

Thomas-Marco Steinle, Geschäftsführender Gesellschafter der good healthcare group

Pharmaunternehmen in der Pflicht: Warum das Gesundheitssystem nicht nur Sache der Politik ist

Die Pharmaindustrie hat in den letzten Jahren einen Boom erlebt, der nicht nur enorme Chancen, sondern auch neue Herausforderungen mit sich bringt, um den Anforderungen des modernen Gesundheitssystems gerecht zu werden und langfristig erfolgreich zu sein. Wenngleich erste Schritte und Investitionen in den Pharmastandort Deutschland erfolgt sind, fängt die Arbeit auf nationaler Ebene gerade erst an. Denn um uns herum steigen die Kosten des Gesundheitswesens, die Politik sucht nach Auswegen und neuen Finanzierungsmodellen. Auch der Vertrieb und das Marketing müssen endlich neue Wege gehen – bedarfsgerecht und effizient.

Neue Strategien für ein neues Zeitalter

Die Herausforderungen der heutigen Zeit verlangen nach innovativen Ansätzen, die Effizienz und Nachhaltigkeit in den Vordergrund rücken und dennoch Individualität zulassen. Nachhaltigkeit wird dabei zum Schlüsselbegriff: Pharmaunternehmen müssen Prozesse und Produkte entwickeln, die nicht nur ökonomisch tragfähig, sondern auch umweltfreundlich und sozial gerecht sind. Das bedeutet, den gesamten Lebenszyklus von Medikamenten und medizinischen Technologien zu berücksichtigen – von der Herstellung über die Nutzung bis hin zur Entsorgung.

Effizienz bedeutet gleichzeitig, Produktions-, Marketing- und Vertriebswege zu optimieren, um Ressourcen zu schonen und schneller auf Marktveränderungen zu reagieren. Dabei darf die Qualität der Patientenversorgung nicht leiden. Vielmehr geht es darum, durch neue Technologien wie KI die Bedürfnisse der Patienten präzise zu verstehen und innovative Lösungen anzubieten. Nachhaltigkeit umfasst jedoch nicht nur ökologische Aspekte. Sie schließt auch soziale Verantwortung und die Förderung langfristiger Partnerschaften mit Patienten, Fachkräften und anderen Akteuren im Gesundheitswesen ein. Der Fokus auf ESG-Standards stärkt dabei nicht nur die regulatorische Konformität, sondern auch das Vertrauen in die Unternehmen.

KI und Big Data: Schlüssel zur Effizienz und besseren Patientenversorgung

Moderne Technologien revolutionieren die Arbeitsweise von Pharmaunternehmen. Sie ermöglichen es, Prozesse in Forschung, Entwicklung, Marketing und Vertrieb effizienter zu gestalten und die Qualität der Versorgung signifikant zu verbessern. KI bietet dabei die Möglichkeit, Daten aus verschiedenen Quellen wie klinischen Studien, Patientenfeedback und globalen Gesundheitstrends zu analysieren und in präzise handlungsrelevante Erkenntnisse umzuwandeln.

Diese datengetriebene Herangehensweise hilft dabei, die Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Patienten besser zu verstehen. Sie ermöglicht es, personalisierte Lösungen und Angebote zu entwickeln, die sowohl die spezifischen medizinischen als auch die psychosozialen Anforderungen der Patienten berücksichtigen. Beispiele sind 24/7 verfügbare Patientenservices, die durch digitale Assistenten oder Plattformen unterstützt werden, sowie prädiktive Analysen, die helfen, Krankheitsverläufe besser zu verstehen und die Wirksamkeit von Therapien zu überwachen bzw. gezielt anzupassen.

Diese Technologien entlasten zudem das Gesundheitssystem, indem sie den Verwaltungsaufwand reduzieren und Fachkräfte sich so auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können. Darüber hinaus schaffen sie Effizienzgewinne im Marketing und Vertrieb, indem sie Omnichannel-Strategien unterstützen, die eine gezielte Ansprache von Zielgruppen ermöglichen. Patienten und Healthcare Professionals (HCPs) können so besser informiert und einbezogen werden, was nicht nur die Behandlungsergebnisse verbessert, sondern auch das Vertrauen und die Bindung stärkt.

Marketing und Vertrieb auf dem Prüfstand: Omnichannel als Pflicht statt Kür

Die Zeiten einseitiger Vertriebsansätze sind längst vorbei. Ein moderner Omnichannel-Ansatz, der verschiedene Kommunikationskanäle nahtlos miteinander verknüpft, ist entscheidend, um den Anforderungen aller Stakeholder gerecht zu werden. Dies verbessert nicht nur die Qualität der Interaktion, sondern steigert auch die Effizienz im gesamten Gesundheitssystem. Mit einer optimierten Informationsbereitstellung und -verteilung können Healthcare Professionals (HCPs) schneller auf die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse, Therapien und Produkte zugreifen. Dies beschleunigt Entscheidungsprozesse, verbessert die Behandlungspraxis und führt zu besseren Ergebnissen.

Digitale, KI-gestützte Plattformen und personalisierte Kommunikation schaffen rund um die Uhr verfügbare Kontaktpunkte. Sie ermöglichen es Fachkräften, jederzeit auf relevante Informationen und Services zuzugreifen.

