

WHITE-
PAPER



HEALTHRELATIONS

Das Online-Magazin für Healthcare- und Pharmamarketing



BERUFE IN PHARMA

www.healthrelations.de



INHALTSVERZEICHNIS

Kompetenzen von morgen

- Andreas Aumann, BPI: „Interdisziplinäre Fähigkeiten spielen eine große Rolle für neue Berufsbilder“ 3
- Welche Berufe gibt es in der Pharmabranche? 5
- Maria Heckmann, MSD über neue Berufe in der Pharma und Fachkräftemangel 7
- Alexander Unger, AstraZeneca: „Berufe werden durch KI komplexer und erfordern neue Kompetenzen“ 9
- Warum sich Boehringer Ingelheim heute schon mit Quantencomputing beschäftigt 11

Berufsbilder in Pharmaunternehmen

- AstraZeneca: Das machen Medical Affairs Managerinnen und Manager 13
- Boehringer Ingelheim: Was machen Data Scientists in der Pharmabranche? 15
- UCB Deutschland: Next Best Action im Pharmamarketing 17
- Was macht eine Omnichannel-Managerin bei Pfizer? 19
- Aufgaben als Medical Science Liaison Manager 21
- Novartis BioCamp: Neue Berufsbilder und innovative Talentsichtungen 22
- Christian Lauterbach, Bayer Vital: Für mich steht die Mitarbeitenden-Entwicklung im Zentrum 24

Verdienst

- Das verdient man im Pharmamarketing 27



© foxyburrow – stock.adobe.com

EDITORIAL

Medical Scientific Liaison Manager, Next Best Action Manager, Medical Affairs Managerin – viele der heutigen Berufsbilder gab es vor ein paar Jahren noch gar nicht. Interdisziplinäre Fähigkeiten, tiefes Fachwissen, Kreativität und Anpassungsfähigkeit sind gefragt, um in dem regulierten, komplexen Pharmamarkt beruflich erfolgreich zu sein. Mit der zunehmenden Nutzung Künstlicher Intelligenz und dem rasanten Fortschritt digitaler Technologien werden sich die Medikamentenforschung und -entwicklung weiter beschleunigen – und damit auch die Anforderungen an Berufe entlang der Wertschöpfungskette, bis hin zum Pharmamarketing.

Neue und bestehende Mitarbeitende müssen sich weiterentwickeln, um mit der digitalen Transformation Schritt zu halten. Genau hier liegen auch die Chancen: Arbeiten in der Pharmaindustrie bedeutet, Teil eines innovativen, technologiegetriebenen Umfelds zu sein – und dabei attraktive Karriereperspektiven zu haben. In diesem Whitepaper zeigen wir, welche neuen Berufsbilder bei führenden Pharmaunternehmen entstehen, wie sich etablierte Berufe verändern und welche Kompetenzen Unternehmen jetzt fördern müssen, um dem Fachkräftemangel zu begegnen.



© Rymden – stock.adobe.com



Andreas Aumann © BPI

Andreas Aumann, BPI: „Interdisziplinäre Fähigkeiten spielen eine große Rolle für neue Berufsbilder“

Miriam Mirza am 20. Juni 2024

Welche neuen Berufsbilder braucht Pharma? Andreas Aumann vom Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI) berichtet im Gespräch, welche Berufe und Kompetenzen für die Pharmaindustrie wichtig werden und wie die Branche sich darauf vorbereitet.

Der Fachkräftemangel stellt Pharmafirmen vor Herausforderungen. Zudem erzeugen die Entwicklungen in Sachen KI und Klimawandel Druck auf die Mitarbeitenden, sich neue Expertisen anzueignen. Wie verändern sich Berufe und die Arbeit in der Pharma und wie gehen die Firmen damit um? Ein Gespräch mit Andreas Aumann, Leiter Kommunikation/Pressesprecher, Mitglied des Management Board, Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie e. V.

Health Relations: Können Sie spezifische Beispiele für Berufe nennen, die in den nächsten Jahren besonders gefragt sein werden?

Andreas Aumann: Am bekanntesten ist wohl der Beruf des Bioinformatikers, der sich inzwischen zum Computational Biologist entwickelt hat. Aber auch Berufe wie Digital Health Specialist, Robotik-Ingenieure, Automatisierungsspezialisten und nicht zuletzt auch AI Ethics Specialists werden immer mehr gebraucht.

"Lebenslanges und kontinuierliches Lernen wird noch wichtiger als es ohnehin schon ist."

Health Relations: Gibt es eine generelle Ausrichtung, die Sie dahingehend festmachen können?

Andreas Aumann: Generell immer gefragter werden Expert:innen, die sich im Umgang mit Daten auskennen, wie Data Scientist, Data Analyst, Data Engineer sowie CX/UX-Designer und Customer Insight Manager, die sich u.a. um die Analyse des Verbraucherverhaltens kümmern. Auch im medizinischen Bereich gibt es völlig neue Berufe, z.B. Medical Scientific Liaison Manager:innen als kommunikative Schnittstelle und Medical Manager:innen, der die wissenschaftliche und medizinische Leitung im Pharmaunternehmen innehat. Generell werden Steuerung und Überwachung immer wichtiger. Im Marketingbereich werden z.B. vollautomatische und individualisierte Werbekampagnen gefahren. Wichtige Berufsbilder sind hier etwa Digital Consultants, Junior Marketing Manager:innen und Account Manager:innen. **Health Relations:** Wie hat die Einführung künstlicher Intelligenz (KI) die Fähigkeiten und Kenntnisse verändert, die von Mitarbeitenden in der Pharmabranche verlangt werden? **Andreas Aumann:** Prozesse, die vorher analog abliefen, werden nun digital völlig neu aufgestellt. Die Mitarbeitenden müssen lernen mit Big-Data-Analysen und KI-Anwendungen zu arbeiten. Dafür müssen gerade technische Kompetenzen und der Umgang mit Daten verbessert oder neu

erlernt werden. Lebenslanges und kontinuierliches Lernen wird noch wichtiger, als es ohnehin schon ist.

Health Relations: Welche Rolle spielen interdisziplinäre Fähigkeiten in den neuen Berufsbildern der Pharmaindustrie?

Andreas Aumann: Interdisziplinäre Fähigkeiten spielen eine große Rolle beim Erfolg neuer Berufsbilder. Die Verbindung von Biowissenschaften und Technik spielt schon seit vielen Jahren in der Biotechnologie eine Rolle. Fachkräfte müssen nun auch in der Lage sein, biologische Daten mittels Datenanalyse zu verstehen, zu interpretieren und daraus entsprechende Ergebnisse zu generieren, Weiterentwicklungen anzustoßen. Aber nicht nur der einzelne Beruf oder Studiengang verbindet die Disziplinen auf fachlicher Ebene, auch wird verstärkt in Teams mit Menschen völlig verschiedener Fachrichtung gearbeitet und so komplexe Herausforderungen angegangen. Das wiederum erfordert ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit und Kreativität. Nur so kann ein Team Ideen entwickeln, über kreative Lösungen diskutieren und schließlich durch die Kombination aus dem Wissen aller Fachrichtungen völlig neue Ansätze zu Produkten entwickeln. Diese Interdisziplinarität braucht aber auch die Kenntnis des gesamten Produktzyklusses. Der eigene Blick muss weiter gehen. Forschende müssen die Produktionsverantwortlichen verstehen, die Marketing und Business Developmentabteilung muss die Kollegen in der regulatorischen Abteilung bei der Vermarktung und der Suche nach neuen, auch internationalen Märkten mit einbeziehen.

Was müssen Berufseinsteigende in der Pharmaindustrie können?

Health Relations: Das, was Sie gerade beschrieben haben, erfordert letztlich auch viel Anpassungsfähigkeit von Pharmaunternehmen selbst. Welche Anstrengungen unternehmen die Firmen, um mit dem technologischen Wandel Schritt zu halten?

Andreas Aumann: Alle Mitgliedsunternehmen des Bundesverbands der Pharmazeutischen Industrie beschäftigen sich mit dem Bereich Digitalisierung. Sie ist ein wichtiger Faktor auf allen Stufen der Wertschöpfungskette – von Forschung und Entwicklung bis hin zum Thema Arzneimittelsicherheit und Patientenkommunikation. Wir erwarten in den kommenden fünf Jahren weitere Investitionen in Innovationen im Arzneimittelbereich, die teilweise durch digitale Technologien ausgelöst und unterstützt werden. Zum Beispiel mehr Einsatz von Künstlicher Intelligenz bei der Auswertung von Studienergebnissen. Viele Unternehmen nutzen wissenschaftliche Innovationen und digitale Technologien, um neue Medikamente und innovative Behandlungen noch besser und schneller als bisher zu entwickeln und zu verbreiten. Und sie entwickeln speziell auf die Bedürfnisse der Patient:innen zugeschnittene digitale Lösungen, um ihren Alltag zu erleichtern. Dabei kann gerade das Know-how von Tech-Startups und Unternehmen aus der Technologie-Branche helfen. Insofern ist es wichtiger denn je, sich kreativ auszutauschen, ständig lernbereit zu sein und möglicherweise konkret zusammenzuarbeiten.

"Mitarbeiter legen Wert auf die Erkennbarkeit der Sinnhaftigkeit eines Jobs."

Health Relations: Welche Herausforderungen und Chancen sehen Sie für Berufseinsteigende in der Pharmaindustrie im Kontext der aktuellen Entwicklungen?

Andreas Aumann: Die Herausforderungen in der pharmazeutischen Industrie liegen in der immer größer werdenden Komplexität des regulatorischen Umfelds, der rasanten technologischen Entwicklung, sowie der Globalisierung bzw. den geopolitischen Entwicklungen. Genau hier liegen aber auch die Chancen. Die Pharmaindustrie ist innovativ, sie nutzt neue Technologien, neue Entwicklungen schnell. Karrieremöglichkeiten bieten sich damit in Bereichen wie Forschung und Entwicklung, Produktion, Marketing, Vertrieb, regulatorische Angelegenheiten und mehr. Neue Mitarbeiter im Zuge der rasanten Entwicklung verschiedene Rollen erkunden und ihre Fähigkeiten in verschiedenen Bereichen weiterentwickeln. Mitarbeiter legen Wert auf die Erkennbarkeit der Sinnhaftigkeit eines Jobs. In der pharmazeutischen Industrie können Mitarbeiter einen Beitrag zur Gesundheit leisten, zum Wohlbefinden der Menschen weltweit.

Health Relations: Wie wirkt sich Nachhaltigkeit und der ökologische Wandel auf neue Berufsprofile in der Pharmaindustrie aus?

Andreas Aumann: Was wir schon jetzt sehen ist, dass sich die Nachfrage nach Expert:innen für die einzelnen Themenbereiche, z.B. Umweltmanagement, Taxonomie, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, erhöht. Für die pharmazeutische Industrie wird es zukünftig daher immer wichtiger zu werden, Expert:innen zu finden, sie sich zum einen mit den grundlegenden Prozessen und regulatorischen Verpflichtungen der innerhalb der pharmazeutischen Industrie auskennen und diese zudem im Kontext mit den Verpflichtungen im Rahmen der Themen "Umwelt und Nachhaltigkeit" zu sehen, z.B. bei Verpackungen. Die Expert:innen werden als Querschnittsfunktionen agieren und sollten eng an der Geschäftsführung aufgehängt werden, z.B. als Stabsstelle.

Health Relations: Welche Strategien sollten Pharmafirmen verfolgen, um mit den sich schnell verändernden Anforderungen Schritt zu halten?

Andreas Aumann: Neben der digitalen Transformation, die sicher eine zentrale Rolle spielt, müssen die Unternehmen aber auch ihre Geschäftsmodelle selber anders denken, agiler und flexibler werden. Hier geht es vor allem um die Art der Zusammenarbeit, wie oben beschrieben. Aber auch die immer stärker werdende Bürokratisierung – Prozesse, Datenanalyse, Datenschutz, Vigilanz usw. – muss dazu führen, dass eher Proaktivität gefragt ist, um Lösungen zu entwickeln, die zur Industrie passen und dennoch gesetzliche Vorschriften einhalten, eine kontinuierliche Überwachung sicherstellen und interne Prozesse an Qualitätsstandards anzupassen. ■



Berufe in Pharma

Welche Berufe gibt es in der Pharmabranche?

