

Pharmaunternehmen im Wandel

Wie vertrauenswürdige Daten Entwicklungszyklen verkürzen und Prozesse optimieren

Der Fortschritt durch die digitale Transformation macht auch vor der Pharmabranche nicht Halt. Um schnell und effizient auf Veränderungen zu reagieren und Entscheidungen in Echtzeit zu treffen, sind zuverlässige Daten unerlässlich. Allerdings hapert es bei vielen Unternehmen genau an dieser Stelle. Sie haben zwar einen besseren Zugang zu Daten als je zuvor, jedoch fehlen die Möglichkeiten, diese optimal zu interpretieren und als Entscheidungsgrundlage heranzuziehen.

Laut einer aktuellen Studie geben zwar zwei Drittel der befragten Führungskräfte an, täglich mit Daten zu arbeiten, dennoch berichten 78% davon, dass deren Nutzung sie vor Probleme stellt. Für die Pharmabranche ist es daher dringend notwendig, sich mit den Themen Datenmanagement und vertrauenswürdige Daten auseinanderzusetzen, um aktuelle Herausforderungen effizient zu meistern.

Der Status quo in der Pharmabranche

Vor allem der Bereich Forschung und Entwicklung steht unter großem Druck. So dauert es in der Regel zehn bis zwölf Jahre, bis ein Medikament zugelassen wird. Diesen Zyklus zu verkürzen, ist also immens wichtig, da jeder Monat, den das Medikament früher am Markt ist, nicht nur den Patienten hilft, sondern auch Umsätze generiert. Dazu kommt, dass die richtigen Daten den Forschungsprozess erheblich beschleunigen können. Diese zu finden und gewinnbringend einzusetzen, ist allerdings – bedingt durch die vielen Datenquellen – nicht immer einfach. Hierzu zählen einerseits externe Daten aus klinischen Studien, Patientenakten oder von Fitnessstrackern, andererseits sind interne Daten betroffen, die häufig an verschiedenen Orten oder in abteilungseigenen Silos zu finden sind. Diese Datenmengen gilt es in einer „Single Source



Markus Germann,
Talend Germany

of Truth“ zusammenzufügen und zu verarbeiten, um sie bspw. für KI-basierte Algorithmen zu nutzen. Dazu braucht es jedoch einen ganzheitlichen Ansatz, der nicht nur die technische, sondern auch die geschäftlich-strategische Komponente abdeckt.

Die Bereiche Sales und Marketing sehen sich ebenfalls mit einem Wandel konfrontiert, da mehr und mehr Stakeholder in den Einkaufsprozess involviert sind – dazu gehören integrierte Versorgungsnetz-



Die richtigen Daten können den Forschungsprozess erheblich beschleunigen.

werke, Ärzte, Versicherungen und Kostenträger sowie Pharmazeuten. Die Digitalisierung fördert zudem den selbstinformierten Patienten, der sich über das Internet und Social Media verstärkt mit Medikamenten auseinandersetzt. Diese Entwicklung zu nutzen und zu erkennen, wie die Verbraucher mit einer Marke über die verschiede-



© Talend

nen Kanäle interagieren, ist entscheidend, um daraus neue Kommunikationsansätze abzuleiten. Der Ausbruch der Covid-19-Pandemie hat zudem dafür gesorgt, dass Außendienstmitarbeiter die Kunden, Healthcare Professionals und alle anderen relevanten Stakeholder nicht mehr vor Ort treffen können und daher digitale Kanäle

einsetzen müssen. Auch hierfür sind Daten notwendig, um zu verstehen, wie sie am besten mit ihren Zielgruppen interagieren.

Vertrauenswürdige Daten schaffen

Wie aber können Pharmaunternehmen sicherstellen, dass ihre Daten zuverlässig und für ihre Zwecke ge-

eignet sind? Dafür müssen Datensätze den fünf Kriterien Vollständigkeit, Aktualität, Nachvollziehbarkeit, Transparenz und Überprüfbarkeit entsprechen. Erst wenn diese Kriterien zuverlässig erfüllt sind, können Unternehmen ihren Daten tatsächlich vertrauen.

- **Vollständigkeit:** Wenn ein Datensatz vollständig ist, also Daten aus der gesamten Organisation beinhaltet und keine Duplikate enthält, kann er einen ganzheitlichen Überblick und aussagekräftige Erkenntnisse liefern.

- **Aktualität:** Dienen Daten erst Wochen oder Monate nachdem sie abgerufen wurden als Entscheidungsgrundlage, können sie bereits veraltet sein oder die Umstände sich gravierend geändert haben. Aktualität ist also wichtiger denn je, um Entscheidungen in Echtzeit treffen zu können.

