

Neue Wege gehen



Udo Jellesen und Jens Krause wechseln zu Interrogare

Seit Anfang des Jahres gibt es bei Interrogare zwei neue Gesichter: Udo Jellesen (l.) und Jens Krause. Udo Jellesen verantwortet als Head of Healthcare Research die Weiterentwicklung der Aktivitäten im Pharma-Bereich, Jens Krause kümmert sich als Head of Marketing Research um die Marketingforschung. Research & Results hat mit den Neuzugängen über die Zukunft des Unternehmens gesprochen.

RR: Herr Jellesen und Herr Krause, Anfang dieses Jahres sind Sie beide zu Interrogare gewechselt. Was waren die ausschlaggebenden Gründe dafür?

Jellesen: Nach 21 Jahren bei Emnid, TNS-Healthcare und Kantar Health, in denen ich viele Erfahrungen in der Pharma-Marktforschung sammeln konnte, wollte ich neue Aufgaben wahrnehmen. Da ich in der Vergangenheit schon die Dienstleistungen von Interrogare in Anspruch genommen und zu schätzen gelernt hatte, war die Überlegung naheliegend, die Kompetenzen des Unternehmens mit meinen Erfahrungen zu bündeln. Hierbei lege ich ein besonderes Augenmerk auf die Innovationskraft von Interrogare, sowohl im methodischen Bereich wie auch im technischen Umfeld der Marktforschung.

Krause: Ich komme aus der Bielefelder Marktforschungsszene und kenne Interrogare seit vielen Jahren. Den Mitarbeitern, mit denen ich während meiner beruflichen Stationen TNS Emnid/Infratest sowie der SWP GmbH in unterschiedlichen Konstellationen als Kollege, Auftraggeber und Partner zusammengearbeitet habe, bin ich

seit Langem freundschaftlich verbunden. Die Firma kenne ich als schlanke und flexible Einheit, in der eine mittelständische Unternehmensatmosphäre mit Innovationsstärke und Teamgeist zusammentrifft.

RR: Sie bringen beide neue Kompetenzen mit – welche Zuständigkeiten und Rollen werden Sie bei Interrogare haben?

Jellesen: Ich habe es mir zur Aufgabe gemacht, die pharmazeutische Marktforschung (Rx und OTC) auszubauen und weiterzuentwickeln. Besonderen Wert möchte ich auf die individuelle Betreuung unserer Kunden legen.

Krause: Interrogare hat die klare Strategie, sich weiter als Full-Service-Institut zu etablieren. Wir möchten den Transformationsprozess von einem Dienstleister für Online-Forschung hin zu einem Haus für hochwertige Marktforschung und marktforschungsnaher Beratung vorantreiben. Gemeinsam mit Geschäftsführer Sören Scholz kommt mir als Head of Marketing Research die Aufgabe zu, diesen Weg in allen Branchen – außer Healthcare – weiter zu beschreiten.

RR: Healthcare bei Interrogare, das ist neu. Warum möchten Sie, Herr Jellesen, Ihre Erfahrungen gerade einem mittelständischen Unternehmen zur Verfügung stellen?

Jellesen: Interrogare bietet mit vergleichsweise flachen Hierarchieebenen und der schnellen Umsetzung von Weiterentwicklungen bereits vorhandener technischer und methodischer Lösungen ein ideales Umfeld für eine problemlösungsfokussierte Gestaltung unseres Angebotes im Bereich der Pharma-Marktforschung. Ich bin der Auffassung, dass es vor allem darum geht, die Marktforschung den Herausforderungen der digitalen Welt anzupassen. Insbesondere in der Pharma-Welt stehen wir in den nächsten Jahren vor dramatischen Veränderungen. Darüber hinaus wird die Bedeutung des Patienten in der Wertschöpfungskette immer größer. Durch immer

mehr externe Regelungen nimmt außerdem der Einfluss der Ärzte auf Erfolg oder Misserfolg eines Medikamentes weiter ab.

RR: Herr Krause, in Ihrer Laufbahn haben Sie bereits in verschiedenen Positionen in der Marktforschung gearbeitet. Was bringen Sie bei Interrogare ein?