Regine Marxen am 22. April 2024

Die Digitalisierung lässt in den Pharmafirmen neue Berufe entstehen. Welche sind das, wie verändern sich die etablierten Berufsfelder und was gibt der Arbeitsmarkt her? Health Relations hat nachgeschaut.

Die Pharmaindustrie ist eine Schlüsselbranche im Gesundheitswesen mit vielen spannenden Jobs – sowohl für Fachkräfte als auch für Akademiker:innen. Mit einem Umsatz (im Jahr 2021) von 53,6 Milliarden Euro und mehr als 138.000 Beschäftigten (2021) ist die Pharmabranche ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und Jobmotor in Deutschland. Die rund 600 hierzulande gemeldeten pharmazeutischen Unternehmen gehören zu den begehrtesten Arbeitgeber:innen auf dem Arbeitsmarkt. Die Branche hat einen Bedarf an Fachkräften, den sie zunehmend nur schwer decken kann.

Bereits etablierte Berufe in Pharma verändern sich

Viele Berufe in der Pharmabranche sind altbekannt wie Pharmazeut:in, Pharmakant:in, Pharmareferent:in, Pharmaingenieur:in, Industriepharmazeut:in, Industrie-Facharbeiterin oder Laborant:in. Doch deren Rolle hat sich in den letzten Jahren entwickelt. Hauptgrund dafür ist die Digitalisierung. Es gibt kaum einen Arbeitsbereich, der nicht davon betroffen ist. Besonders die Produktion sowie Forschung und Entwicklung sind davon betroffen. Big Data führt dazu,

dass immer mehr Daten zur Verfügung stehen, die es auszuwerten gilt. Vormalig analog ablaufende Prozesse werden digital völlig neu aufgesetzt. Die Folge: Mitarbeitende in den Pharmaunternehmen müssen lernen, mit Big Data Analytics und KI-Lösungen umzugehen. Pharmafirmen müssen daher ihren Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, ihre Kompetenzen in den Unternehmen zu erweitern oder neu zu erlernen.

Technik hält Einzug in das Marketing

Die Veränderungen betreffen auch Berufsbilder im Marketing – ob Produkt, Communication, Patient Experience oder Brand Manager:in – alle müssen mit digitalen Daten umgehen und diese gezielt einsetzen, sodass sich deren Arbeitsprofil anpasst. So sind beispielsweise Digital Consultants, Junior Marketing Manager:innen und Account Manager:innen in den Pharmafirmen gefragt. Generell sind Zielgruppen heute viel im Internet unterwegs und informieren sich technologiegetrieben. Das begünstigt den Einsatz digitaler Technik, etwa von sogenannten „Predictive Analysis“ – also einer Analysemethode, die sich historischer und aktueller Daten bedient. Diese Technik soll dabei helfen, neue Trends vorauszusagen. Mithilfe von „Programmatic Advertising“ werden von Marketing-Expert:innen vollautomatische und individualisierte Werbekampagnen erstellt. Auch die Kommunikation zur Zielgruppe erfolgt auf dem digitalen Weg und mehr und über die sozialen Medien. Eine weitere Verän-

derung: Ehemals getrennte Fachbereiche arbeiten nun enger zusammen. Das zieht in den Pharmaunternehmen nicht selten einen organisatorischen Kulturwandel nach sich. Beispielsweise werden IT und Sales jetzt unmittelbar mit dem Marketing verknüpft. Das kann tiefgreifende Veränderungen ganzer Unternehmensstrukturen mit sich bringen. Letztlich dürften die Entwicklungen Auswirkungen auf das Selbstbild der Marketingspezialisten in den Pharmafirmen haben, denn sie sind nicht mehr alleinige Kompetenzträger:innen, sondern müssen sich darauf einstellen, Verantwortung zu teilen.

Neue Jobprofile in den Pharmaunternehmen

Eine weitere Entwicklung der letzten Jahre ist das Hinzu-kommen neuer Berufsprofile. In den Unternehmen arbeiten heute Expert:innen, deren Berufsfelder es schlichtweg noch nicht gab. Beispiele für neue Jobprofile im digitalen Bereich sind Data Scientist:in, Data Analyst:in, Data Engineer:in, CX/UX-Designer:in, Customer Insight Manager:in. Im medizinischen Bereich sind etwa die Berufe der bzw. des Medical Scientific Liaison (MSL) Manager:in und der bzw. des Medical Manager:in (MSL) hinzugekommen. Die Tätigkeiten sind einerseits vor allem digitale bzw. datenbasierte Jobs, aber auch im Marketing, Sales und im medizinischen Bereich finden sind die neuen Expert:innen tätig. Es gibt nur ein Problem: Auf dem Arbeitsmarkt sind Fachkräfte rar und die, die es gibt, sind hart umkämpft.

Welche Berufe gibt es in Pharma?

Zu den bekannten Berufsbildern in Pharma gehören Pharmazeut:in, Pharmakant:in, Pharmareferent:in, Pharmaingenieur:in, Industriepharmazeut:in, Industrie-Facharbeiterin oder Laborant:in. Doch deren Rolle hat sich in den letzten Jahren entwickelt. Hauptgrund dafür ist die Digitalisierung. Beispiele für neue Jobprofile im digitalen Bereich sind Data Scientist:in, Data Analyst:in, Data Engineer:in, CX/UX-Designer:in, Customer Insight Manager:in. Im medizinischen Bereich sind etwa die Berufe der bzw. des Medical Scientific Liaison (MSL) Manager:in und der bzw. des Medical Manager:in (MSL) hinzugekommen. Es ist zu erwarten, dass künftig eine zunehmende Zahl von Quereinsteigern, etwa aus der IT-Industrie, mit unterschiedlichen akademischen Abschlüssen und Fähigkeiten in die Pharmabranche einsteigen werden.

Fachkräftemangel macht Pharmafirmen zu schaffen

Um sich auf dem Markt erfolgreich halten oder gar wachsen zu können, brauchen die Unternehmen qualifizierte Mitarbeitende – und genau hier hakt es. Wer sich mit Datenanalysen auskennt, wird in allen Branchen gesucht und kann sich den Arbeitgeber aussuchen. Eine Strategie vieler Pharmaunternehmen ist, sich in der Öffentlichkeit als attraktiver Arbeitgeber darzustellen. Dazu gehört die passende Repräsentation auf entsprechenden Job-Portalen im Internet, aber auch Auftritte an Universitäten und Hochschulen und die Kooperationen mit diesen Einrichtungen. Um den kommenden Herausforderungen gerecht zu werden, braucht es darüber hinaus die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen aus anderen Branchen. Und schließlich tun neue Studiengänge Not. Darüber hinaus bemühen sich die Konzerne um Fachkräfte aus dem Ausland. Hierfür fordern Firmenvertreter:innen, die Zuwanderung nach Deutschland zu erleichtern. Noch immer machen es bürokratische Hürden, lange Wartezeiten bei Visa und Schwierigkeiten bei der Anerkennung von Bildungsabschlüssen Fachkräften aus dem Ausland schwer, in Deutschland Fuß zu fassen.

Fazit

Mit der Verbreitung der Digitalisierung in nahezu jeden Arbeitsbereich ändern sich die Anforderungen an die Mitarbeitenden der Pharmafirmen. Sie müssen Kompetenzen erwerben und mit neuen Berufsgruppen zusammenarbeiten. Es ist zu erwarten, dass künftig eine zunehmende Zahl von Quereinsteigern, etwa aus der IT-Industrie, mit unterschiedlichen akademischen Abschlüssen und Fähigkeiten in die Pharmabranche einsteigen werden. Dabei müssen die Firmen in den "War for Talents" einsteigen und sich aktiv um gute Mitarbeitende bemühen, denn der Fachkräftemangel setzt auch der Pharmabranche zu. ■



MSD Maria Heckmann

Maria Heckmann, MSD über neue Berufe in der Pharma und Fachkräftemangel

Miriam Mirza am 15. März 2023

Maria Heckmann, Learning & Transformation Lead bei MSD, erlebt täglich, wie sich Anforderungen an die Berufe in der Pharmaindustrie ändern. Hauptgrund dafür ist die Digitalisierung. Das verpflichtet das Unternehmen, die Mitarbeitenden ständig weiterzubilden. Gleichzeitig müssen effektive Strategien her, um dem Fachkräftemangel zu begegnen.

In diesem Beitrag lesen Sie:

- warum in der Pharma **neue Berufe** entstehen,
- wie sich **etablierte Berufsbilder** verändern,
- wie MSD seinen Mitarbeitenden neu **Kompetenzen** vermittelt,
- wie sich die Arbeit innerhalb des Unternehmen **verändert** hat,
- wie MSD dem **Fachkräftemangel** begegnet

Health Relations: Welche neuen Berufsbilder sind in Ihrem Unternehmen in den letzten Jahren dazu gekommen? Maria Heckmann: Neue Berufsbilder bei MSD haben wir vor allem in den Bereichen Customer Experience, Marketing, Data Science und Sales. **Health Relations: Wodurch wurde diese Entwicklung beeinflusst?**

Maria Heckmann: Die Erwartungen der Kunden und damit auch der Zugang zu den Kunden haben sich verändert. Wir sehen heute viel mehr Bedarf an individualisierten Lösungen. Durch die digitale Kommunikation können wir Daten generieren und so den Bedarf des Kunden nicht nur anhand seiner Aussagen, sondern auch nach seinem Verhalten erkennen und maßgeschneiderte Angebote entwickeln. Das ist wichtig, um in der digitalen Informationsflut den Unterschied zu machen und wahrgenommen zu werden. Der Kunde erwartet einen Mehrwert für seine wertvolle Zeit.

Corona hat diesen digitalen Trend beschleunigt, denn über weite Phasen war ja kein persönlicher Kontakt möglich. „Lerne zu lernen und erkenne deinen Weiterentwicklungsbedarf. Lernzeit ist auch Arbeitszeit.“

Health Relations: Sie haben eben die Bereiche genannt, in denen neue Berufsbilder entstanden sind. Was ist mit den bestehenden Berufsbildern? Haben sich die verändert?

Maria Heckmann: Ja, natürlich. Und sie entwickeln sich ständig weiter. Angefangen von offensichtlichen Dingen, wie zum Beispiel die Vielzahl der Kommunikationskanäle, die intern und extern genutzt werden. Man muss sie bedienen können. Man muss sie synchronisiert nutzen und bewusst entscheiden, welches Ziel welchen Kanal braucht. Und es muss der richtige Content generiert werden.

Health Relations: Das klingt nach vielen neuen Herausforderungen. Welche neuen Kompetenzen brauchen Ihre Mitarbeitenden, um diesen zu begegnen und wie helfen Sie Ihnen, diese zu erwerben?

Maria Heckmann: Was wir unseren Kolleginnen und Kollegen mitgeben ist: lerne zu lernen und erkenne deinen Weiterentwicklungsbedarf. Lernzeit ist auch Arbeitszeit. Veränderungen sind so rasant – es geht darum, Trends frühzeitig zu erkennen und mit hoher Flexibilität darauf zu reagieren. Skills und Kompetenzen kann man erwerben. Was man braucht, ist ein Open Mindset, um sich den veränderten Anforderungen zu stellen und sie idealerweise auch mitzugestalten. Bei MSD arbeiten wir mit dem Gedanken des eigenverantwortlichen Lernens. Gleichzeitig entwickeln wir Skill Gap Analysen für einzelne Rollen, die dann durch Lernangebote geschlossen werden können. Wir bieten

Lernplattformen, ein jährliches Fortbildungsbudget und ein riesiges Angebot an Weiterentwicklungsmöglichkeiten an.

