

Changemaker COVID-19? Entscheider über ihre Branche nach der Corona-Krise

Regine Marxen am 6. Mai 2020



© Brad Pict / Adobe Stock

Klinken, Dentalunternehmen und die Pharmaindustrie: Der Impact, den COVID-19 derzeit auf die gesamte Healthcare-Branche hat, ist gewaltig. Was bleibt, wenn die Krise vorbei ist? Changemaker Corona: eine Umfrage unter Branchenentscheidern.

Verändert das Corona-Virus **nachhaltig die Healthcare-Branche**? Wir haben Entscheider gefragt, wie sie die Lage ihrer Branche während und nach der Krise sehen.

Das haben wir unsere Interviewpartner gefragt

- 1.) Was sind die **kommunikativen Herausforderungen** nach der Corona-Krise in Ihrer Branche?
- 2.) Bietet die Corona-Krise auch **Chancen**?

Die Antworten: So beurteilen Entscheider die Lage ihrer Branche während und nach der Corona-Krise

Han **Steutel**, Präsident des Verbandes forschender Arzneimittelhersteller (vfa)



vfa-Präsident Han Steutel © Bernd Brundert

1.) Der Wunsch nach medizinischem Fortschritt war selten so groß wie in der Corona-Krise. Das führt dazu, dass sich viele Menschen für die **Hintergründe von Forschung** interessieren: Wie werden Arzneimittel entwickelt? Was ist eine klinische Studie? Wo auf der Welt finden Corona-Studien statt? Dieses Interesse führt sicher auch nach der Krise zu der Frage, wie Deutschland auf diesem Gebiet noch besser werden kann, etwa in der klinischen Forschung.

2.) Die forschenden Pharmaunternehmen sind in einer besonderen Situation. **Wir können nicht warten, bis die Krise vorbei ist.** Denn wir sind in der Krise voll gefordert! Jetzt schauen die Menschen auf die Arzneimittel- und Impfstofffirmen. Und wir wollen die Öffentlichkeit natürlich schnell, fundiert und seriös darüber unterrichten, wie wir in der Forschung vorankommen.

[Go to top](#)

Katharina Tolkmitt, Managing Partner GCI Health Unternehmensberatung für Kommunikation

1.) Die Gesundheitsbranche steht in dieser Krise mehr denn je im Fokus der Öffentlichkeit. Aber in diesem Fall ist es kein Pharmaskandal, der Schlagzeilen macht. **Die Branche ist Hoffnungsträger:** Bei der Suche nach dem sehnlichst erwarteten Impfstoff oder dem Medikament gegen das Virus, das die Welt verändert. Dies ist etwas, was uns auch nach der Krise stärken sollte: Die Notwendigkeit, medizinisch-wissenschaftliche Zusammenhänge zu erklären und zu verstehen. Wir als GCI Health sehen es als unsere Herausforderung, diesen Weg weiterzugehen: Zeitnah, verbindlich und transparent aufzuklären. Daten und Fakten zu interpretieren. Verschiedene Zielgruppen zusammenzubringen. Prozesse zu moderieren. Und damit Vertrauen zu schaffen.

Katharina Tolkmitt, Managing Partner GCI Health. © Roland Magunia

2.) Viele der eben genannten Herausforderungen sind für uns eine Chance. Eine weitere ist in jedem Fall, die Kreativität und Dynamik dieser Phase auch in die Zeit nach der Krise mitzunehmen. **Die Bereitschaft zu lernen.** Alternativen zuzulassen und unbekannte Wege auch ohne Krise zu beschreiten. Neues auszuprobieren, sei es an Formaten, Arbeitsmodellen oder Themen. Und bei allem auf das Vertrauen aufzubauen, das sich zu Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern in dieser Krise weiter gefestigt hat. Denn immerhin hat man gemeinsam eine sehr besondere Zeit überstanden und gemerkt, wie sehr man sich aufeinander verlassen kann. Wie viel der einzelne leisten kann. Was es bedeutet, füreinander da zu sein. Das ist eine große Chance!

