

Inhaberagenturen

2strom steht nicht still

Zehn Jahre nach der Gründung hat die Agentur 2strom, die seit 2010 in Berlin ansässig ist, ihr Profil geschärft. Der Fokus liegt stärker auf den Bereichen PR und Medical Writing. Durch Design Thinking-Methoden und mit einer neuen Kooperation mit der Digitalagentur MCS will 2strom den Veränderungsprozessen der digitalen Transformation Rechnung tragen.



Agenturgründerin Dr. Natascha Terp (l.) und Martina Reichardt führen das zwölfköpfige Team von 2strom

„Stillstand ist Rückschritt“ ist das Credo von 2strom. Denn die Berliner Agentur hat den Anspruch, sich selbst permanent neu zu erfinden. Vor zehn Jahren ist 2strom mit dem Ziel angetreten, Service und Know-how in einer auf Healthcare spezialisierten Agentur zu verbinden – unabhängig von Budget und Größe des Auftrags. Denn dies waren zuvor Schwierigkeiten, mit denen die Gründerin, Dr. Natascha Terp, in ihrer zwölfjährigen Industrielaufbahn zu kämpfen hatte. Heute beschäftigt die kleine Hauptstadtagentur zwölf feste Mitarbeiter und betreut Kunden wie Celgene, Bausch + Lomb, IDT Biologika, AOP Orphan Pharmaceuticals sowie Boehringer Ingelheim, den Medizintechnik-Hersteller Mavenet und Shire. In den zehn Jahren ihres Bestehens hat

sich 2strom von einer klassischen Agentur stärker hin zu einem Anbieter von medizinischem Content gewandelt. Das Geschäft fußt mittlerweile auf drei Säulen: PR, Medical Content und Kreation. Warum sie den Fokus auf diese Bereiche legen? „Die einfache Wahrheit ist: Think user-centric! Die Zeiten, in denen man eine Kreativagentur, eine PR-Agentur, eine Med-Ed-Agentur und noch strategische Beratung hatte, sind schon lange vorbei“, meint Terp.

Drei Säulen-Modell

Vor allem der Geschäftszweig PR hat in den vergangenen Jahren innerhalb der Agentur stark zugenommen. Die Anfra-

gen nach flexibler und wissenschaftlicher, aber auch patientenorientierter Kommunikation veranlasste 2strom dazu, eine PR-Unit zu schaffen. Und auch die Disziplin Medical Writing wurde sukzessive ausgebaut – nicht zuletzt durch die Expertise der Geschäftsführerin. „Während patientenorientierte Texte schnell den Spagat zwischen Wissenschaft und alltäglichem Leben schaffen, ist die Expertenkommunikation mit zusätzlichen Herausforderungen konfrontiert“, weiß die promovierte Mikrobiologin Terp. „Wissenschaftlich soll es sein, aber nicht zu sehr. Am besten sollen alle Botschaften kommuniziert werden – mit den entsprechenden Referenzen, aber ein klarer Fokus soll gesetzt werden. Zusätzlich soll die Kommunikation kleinen Veröffentlichungen gleichkommen. Und das, ohne dabei langweilig zu sein.“

Aus dieser Arbeit heraus entwickelte sich ein Expertennetzwerk, zu dem Professoren und andere Key Opinion Leader

gehören. Das Angebot von 2strom im Bereich Medical Content erstreckt sich mittlerweile vom Peer-to-Peer-Artikel über die Umsetzung bis hin zu wissenschaftlichen Slides. Und auch die Durchführung und Moderation von Advisory Boards oder Expertentreffen gehört zu den angebotenen Leistungen. So reihen sich Firmen in den Kundenstamm, die laut Terp durch die internationale Ausrichtung agenturgebunden sind, aber bei 2strom einzelne, meist speziell medizinische Projekte beauftragen.

Die dritte Agentur-Disziplin ist Kreativität. Jüngst wurden die Berliner dafür u.a. beim internationalen Communicator Award in New York fünffach ausgezeichnet mit Arbeiten für Bausch + Lomb, Celgene, Techedow Pharmaceuticals, Ovid und IDT Biologika. „Unsere Spezialität ist Kreativität, die etwas transportiert. Eine Botschaft, die auch durch Betrachten verstanden wird“, konstatiert die Agenturchefin.