„Einen Mangel an Fachkräften spüren wir gerade in Berufsfeldern, die in allen Industrien derzeit sehr gefragt sind.“

Health Relations: Die Digitalisierung ist ein starker Treiber für Veränderungen. Wie betrifft das Ihr Unternehmen? Haben Sie etwa Teams umstrukturiert oder arbeiten Bereiche enger zusammen, als Sie das früher getan haben?

Maria Heckmann: Wir arbeiten grundsätzlich noch mehr crossfunktional. Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Sales hat sich weiter intensiviert. Wir sehen aber auch stärker selbstorganisierte Teams im Außendienst. Digital, Data & IT hat einen starken Einfluss auf das Business.

Health Relations: Ein großes Thema, das auch die Pharmaindustrie umtreibt, ist der Fachkräftemangel. Wie ist die Situation bei MDS und was tun Sie, um an Fachkräfte zu kommen und zu halten?

Maria Heckmann: Einen Mangel an Fachkräften spüren wir gerade in Berufsfeldern, die in allen Industrien derzeit sehr gefragt sind, etwa im Bereich Digital & Data. Wir setzen auf ein internes Talentmanagement und entwickeln unsere Mitarbeitenden weiter. Die Hälfte unserer Stellen können wir so intern besetzen. Auch im Employer Branding setzen wir auf eine Strategie, die eine starke, loyale MSD Community fördert. Zum Beispiel kann ein Viertel unserer Stellen über Mitarbeiterempfehlungen besetzt werden. Durch regelmäßige Mitarbeiterbefragungen bleiben wir am Puls dessen, was unsere Kolleginnen und Kollegen beschäftigt. Das Feedback zu Arbeitsklima, Unternehmenskultur, Teamgeist und sinnstiftender Arbeit ist durchweg positiv. Dazu tragen auch attraktive Arbeitsbedingungen und Benefits bei. Bei MSD haben wir flexible Arbeitszeiten mit der Möglichkeit 50 Prozent aus dem Homeoffice zu arbeiten. Nicht nur beim Thema Weiterbildung, sondern auch in der Work-Life-Balance schaffen wir attraktive Angebote für alle Mitarbeitenden. Um nur ein paar Beispiele zu nennen: Wir bieten zwölf Wochen voll bezahlte Auszeit für Neu-Eltern, Fahrrad-Leasing und ein betriebliches Gesundheitsprogramm. ■

Alexander Unger, AstraZeneca: „Berufe werden durch KI komplexer und erfordern neue Kompetenzen“

Miriam Mirza am 8. Juli 2024



Dr. Alexander Unger © AstraZeneca

Dr. Alexander Unger ist Head of IBEX (Innovation & Business Excellence) bei AstraZeneca und setzt sich tagtäglich mit neuen Anforderungen auseinander, die KI an Berufe in der Pharmaindustrie stellt. Seiner Erfahrung nach werden Berufsprofile komplexer und erfordern neue Kompetenzen.

Health Relations: KI treibt nicht nur neue Entwicklungen in der Pharmaindustrie voran, sie ändert auch Jobprofile. Befassen Sie sich damit?

Dr. Alexander Unger: KI ist definitiv ein aktuelles Thema und das beschäftigt uns auch an verschiedenen Stellen – von Innovationsprojekten bis hin zum Betriebsrat. Der Betriebsrat stellt sich auch Fragen wie: Wie muss die Belegschaft weiterentwickelt werden und hat das Einfluss auf unsere Mitarbeitenden? Wenn ja, auf welche Rolle hat das Einfluss und wie stellen wir uns für die Zukunft auf, damit wir nicht überrollt werden?

Health Relations: Und wie gehen Sie in Bezug auf das Marketing damit um?

Dr. Alexander Unger: In Bezug auf das Marketing schauen wir sehr strategisch auf KI. Wir fragen uns entlang der gesamten Customer Engagement Journey, wie KI unterstützen könnte. Etwa indem Daten besser miteinander vernetzt und Cluster von Kund:innen gebildet werden. Das hilft uns, dynamisch Segmentierungen und Targeting zu verbessern

oder Key Opinion Leader zu identifizieren. KI kann uns auch unterstützen, den Content in Marketingkampagnen besser an Präferenzen von Kund:innen anzupassen, sowie neue Formen der Content-Produktion zu entwickeln. Ich glaube, es ist insbesondere dank ChatGPT und ähnlichen Tools für jeden ersichtlich, dass generative KI einen großen Einfluss auf die Generierung von Content im Marketing haben wird, aber eine entscheidende Frage ist, wie man das Operating Model aufsetzen muss, sodass es nicht nur ein nettes Spielzeug ist oder nach einer Pilotphase versandet. Wir müssen skaliert denken.

Welche neuen Kompetenzen braucht es in der Pharma?

Health Relations: Nach welchen Kategorien richten Sie Ihre Strategie aus?

Dr. Alexander Unger: Im Bereich Generativer AI für Marketing Content, haben wir letztes Jahr erfolgreich einen Piloten durchgeführt und testen nun verschiedene Operating Models für eine breitere Implementierung. Wir fragen uns dabei: Welche Rolle bei der KI-gestützten Content-Generierung sollen z.B. das Brand Management, das Medical Writing oder Agenturen haben? Und/Oder braucht man sogar ganz neue Rollen dazwischengeschaltet, sogenannte spezialisierte Prompt Engineers? Und welche Qualifikationen braucht diese Person, damit auch guter Marketing-Content effizient generiert werden kann. Unsere Erfahrungen zeigen, dass es meist mehrere Schleifen braucht.

Der erste Prompt bringt nie das Ergebnis, das man haben will – zumindest ist das im Moment noch so. Die Frage ist ja auch, ob die Maschine bald besser versteht, was Sie haben wollen.

Dr. Alexander Unger: Richtig, das ist ein iterativer Prozess und dafür muss man wiederum gut verstehen, worauf man eigentlich hinauswill. Derzeit sind wir an dem Punkt, dass Menschen nicht durch KI ersetzbar sind, aber eine Person, die KI nutzt ist im Vorteil. Die Tools sind vielmehr ein Mittel, um effizienter, effektiver und kreativer zu arbeiten und so Ressourcen freizulegen und Arbeitslast zu reduzieren. Unsere Ambition ist es, bis 2030 20 neue Medikamente zu launchen. Da können wir KI Unterstützung gut gebrauchen.

Health Relations: Kommen wir noch einmal zurück zu den neuen Berufen wie Promptingenieur:innen. Welche Kompetenzen braucht ein Mitarbeitender oder eine Mitarbeitende, um an diesem Punkt arbeiten zu können?

Dr. Alexander Unger: Was ich damit meine, ist, dass wir kein eigenes Berufsbild eines speziellen Promptingenieur:in brauchen. Das ist eher eine Frage, welche neue Fähigkeiten bisherige Rollen benötigen. Soll beispielsweise Marketing Content generiert werden: Muss man dann noch eine Agentur für die Contenterstellung zwischenschalten oder kann das nicht Brand Manager:in direkt übernehmen? Sie „briefen“ bzw. „prompten“ dann die KI statt eine Agentur. Noch ist die KI nicht so weit, aber womöglich bald.

Health Relations: Wie ist es mit Ihrer eigenen Tätigkeit? Hat sich die auch schon verändert?

Dr. Alexander Unger: Ja, definitiv. Ich komme ursprünglich aus dem Bereich Data Insights und Analytics. Ich hatte lange die Vorstellung, dass Analyst:innen Grundkenntnisse im Codieren haben müssen. Diese Überzeugung habe ich in den letzten Jahren über Bord geworfen, weil ich sehe, dass Generative AI das obsolet macht. Man kann sich dort den notwendigen Code erzeugen lassen und diesen nicht mehr im Detail verstehen, sondern nur wissen, wie man dies richtig einsetzen kann, um den gewünschten Outcome zu haben.

Arbeitnehmende müssen sich auf die neue Technologie einlassen

Health Relations: Was bedeutet das für die Aus- und Weiterbildung Ihrer Mitarbeitenden?

Dr. Alexander Unger: Man muss sich ständig weiterentwickeln. Ich glaube, strategische, soziale und ethische Kompetenzen werden wichtiger. Vor zehn Jahren hat man vielleicht gesagt, wer coden kann, hat eine gesicherte Zukunft am Arbeitsmarkt. Das ist nicht mehr so. Viele dieser Aufgaben können perspektivisch mittelfristig durch KI ersetzt werden. Eine Ausnahme könnten KI-Entwickler:innen und Forscher:innen mit starkem Spezialwissen sein, aber das sind ja die wenigsten und das ist auch nur in R&D und Randbereichen der Anspruch von Pharmaunternehmen. Sie sind gerade im Marketingbereich eher Endnutzer von KI.

Health Relations: Arbeitnehmende müssen aber auch lernen, sich auf die neue Technologie einzulassen; sie brauchen Flexibilität und Offenheit.

Dr. Alexander Unger: Ich glaube, für diese Flexibilität und auch dieses Einlassen braucht es auf der anderen Seite dann auch Regeln und Grenzen. Meiner Meinung nach ist unsere größte Aufgabe als Menschen, zu überlegen, was wir von der KI wollen und was wir nicht wollen.

Health Relations: Heißt das, Sie führen in Marketingabteilungen Diskussionen über soziale, politische und ethische Aspekte? Das bedeutet doch auch, dass das Gesamtbild komplexer und damit komplizierter wird. Und das wiederum erfordert auch andere Skills von Mitarbeiter:innen.

Dr. Alexander Unger: Ja, früher war im Bereich Technik und Daten immer das Thema Datenschutz ein zentrales. Nun kommen ganz neue Anforderungen hinzu. Wir haben einen eigenen Data & AI Ethik Codex. Die zentralen Werte sind Explainability & Transparenz, Fairness, Accountability, Human-centricity & Social Benefit, sowie [Privacy & Security](#). Alle KI Projekte und Tools müssen durch ein entsprechendes Review laufen, in dem z.B. geprüft wird, wie nachvollziehbar und transparent die KI ist und ob bestimmte Personengruppen benachteiligt werden. Man muss überall Risiko-Scores einschätzen und Wege finden, wie man das adressieren kann.

Health Relations: Wie blicken Sie in die Zukunft? Sehen Sie mehr Gefahren oder überwiegen die Chancen?

Dr. Alexander Unger: Als Technikfan und Optimist muss ich mich immer eher einbremsen lassen. Aber die rasante Entwicklung, die KI in den letzten Jahren genommen hat, wirft auch bei mir Fragen auf, wo das hingeht. Wir sind von den negativen Nebenwirkungen von sozialen Medien auf unsere Gesellschaft überrascht worden. Daraus sollten wir für das Thema KI lernen. Die Gefahren von KI liegen dabei für mich weniger in ihren ‚supermenschlichen‘ Fähigkeiten, die uns als Mensch in der Arbeitswelt und darüber hinaus ersetzen könnten, sondern darin, dass wir menschliche Werte wie Empathie, Autonomie und Ethik vernachlässigen. Wir müssen Rahmenbedingungen schaffen, die es ermöglichen, KI als Werkzeug zu nutzen, das unsere besten Eigenschaften verstärkt, ethische Standards wahrt und Benefit für uns als Menschheit generiert; insbesondere in sensiblen Bereichen wie Gesundheit. Wenn wir darauf genug Energie verwenden, sehe ich eine rosige Zukunft. ■



Dr. Brigitte Fuhr, Head of Central Data Science & UX bei Boehringer Ingelheim © Boehringer Ingelheim

Warum sich Boehringer Ingelheim heute schon mit Quantencomputing beschäftigt

Katharina Mandlinger am 24. Juni 2024

Wie kann sich die Pharmaforschung weiterentwickeln, um Krankheiten noch erfolgreicher zu besiegen? Naturwissenschaftliche und technische Expertise bleiben gefragt, KI hat einen festen Platz in der Forschung eingenommen und Zukunftstechnologien wie Quantencomputing rücken in den Unternehmensfokus. Ein Ausblick von Dr. Brigitte Fuhr und Dr. Fridtjof Traulsen von Boehringer Ingelheim.