[Go to top](#)

Dr. Gerd Wirtz, Moderator, Keynote-Speaker und Coach

1.) Die Pandemie hat dafür gesorgt, dass sich unser Kommunikationsverhalten komplett ändert. Im Gesundheitswesen hat das weitreichende Konsequenzen. Die Digitalisierung wurde bisher in Deutschland eher zaghaft vorangetrieben. Jetzt erlebt sie einen Turbo. Das erkennt man daran, dass sich die Zahl der telemedizinischen Behandlungen vervielfacht. Plötzlich erkennt man, dass Digitalisierung menschliche Nähe schaffen kann, wenn man doch vorher eher das Gegenteil vermutet hätte. Die Herausforderung ist, den **Schwung dieser Entwicklung für die Zeit nach der Krise zu nutzen.**

Dr. Gerd Wirtz, Kommunikationsprofi © Markus Nass

2.) Die Kommunikation im Gesundheitswesen hat nach der Krise aus meiner Sicht deutlich mehr Chancen als Risiken. Das Spektrum der

Kommunikationsmöglichkeiten ist viel breiter geworden. Nehmen wir als Beispiel die ärztliche Fortbildung. Habe ich bisher als Moderator und Referent ausschließlich auf der Bühne gestanden, so bereite ich derzeit Fortbildungen online vor. Diese werden sicher nicht Präsenz ersetzen aber sinnvoll ergänzen. Wer wusste denn schon im März, dass man sich auch bei Online Meetings in „Gruppenräume“ zurückziehen kann und dort parallel verschiedene Themen bearbeiten kann?

[Go to top](#)

Dipl.-Psych. Roland Liebig, büro:liebig, Personalberatung im Gesundheitswesen

1.) Kommunikation ist mehr als die Frage ihrer technischen Umsetzung. Die Prinzipien einer vertrauensvollen Kommunikation in der Personalberatung sind aus meiner Sicht krisenunabhängig, auch wenn sich die Medien und die Regeln der Begegnung gerade vorübergehend ändern. Als Personalberater leben wir von der Kommunikation. Und da wir für Krankenhäuser arbeiten, ist diese auf der technischen Ebene **durch die Corona-Pandemie ungewohnt und erst einmal erschwert:** Zum einen – zumindest anfänglich – durch die unvermittelt gebundenen Ressourcen in den Kliniken angesichts der notwendigen Vorbereitung auf die „Corona-Welle“. Da war schlicht für Manches keine Zeit und alle nicht dringenden, also quasi elektiven

Tätigkeiten, darunter auch manche Personalauswahlgespräche, wurden, wo möglich, verschoben. Zum anderen die Kontaktbegrenzungen, die nach wie vor keine ungehinderten persönlichen Gespräche erlauben. Hier ist Kreativität gefordert: Von (zumindest anfänglichen) Parkspaziergängen mit Bewerbern/innen bis zu Video-Interviews und -Konferenzen. Während also die externe Kommunikation zur Zeit formal erschwert wird, oder sich zumindest technisch neu einrichten muss, wird uns demgegenüber häufig von einem intensivierten Miteinander krankenhauses intern berichtet, sowohl in den Teams der medizinischen Abteilungen wie auch interdisziplinär zwischen Medizin, Management und Pflege. Der Zusammenhalt angesichts eines gemeinsamen Themas ist offenbar nicht nur Plädoyer, sondern wird vielfach erfolgreich im Arbeitsalltag ins Werk gesetzt und real erlebbar.

*Dipl.-Psych. Roland Liebig,
büro:liebig, Personalberatung im
Gesundheitswesen. © Katharina Rösch,
NUNU photography*

2.) Auf der grundsätzlichen Ebene erwarte ich für uns als externe Dienstleister **keine Änderungen in der Kommunikation**, denn vor, während

und nach der Krise gelten die klassischen Tugenden und Qualitätskriterien für einen vertrauensvollen Dialog. Seriosität und Sensibilität im Recruiting z.B. sind nicht auf Krisenzeiten begrenzt und werden auch nicht durch die Frage der Medienwahl relativiert.

Auf der technischen Ebene der künftigen Mediennutzung erwarte ich allerdings einen positiven Schub in Richtung Digitalisierung. Das durch die Kontaktbegrenzungen erzwungene Ausweichen auf entsprechende Portale führt bei uns wie auch bei unseren Dialogpartnern zu einer zunehmenden Vertrautheit mit dem Medium. Und es führt auch zu der positiven Erfahrung, dass ein substanzieller Austausch darüber gut möglich ist. Damit wird es eine dritte Option bleiben, um ins Gespräch zu kommen: Telefonieren oder Treffen? Warum nicht Video. Diese Flexibilität sehe ich als Chance für die Zukunft.

