

Pharmaunternehmen

Der Schatzmeister

Der Arzneimittelhersteller Pohl-Boskamp holt Anfang 2018 Reinhard Borowski als neuen Marketingleiter an Bord, der in seiner neuen Rolle die operative Umsetzung und Weiterentwicklung der Marken verantwortet.



Reinhard Borowski

geboren am 27. Juni 1980 in Hamburg, verheiratet, zwei Kinder

Berufliche Stationen (Auszug)

Seit 2018 G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG, Marketingleiter
 2016 - 2017 Stada GmbH, Verkaufsleiter
 2005 - 2016 Nelsons GmbH, Head of Sales Europe, Interim GM
 2001 - 2005 Schülke & Mayr GmbH, Trainee & Vertriebscontroller

Hoch im Norden denken Fernsehzuschauer beim Namen Borowski freilich zuerst an den Kieler Tatort-Kommissar Borowski, gespielt von Axel Milberg, als an das Pharmaunternehmen Pohl-Boskamp aus dem schleswig-holsteinischen Hohenlockstedt.

Seit Anfang 2018 wirkt Namensvetter Reinhard Borowski beim Medikamenten-Hersteller als Marketingleiter. Damit besetzt er eine Schlüsselposition im familiengeführten Unternehmen, das neben dem Ausbau bestehender Marken neue Kompetenzfelder erschließen will. Zu den Schätzen des familiengeführten Unternehmens gehören Marken wie GeloMyrtol forte (Sinusitis & Bronchitis), GeloRevoice Halstabletten (Stimme), Nyda (Kopfläuse) und Nitrolingual (Angina Pectoris).

Dass ein neuer Marketer ins Haus geholt wird, damit der alles noch besser machen soll als seine Vorgänger, ist erst einmal nichts Ungewöhnliches. Bemerkenswert bei Pohl-Boskamp allerdings ist die Herangehensweise der Geschäftsführung rund um Inhaberin Marianne Boskamp und den Geschäftsführer für Marketing und Vertrieb Dr. Thomas Höppner.

Die einst von WEFRA kreierte Kampagne ‚Luft‘ wurde auf Basis von Marktforschungsergebnissen optimiert und 2018 neu ausgerollt.



Die Firma hat sich einen neuen strategischen Plan verabreicht – und Borowski ist der Mann, der nicht weniger als die operative Umsetzung und Weiterentwicklung der Marken verantwortet.

Statt Silodenke sollen Abteilungen noch besser zusammenarbeiten. Statt Kampagnen neu zu erfinden, wird auf Kontinuität gesetzt. Kreativität mit evidenzbasierter Medizin kombiniert und Werbebotschaften präzisiert. Es wird sich neu auf die relevanten Themen konzentriert, der Fokus auf den Marketingmix und auf die Vertriebskanäle gelegt.

Im Family Business zuhause

Borowski scheint, der richtige Mann dafür zu sein. Er hat sein Handwerk im Laufe seiner Karriere auf Seiten der Industrie erlernt. Von 2001 bis 2005 absolviert er an der Elmshorner Nordakademie das duale Studium zum Diplom-Kaufmann. Während dieser Zeit ist er als Trainee beim Pharmaunternehmen Schülke & Mayr tätig, wo er erste Berufserfahrung als Controller erlangt. „Ich habe mich als analytischer Typ im Umgang mit Zahlen, Daten und deren Interpretation fit gemacht.“

Später folgt er dem Marketing- und Vertriebsweg. 2005 wird er Kaufmann 2005 zum Marketing-Manager im Unternehmen Nelsons in der Deutsch-Wagram-Region bei Wien. „Bachblüten, Bachblüten, Bachblüten“, feiert Sales Manager für die Region bei der Blü-

Als Sales Director Europe verantwortete er ab 2008 insgesamt 20 Märkte. 2010 leitet er vorübergehend sogar die deutsche Niederlassung. Borowski verlässt diese zehn Jahre bei Nelsons. „Das war eine spannende Zeit, in der ich wächst an seinen Aufgaben“, sagt er. „Es ist eine Art Start-up-Umfeld, in dem man list unternehmerisch zuhause handeln“, sagt er. „In dieser Zeit sehr erfolgreich in der Kategorie in der ich etablieren“.

2016 bekommt er die Verantwortung für den Verkauf der Wilbel. Um die Verantwortung zu übernehmen, tritt er in die Fußstapfen seines Vorgängers.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 102 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren sie jetzt hier!