Dr. Fridtjof Traulsen © Andreas Reeg

Innovationen in der Pharmabranche brauchen viel Zeit. 12 bis 15 Jahre dauert es in der Regel von der ersten Idee bis zum zugelassenen Medikament, berichtet Dr. Traulsen, Deutschlandchef von Boehringer Ingelheim, auf der diesjährigen re:publica in Berlin. Bis zur Marktreife eines Medikaments entstehen dabei oft mehr als eine Milliarde Euro an

Kosten – und das bei einer Erfolgsaussicht von gerade einmal 5 Prozent.

Dem gegenüber stehe ein Wert von nur rund 33 Prozent an Erkrankungen, die derzeit überhaupt behandelbar seien. „Unsere Hoffnung als forschende pharmazeutische Industrie ist, dass wir mit KI zum einen in der Forschung ein paar Jahre gewinnen können – und zum anderen die Erfolgswahrscheinlichkeit für eine Zulassung erhöhen.“

Vielfältige Anwendungen in der Pharmaforschung

Die Anwendungsbereiche digitaler Technologien in der Pharmaforschung sind vielfältig. Bereits heute hat **Boehringer Ingelheim** zum Beispiel ein Tool namens „**Adam**“ im Einsatz, der Name steht kurz für „Advanced Design System for Molecules“. Die Technologie kann Eigenschaften von Molekülen vorhersagen – und hilft so Forschenden dabei, die Moleküle entsprechend zu priorisieren. Mit dem intelligenten **Assistenzsystem „iQnow“** können Forschende aus der großen Menge an Publikationen in der Forschungsliteratur die für sie relevanten Informationen schneller finden. Außerdem, erläutert Dr. Brigitte Fuhr, kann man im Rahmen von „Computational Biology“ Computer einsetzen, um

biologische Zusammenhänge im Körper zu modellieren. Daraus lassen sich wissenschaftliche Erkenntnisse ableiten – zum Beispiel, **wie Medikamente im Körper wirken oder welche Wechselwirkungen möglich sind.**

Wie solche Tools in der Praxis unterstützen, zeigt folgendes Beispiel: Bereits in der frühen Phase der Forschung an neuen Therapieansätzen für eine seltene Hauterkrankung konnte eine Datenanalyse per Künstlicher Intelligenz helfen, einen speziellen Rezeptor zu identifizieren – und ermöglichte so letztlich einen Therapiedurchbruch.

Quantencomputing: In den Kinderschuhen – noch!

Während derlei Technologien die Pharmaforschung bereits heute unterstützen, zeigt sich mit dem Thema **Quantencomputing schon nächste Evolutionsstufe** am Horizont. „Quantencomputing steckt heute noch in den Kinderschuhen, hat aber sehr großes Potenzial, die Pharmabranche zu revolutionieren“, erklärt Dr. Brigitte Fuhr. „Hier geht es darum, die nächste Stufe der computergestützten Pharmaforschung zu ermöglichen, indem man einen digitalen Zwilling des Körpers herstellt. Also nicht nur bestimmte Bereiche wie einzelne Dynamiken oder Molekül-Interaktionen simuliert oder modelliert, sondern wirklich den kompletten menschlichen Körper und alle Interaktionen darin digital abbildet.“

„Quantencomputing hat sehr großes Potenzial, die Pharmabranche zu revolutionieren“

Da die Rechenleistung heutiger binärer Computer dafür nicht ausreicht, sind Anwendungen des Quantencomputings noch Zukunftsmusik. Die Betonung aber liegt auf noch, denn: „Computer mit einer anderen Arbeitsweise versprechen wirkliche Fortschritte in Richtung Quantencomputing.“

Deshalb betreibt bei Boehringer Ingelheim ein eigenes Team in diesem Feld angewandte Grundlagenforschung. Es arbeitet mit großen Playern wie Google zusammen, aber auch mit innovativen Start-ups und Universitäten.

Früh investieren, früh neue Rollen besetzen

„Das Thema Quantencomputing zeigt, dass man als Unternehmen in der Pharmaforschung früh investieren muss“, sagt Dr. Fridtjof Traulsen. „Es wird vielleicht in zehn Jahren praktisch relevant, aber wir müssen heute schon die entsprechenden Weichen setzen.“ Boehringer Ingelheim sieht er damit unter den Vorreitern auf dem Gebiet und will die weitere Entwicklung aktiv mitgestalten. Dazu gehört auch die Besetzung der relevanten Rollen im Unternehmen.

Auf der einen Seite brauche man in der Pharmaforschung nach wie vor viel **naturwissenschaftliches und technisches Talent, viele Medizinerinnen und Mediziner**. Auf der anderen Seite müssten nun verstärkt auch **Data Scientists** hinzukommen sowie insgesamt Menschen, die gut mit Daten umgehen können und das technische Programmieren beherrschen. „Dabei ist entscheidend, dass beide Seiten die Sprache der jeweils anderen sprechen. Dass sie offen für einander sind und eine Lernbereitschaft mitbringen“, so Dr. Traulsen. „Technologie und die klassische Labortätigkeit interagieren immer stärker, werden sich in einem neuen Gleichgewicht zusammenfinden. Das ist nicht dramatisch im Sinne eines Sprunges – kann aber doch revolutionär werden für die gesamte pharmazeutische Branche.“ ■

AstraZeneca: Das machen Medical Affairs Managerinnen und Manager

Miriam Mirza am 16. Mai 2024



Was machen Medical Affairs Manager:innen in Pharma? © AstraZeneca

Der Beruf der Medical Affairs Manager:innen ist in zahlreichen Pharmaunternehmen angekommen. So auch bei AstraZeneca. Dr. Fungwe Jah berichtet aus seinem Berufsalltag und wie KI seine Arbeit beeinflusst.

Den Beruf der Medical Affairs Manager:innen gibt es noch nicht so lange, doch viele Pharmaunternehmen haben ein hohes Interesse an diesen hochqualifizierten Fachkräften. Welche Tätigkeiten umfasst das Berufsbild und wie verändert KI die Arbeit? Health Relations hat bei Dr. Fungwe Jah, Medical Affairs Manager bei AstraZeneca, nachgefragt.

Health Relations: Was machen Sie als Medical Affairs Manager?

Dr. Fungwe Jah: Ich persönlich sehe Medical Affairs vor allem als Schnittstelle zwischen der klinischen Forschung, der Zulassung, medizinischen Fachkreisen und Patient:innen. Ziel ist es, den Therapiestandard durch die Einführung und Anwendung innovativer Behandlungsoptionen kontinuierlich zu verbessern. Zu den Aufgaben eines Medical Affairs gehören u.a. die Zusammenarbeit mit führenden externen Expert:innen aus verschiedenen Fachbereichen und Fachgesellschaften, der medizinisch-wissenschaftliche Input im Nutzenbewertungsverfahren, Entwicklung klinischer Studienkonzepte sowie die crossfunktionale Zusammenarbeit mit den Kolleg:innen aus Pricing und Market Access, Corporate Affairs, der klinischen Forschung und dem Commercial Team.

„Mein Traum ist es, Infektionskrankheiten zu bekämpfen, vor allem in Entwicklungsländern, denn dort leiden und sterben unverhältnismäßig viele Menschen an Infektionskrankheiten.“

Health Relations: Wie sind Sie Medical Affairs Manager geworden?

Dr. Fungwe Jah: Nach meiner Facharztprüfung habe ich mich persönlich gefragt, wie ich noch mehr Patient:innen helfen kann und somit gab es für mich nicht viele andere Möglichkeiten, als in einem pharmazeutischen Unternehmen zu arbeiten. Mein Traum ist es, Infektionskrankheiten zu bekämpfen, vor allem in Entwicklungsländern, denn dort leiden und sterben unverhältnismäßig viele Menschen an Infektionskrankheiten. Dazu brauchen wir bezahlbare und innovative Medikamente. Health Relations: Welche Rolle spielt KI inzwischen in Ihrer Arbeit? Dr. Fungwe Jah: KI in der Pharmaindustrie wird höchstwahrscheinlich eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung neuer Medikamente spielen, z. B. bei der Identifizierung neuer Wirkstoffe und der Durchführung klinischer Studien. Eine weitere wichtige Säule der KI in der Pharmaindustrie bzw. Medizin wird die Unterstützung bei der Früherkennung von Krankheiten sein, wodurch Patient:innen früher behandelt werden können.

Health Relations: Merken Sie, dass sich Ihr Berufsbild durch KI weiter verändert? Falls ja, in welcher Form passiert das bzw. woran merken Sie das?

Dr. Fungwe Jah: Ich sehe die KI perspektivisch als gutes Werkzeug, um noch effektiver arbeiten zu können. Wir haben während der COVID-19 Pandemie gesehen, wie viel täglich über COVID-19 publiziert wurde. Es war eine Herausforderung, den Überblick über die neuesten Entwicklungen zu behalten. Hier sehe ich das Potenzial, KI zu nutzen, um klinische Studien schnell zusammenzufassen und so relativ schnell einen guten Überblick über die neuesten Entwicklungen zu behalten.

Health Relations: Ihr Berufsbild ist noch nicht sehr alt. Was denken Sie, welche weiteren Berufe wird die Pharmabranche brauchen, vor allem im Hinblick auf den zunehmenden Einsatz von KI?

Dr. Fungwe Jah: Im Moment ist die KI zum Teil noch wie ein Kind mit einem riesigen Potenzial, aber mit vielen unsortierten Ideen. Wir brauchen in Zukunft Berufe, die das Potenzial

Was sind Medical Affairs Manager:innen?

Medical Affairs Manager:innen spielen in Pharmaunternehmen in Bereichen wie Drug Safety und Medical eine wichtige Rolle. Sie koordinierten medizinische und wissenschaftliche Angelegenheiten, überwachen klinische Studien, entwickeln Schulungsmaterialien und unterstützen die Kommunikation zwischen medizinischem Fachpersonal und dem Unternehmen. Ihre Qualifikationen umfassen in der Regel ein Studium in Medizin, Pharmazie, Biologie oder ähnlichen Fachrichtungen. Wer sich für diesen Beruf entscheidet, kann mit vielversprechenden Karrierechancen und einem guten Gehalt rechnen.

in die richtige Richtung entwickeln, angepasst an die Bedürfnisse der Pharmaindustrie. ■



Dr. Fabian Heinemann, Head of IT Data Science Chapter bei Boehringer Ingelheim © privat

Was machen Data Scientists in der Pharmabranche?

Katharina Mandlinger am 17. September 2024

Ob für mehr Effizienz in der klinischen Forschung oder die Optimierung aufwändiger Prozesse: Ohne Daten geht heute nichts mehr in der Healthcare- und Pharmaindustrie, die Einsatzfelder sind breit gestreut. Damit einhergehend gewinnt ein Berufsbild an Bedeutung: das der Data Scientists. Welche Aufgaben sie konkret im Unternehmen erfüllen und wie sich das Berufsbild entwickeln wird, erklärt Dr. Fabian Heinemann, Head of IT Data Science Chapter bei Boehringer Ingelheim.

„Unsere Aufgaben sind sehr divers“, erzählt Dr. Fabian Heinemann aus seinem Arbeitsalltag. Er leitet das IT Data Science Chapter bei Boehringer Ingelheim. „Wir bauen KI- und Data-Science-Applikationen von A bis Z für das gesamte Unternehmen und unterstützen damit verschiedenste Aufgabengebiete. Das fängt bei der **Forschung und Entwicklung an, geht über Sales, Finance und Regulatorisches und erstreckt sich auch in den Bereich Operations**, wenn es etwa um die Optimierung großer Prozessapparate geht.“ Zu Heinemanns Aufgaben gehört es, den oder die richtige Data Scientist auf das jeweilige Projekt zu setzen. Teils ist er auch selbst in Projekte involviert.