Die Dinge, die wir besprechen, „wenn es ernst wird“, sind nach meiner Einschätzung auch künftig im diskreten Rahmen eines persönlichen Gespräches am besten aufgehoben. Und dass das (hoffentlich) bald wieder unbeschwert möglich ist, darauf freue ich mich.

[Go to top](#)

Dr. Sabine Nikolaus, Landesleiterin Deutschland, Boehringer Ingelheim Deutschland

1.) COVID-19 stellt für die Gesundheitssysteme eine immense Belastung dar, in Deutschland und weltweit. Wichtig ist, dass der Blick auch nach dieser Ausnahmesituation darauf gerichtet wird, das Gesundheitswesen **verlässlich stabil zu halten**, etwa durch Liefersicherheit von Arzneimitteln und kontinuierlicher Erforschung von Medikamenten für Krankheiten, für die es noch keine oder nur unzureichende Behandlungsmöglichkeiten gibt. Als forschungsgetriebenes Pharmaunternehmen, das größtenteils in Deutschland und Europa produziert, möchten wir diese Anstrengungen weiter, wo immer möglich, unterstützen.

2.) Wir erleben in den vergangenen Wochen und Monaten eine einzigartige **branchen- und sektorenübergreifende** Anstrengung im Kampf gegen COVID-19. Boehringer Ingelheim hat umgehend Kompetenzbereiche identifiziert, mit denen wir in Zusammenarbeit mit akademischen Forschungseinrichtungen, internationalen Institutionen und auch anderen Pharmaunternehmen am besten zur schnellen Entwicklungen von Therapien für COVID-19 beitragen können. ‚Open Innovation‘ heißt Wissen zu teilen und sich auszutauschen, um

*Dr. Sabine Nikolaus, Boehringer
Ingelheim Deutschland. © Dieth +
Schröder Fotografie/Boehringer
Ingelheim*

voneinander zu lernen. Ein Ansatz, der auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird.

[Go to top](#)

Petra Jumpers, Geschäftsführerin Lilly Deutschland GmbH

1.) Durch die Krise haben sich sehr rasch viele Abläufe in Kliniken und Praxen geändert und unsere Kollegen im Außendienst mussten von überwiegend

persönlichen Interaktionen zu 100% digitaler Kommunikation umschwenken. Das erforderte ein hohes Maß an Flexibilität, die passende Technik und das entsprechende Know-how.

Wir nehmen an, dass sich die **Kommunikationspräferenzen vermehrt und dauerhaft auf digitale Kanäle** verschieben werden. Ein Teil davon werden Angebote sein, bei denen bereitgestellte Informationen abgerufen werden können – je nach dahinter stehender Technik (Stichwort „künstliche Intelligenz“) mal mehr und mal weniger maßgeschneidert auf die Bedürfnisse des Empfängers. Der andere Teil sind Angebote, bei denen Informationen untereinander ausgetauscht und diskutiert werden. Also zum Beispiel zwischen Pharmareferent und Arzt oder zwischen Ärzten untereinander. Denn auch wenn man sich weniger trifft, der persönliche Austausch ist und bleibt extrem wichtig.

Petra Jumpers, Lilly Deutschland GmbH. © Lilly

2.) Wir haben also eine großartige Möglichkeit, **Kommunikation über digitale Kanäle weiter auszubauen**. Dies schafft mehr Flexibilität, Inhalte so zu vermitteln, dass sie den Empfänger erreichen, wann immer und wie immer er das möchte.

