das Prinzip der „Moving Minds“

Man muss mutig sein, um nicht immer wieder den altbewährten Konventionen zu folgen, sondern neue Wege zu entdecken und schließlich auch zu gehen“, ist Norbert Beck, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Beck & Co, überzeugt. Mut gepaart mit Neugierde und einer unstillbaren Lust auf Neues sind für Beck entscheidende Faktoren zur Entwicklung ungewöhnlicher Ideen. „Auf dieser Basis entstehen schließlich Kommunikationslösungen, die im Healthcarmarkt erfolgreich sind.“ Diese Haltung spiegelt sich im Motto „Moving Minds“ wider, das sich das Agenturteam nicht nur auf die Fahnen geschrieben hat, sondern auch praktiziert: „Es gilt, Dinge und Sachverhalte immer wieder zu hinterfragen, dabei auch Spaß daran zu haben, neue Antworten zu bekommen und über den eigenen Tellerrand hinauszublicken.“ Norbert Beck bezeichnet sich als einen leidenschaftlichen Kommunikator, der einfach gerne mit Menschen zusammenarbeitet.

>> Norbert Beck hatte in seiner Jugendzeit keinen konkreten Berufswunsch – das einzige Kriterium für ihn war: Es sollte etwas mit Kommunikation sein. „Also ein Beruf, in dem ich mit Menschen zu tun habe.“ Nach dem Abitur studierte Beck Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule München. In den Semesterferien absolvierte er verschiedene Praktika, um erste Einblicke in die Berufswelt und ein Gespür für seine eigenen beruflichen Ambitionen zu bekommen. „Ich habe schon sehr früh und aus eigenem Antrieb heraus versucht, mir ein Bild von den beruflichen Möglichkeiten zu machen“, erinnert sich Beck an diese Zeit. Das erste Praktikum machte er bei Krauss-Maffei im Bereich Rechnungswesen, wo auch sein Studienschwerpunkt lag. Das Praktikum war insofern gut, dass Beck feststellte, dass das Rechnungswesen nicht der Bereich war, in dem er in Zukunft arbeiten wollte. Die reine Zahlenwelt war ihm zu abstrakt. „Mich hat viel mehr interessiert, wie diese Zahlen entstehen und wie sie draußen realisiert und umgesetzt werden.“ Ein Freund empfahl ihm, in den Bereich Marketing reinzuschneppern. Das zweite Praktikum, das Norbert Beck auf den Rat seines Freundes in der Marketingabteilung von Baxter absolvierte, brachte ihn zum ersten Mal in Kontakt mit der Pharmaindustrie. „Die Arbeit

hat mir soviel Spaß gemacht, dass ich überhaupt nicht mehr auf die Uhr geschaut habe, wann denn endlich Feierabend ist.“ Diese Erfahrung war schließlich auch der Auslöser dafür, dass Beck seinen Studienschwerpunkt auf den Bereich Marketing änderte.

Nach dem Studium wollte Beck auf jeden Fall ein Traineeprogramm durchlaufen. Er hatte die Auswahl zwischen drei Stellen in ganz unterschiedlichen Branchen. Seine Wahl fiel schließlich auf das Pharmaunternehmen Organon. „Entscheidend dafür war das sehr positiv verlaufene Bewerbungsgespräch, in dem ich auch Dr. Weiland, den damaligen Geschäftsführer des Unternehmens, kennengelernt habe.“ Weiland sei eine unglaublich beeindruckende Persönlichkeit gewesen, die ihn in vielerlei Hinsicht geprägt habe.

<< Die Arbeit bei Organon hat mich dahingehend diszipliniert, die zur Verfügung stehende Zeit effizient zu nutzen. >>

Gelernt habe er bei dem „hervorragend strukturierten Unternehmen“ vor allen Dingen ein sehr diszipliniertes und effizientes Arbeiten. Die Arbeitsräume wurden ab 19 Uhr vom Hausmeister abgeschlossen, nur die obere Leitungsbene hatte eigene Schlüssel. „Das hat uns dahingehend diszipliniert, die zur Verfügung stehende Zeit effizient zu nutzen“, berichtet Beck. „Das war ein sehr wichtiger

Lernprozess für mich, von dem ich heute noch profitiere.“ Beck hat in der Zeit auch die Ausbildung zum geprüften Pharmareferenten durchlaufen und war im Außendienst tätig. „Mit Ärzten zu kommunizieren war spannend.“ Und: Diese Erfahrung draußen im Feld helfe ihm heute noch in seiner Agenturarbeit. „Jeder, der im Marketing arbeitet, sollte Erfahrung im Vertrieb sammeln, um zu verstehen, was vom Außendienst wirklich gebraucht wird“, lautet deshalb Becks feste Überzeugung. Nach seiner Zeit im Außendienst arbeitete Beck schließlich als Produktmanager im Bereich ZNS.