Data Scientists: vielfältige Einsatzbereiche, heterogene Wirkung

Im Bereich Molecular Machine Learning etwa erleichtern Tools der künstlichen Intelligenz heute die Auswahl von

Molekülen als Wirkstoffkandidaten. LLM-Applikationen (Large Language Models) helfen Fragen in natürlicher Sprache an komplexe Dokumente zu stellen, Zusammenfassungen aus mehreren Dokumenten zu erstellen oder ähnliche Texte zu clustern. Das ermöglicht zum Beispiel, die vielen Anfragen von Ärzt:innen und Healthcare-Professionals weltweit effizient zu beantworten. Andere Bereiche der künstlichen Intelligenz mit viel Potenzial sind die **Bildverarbeitung zur Analyse von Daten aus Forschung und Entwicklung** und die **Analyse sogenannter Real World Evidence (RWE) Daten** zur Gewinnung von medizinischen Erkenntnissen aus großen Datenmengen.

Was sind die Vorteile für das Pharmaunternehmen? „Der Business Impact solcher Applikationen ist sehr heterogen“, so Heinemann weiter. „Im idealen und leichtesten Fall trägt eine unserer Applikationen dazu bei, Geld und Zeit zu sparen, sodass unsere Kolleg:innen sich auf andere Themen konzentrieren können. Oft geht es aber auch um softere Faktoren: einen Prozess besser zu machen oder ein Unterstützungssystem aufzusetzen.“

„Stand heute gibt es alle möglichen Zugänge in den Beruf. Allen gemein ist, dass die Leute meist technisch sehr stark sind.“

Ausbildung: Wie wird man Data Scientist?

Alleine im IT Data Science Chapter von Boehringer Ingelheim arbeiten 23 Data Scientists, weitere sind in lokalen

Domänen tätig. So vielfältig wie das Berufsbild ist auch der Weg dorthin: **Noch gibt es nicht den einen, klassischen Ausbildungsweg zum Data Scientist.** Als junges Berufsfeld ist die Data Science noch immer im Entstehen. Heinemann beispielsweise hat 2008 als Physiker promoviert, danach war er für einige Jahre als PostDoc unter anderem am Max-Planck-Institut für Biochemie tätig. 2013 wechselte er in die Pharmabranche, seit 2017 ist er bei Boehringer Ingelheim. Dort war er erst im Bereich Bildanalyse von frühen Forschungsdaten tätig, gründete und leitete später ein biomedizinisches KI-Labor. Seit 2023 arbeitet er in seiner jetzigen Rolle. „Stand heute gibt es alle möglichen Zugänge in den Beruf: Die **Leute steigen quer ein aus Feldern wie der Elektrotechnik, Wirtschaftsinformatik, Computer Science, Physik oder Mathematik.** Ihnen allen gemein ist, dass sie meist technisch sehr stark sind“, erzählt er.

Breites Know-how gefragt

Doch um als Data Scientist in der Pharmawelt tätig zu sein, braucht es Heinemanns Ansicht nach noch mehr: „Wir brauchen Breite. Data Scientists in einem Pharmakonzern müssen nicht nur fit in Data Science sein, sondern brauchen auch **‘Subject Matter Expertise’** in der Domäne, in der sie arbeiten, sei es Forschung, Finance oder Operations – oder das Potenzial dazu, den jeweiligen Fachbereich ausreichend zu durchdringen.“ Doch nicht nur **Data Scientists müssen die Sprache ihres jeweiligen Fachbereichs sprechen**, sondern auch umgekehrt. Bei Boehringer Ingelheim gibt es deshalb eine eigene **Data Science Academy**, in der Mitarbeitende in ihrer Data-Science-Kompetenz gestärkt werden

sollen. „Wichtig für die Zusammenarbeit ist, dass eine Kommunikationsfähigkeit auf beiden Seiten da ist“, so Heinemann weiter.

Professionalisierung von Berufsbild und Ausbildung

Seit einigen Jahren stellt er eine Professionalisierung des Berufsbildes und auch der Ausbildungswege fest. Eine Entwicklung, die sich seiner Einschätzung nach noch verstärken dürfte. So geht der Head of IT Data Science Chapter davon aus, dass es **auf mittlere Sicht weniger Quereinsteiger:innen geben dürfte und dafür mehr speziell ausgebildete Data Scientists.** „Ich kann mir auch vorstellen, dass es eine Aufsplittung in gewisse Bereiche wie LLMs und MLOps geben wird, die sich dann zu eigenen Berufsfeldern entwickeln. Eine solche Spezialisierung findet bisher vor allem on the job statt.“

Die Treiber für diese Entwicklung sind vielfältig: Zum einen wird es immer teurer und schwieriger, neue Medikamente auf den Markt zu bringen. Um hier gegenzusteuern, müssen Pharmaunternehmen Prozesse optimieren und effizienter gestalten. Gleichzeitig nimmt die Digitalisierung der Branche immer weiter zu, die Verfügbarkeit von Daten verbessert sich mehr und mehr. „Und nicht zuletzt entwickeln sich Methoden etwa des Machine Learnings rasant weiter, insbesondere im Bereich Deep Learning, wofür es wiederum sehr viele Daten braucht. Damit lassen sich plötzlich Probleme lösen, die bisher schlicht unlösbar waren. Und damit ist auch der nötige Business-Impact gegeben“, so Heinemann abschließend. Die Pharmawelt hat das Potenzial der Data Science für sich erkannt. ■

UCB Deutschland: Next Best Action im Pharmamarketing

Miriam Mirza am 26. November 2024



Claudia Völm ist Head of Digital Solutions Germany bei UCB in Deutschland. © UCB / Hintergrund: © sssss1gme1/Getty Images/Canva

Claudia Völm, Head of Digital Solutions Germany bei UCB in Deutschland, spricht im Interview über die Rolle von Next Best Action im Pharmamarketing und wie ihr Unternehmen dieses Tool nutzt, um die Außendienstmitarbeitenden gezielt zu unterstützen und effizientere Ergebnisse zu erzielen.

Mit Next Best Action geht UCB einen strategischen Weg, um Außendienst und Marketing zu vernetzen und die Arbeit effizienter zu gestalten. Dabei ist die enge Zusammenarbeit mit den Teams und die Anpassung des Tools an die jeweiligen Bedürfnisse der Schlüssel zum Erfolg.

Health Relations: Health Relations: Was genau ist Next Best Action und wie setzt UCB es ein?

Claudia Völm: Next Best Action ist im Grunde ein digitales Assistenzsystem für unseren Außendienst. Es handelt sich um ein KI-unterstütztes Tool, das den Außendienst bei der Planung und Durchführung seiner Aktivitäten unterstützt, indem es basierend auf den Präferenzen der Kundinnen und Kunden die bestmögliche nächste Aktion vorschlägt. Wir nennen es intern auch einen „digitalen Assistenten“, da es den Außendienstmitarbeitenden hilft, ihre Interaktionen zu orchestrieren.

Maßgeschneiderte digitale Lösungen: Von der Einführung bis zur Optimierung

Health Relations: Wie genau funktioniert das Tool im Alltag des Außendienstes?

Claudia Völm: Es soll den Außendienstmitarbeitenden dabei helfen, effizienter zu arbeiten, indem es ihnen konkrete Vorschläge macht, welche nächste Aktion sie gegenüber einer bestimmten Ärztin oder einem bestimmten Arzt durchführen sollten. Das kann zum Beispiel eine Empfehlung sein, jemanden per E-Mail zu kontaktieren oder sie oder ihn auf eine anstehende Veranstaltung hinzuweisen. Ziel ist es, die Arbeit zu erleichtern, den Außendienst zu entlasten und personalisierte Interaktionen zu ermöglichen.

Health Relations: Hat UCB dieses Tool intern entwickelt oder wird es von externen Anbietern bereitgestellt?

Claudia Völm: Wir arbeiten hier mit einem externen Anbieter zusammen. Das System wurde bereits 2020 in Deutschland als Pilotprojekt im Rahmen unserer digitalen Business-Transformation eingeführt. Wir sind damals von der Technologie aus gestartet, die von globalen Projektteams an uns herangetragen wurde. Das hat sich langfristig nicht als ideal erwiesen. Seitdem haben wir die tatsächlichen Probleme der Kund:innen und Kolleg:innen besser verstanden, eine technologische Lösung entwickelt, die sie adressiert und dabei direkt den Anbieter gewechselt.

Health Relations: Welche Anpassungen waren notwendig, um das Tool erfolgreich zu implementieren?

Claudia Völlm: Uns wurde schnell klar, dass ein One Size Fits All-Ansatz nicht funktionieren würde. Jedes Team, jede Business-Unit und jede Phase im Produktlebenszyklus erfordert andere Anpassungen. Ob wir über eine Markteinführung sprechen oder über ein Produkt, das seine Exklusivität verliert – das System muss entsprechend angepasst werden. Wir haben gemeinsam mit unseren Außendienstteams und den jeweiligen Außendienstleitenden herausgearbeitet, was sie konkret brauchen, und darauf aufbauend das Tool weiterentwickelt.

„Vor allem ist es wichtig, die Menschen mit an Bord zu holen. Für uns ist klar: Eine digitale Lösung darf nie nur um ihrer selbst willen eingeführt werden.“

Health Relations: Welche Herausforderungen haben Sie bei der Einführung von Next Best Action erlebt?

Claudia Völlm: Eine neue Technologie einzuführen, bringt immer Herausforderungen mit sich. Vor allem ist es wichtig, die Menschen mit an Bord zu holen. Für uns ist klar: Eine digitale Lösung darf nie nur um ihrer selbst willen eingeführt werden. Sie muss den Mitarbeitenden helfen, ihre Arbeit besser zu machen und die Kund:innen in den Fokus stellen. Wir haben daher sogenannte Digital Champions im Außendienst, die als Sprachrohr fungieren und Feedback sammeln. Es ist wichtig, im Dialog zu bleiben, zu sehen, wo es hakt, und schnell auf Fehler und Verbesserungsvorschläge reagieren.

Health Relations: Wie gehen Sie mit der Sorge um, dass solche Tools zur Kontrolle der Außendienstmitarbeitenden genutzt werden könnten?

Claudia Völlm: Das ist eine ganz zentrale Frage. Es geht bei Next Best Action nicht darum, den Außendienst zu überwachen, sondern darum, ihn zu unterstützen. Um dies sicherzustellen, arbeiten wir eng mit dem Betriebsrat zusammen. Wir haben das Tool so gestaltet, dass es den Arbeitsalltag der Außendienstmitarbeitenden verbessert, indem es sie von Routineaufgaben entlastet. Es ist also klar: Dieses System ist dazu da, die Arbeit zu erleichtern, nicht zu kontrollieren.

Weg zur erfolgreichen Einführung eines digitalen Assistenten

Health Relations: Wie sieht die Zukunft von Next Best Action bei UCB aus?

Claudia Völlm: Unser Fokus liegt aktuell darauf, den Mehrwert des Systems messbar zu machen. Es geht darum, konkret zu zeigen, wie und wo das Tool unsere Arbeit verbessert, woran aktuell unser lokaler Product Owner, Tom Geuer, arbeitet. Wir sind dabei, dieses System weiter zu verfeinern, um es gezielt und mehrwertstiftend in den Bereichen einzusetzen und gleichzeitig zu prüfen, ob es sinnvoll ist, auf weitere Bereiche zu skalieren und damit weiter in das Tool zu investieren.

Health Relations: Gibt es neue Technologien, die Sie zusätzlich in Betracht ziehen?

Claudia Völlm: Wir sind natürlich wachsam, was neue Technologien betrifft. Es ist wichtig, den technologischen Fortschritt im Auge zu behalten und zu prüfen, ob etwas für uns von Nutzen sein könnte. Allerdings ist unser Ansatz dabei immer: Technologie muss einen konkreten Mehrwert bieten und strategisch eingebettet sein. Nur weil etwas neu ist, heißt das nicht, dass wir es übernehmen. Wir schauen genau hin, was wirklich sinnvoll ist und wo es unserer Arbeit hilft. ■



Brigitte Ulrich ist Senior Managerin Omnichannel bei einem führenden Pharmaunternehmen und leistet Pionierarbeit in der digitalen Transformation des Außendienstes. © Pfizer Hintergrund: Kwangmoozaa von Getty Images (Canva)

Was macht eine Omnichannel-Managerin bei Pfizer?