[Go to top](#)

Thilo Kölzer, CEO antwerpes ag

1.) Die Herausforderung nach der Krise wird sein, einerseits den richtigen Ton zu treffen, und andererseits wieder die relevanten Themen zu finden, die in die Zeit nach der Krise passen. Das werden mit Sicherheit andere als vor oder während der Krise sein, da die Krisenzeit von Transformation und schneller Veränderung geprägt ist. **Es müssen neue Ansatzpunkte gefunden werden.**

Thilo Kölzer, CEO antwerpes ag. © antwerpes ag

2.) Ja, die gibt es sicherlich. Ein aktuelles Beispiel: Momentan werden Ärzte nicht vom Pharmaaußendienst besucht und die Menschen gehen generell weniger zum Arzt. Insgesamt also eine Abwärtsspirale für die gesamte Branche. Die große Chance liegt nun darin, diesen **Effekt mit neuen Ideen zu stoppen und eine Trendumkehr** herbeizuführen.

[Go to top](#)

Klaus Spitznagel, Managing Director **Permamental BV**

1.) Wir haben in den vergangenen Wochen eines gelernt: in Kontakt bleiben! Wir haben unsere A- und B-Kunden wöchentlich angerufen und gefragt, wie es ihnen geht und ob die Praxis geöffnet bleibt. So konnten wir uns perfekt darauf einstellen und die Leute entsprechend einteilen. Gute und informative Newsletter haben dieses abgerundet. Ich glaube, dass wir hier im **Thema Kundenbindung ordentlich „Info-Geschwindigkeit“** auf die Straße gebracht haben. Kunden hatten Verständnis dafür, dass wir verlängerte Lieferzeiten haben, dass Termine auch kurzfristig verschoben werden mussten, da Flieger nicht gestartet sind. So entstand eine tolle

Klaus Spitznagel, Geschäftsführer Permamental © Galias

Stimmung, wo wir mit den Kunden in einem echten Einklang, oder besser, in einem Dialog standen. Das „Wir-halten-zusammen-Gefühl“ war bei mir noch nie stärker als in den vergangenen Wochen. Zum einen im Team, aber wie gesagt auch mit den Kunden. Es ging uns alle an und nicht nur die Zahnärzte oder die Zahntechniker.

2.) Viele Leute sagen, nach Corona wird alles digitaler. Ich glaube schon, dass „Oma Erna“ gelernt hat, mit einem iPad mit den Enkeln zu skypen oder zu facetimen. Aber **ich glaube nicht daran, dass Zahnärzte jetzt nach Corona mit starken Umsatzeinbrüchen, direkt Geld in die Digitalisierung investieren werden.**

[Go to top](#)

Stephan W. Unger, Geschäftsführer Klinikum Nordfriesland

Stephan W. Unger © Klinikum
Nordfriesland

1.) Die Corona-Krise dürfte allen Gesundheitspolitikern – gerade auf Bundesebene – gezeigt haben, wie schnell Krankenhauskapazitäten von größter Relevanz sein können – auch wenn „zwischendurch“ vielleicht einmal das eine oder andere (Intensiv)-Bett leer steht. Auch die Bürger in der Region haben erkannt, wie wichtig die Kliniken in einem ländlichen Gebiet sind. Wir werden derzeit von einer Welle der Sympathie getragen. Dies gilt insbesondere für ländliche Räume, in denen zum Beispiel unsere Kliniken liegen.

Diese positiven Effekte müssen wir **auf allen Ebenen in der Kommunikation fortführen**, um einerseits in der Gesetzgebung für die Kliniken etwas zur Zukunftssicherung zu erreichen. Auf der Ebene der Bürger werden wir – wie bisher auch – durch Vortrags-Veranstaltungen und Aktionen für Patienten sowie durch Medienberichte diesen positiven Effekt erhalten.

2.) Während der Corona-Krise haben wir sehr zügig digitale Informationen bereitgestellt – mit großem Erfolg. Wir werden diese Situation nach der Corona-Krise analysieren, um diesen Bedarf in Zukunft noch stärker befriedigen zu können. Dabei fällt uns gemeinsam mit den Gesundheitsämtern die Aufgabe zu, sachliche und fundierte Informationen zu liefern. Ein Aspekt, der uns in der Corona-Krise sehr erschrocken hat, ist der, dass unsere Notfallaufnahmen leer waren. Selbst mit gravierenden Symptomen sind die Bürger – aus Angst sich zu infizieren – Zuhause geblieben und haben sich nicht oder zu spät behandeln lassen. Das kann und darf nicht Ziel der Kommunikation in den Medien sein. Insofern sehen wir uns als Leistungserbringer, der nicht auf Klickzahlen, Marktanteile und Werbeeinnahmen schauen muss, als eine **wichtige Quelle für seriöse, neutrale und emotionsfreie Informationen**.