Obwohl Beck die Arbeit bei Organon klasse fand, war doch irgendwann die Zeit reif für eine berufliche Veränderung. Er wechselte als Produktmanager für Herz-Kreislauf zu Hormon-Chemie. Nach

zwei Jahren kam das Angebot von Zambon Pharma. „Gesucht wurde ein Leiter für den Klinikaußendienst mit Marketingbackground.“ Das Profil passte, und Norbert Beck übernahm zunächst die Leitung des Klinikaußendienstes, ehe er später zum Marketingleiter berufen wurde.

Parallel zu seiner Arbeit leitete Norbert Beck Pharmamarketing-Seminare bei IMS Health in Frank-

furt. Ziel dieser Seminare war, Berufsanfängern pharmaspezifisches Know-how und Marketinggrundlagen zu vermitteln. Die Teilnehmer lernten unter anderem die Erstellung von Marketingplänen sowie wichtige Kriterien zur Auswahl von Agenturen und Fachzeitschriften. „Diese Seminare haben mich richtig begeistert“, sagt Beck. Zum einen war es die Wissensvermittlung, aber auch der Austausch und die Diskussion mit den Teilnehmern. Dass auch die Teilnehmer von Becks Unterrichtsmethoden angetan waren, zeigte sich im positiven Feedback, das ihm widergespiegelt wurde. Geschätzt wurde vor allem, dass Beck seine eigenen beruflichen Erfahrungen in den Unterricht einfließen ließ und somit eine besondere Praxisrelevanz vermitteln konnte.

Da es zeitlich immer schwieriger wurde, „Hauptberuf“ und Seminarleitung unter einen Hut zu bekommen, entschied sich Norbert Beck dafür, sich ganz auf den Seminarbereich zu konzentrieren.

Mit dieser Entscheidung ging parallel einher, dass er sich als Seminaranbieter selbstständig machte. Doch irgendwann merkte Beck, dass ihm die Seminare alleine zu wenig Herausforderung boten. Er brauchte neue Aufgaben. „Ein entscheidender Faktor für die Suche nach Neuem war darüber hinaus, dass ich immer weniger den Bezug zur aktuellen Praxis herstellen konnte“, so Beck. „Das

war ursprünglich ein wichtiger USP meiner Seminare gewesen.“

Seinen Gedanken ließ Beck umgehend Taten folgen. Er startete als freier Etat-Direktor beim Medizinischen Creative Service (MCS) in München. „Das war mein Einstieg ins Agenturleben.“ Ein Start mit Folgen, denn von der Zeit an war Beck vom Agenturgeschäft fasziniert. Als er einen wichtigen Etat von Bristol-Myers Squibb an Land zog, folgte unmittelbar auch die Entscheidung, eine eigene auf den Healthcaremarkt fokussierte Agentur zu gründen. Das war der Beginn von Beck & Co im Jahr 1996. Die Wiener Dependence der Healthcareagentur kam schließlich 2000 dazu.

Den Wunsch, sein eigener Herr zu sein und die Geschicke einer Agentur nach eigenen Maßstäben und Prinzipien führen zu können, hegte Norbert Beck schon seit geraumer Zeit. Die Stärken seiner eigenen Agentur sieht Beck vor allem in der Tatsache, dass sie inhabergeführt ist und somit schnell und flexibel auf Marktveränderungen oder veränderte Kundenbedürfnisse reagieren kann. Weitere Pluspunkte sind seiner Einschätzung nach seine langjährige Erfahrung auf Industrieseite und sein praxiserprobtes Marketing-Know-how. Auch seine Außendienst-Erfahrungen nutzten ihm heute noch bei der Entwicklung von sinnvollen Kommunikationslösungen für die Außendienst-Mitarbeiter. Schon früh habe seine Agentur iPad-Anwendungen für den Außendienst entwickelt und umgesetzt. Sein Credo hinsichtlich des neuen Kommunikationsinstrumentes: „Geändert hat sich nur das Medium, Grundlage erfolgreicher Kommunikation ist und bleibt ein gutes Konzept.“ Wichtig war in dem Zusammenhang beispielsweise auch die Unterstützung des Außendienstes bei der Anwendung des iPad. „Es ist eine interaktive Gesprächshilfe mit unzähligen Möglichkeiten“, erklärt der Agenturchef. „Diese Möglichkeiten muss der Außendienst aber erst kennen- und schließlich auch