Kompetenzen bündeln

Um mit dem bestehenden Team flexibel zu bleiben und ein breites Spektrum anzubieten, hat 2strom vor kurzem eine Kooperation mit der Berliner Digitalagentur MCS geschlossen. Eine Verbindung, die gewinnbringend für beide Agenturen sein soll. Terp und ihr Team bringen Expertise in Strategie, Medizin und Wissenschaft – der Fokus von MCS unter der Führung von Jens Schemmel ist auf digitale Kommunikation ausgerichtet. Hier wird nach dem Center-of-Excellence-Modell gearbeitet: Je nach Pro-

jekt und Kundenbedarf werden flexible Teams aus beiden Agenturen gebildet. Die 2strom-Gründerin ist von dem Modell überzeugt: „In zehn Jahren wird es das klassische Agenturmodell nicht mehr geben.“ Die Ursache sei in der digitalen Transformation zu suchen und dem damit einhergehenden Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft. „Egal, ob man eine Digitalagentur oder eine klassische Kommunikationsagentur ist, auf den Wandel in der Arbeitswelt sind die wenigsten vorbereitet. Es gibt nur wenige Unternehmen, die aktiv für sich bei ihren Organisationsstrukturen ansetzen, um diesem kontinuierlichen Veränderungsprozess Rechnung zu tragen.“

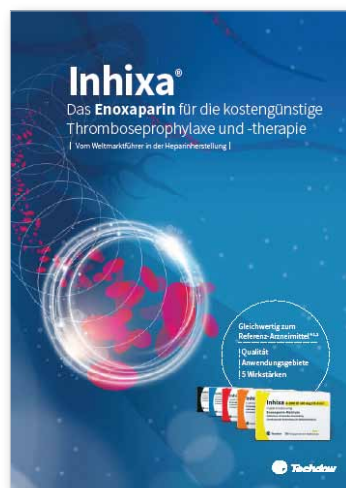
Neue Wege gehen mit Design Thinking

Ursprünglich als Challenge für das eigene Unternehmen durchgeführte Design Thinking Workshops haben das 2strom-Führungsteam inspiriert, Innovationsmethoden und das Arbeiten in multidisziplinären Teams auch in der Healthcare-Industrie voranzutreiben. Kreativität nur in Kampagnen zu packen, sei heute zu wenig. „Innovative Ansätze brauchen auch eine innovative Denkweise“, ist sich Martina Reichardt als stellvertretende 2strom-Geschäftsführerin sicher. „Es gibt schon das eine oder andere Pharmaunternehmen, das mit Design Thinking nachhaltige Erfolge erzielen konnte“, so Reichardt, die 2013 von der Ortskonkurrenz Peix zu 2strom wechselte. Sie ist verantwortlich für das New Business und begleitet als

ausgebildeter Coach Kunden auch in Entscheidungsprozessen.

Berlin ist dafür ein vorteilhafter Standort und bietet für die Agentur viel Potenzial, diese neuen Ansätze zu verfolgen. An der Spree sind nicht nur einige internationale Unternehmen, Interessenvertretungen und Mittelständler zu finden, sondern auch viele Healthcare-Start-ups. Terp meint: „Es ist zwar nicht unbedingt die Pharma-Hauptstadt, aber in Berlin wird viel bewegt. Politisch und verbandsmäßig, die Start-up-Szene blüht und die kreativen Macher haben die Stadt als ihre Inspiration entdeckt.“ So verwundert es nicht, dass Start-ups zu einer wichtigen Kundengruppe für 2strom geworden sind, weil bei ihnen der Entwicklungsprozess oftmals noch nicht final abgeschlossen ist. Dazu kommt, dass diese Unternehmen von den Organisationsstrukturen her besonders offen für neue Methoden sind. „Start-ups suchen strategische Partner, die auch etwas umsetzen können. Und genau hier bieten wir einen Vorteil“, weiß Reichardt. „Wir suchen als Kunden vor allem offene, innovationsbereite Unternehmen, die am meisten von unserer Arbeitsweise profitieren. Und werden sehr häufig auch genau von dieser Zielgruppe gefunden.“ Auch nach zehn Jahren am Markt ist Stillstand für 2strom keine Option. „Was zählt, ist die Innovationsfreudigkeit eines Unternehmens – der Wunsch und Wille zur Transformation“. Und dieser Prozess, verspricht Terp, ist noch lange nicht abgeschlossen. Die beste Voraussetzung für die kommenden Jahre am Markt.

Anna Jäger



Aktuelle Anzeigenmotive, die 2strom für Biopharma-Hersteller Celgene, Techedow Pharmaceuticals und Veterinär-Kunde IDT Biologika entwickelte (v.l.n.r.)

Fotos: 2strom