Zudem gehen wir davon aus, dass die Corona-Pandemie endlich allen Berufsgruppen – gerade dem Pflegedienst – im Krankenhaus die **längst überfällige und dringend gebotene Anerkennung** verschafft – auch monetär. Vielleicht gewinnen wir dadurch auch (wieder) mehr Menschen, die sich für eine Ausbildung im Gesundheitswesen interessieren. Dies ist kommunikativ zu begleiten, zumal wir das Ausbildungsangebot und den Ausbildungsumfang in unserem Klinikum noch weiter ausweiten werden.

Zudem müssen sich die Themen in der politischen Diskussion ändern. Dies ist aber eher eine kommunikative Fragestellung für die Spitzenverbände im Gesundheitswesen.

[Go to top](#)

Daniel Hajduk, Marketing und Unternehmenskommunikation, Stabsstelle der Geschäftsführung, Elbe Kliniken Stade-Buxtehude

1.) Wir wissen noch nicht, wie lange diese Krise auch wirklich eine Krise bleibt. Eins können wir aber feststellen: **Wir sind in der Kommunikation durchweg digitaler geworden** und kommunizieren in einem sehr hohen Turnus sowohl nach Innen als auch nach Außen. Der Zusammenhalt bei uns in den Kliniken war und ist enorm. Wir sind alle regelrecht ein gutes Stück zusammengerückt. Diesen Spirit gilt es beizubehalten und insbesondere im Recruiting erlebbar zu machen.

Daniel Hajduk, Elbe Kliniken Stade-
Buxtehude © Elbe Kliniken

2.) Jede Herausforderung bietet auch Chancen. Kliniken standen selten so stark im Fokus wie in den letzten Wochen. Die Solidarität sowie das Vertrauen der Bevölkerung in die Kliniken vor Ort und in deren Mitarbeiter ist enorm. Die gewonnene **Präsenz und Akzeptanz – auch in den Medien – eröffnet ganz neue Möglichkeiten**. Es wird sich dafür interessiert, wie die Kliniken hinter den Kulissen und im Detail arbeiten. Das bietet Raum für viele tolle Geschichten über Menschen, die rund um die Uhr Großartiges

leisten.

[Go to top](#)

Olaf Tegtmeyer, Managing Director Pfadfinder Kommunikation

1.) Insgesamt gilt es natürlich zu hoffen, dass unsere Zielgruppen in der dentalen Praxis (Zahnärzte, Kieferorthopäden etc.) einigermaßen unbeschadet durch die Krise kommen. Zur Zeit gibt es auch dort extreme Umsatzrückgänge, die natürlich vor allem die Industrie mit voller Wucht zu spüren bekommt. Hier gilt es, durch **geeignete Maßnahmen schnell wieder Vertrauen in die Zukunft und Leistungsfähigkeit der Branche aufzubauen**. Gleichzeitig sollten wir die positiven Learnings mitnehmen und konstruktiv in zukünftige Maßnahmen integrieren – so haben z.B. themenbezogene Newsletter ausgesprochen hohe Öffnungsraten erzielt.

*Olaf Tegtmeier, Pfadfinder
Kommunikation © Christina Opeldus*

2.) Es ist wie immer: Jede Krise bietet auch Chancen. So wird sich der **Markt nach seiner Konsolidierung mit Sicherheit stärker präsentieren als vorher und auf die gut aufgestellten Player fokussieren**. Gleichzeitig werden sich einige längst überfällige Schritte von alleine bewährt haben – beginnend beim Homeoffice bis hin zur stärkeren Integration digitaler Komponenten.