schätzen lernen, dann kann er das iPad beim Arzt sinnvoll einsetzen.“ Der Außendienst ist in den Augen Becks trotz aller Veränderungen nach wie vor eine wichtige Zielgruppe, deren Bedeutung für die Arztkommunikation nicht unterschätzt werden sollte. „Der Mitarbeiter im Außendienst muss motiviert und überzeugt sein, sonst kommt die Botschaft nicht beim Arzt an.“

Ein Erfolgsfaktor der Agentur sind für Beck seine Mitarbeiter. Wichtig ist ihm, dass sie die ihnen übertragene Verantwortung gerne annehmen, selbstständig arbeiten und Spaß an Neuem haben. „Neugierig sein bedeutet, unkonventionell an Dinge heranzugehen“, so Beck. „Auf diese Weise entstehen Konzepte und Lösungen, die nicht nach Schema F funktionieren.“ Angetrieben werde das ganze Team vom Prinzip der „Moving Minds“. Was das bedeutet, erklärt der Agenturchef so: „Immer wieder über den eigenen Tellerrand zu schauen und Dinge zu hinterfragen, ist ein zentraler Teil unserer Arbeitsphilosophie.“

Der leidenschaftliche Kommunikator schätzt den Dialog mit Mitarbeitern und Kunden. Für ihn sind ein offener und ehrlicher Umgang im Geschäftsleben Basis einer erfolgreichen Zusammenarbeit. „Bei den Kunden fordere ich konsequent Feedback ein, nur so können wir als Agentur noch besser werden.“ Apropos Optimie-

<< Allen gefallen zu wollen, hat zur Folge, dass die Polarisierung fehlt und Produktbotschaften austauschbar werden. >>

rung: Richtig grantig wird Beck eigentlich nur in einem Punkt – nämlich dann, wenn aus Fehlern nicht gelernt werde.

Erfolgreiche Kommunikation heißt für Beck auch, Mut zu haben, nicht immer den altbewährten Konventionen zu folgen, sondern auch mal außergewöhnliche Dinge zu machen. „Man sollte dabei die Idee nicht zu Tode testen, bis alle Ecken



und Kanten abgeschliffen sind.“ „Allen gefällig zu sein“ habe zur Folge, dass die Polarisierung fehle und Aussagen zu Produkten austauschbar würden.

Für Norbert Beck ist es extrem wichtig, sich im Leben immer wieder Ziele zu setzen und diese dann auch konsequent zu verfolgen. Er beschreibt sich selbst als „grundoptimistischen

Weitblick.“ Norbert Beck ist überzeugt, dass der Gesprächsstoff so schnell nicht versiegen würde: „Ich würde gerne mehr über die Zeit erfahren, als Schmidt Kanzler war.“ Der deutsche Herbst, die RAF-Zeit und die Hintergründe für bestimmte Entscheidungen seien doch ein spannendes Kapitel der deutschen Nachkriegsgeschichte. Aber Beck hätte nicht nur Fragen zu geschichtlichen Ereignissen. „Mich interessiert auch seine Einschätzung zu aktuellen politischen Entwicklungen.“

Als Gegenpol zur Arbeit genießt es Norbert Beck, Zeit mit seiner Frau zu verbringen. Becks pflegen gemeinsame Hobbys wie Ski fahren und Golf spielen. Abschalten sei enorm wichtig. „Daraus schöpfe ich meine Kraft.“ Um kreativ sein zu können, braucht Beck zwischendurch Abstand und Ruhe. „Danach kann sich der Geist wieder frei bewegen.“ Auch hier gilt das Prinzip der „Moving Minds“. <<

Menschen“, der gerne nach vorne schaut. Seine wichtigste Triebfeder – im beruflichen wie auch privaten Bereich – ist die „stark ausgeprägte“ Neugierde. „Es macht mir Spaß, Neues zu entdecken und zu erleben.“

Helmut Schmidt würde er gerne persönlich treffen und sich mit ihm unterhalten. „Er hat Charisma und aufgrund seiner Erfahrungen einen enormen