Miriam Mirza am 14. November 2024

Brigitte Ulrich ist Senior Managerin Omnichannel bei Pfizer und leistet Pionierarbeit in der digitalen Transformation des Außendienstes. Mit ihrer maßgeschneiderten Position verbindet sie Marketing und Vertrieb, um durch datengetriebene Einblicke und enge Zusammenarbeit den Erfolg von Omnichannel-Strategien zu sichern.

In der wachsenden Welt des Pharmamarketings wird der Omnichannel-Ansatz immer entscheidender. Ulrich, Omnichannel Managerin in der Onkologie bei Pfizer, hat eine maßgeschneiderte Rolle geschaffen, die den Außendienst mit wertvollen digitalen Insights versorgt. Ihr beruflicher Werdegang ist genauso vielseitig wie ihre Aufgabe: Ihre berufliche Karriere hat sie als Krankenschwester begonnen und diesen über verschiedene Stationen, u.a. zur Regionalleiterin und nun zur Omnichannel-Managerin fortgeführt – Ulrich hat sich ihren Weg in die Pharmaindustrie mit Entschlossenheit gebahnt.

Vom Außendienst zur digitalen Transformation

„Mein Job besteht darin, dem Außendienst die Resonanz der Kund:innen zu zeigen. Wo klicken sie? Was mögen sie? Wo gibt es Optimierungsbedarf?“, erklärt sie. Ihre Aufgabe umfasst die **Analyse von Daten und das Übersetzen dieser Informationen in konkrete Handlungsempfehlungen** für den Außendienst. „Ich liefere die emotionalere Komponente, die KI kann zwar Daten ausspucken, aber der menschliche Aspekt ist unerlässlich.“

Im Laufe der Zeit hat sich herausgestellt, dass sie eine Schlüsselrolle im digitalen Wandel des Unternehmens übernimmt. „Wir sind in Deutschland in der Onkologie extrem weit vorne, was den digitalen Fortschritt angeht. Unsere Kund:innen reagieren positiv auf unsere Newsletter und digitalen Inhalte“, berichtet sie. Besonders stolz macht sie die Implementierung von **Omnichannel-Projekten**, die nicht nur in der Theorie gut klingen, sondern bereits erfolgreich in der Praxis umgesetzt wurden. Ihre Position ist bisher einzigartig im Unternehmen, doch aufgrund ihres Erfolgs will Pfizer sie konzernweit einsetzen. Das verbucht Ulrich als persönlichen Erfolg.

Außendienst hat im Pharmamarketing weiterhin Schlüsselrolle

Sie sieht ihren Job als **Bindeglied** zwischen Außendienst und Marketing. Als sie sich dafür einsetzte, dass er geschaffen wurde, hat sie die Position selbst skizziert, weil sie davon überzeugt war und ist, dass „eine engere Verbindung zwischen Außendienst und digitaler Kommunikation erforderlich ist, um langfristige Erfolge zu erzielen.“ Dabei versteht sie sich als Schnittstelle, die sicherstellt, dass die Außendienstmitarbeitenden bestens informiert und ausgestattet sind.

Eine ihrer größten Herausforderungen sieht Brigitte Ulrich in der **Transparenz und Kommunikation** innerhalb des Unternehmens. „Manchmal fühlen sich Führungskräfte durch die neuen digitalen Tools überfordert oder sehen unsere

Materialien als überflüssig an. Da muss ich Überzeugungsarbeit leisten“, sagt sie. Doch gerade diese Herausforderung reizt sie an ihrem Job. „Ich bin jemand, der Veränderungen liebt. Wenn etwas Neues am Horizont auftaucht, bin ich die Erste, die sich damit auseinandersetzt.“ Diese Eigenschaft ist auch für ihre Arbeit ein wichtiger Baustein für den Erfolg.

Ihre Arbeitsweise beschreibt sie als **kooperativ und lösungsorientiert**. Die Omnichannel-Expertin hat gelernt, dass es in ihrem Job weniger um Probleme geht, sondern um das Finden von Lösungen. „Manchmal sieht man Probleme, die andere nicht sehen – oder sie ignorieren sie. Aber das macht den Job für mich spannend. Es ist wie ein kleiner Schatz, den man entdeckt.“ ■



Medical Science Liaison Manager © Halfpoint / Adobe Stock

Neues Berufsbild für Pharma: Medical Science Liaison Manager

Miriam Mirza am 5. Juli 2021

In den letzten Jahren sind viele neue Berufsbilder entstanden, so auch in der Pharmabranche. Hier ist es beispielsweise der Medical Science Liaison Manager (MSLM). Health Relations ist der Frage nachgegangen, was der Medical Science Liaison Manager zu tun hat und warum er für die Pharma so wichtig ist.

Bevor ein neues Medikament auf den Markt kommt, gilt es für die Pharmafirmen, das Arzneimittel an den Stellen bekannt zu machen, die für die Einführung wichtig sind: Das sind Arzneimittelkommissionen, die Empfehlungen für die Anwendung herausgeben, oder Ärzte, die es schließlich verschreiben sollen. Grundsätzlich zeigen jedoch auch Mediziner – das gilt natürlich ebenso für Patienten – eine Verhaltenstendenz, die nach folgender Prämisse agiert: „Was ich nicht kenne oder nicht verstehe, dem vertraue ich nicht und folglich kaufe ich es nicht.“ Aus diesem Grund ist es für Pharmafirmen von großer Wichtigkeit, Ärzte und andere Experten so gut **über das Arzneimittel zu informieren**, dass diese Vertrauen fassen und bereit sind, eventuelle Skepsis abulegen und es schließlich doch anzuwenden und zu verschreiben. Eine gute, kompetente Kommunikation ist an dieser Stelle entscheidend – und hier kommt der MSLM ins Spiel.

Arbeit auf hohem wissenschaftlichen Niveau

Was genau tut ein Medical Science Liaison Manager? Informationen über dessen Aufgaben finden sich inzwischen auf verschiedenen Jobportalen. Auch Pharmafirmen selbst informieren über das Stellenprofil, so gibt beispielsweise Bayer in einer Reihe von Videos Einblicke in den Beruf. Da ist zu erfahren, dass der MSLM als **Bindeglied** zwischen den Ärzten, Entscheidern oder Arzneimittelkommissionen

und den Pharmaunternehmen dient. Er arbeitet auf hohem wissenschaftlichen Niveau: Beispielsweise **bespricht er die Medikamentenstudien** zu den jeweiligen Produkten mit den Pharmakunden. Häufig sind das Fachärzte, die zum Teil sehr spezifische Fragen haben und die der MSLM beantworten muss. Auch die **Planung von Fortbildungsveranstaltungen** (sowohl firmenintern als auch -extern) kann zu den Aufgaben eines Medical Science Liaison Managers gehören. Weil die Anforderungen an einen MSLM so hoch sind, kommen viele, die diesen Beruf ausüben, aus der Forschung, haben **Naturwissenschaften** oder **Pharmazie** studiert. In der Regel werden sie dann in den Pharmaunternehmen weiter ausgebildet. MSLM halten einen engen Kontakt zu Entscheidungsträgern, dabei geht es jedoch in erster Linie nicht um den Verkauf von Medikamenten, sondern mehr um den **Austausch von Informationen**. Dafür reisen sie meist vor Ort an und tauschen sich in einem persönlichen Gespräch mit den Ärzten aus. Meist geschieht das in der klinischen Phase einer Medikamenteneinführung. Dabei erhält der MSLM außerdem wertvolle Informationen über die **Erfahrungen**, die die Anwender mit der neuen Arznei gemacht haben: Diese gibt die er wiederum an das Pharmaunternehmen für die **Weiterentwicklung ihrer Produkte** weiter.

Unterschied zum Außendienst

Im Gegensatz zu den klassischen Außendienstlern, die mit Ärzten nur über Medikamente sprechen dürfen, die bereits zugelassen sind, können MSLM über solche informieren, die sich noch in der Erprobung befinden. Für diese Aufgabe müssen sie eine **Vertrauensbasis** schaffen, die nur schwer zu erreichen wäre, würde sich gleichzeitig auch noch verkaufen. ■



Uwe Demelbauer, Global Head Drug Substance Development Biologics und Leiter der Forschung & Entwicklung bei Novartis Österreich in Kundl/Schaftenau. © Novartis Österreich

Novartis BioCamp: Neue Berufsbilder und innovative Talentsichtungen

Regine Marxen am 3. Dezember 2024

Mit dem BioCamp hat Novartis ein europäisches Karriere- und Talentsichtungs-Event initiiert. Es will die Expterrinnen und Experten von Morgen finden. Wie funktioniert es? Im Gespräch mit Uwe Demelbauer, Global Head Drug Substance Development Biologics und Leiter der Forschung & Entwicklung bei Novartis Österreich in Kundl/Schaftenau.

Der Trend zu **spezialisierten Berufsbildern** spielt bei den Veränderungen in der Pharma- und Biotechnologiebranche eine wichtige Rolle. Durch die zunehmende Komplexität und die sich ständig weiterentwickelnden Technologien steigt der Bedarf an Expertinnen und Experten. Denn spezialisierte Funktionen führen zu vertieftem Fachwissen, was wiederum die wissenschaftlichen Ergebnisse verbessert und die Markteinführung neuer Medikamente und Therapien beschleunigt. Diese Entwicklung erfasst nahezu alle Bereiche, von Forschung über Market Access bis hin zum Marketing. Die Grenzen zwischen den Abteilungen lösen sich auf und neue Formen der Zusammenarbeit werden geschaffen. Das fordert neue Skills und Kenntnisse von Mitarbeitenden. Doch woher kommen diese Expertinnen und Experten? **Novartis** hat dafür das **International Biotechnology Leadership Camp**, kurz BioCamp, ins Leben gerufen.

BioCamp – Plattform zur Talentsichtung

„Für **Novartis** ist es essenziell, Innovationen voranzutreiben und dabei besonders unsere jungen Talente zu fördern. Es macht mich stolz, dass wir insgesamt 36 Teilnehmerinnen

und Teilnehmer auf dem diesjährigen BioCamp begrüßen konnten“, sagt **Uwe Demelbauer**, Global Head Drug Substance Development Biologics und Leiter der Forschung & Entwicklung bei Novartis Österreich in Kundl/Schaftenau. Im September 2024 Jahr fand das BioCamp in **Slowenien** statt – und das bereits zum 14. Mal. Ursprünglich in Basel ins Leben gerufen, hat sich die jährliche Veranstaltung mittlerweile zu einem **Karriere-Event für Studierende der MINT-Fächer** (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) und der Wirtschaftswissenschaften entwickelt. Es bietet nicht nur Einblicke in aktuelle Entwicklungen der Pharmabranche, sondern fungiert auch als Brücke zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Für Novartis ist das BioCamp ein zentrales Element zur Identifikation und Förderung von Nachwuchstalenten. „Wir setzen im Unternehmen nicht nur auf das Wissen und die Erfahrungen von langjährigen Mitarbeitenden sondern auch auf junge Talente“, so Uwe Demelbauer, „Durch die zunehmende Komplexität und die sich immer weiter entwickelnden Technologien entstehen neue Tätigkeitsprofile und es wächst der Bedarf an Expertinnen und Experten, vor allem in den Fachbereichen Bioinformatik, Data Science, Künstliche Intelligenz, Molekularbiologie und Materialwissenschaften.“

BioCamp: Wie funktioniert es?

Das Programm des diesjährigen **BioCamps** widmete sich dem Bereich der Radioligandentherapie und beinhaltete neben informativen Vorträgen interner und externer Expertinnen und Experten auch eine Fallstudie, bei der die Teilneh-

merinnen und Teilnehmer reale Herausforderungen aus der Pharmaindustrie bewältigen mussten und mit der besten Lösung einen Preis gewinnen konnten. Drei Tage lang hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, sich mit Führungskräften auszutauschen, zu vernetzen und aktiv Erfahrungen zu sammeln. Das BioCamp richtet sich an Studierende aus aller Welt, insbesondere aus dem Alpen-Adria-Raum und Deutschland, die ein Master-, Doktorats- oder Postdoc-Studium in den Bereichen MINT oder Wirtschaft und Finanzen absolvieren. Interessierte können sich über die veranstaltungseigene Website biocamp.si bewerben. Novartis arbeitet dabei mit verschiedenen Universitäten und Hochschulen in Europa als Kooperationspartner zusammen, unter anderem aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Slowenien.