Ein stärker vernetzter Ansatz verbessert zudem die Zusammenarbeit zwischen Pharmaunternehmen und HCPs. Das erhöht nicht nur die Akzeptanz, sondern macht sie auch relevanter für die Praxis. Diese verbesserte Kooperation trägt dazu bei, effektive Therapien schneller umzusetzen, Behandlungslücken zu schließen und begrenzte Ressourcen besser einzusetzen.

Die höhere Transparenz und Effizienz in der Informationsweitergabe entlastet Versorgungseinrichtungen, minimiert Fehlentscheidungen und stärkt eine nachhaltige und leistungsfähige Gesundheitsinfrastruktur. Gleichzeitig fördert der Zugang zu umfassenden Informationen eine fundierte Entscheidungsfindung und stärkt die aktive Einbindung von Patienten. Omnichannel-Strategien tragen somit nicht nur zur Verbesserung der Versorgung bei, sondern schaffen auch eine ökonomisch nachhaltige Basis für ein modernes Gesundheitssystem und schonen Ressourcen.

Fazit: Erneuerung als Chance begreifen

Die pharmazeutische Industrie steht vor einem Paradigmenwechsel. Pharmaunternehmen müssen ihre Verantwortung erkennen und aktiv an der Gestaltung eines Gesundheitssystems mitwirken, das sowohl patientenorientiert als auch wirtschaftlich nachhaltig ist. Dabei geht es jedoch nicht nur um die Entwicklung neuer Medikamente oder die Wahl des richtigen Standorts. Entscheidend ist, wie Informationen bereitgestellt und Therapien optimiert werden. Indem sie über traditionelle Vertriebs- und Marketingstrategien hinausgehen und echte Lösungen bieten, die auf die individuellen Bedürfnisse aller Akteure im Gesundheitssystem zugeschnitten sind, stärken sie nicht nur ihre Position im Markt, sondern tragen auch zur gesamtgesellschaftlichen Gesundheitsversorgung bei. Dies erfordert ein grundlegendes Umdenken und die Bereitschaft, traditionelle Pfade zu verlassen und innovative, technologiegestützte Lösungen zu integrieren. Die Zukunft der Pharmaindustrie wird von jenen geformt, die mutig genug sind, neue Wege zu beschreiten und die digitale Transformation als Chance zu begreifen.

Thomas-Marco Steinle, Geschäftsführender Gesellschafter good healthcare group:

Thomas-Marco Steinle ist seit über 35 Jahren in der Pharmabranche tätig. Sein erstes Unternehmen gründete der studierte Betriebswirt bereits 1993: eine Dialogmarketingagentur für Pharmaunternehmen. Steinle erkannte dabei früh, dass im Pharmavertrieb zu wenig Wert auf den individuellen Dialog und die Beziehung gelegt wird. Sein innovativer Ansatz wurde dabei so erfolgreich, dass er die Firma 2009 mit 3.000 Mitarbeiter*innen verkaufte. Doch die komplexen Strukturen im Pharmavertrieb ließen ihn nicht los. Mit der +49 med entwickelte er 2012 ein Unternehmen, das aus einem Kontakt einen Dialog macht – und aus einem Dialog eine Beziehung. Inzwischen gehört der Service zur Dachmarke good healthcare group – einer Unternehmensgruppe aus hoch qualifizierten Healthcare-Spezialist*innen, die sich um alle Vertreter*innen des Gesundheitssystems kümmert und die anspruchsvolle Kommunikation der Akteur*innen verbessert. Entwickelt werden nicht nur klassische Vertriebsdienstleistungen, sondern passgenaue Lösungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Healthcare-Professionals – immer zum Wohle der Patient*innen. Als Geschäftsführender Gesellschafter verantwortet er u.a. den Bereich Innovationen sowie die Wachstumsstrategie. Thomas-Marco Steinle wurde im März 2020 zum Sénateur d'Europe und Senator

des Senate of Economy Europe berufen. Dieser setzt sich aus Persönlichkeiten der Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zusammen, die sich ihrer Verantwortung gegenüber Staat und Gesellschaft besonders bewusst sind. Mit seiner langjährigen Expertise in der Pharmabranche trägt Thomas-Marco Steinle zum Erhalt einer Kultur der Vielfalt und der Förderung von Lösungsansätzen bei, die sich im Sinne der ökosozialen Marktwirtschaft nachhaltig verwirklichen lassen.

Über die good healthcare group:

Die good healthcare group hat es sich zur Aufgabe gemacht, in Zeiten der digitalen Transformation im Gesundheitswesen relevante, aber vor allem nachhaltige Kommunikationserlebnisse zu schaffen, die Patient*innen sowie Healthcare Professionals präferenzorientiert begegnen. Von der ganzheitlichen Strategieentwicklung über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Patientenbetreuung: Mit den Geschäftszweigen in//touch, +49 med, patient+ und cso+ bietet das Team unter der Leitung von Chief Executive Officer Kathleen Rieser, Chief Financial Officer Sebastian Schröter sowie den Geschäftsführenden Gesellschaftern Thomas-Marco Steinle und Wolfgang Höfers moderne und maßgeschneiderte Konzepte sowie Lösungen für Pharmaunternehmen.

Das Team entwickelt so bereits seit 2012 erfolgreiche Produkte und Services für den Markt – immer mit dem Fokus auf einen digitalen Ansatz. Der Firmensitz der good healthcare group ist in Berlin mit einem weiteren Standort in Potsdam.