[Go to top](#)

Markus Hardenbicker, Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs und Mitglied der Geschäftsleitung bei Janssen Deutschland

*Markus Hardenbicker, Leiter
Unternehmenskommunikation & Public
Affairs und Mitglied der
Geschäftsleitung bei Janssen
Deutschland © PR*

1.) Wir sehen uns mit der weltweiten COVID-19-Krise der größten Herausforderung für Politik, Gesellschaft und Wirtschaft seit dem Zweiten Weltkrieg gegenüber. Wir erleben auch ein gesteigertes und wohlwollendes Interesse der Öffentlichkeit an uns als forschender Industrie, an unserer Arbeit und unserem gesellschaftlichen Beitrag wie selten zuvor. Gemeinsam mit unseren Partnern arbeiten wir bei Johnson & Johnson mit Hochdruck an der Entwicklung eines COVID-19-Impfstoffs, der ab Anfang 2021 für den Notfallgebrauch zur Verfügung stehen könnte. Um sukzessive mehr als eine Milliarde Impfdosen weltweit zur Verfügung zu stellen, erhöhen wir bereits jetzt unsere Produktionskapazitäten. Das

aktuell erlangte **Interesse an uns als forschender Industrie und den gegenwärtig spürbaren Pragmatismus aller Akteure des Gesundheitswesens, gemeinsam Lösungen zu finden, würde ich gerne in die „Zeit danach“ transferieren.**

2.) Für die Kommunikation bedeutet das konkret, **das öffentliche Interesse zu nutzen, zu halten und auszubauen**: Transparenz zu schaffen, komplexe Prozesse unserer Branche zu erklären und unseren großen Beitrag für Patientinnen und Patienten in allen Gesundheits- und Indikationsbereichen herauszustellen. Erreichbar sein, zuhören, klare Botschaften senden, Kontext für ein besseres Verständnis geben und dabei verstärkt digitale Tools nutzen – das alles ist für uns zwar nicht neu. Aber vor dem Hintergrund des geänderten und hohen Interesses ist es wichtiger denn je.

[Go to top](#)

Pia Clary, Head of Communications Germany, Communications, Government & Patient Affairs bei GSK

1.) Die größte Herausforderung ist zu akzeptieren, dass die Krise nicht einfach vorbei geht. Es gab eine Normalität vor der Corona-Pandemie und nun wird sich eine Normalität mit dem Corona-Virus entwickeln. Wie genau diese neue Normalität aussieht, wird sich noch zeigen. In jedem Fall wird sie die Kommunikation auf vielen Ebenen beeinflussen. An uns Kommunikatoren ist es nun, **diesen Veränderungsprozess zu beobachten, fassbar zu machen und aktiv mitzugestalten**.

*Pia Clary, GSK © Marta Cherepnina/
GSK*

2.) Aber klar. Jede Krise bringt auch Chancen. Oft zeigen sie sich nicht sofort, aber rückblickend ist das eindeutig zu beobachten. Ein Beispiel aus unserem Bereich: Die **Kooperation von Sanofi und GSK** ist beispiellos und kombiniert Wissen und Erfahrung zwei der weltweit größten

Impfstoffhersteller, um die Corona-Pandemie zu bekämpfen. Ein branchenunabhängiges Beispiel ist die Digitalisierung. Aufgrund der Pandemie waren wir alle gezwungen, uns mit dem Thema viel intensiver auseinander zu setzen, als vielleicht vorab geplant. Teilweise sind wir ins kalte Wasser gesprungen und haben trotzdem Schwimmen gelernt. Wichtig ist jetzt, dass wir diese Chancen als solche erkennen und weiterhin nutzen.

[Go to top](#)

Annekathrin Walter, Geschäftsführerin Rochus Mummert Healthcare Consulting GmbH

Annekathrin Walter,
Geschäftsführerin Rochus Mummert
Healthcare Consulting GmbH. ©
Kubinska & Hofmann / Rochus
Mummert

1.) Insgesamt wird der „Kampf“ um gute Fachkräfte weiter steigen, so dass der Fokus stärker auf geplante und strukturierte Besetzungsverfahren gelegt werden muss. Nach der Krise ist es essenziell dem **gesteigerten Sicherheitsbedürfnis der Menschen** durch ein Mehr an Verbindlichkeit, persönlicher Kommunikation und Information zu begegnenden. Gleichzeitig wird insbesondere kurzfristig die Erreichbarkeit des klinischen Personals durch ein erhöhtes Fallaufkommen elektiver Patienten erschwert sein. Dies bedingt neue Wege der Kontaktaufnahme und Kommunikation, so dass der Bedarf an digitalen Tools, vernetzten Datenbanken und Informationsaustausch innerhalb der Branche deutlich ansteigen wird. Für die Personalberatung bedeutet dies einerseits eine noch intensivere Interaktion, sowohl mit den Kunden als auch den Kandidaten, und andererseits den bisher präsenzgeprägten Stil der Gesprächskultur durch erst im Rahmen der Krise etablierte Videokonferenzen gezielt zu ergänzen.