Neue Berufsbilder: Eine Branche im Wandel

Mit dem BioCamp bietet Novartis jungen Fachkräften vielfältige Perspektiven, es dient jedoch gleichzeitig als **Pool für Nachwuchskräfte**. Die Investition zahlt sich nach Angaben

des Unternehmens aus: Nach insgesamt 13 Jahren konnte Novartis durch die Veranstaltung bereits **mehr als 500 junge Talente** vernetzen, von denen mittlerweile über 50 fest bei Novartis angestellt sind. Allein aus dem BioCamp 2023 konnten 10 Prozent der Teilnehmenden dauerhaft übernommen werden.

Diese Zahlen legen nahe, dass das BioCamp sich als Akquise-Tool bewährt. Es bietet Interessierten eben nicht nur Informationen, sondern einen lebendigen Einblick in das Unternehmen. Novartis wiederum kann junge Talente für sich gewinnen und im Idealfall entsprechende Personalbedarfe flexibel abdecken. Denn neue Technologien werden immer neue Bedarfe mit sich bringen – und das über alle Abteilungen hinweg. ■



Christian Lauterbach ist neuer Geschäftsführer bei Bayer Vital, © Foto: Steffen Kugler

Christian Lauterbach, Bayer Vital: Für mich steht die Mitarbeitenden-Entwicklung im Zentrum

Miriam Mirza am 4. November 2024

Bayer Vital setzt auf innovative Change-Management-Strategien und stärkt die Zusammenarbeit durch künstliche Intelligenz (KI), um die Pharma-Division in Deutschland zukunftsorientiert weiterzuentwickeln. Der neue Geschäftsführer erklärt, wie Bayer durch Kooperationen und digitale Technologien seine Mission „Health for all, hunger for none“ vorantreibt.

Health Relations: Welche zentralen Schwerpunkte planen Sie, als neuer Geschäftsführer der Bayer Vital GmbH zu setzen, um die Pharma-Division in Deutschland voranzubringen?

Christian Lauterbach: Als neuer Geschäftsführer von Bayer Vital liegt mein Fokus darauf, die Mission von Bayer auf Landesebene hier in Deutschland weiter voranzutreiben. Bei Bayer sind wir durch eine Mission vereint: Health for all, hunger for none. Um diese Mission noch stärker in den Mittelpunkt zu rücken, gestaltet Bayer sein Betriebsmodell im Rahmen des neuen Dynamic Shared Ownership-Systems (DSO) um. Ziel ist es, eine produktivere und engagiertere Belegschaft zu fördern, unsere Markteinführungszeit für Innovationen zu verkürzen und gleichzeitig unsere finanzielle Leistung weiter zu steigern.

Health Relations: Wie wollen Sie das konkret erreichen?

Christian Lauterbach: Dies erreichen wir, indem wir Bürokratie abbauen, um Prozesse zu beschleunigen, und uns von traditionellen hierarchischen Strukturen wegzubewegen hin zu einer Kultur, in der Mitarbeiter:innen gestärkt werden, Verantwortung übernehmen und unternehmerisch handeln. Bei Bayer Vital haben wir stets enge Beziehungen zu unseren Kund:innen gepflegt, doch mit unserem neuen DSO-Betriebsmodell werden wir unsere Ergebnisse optimieren, indem wir Produkt- und Kundenteams schaffen, die in Co-Kreation mit unseren Stakeholdern entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammenarbeiten. Kooperationen waren schon immer wichtig, doch die Pandemie hat gezeigt, dass sie auch auf internationaler Ebene entscheidend für eine erfolgreiche Gesundheitsversorgung sind.

„Kooperationen waren schon immer wichtig, doch die Pandemie hat gezeigt, dass sie auch auf internationaler Ebene entscheidend für eine erfolgreiche Gesundheitsversorgung sind.“

Health Relations: Stichwort Kooperationen – welche Bedeutung messen Sie der Zusammenarbeit in der Pharmabranche zu?

Christian Lauterbach: Zusammenarbeit hat schon immer eine zentrale Rolle in der Strategie von Bayer gespielt. Keine Organisation kann eine Mission wie „Health for all, Hunger for none“ alleine erreichen, weshalb Partnerschaften unerlässlich

lich sind, um unsere interne Expertise zu ergänzen. Seit 2020 hat die Pharmasparte von Bayer über 6 Milliarden Dollar in Übernahmen investiert, mit dem Ziel, ein innovatives Ökosystem zu schaffen, die Entwicklungsphasen neuer Medikamente zu beschleunigen und die Zukunft des Gesundheitswesens weiter mitzugestalten.

Health Relations: Können Sie ein konkretes Beispiel dafür nennen?

Christian Lauterbach: Eines der neuesten Beispiele ist ein neues Medikament zur Behandlung von Patienten, die an ATTR CM leiden – einer fortschreitenden und tödlichen Krankheit, die zu Herzversagen führt. Wir haben nun die exklusiven Vermarktungsrechte für Acoramidis in Europa von BridgeBio erworben. Dies stellt eine äußerst spannende Gelegenheit für Bayer Vital dar, unser ganzheitliches kardiovaskuläres Portfolio weiter auszubauen und Patienten mit Herzkrankheiten zu helfen, die – laut dem Robert Koch-Institut – für 40 Prozent der Todesfälle in Deutschland verantwortlich sind. Internationale Zusammenarbeit ist ebenfalls ein entscheidender Erfolgsfaktor, um den nachhaltigen Erfolg in wegweisenden Bereichen der Pharmaindustrie zu fördern. Nehmen Sie zum Beispiel die Zell- und Gentherapie. Bei Bayer haben wir durch verschiedene Kooperationen bereits eine starke Präsenz in Nordamerika aufgebaut. Und nun planen wir mit unserer Kooperation mit der Charité – Universitätsmedizin Berlin – die Errichtung des Berlin Center for Gene and Cell Therapies, einem Translationszentrum für Gentherapien und Zelltherapien. Ziel des gemeinsamen Vorhabens ist es, die Behandlungsmöglichkeiten dieser bahnbrechenden Technologien schneller Patient:innen zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich wollen wir einen Beitrag dazu leisten, langfristig in Berlin ein führendes Biotech-Ökosystem für neuartige Therapien aufzubauen.

„Wir planen mit unserer Kooperation mit der Charité – Universitätsmedizin Berlin – die Errichtung des Berlin Center for Gene and Cell Therapies, einem Translationszentrum für Gentherapien und Zelltherapien.“

Health Relations: Treibt auch KI die Notwendigkeit für Kooperationen weiter voran und wie nutzen Sie diese bei Bayer?

Christian Lauterbach: Ja, unbedingt. Künstliche Intelligenz (KI) treibt die Notwendigkeit für Kooperationen weiter voran, da sie es ermöglicht, komplexe Daten schneller zu analysieren und innovative Lösungen zu entwickeln. Bayer nutzt KI und andere digitale Technologien bereits entlang der gesamten pharmazeutischen Wertschöpfungskette, einschließlich der Entdeckung neuer Arzneimittel, klinischen Entwicklung, Pharmakovigilanz, klinischen Entscheidungsfindung und kommerziellen Anwendungen. Diese Technologien haben das Potenzial, die Art und Weise, wie Medikamente entwickelt und an Patient:innen geliefert werden, zu transformieren.

Health Relations: Vermutlich sind auch an dieser Stelle Kooperationen sinnvoll.

Christian Lauterbach: Ja, Bayer hat mehrere strategische Kooperationen geschlossen, um die Nutzung von KI in verschie-

denen Bereichen zu maximieren. Beispielsweise hat Bayer mit Recursion Pharmaceuticals eine Zusammenarbeit im Bereich der KI-gestützten Arzneimittelforschung, die es ermöglicht, große Datenmengen schnell zu verarbeiten. Eine weitere Kooperation besteht mit Aignostics GmbH, um KI-Modelle zur Identifizierung neuer Krebstherapieziele zu nutzen.

„Bayer hat mehrere strategische Kooperationen geschlossen, um die Nutzung von KI in verschiedenen Bereichen zu maximieren.“

Health Relations: KI soll ja vor allem bei der Datennutzung helfen. Was wird Ihrer Meinung nach benötigt, um das Potenzial der Datennutzung im Gesundheitswesen voll auszuschöpfen und um die Gesundheitsversorgung weiter zu optimieren?

Christian Lauterbach: Um das Potenzial der Datennutzung im Gesundheitswesen voll auszuschöpfen sind FAIR Data notwendig, nämlich „Findable“, „Accessible“, „Interoperable“ und „Reusable“. Das heißt: Daten aus ambulanter und klinischer Versorgung, aus Studien und Registern sollten also „auffindbar“ sein, „zugänglich“, in der „gleichen Sprache und Bedeutung“ dokumentiert – und auch „wiederverwendbar“ sein. Notwendig ist, schneller einen automatischen und qualitätsgesicherten Datenaustausch über die Primärsysteme der Krankenhaus- und Praxisverwaltungssysteme in die elektronische Patientenakte (ePA) zu garantieren. Bislang ist die ePA in vielen Bereichen noch eine Dokumentenablage und keine Datenbank. Der Weg ist bereits angelegt. Die Umsetzung ist auf der einen Seite Aufgabe der Primärsystemhersteller, andererseits aber auch eine Frage der Qualitätssicherung als Spezifikationsanforderung, sodass z.B. irrtümliche Fehleinträge in Freifeldern systemseitig ausgeschlossen werden. Das Zielbild sollte in eine Echtzeitdatennutzung, so wie aus dem Bankensystem mit dessen Transaktionen bekannt, für die Bürger:innen münden.

„Wir setzen auf ein umfassendes Befähigungskonzept, um die Mitarbeiter:innen und Teams der Bayer Vital in den Veränderungsprozess einzubeziehen und das Verhalten nachhaltig zu ändern.“

Health Relations: Sie haben in Ihrem beruflichen Leben schon viele Veränderungsprozesse gestaltet. Welche spezifischen Change-Management-Strategien planen Sie für Bayer Vital, um die Organisation an die sich schnell verändernden Marktbedingungen anzupassen?

Christian Lauterbach: Wir setzen auf ein umfassendes Befähigungskonzept, um die Mitarbeiter:innen und Teams der Bayer Vital in den Veränderungsprozess einzubeziehen und das Verhalten nachhaltig zu ändern. Dazu bieten wir ein breites Spektrum an Unterstützungsmöglichkeiten an, von sogenannten Immersives bis hin zu gezieltem Coaching. Unser Ziel ist es, die Mitarbeiter:innen in die Lage zu versetzen, die neuen Arbeitsweisen und Denkansätze effektiv zu übernehmen und anzuwenden. Dadurch können wir nah an Kund:innen und am Produkt und mit hoher Geschwindigkeit die Innovationen der Zukunft entwickeln. Zudem werden wir Komplexität

reduzieren, wodurch wir langfristig deutlich schneller und schlagkräftiger werden. Wir wollen offen sein für neue Perspektiven, Bestehendes kritisch hinterfragen, uns anders Feedback geben und uns auf unsere Stärken besinnen – als Unternehmen und als Beschäftigte.

Health Relations: Können Sie ein Beispiel für einen erfolgreichen Veränderungsprozess in Ihrer bisherigen Karriere bei Bayer nennen und erläutern, welche Methoden und Ansätze zum Erfolg geführt haben?

