



7

Fragen an... Florian Sieben

Über Florian Sieben ist Managing Director Personal Healthcare, D/A/CH bei P&G Health. Nach seinem Studium an der ESB Business School, Hochschule Reutlingen und der Dublin City University startete Florian Sieben seine Karriere bei P&G im Jahr 2004. Er verfügt über langjährige Erfahrung im Health Care-Geschäft und war in unterschiedlichen nationalen und internationalen Führungspositionen am Auf- und Ausbau vieler Kerngeschäftsbereiche von P&G beteiligt, darunter Haarpflege, Kosmetik und Mundpflege.



P&G Health ist die Gesundheitspartei von Procter & Gamble. Das Gesundheitsportfolio umfasst führende Marken in den Bereichen Erkältung (WICK®, Nasivin®), Schwangerschaft (Femibion®, Clearblue®), Vitamin- und Mineralstoffprodukte (Vigantol®/Vigantolvit®/Bion3®) sowie Schmerzlinderung (Kytta®).

- 1** **Herr Sieben, Sie sind seit 17 Jahren bei P&G. Jeder nimmt für seine Company in Anspruch, dass sie etwas Besonderes sei. Warum trifft das auf P&G zu?**

Die Welt der Verbraucher ist ständig in Bewegung und von Wandel geprägt. Besonders im Gesundheitsbereich ändern sich die Bedürfnisse von Konsumenten schneller als je zuvor. Wir bei P&G zeichnen uns durch ein besonders hohes Kundenverständnis aus, darauf beruht unser Erfolg. Wir verstehen die Bedürfnisse von Konsumenten besser als andere Unternehmen. Unsere global führende Forschung und Entwicklung wird von unserem tiefen Konsumentenverständnis befruchtet und angeleitet. Jeden Tag arbeiten wir daran, das Leben der Menschen mit unseren Marken und Produkten wie Wick, Vigantolvit, Bion3 und Femibion auf kleine, aber sinnvolle Weise zu verbessern. Wir nutzen unsere Kundenforschung und -entwicklung, um sowohl für Endverbraucher als auch für unsere Handelspartner einen gegenseitigen Nutzen zu schaffen. Wir sind uns sicher, dass wir bestens aufgestellt sind, um den sich verändernden Bedürfnissen schnell gerecht werden zu können.
- 2** **Was bedeutet das für Ihre Kunden, also für Endverbraucher sowie für Apothekerinnen und Apotheker?**

Unser überlegenes Kundenverständnis ist die beste Voraussetzung für die Entwicklung innovativer Lösungen für die Gesundheitsversorgung. Wir verfügen über ein herausragendes Portfolio mit tollen Marken, auf die Apothekenkundinnen und -kunden vertrauen. Durch eine enge und partnerschaftliche Nähe unseres Außendienstes stellen wir eine effiziente Betreuung der Apotheken sicher und können schneller und gezielter auf ihre Wünsche, Anforderungen und Bedürfnisse eingehen. Mit unserem umfassenden Marketing Know-how unterstützen wir die Empfehlung in der Apotheke. Mit starken Werbe- und POS-Materialien für die optimale Positionierung und durch zusätzliche Marketingmaßnahmen wie TV und digitale Aktivitäten erhöhen wir die Sichtbarkeit unserer Marken und fördern den Abverkauf.
- 3** **Stoßrichtung Innovation: Viele sprechen davon, aber nur wenige managen sie. Was bedeutet Innovation konkret bei P&G Health?**

Innovation ist Teil unserer DNA und hat bei P&G eine lange und starke Vergangenheit, denn wir blicken auf mehr als 180 Jahre Erfahrung im Bereich Innovation zurück. Dabei immer im Fokus: der Verbraucher. Unser breit aufgestelltes Portfolio an Geschäftsbereichen, Marken, Wissenschaften und Technologien gibt uns die Möglichkeit, in vielen Lebensbereichen von Verbrauchern Innovation voranzutreiben. Ein Beispiel dafür ist WICK ZzzQuil Gute Nacht, eine Einschlafhilfe mit Melatonin in innovativem Weichgummiformat mit natürlichem Waldfruchtroma. Damit gehen wir auf die Wünsche unserer Konsumenten ein und bieten dem Apothekenteam eine einzigartige Empfehlungsoption.
- 4** **Was war das Mutigste, das Sie in Ihrem Geschäftsleben durchlebt und umgesetzt haben?**

Der Kauf der OTC-Sparte von Merck im Jahr 2018 war sicherlich einer der mutigsten Schritte, die ich in meinem Geschäftsleben miterleben durfte. Damit verbunden war auch die Herausforderung der Zusammenführung von Teams aus unterschiedlichen Unternehmenskulturen. Rückblickend haben wir diese spannende Transition gut gemeistert und haben sowohl das Produktportfolio als auch die neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der P&G-Familie vereint.
- 5** **Und welche Fehler machen Sie immer seltener?**

Ich habe in einem Interview einmal gelesen, der größte Fehler sei die Angst vor dem Fehler. Das trifft es auf den Punkt: Sich selbst Fehler einzugestehen und an ihnen zu wachsen ist eine wichtige Kompetenz, die auch in Management-Positionen nicht zu unterschätzen ist und an der ich stets arbeite.
- 6** **Was würden Sie dem heutigen (Business-)Nachwuchs gerne mit auf den Weg geben?**

Ich finde es äußerst spannend, den heutigen Business-Nachwuchs zu beobachten, denn es steht eine ganz neue Generation in den Startlöchern. Daher mein Tipp: Nutzt diese Chance, neue Impulse zu setzen, fördert und fordert euch gegenseitig. Ihr seid Generation Diversity – und das ist auch gut so.
- 7** **Wie würden Sie Ihren Management-Stil beschreiben?**

Eine Mischung aus persönlicher Ambition und intensivem, positivem Teamplay auf Grundlage starker Marken. Mein Ziel ist es, gemeinsam Höchstleistungen zu vollbringen und sich ohne Stillstand stets weiterzuentwickeln.