Krause: Die Management-Erfahrung und die Erfahrungen, die ich beim Aufbau der Kundenforschung von TNS Emnid sammeln konnte, sind auch für die Weiterentwicklung des Marketing Research bei Interrogare hilfreich. Strukturen definieren und einführen, Teams rund um Accounts aufbauen und coachen – gemeinsam mit dem Team werde ich diese Aspekte erfolgreich weiterentwickeln. In inhaltlicher Hinsicht bringe ich sowohl marktforscherische als auch technische Expertise in das Unternehmen ein. Interrogare ist derzeit stark in Ad-hoc-Marktforschungsprojekten verortet. Das soll auch so bleiben, allerdings in Zukunft mit einer Ausweitung der Zielgruppe in Richtung des Marketing- und Vertriebsmanagements. In vielen Fällen wird dies eine Ausdehnung des Projektportfolios um umfangreichere und langfristig angelegte Projekte bedeuten. Marketing- und Vertriebscontrolling lautet hier das Stichwort. Meine Arbeitsschwerpunkte lagen in der Vergangenheit in diesem Bereich und ich bin guter Dinge, dass uns diese „Line Extension“ der Marke Interrogare gelingen wird.

RR: Ihr Eintritt ist für Interrogare mit wesentlichen Veränderungen verbunden – wie sehen diese konkret aus?

Jellesen: Ich werde in den kommenden Monaten den Fokus auf die meiner Ansicht nach wichtigen Fragen der pharmazeutischen Industrie legen. Diese betreffen insbesondere die Digitalisierung der Kommunikations- und Absatzwege sowie die Probleme durch die vielfältigen Kontaktmöglichkeiten der relevanten Zielgruppen. Hierbei geht es um die Nutzung mobiler Endgeräte von Ärzten und Patienten sowie die damit verbundenen Möglichkeiten und Chancen auch in der Gestaltung von Marktforschungsprojekten. Ein wesentliches Element für den Erfolg




oder Misserfolg wird zukünftig sein, wie es gelingt, Informationen zum richtigen Zeitpunkt der richtigen Zielperson zukommen zu lassen. Die Zielgruppen der Pharma-Branche haben sich in den letzten Jahren immer weiter fragmentiert. Eine wirkungsvolle Ansprache kann heute nur ein solides Targeting gewährleisten. Dieses sollte optimalerweise alle analogen und digitalen Kommunikationskanäle sowie alle relevanten Stakeholder umfassen. Dabei kommt der Segmentierung und deren Methodik eine wichtige Rolle zu.

Krause: Gemeinsam mit dem neuen CSO André Ketzler werden wir die Portfolio-Bausteine weiter schärfen und systematisieren, um unseren Kunden optimale Antworten auf ihre Marketingfragen zu bieten. Der Dreiklang aus wissenschaftlicher Fundierung, gewährleistet durch die enge Anbindung an die Universitäten Bielefeld und Kassel, hochwertiger handwerklicher Umsetzung und managementorientierter Ergebnislieferung wird dabei unser Leitfaden sein. Die heute schon existierenden Angebote, insbesondere zu den Themen Marktverständnis sowie Marken-, Kommunikations- und Kundenforschung, entwickeln wir weiter zu vollständigen Lösungen, deren Output sich an den Bedürfnissen des Managements orientiert. Unsere Kernzielgruppe sind und bleiben die betrieblichen Marktforscher.

RR: Wenn Sie in die Zukunft blicken, welchen Weg möchte das Unternehmen beschreiten?

Jellesen: Ich habe die Vision eines starken Healthcare-Teams, das innovativ, flexibel und kundenorientiert, individuelle Lösungen entwickelt und somit unseren Kunden einen entscheidenden Vorsprung gegenüber ihren Wettbewerbern verschafft. Durch die Fusionswellen in den vergangenen Jahren hat sich die Landschaft der pharmazeutischen Marktforschung verändert. Aus Kundensicht gibt es immer weniger Alternativen zu den großen Konzernen. Ich möchte den Healthcare-Bereich dahingehend entwickeln, dass wir eine solche Alternative sein werden.

Krause: Vielleicht ist der Begriff einer Manufaktur etwas überstrapaziert. Ich möchte ihn trotzdem verwenden für das Bild von Interrogare als ein Unternehmen, das seinen mittelständischen Wurzeln treu bleibt und sich – auf den Persönlichkeitsmerkmalen technologische und digitale Kompetenz, Flexibilität, Individualität und Kundenorientierung aufbauend – als Dienstleister für qualitativ hochwertige Marketingforschung weiter etabliert. Nicht Projekte und Methoden „von der Stange“, sondern mit einem hohen Individualisierungsgrad sind unser Weg zu erschöpfenden Antworten und werden für unsere Arbeit prägend sein.

 Mehr Fachartikel zum Thema „Interview“ unter www.research-results.de/fachartikel