Christian Lauterbach: In meiner Vergangenheit bekam ich die Gelegenheit eine Landesgesellschaft zu leiten, welche sehr hierarchisch geführt worden war und die Potenziale der Mitarbeitenden nach meiner Analyse nicht ausgeschöpft wurden. Gemeinsam mit dem Management-Team haben wir uns auf eine Reise begeben für mehr offene Kommunikation, Delegation von Verantwortung und Entscheidungen, gezielte Entwicklung von Talenten und Nutzung der neuen Produkte stärkeren Kundenfokus. All dieses hat nach wenigen Jahren zu einer sehr positiven Dynamik im Team geführt und sich auch im geschäftlichen Erfolg gezeigt.

„Wenn ich Menschen mit unterschiedlichen Perspektiven zusammenbringe und gemeinsam an einer Mission arbeite, dann entstehen neue kreative Lösungen.“

Health Relations: Was war der prägendste Moment in Ihrer beruflichen Karriere bei Bayer und wie hat er Ihre Sichtweise auf Ihre jetzige Arbeit beeinflusst?

Christian Lauterbach: Ich hatte bereits früh in meiner Karriere die Möglichkeit zur Führung von Teams mit und ohne direkte Personalverantwortung. Diese waren sowohl international wie auch cross-funktional aufgestellt. Ich habe so den Wert von Kollaboration über Grenzen hinweg erfahren können. Wenn ich Menschen mit unterschiedlichen Perspektiven zusammenbringe und gemeinsam an einer Mission arbeite, dann entstehen neue kreative Lösungen. In diesem Sinne, steht für mich persönlich die Entwicklung jedes einzelnen Mitarbeiters im Zentrum, um den Erfolg von Teams und des Unternehmens sicherzustellen ■



Wie viel verdient man im Pharmabereich? Die Pharmaindustrie lockt mit einem durchschnittlichen Jahresgehalt von rund 61.000 Euro. © Maridav/Canva

Gehalt in Pharma: Das verdient man im Pharmamarketing

Miriam Mirza am 20. Januar 2025

Das Pharmamarketing gehört zu den spannendsten, aber auch anspruchsvollsten Disziplinen der Gesundheitsbranche. Zwischen der Entwicklung komplexer Kampagnen, der Einhaltung regulatorischer Anforderungen und der Ansprache hochspezialisierter Zielgruppen ist das Aufgabenfeld breit gefächert – ebenso wie die Gehaltsstruktur. Doch was verdienen Fach- und Führungskräfte in dieser Branche wirklich?

Dass man in der Pharmabranche gut verdienen kann, ist kein Geheimnis. Seit Jahren gehört sie zu den Branchen mit den **besten Verdienstmöglichkeiten** – auch im Jahr 2025. Laut dem Gehaltsreport 2025 von StepStone gehört die Pharmaindustrie erneut zu den Top drei der lukrativsten Branchen.

Gehalt Pharma: Branche bleibt auf Spitzenplatz

An der Spitze der bestbezahlten Branchen steht laut Gehaltsreport 2025 das **Bankwesen** – mit einem stattlichen Mediangehalt von 65.500 Euro. Auf Platz zwei folgt die **Luft- und Raumfahrt**. Direkt dahinter rangiert die **Pharmaindustrie** mit einem durchschnittlichen Jahresgehalt von rund 60.750 Euro. Dicht gefolgt wird sie von der Versicherungsbranche, die knapp unter der 59.750-Euro-Marke bleibt.

Eine gute Nachricht wartet auf Arbeitssuchende im Marketing, die in großen Pharmaunternehmen arbeiten möchten. Laut einer Untersuchung des der Firma Arcis Consulting sind **Großkonzerne** wie Takeda, Lilly oder

GlaxoSmithKline verstärkt auf der Suche nach **Fachkräften** – und das dürfte sich auch bei den Gehaltsverhandlungen positiv niederschlagen.

Gute Verdienstmöglichkeiten für Berufseinsteigende in Pharma

Auch für Berufseinsteigende ist die Pharmaindustrie attraktiv, da sie nicht nur mit **hohen Einstiegsgehältern**, sondern auch mit guten Aufstiegsmöglichkeiten lockt. Allerdings hängt das Gehalt in der Branche stark vom **gewählten Berufsfeld** ab. Während Absolventinnen und Absolventen eines Marketingstudiums eingeschränkte Wahlmöglichkeiten haben, können studierte Naturwissenschaftlerinnen und Naturwissenschaftler sowohl im Vertrieb als auch in der Forschung durchstarten.

Regionale Unterschiede

Das Gehalt im Pharmamarketing richtet sich nicht nur nach Qualifikation, Erfahrung und Kompetenzen – auch regionale Unterschiede spielen eine Rolle. So erzielen Mitarbeitende in **Hessen** und **Baden-Württemberg** die höchsten Gehälter. Im Mittelfeld liegen Bundesländer wie Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz, wo die jährlichen Durchschnittsgehälter zwischen 57.000 und 59.000 Euro liegen. Am unteren Ende der Gehaltsskala befinden sich Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt, wo die Jahresgehälter unter 45.000 bis 46.000 Euro liegen.

Auf Städteebene finden sich auch Unterschiede. Am besten verdient man in **München** und **Hannover**. Das hat das Jobportal Jobvector ermittelt.

Vielfältige Spezialisierungen mit unterschiedlichen Gehältern

Im Bereich des Pharmamarketings zeigt sich, dass die Gehälter je nach **Arbeitsbereich** und **Spezialisierung** stark variieren. Diese Unterschiede spiegeln die Vielfalt der Branche wider und verdeutlichen, wie gefragt sowohl strategische als auch analytische Fähigkeiten sind.

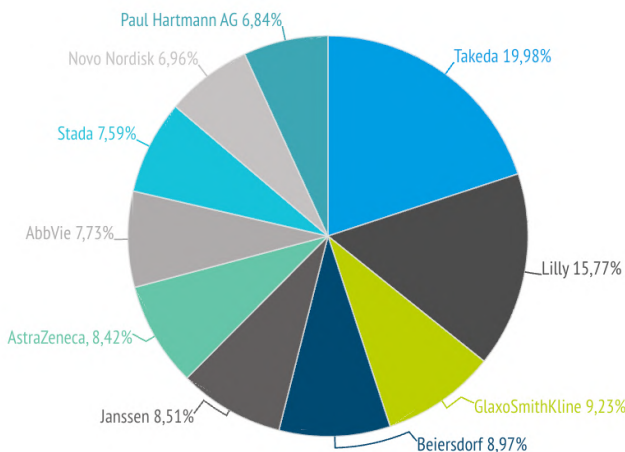
Key Account Managerinnen und Manager gehören zu den Topverdienenden. Ihre Verantwortung für strategisch wichtige Kundinnen und Kunden zahlt sich aus – auch finanziell: Sie verdienen bis zu ca. 7.300 Euro monatlich. Digital Communication Managerinnen und Manager, die die digitale Präsenz und Kommunikation verantworten, liegen mit einem Gehaltsrahmen von 4.085 bis 6.234 Euro zwar darunter, verdienen jedoch weiterhin über dem Durchschnitt vieler anderer Branchen.

Insgesamt zeigt die Gehaltsstruktur im Pharmamarketing, dass die Branche nicht nur attraktive Vergütungen bietet, sondern auch die **zunehmende Spezialisierung** belohnt. Besonders datengetriebene und medizinisch orientierte Rollen weisen Spitzengehälter auf, während klassische Marketing- und Kommunikationspositionen eine solide und wettbewerbsfähige Basis bieten.

Fazit

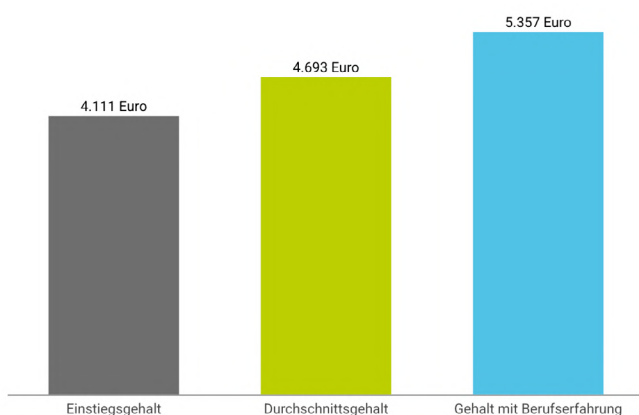
Das Pharmamarketing bietet nicht nur spannende Aufgabenfelder, sondern auch attraktive Verdienstmöglichkeiten. Die Gehälter variieren stark je nach **Spezialisierung, Position** und **Verantwortungsbereich**, was die **Vielseitigkeit der Branche** unterstreicht. Während datengetriebene und medizinisch orientierte Rollen oft Spitzengehälter erreichen, bleiben auch klassische Marketing- und Kommunikationspositionen finanziell attraktiv. Insbesondere Berufseinsteigende und Fachkräfte mit einer fundierten Ausbildung oder spezifischen Kompetenzen finden in der Pharmaindustrie hervorragende Karrierechancen. Die Branche zeigt: Engagement und Spezialisierung zahlen sich hier im wahrsten Sinne des Wortes aus. ■

10 Pharmaunternehmen mit den meisten Stellenausschreibungen im Marketing



Quelle: Andris Consulting, 2023; Für die Untersuchung wurden alle Jobs von 30 Top-Pharmaunternehmen über die offiziellen Karriereseiten im Januar für den Standort Deutschland erfasst. Anschließend wurde der Anteil an Marketing-Jobs bestimmt.

Gehaltsentwicklung im Laufe der Pharmakarriere



Quelle: Absolventa 2025; Die Gehaltsangaben (Bruttomonatsgehalt) beruhen auf Nutzerangaben sowie Informationen von Unternehmen.

Städte mit besonders hohem Brutto-Durchschnittsgehältern

- 1 67.122 €
München
- 2 55.440 €
Hannover
- 3 54.647 €
Stuttgart
- 4 53.990 €
Tübingen
- 5 53.724 €
Berlin

Quelle: jobvector.de, 2025. Die Daten beruhen auf von Arbeitgebern bereitgestellten Gehaltsangaben in Stellenanzeigen sowie auf Befragungen.

Wer verdient wie viel im Pharmamarketing?

Tätigkeit als	mögliches Gehalt (monatL.)
Produkt Manager:in	4.183 Euro - 6.441 Euro
Digital Communication Manager :in	4.085 Euro - 6.234 Euro
Brand Manager:in	4.183 Euro - 6.441 Euro
Digital Marketing Manager:in	4.183 Euro - 6.441 Euro
Senior Communications Manager:in	4.183 Euro - 6.441 Euro
Account Manager:in	4.085 Euro – 6.441 Euro
Key Account Manager:in	4.085 Euro – 6.554 Euro
Project Manager:in Marketing	4026 Euro – 6.338 Euro
Customer Engagement Manager:in	4.183 Euro – 6.441 Euro
Marketing Manager:in	4.183 Euro – 6.441 Euro
Medical Manager:in	3.145 Euro – 4.839 Euro
Medical Scientific Liaison (MSL) Manager:in	4068 Euro – 7.196 Euro
Data Analyst:in	3.906 Euro – 6.916 Euro
Data Scientist:in	4.174 Euro – 6.352 Euro

Quelle: Gehalt.de, 2025; Die Gehaltsangaben beruhen auf Nutzerangaben sowie auf Informationen von Unternehmen.

Wo in Deutschland verdient man am meisten?

Bundesland	Bruttogehalt pro Jahr
Baden-Württemberg	63.001 Euro
Hessen	62.985 Euro
Hamburg	61.777 Euro
Bayern	61.156 Euro
Nordrhein-Westfalen	59.048 Euro
Rheinland-Pfalz	57.296 Euro
Bremen	56.188 Euro
Saarland	55.705 Euro
Berlin	55.170 Euro
Niedersachsen	53.698 Euro
Schleswig-Holstein	51.577 Euro
Thüringen	47.597 Euro
Sachsen	47.121 Euro
Brandenburg	46.586 Euro
Sachsen-Anhalt	46.261 Euro
Mecklenburg-Vorpommern	44.867 Euro

Quelle: Gehalt.de, 2022, die Gehaltsangaben beruhen auf Nutzenangaben sowie Informationen von Unternehmen