2.) Aus jeder Krise erwachsen Chancen – ich sehe nach der Bewältigung dieser Krise persönlich fast ausschließlich Chancen: **Corona als Katalysator für eine schnellere Digitalisierung und Vernetzung des Gesundheitssystems**; neue Kreativität durch die Nutzung aller Kommunikationskanäle und schnellere ortsungebundene Zusammenarbeit (in der Krise hat man gelernt durch digitale Vernetzung zusammenzuarbeiten); umfassendere Hygienestandards und – nicht zu unterschätzen – ein höheres Ansehen aller Mitarbeiter im Gesundheitswesen, dadurch mehr Anerkennung, Freude am Job durch das Gefühl „gebraucht zu werden“.

[Go to top](#)

Dr. Wolfram Schmidt, Geschäftsführer Biogen GmbH, der deutschen Niederlassung von Biogen

Dr. Wolfram Schmidt, Biogen. ©
Biogen

1.) Grundsätzlich muss uns allen bewusst sein, dass es für einen sehr langen Zeitraum kein Zurück zur alten Normalität geben wird. Die Zeit nach der Krise wird ein „New Normal“ sein – ganz anders als vorher. Dann wird es zum einen darum gehen, die in der Krise **deutlich gewordenen Werte unserer Branche** – ich denke an Verlässlichkeit und Verantwortung – aber auch Flexibilität, Innovationskraft oder Agilität – zu erhalten, so dass sie auch über Corona hinaus im Bewusstsein der Menschen bleiben.

Zum anderen wollen wir mit unseren Kunden und Partnern, vom Patienten bis zum Politiker, in engem Austausch bleiben – auch dann, wenn es deutlich weniger persönlichen Kontakt gibt. Das beginnt bei der Umsetzung von klinischen Studien und geht bis zur Beratung für wichtige und neue Wirkstoffe und Therapieformen.

2.) Da gibt es einige. Als Chance sehe ich, dass die Systemrelevanz der gesamten Branche nun klar gesehen, verstanden und auch gefördert wird. Dazu zähle ich den hohen Wert von Forschung und Entwicklung, die Versorgung mit Medikamenten sowie unsere **Zuverlässigkeit als Partner im Gesundheitssystem**. Die Pharmabranche ist elementarer Teil der Lösung. Dieses Bild möchten wir gerne weiter ausbauen. Eine weitere Chance liegt in den nun breit sichtbaren Möglichkeiten der digitalen Transformation unseres Gesundheitssystems. Das reicht von Videofortbildungen über Telemedizin bis hin zur Nutzung von Smart Data, etwa mit der viel diskutierten Covid-19-Tracking-App. Hier bieten sich vielfältige Möglichkeiten, die Patienten mit hoher Qualität zu versorgen und mit unseren Kunden und Partnern im Dialog zu bleiben.

In diesen Zeiten überwinden viele ihre Hemmschwellen und erkennen den Mehrwert digitaler Innovationen. Wir bei Biogen leben den digitalen Wandel schon seit einiger Zeit in den Bereichen Neurologie und Immunologie. Schließlich sehen wir auch die Chance, Themen wie Nachhaltigkeit und den ökologischen Fußabdruck in den Vordergrund zu rücken. Denn solche Krisen und die einhergehenden Veränderungen regen zum Nachdenken über die wirklichen Werte im Leben an. Biogen ist laut Dow Jones Nachhaltigkeitsreport 2019 das nachhaltigste Biotechnologie-Unternehmen weltweit und seit 2014 CO₂ neutral. Darauf ruhen wir uns jedoch nicht aus, wir bei Biogen stehen **weltweit für nachhaltige Forschung und Produktion** und werden diesen Weg auch zukünftig konsequent weiter ausbauen.

Regine Marxen

Journalistin und Online-Redakteurin. Schreibt über Marken und Markenmacher in Healthcare, über Pharma- und Social-Media-Kommunikation.

[Alle Beiträge](#)