- **Nachvollziehbarkeit:** Datenintegrität wird ermöglicht, indem Unternehmen in ihren Datensätzen klar kennzeichnen, wo die Daten herkommen, wie sie sich verän-

dert haben und wer für sie verantwortlich ist.

- **Transparenz:** Je weiter die Entwicklung innovativer Technologien wie Machine Learning und Künstliche Intelligenz voranschreitet, desto wichtiger werden auch transparente Daten. Menschen müssen verstehen, wie und warum entsprechende Modelle Entscheidungen treffen, und diese Prozesse erklären können.

- **Überprüfbarkeit:** Für Unternehmen ist es außerdem wesentlich, ihre Daten zu überprüfen, um sicherzustellen, dass diese optimiert, fehlerfrei und erklärbar sind. Nur so lassen sich bspw. Daten, auf denen eine Entscheidung basiert, vollständig zurückverfolgen.

Diese Anforderungen zu erfüllen, kann auf den ersten Blick sehr komplex sowie zeit- und kostenintensiv erscheinen. Jedoch gibt es entsprechende Technologien, die Unternehmen durch das Vereinfachen, Optimieren und Automatisieren von Prozessen unterstützen, eine hohe

Integrität und Vertrauenswürdigkeit ihrer Daten zu erzielen.

Ein Ansatz zur Lösung dieses Problems kann eine sog. Data-Fabric-Architektur sein. Es handelt sich dabei um eine einheitliche Architektur, die aus laufenden Diensten oder Technologien besteht und verschiedene Cloud- und On-Premises-Umgebungen miteinander verbindet. Sie unterstützt Unternehmen mittels übergreifender Funktionalität bei der Verwaltung ihrer Daten. Das Ziel eines Data Fabric ist es, den Wert der Daten zu maximieren und die digitale Transformation zu beschleunigen. Ein Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung ist die Einbindung aller relevanten Stakeholder. So arbeiten IT-, Daten- und Fachbereichsexperten Hand in Hand, um den Lebenszyklus und die Reise der Daten ganzheitlich zu begleiten.

Fazit

Pharmaunternehmen haben das Potenzial von Daten erkannt, allerdings gilt es nun, diese gewinnbringend einzusetzen. Hier ist ein umfassendes Datenmanagement notwendig, das die Integrität der Datensätze in den Mittelpunkt stellt und Maßnahmen beinhaltet, die diese verbessern. So können Unternehmen ihre digitale Transformation beschleunigen, Forschungs- und Entwicklungszyklen verkürzen und langfristig Umsätze steigern.

Markus Germann,
Account Director Strategic,
Talend Germany GmbH, Bonn

■ mgermann@talend.com
■ www.talend.com

Unternehmensneustart als Digitalisierungschance

Erfinder von Plexiglas setzt auf Cloud-First-Strategie und Surface-Produkte

Als Eigentümer und Hersteller von Plexiglas ist Röhm seit 1907 Vorreiter in der Methacrylchemie. Nun treibt das Unternehmen seine Digitalisierung voran.

Als erster deutscher Mittelständler hat Röhm in seinen Meetingräumen die neuen Surface Hub 2 S mit 85 Zoll im Einsatz. Vom Auszubildenden bis zum Geschäftsführer kann die komplette Belegschaft moderne Surface-Go-Endgeräte nutzen. So positioniert sich Röhm als Traditionsunternehmen und Innovations-treiber zugleich – das zieht auch junge Talente an.

Traditionsunternehmen und Innovationstreiber

Barkeeper, Kassierer und Behördenmitarbeiter haben seit Beginn der Covid-19-Pandemie eines gemeinsam: Sie sitzen während der Arbeit hinter Glas. In vielen Fällen Plexiglas. Und das kommt von Röhm in Darmstadt. „Seit 2019 ist bei uns alles in Bewegung“, sagt Guido Dechert, Head of Digital Business and Information Technology bei Röhm. Das Unternehmen spaltete sich von der ehemaligen Muttergesellschaft Evonik ab und operiert heute eigenständig am Markt.

„Eine Ausgliederung aus einem großen Konzern ist natürlich immer

eine komplexe Sache“, so Dechert. „Wir wollten die neue Situation aber als Chance nutzen. Für mehr IT-Innovation, Kundenbedarfsermittlung, direkten IT-Ansprechpartnern für die Kolleginnen und Kollegen aus dem Geschäft und mehr agilen Methodiken.“

Als mittelständisches Unternehmen muss sich Röhm einerseits den Herausforderungen der Digitalisierung stellen, aber auch ökonomisch mit den eigenen Ressourcen umgehen. Deshalb hat man gleichzeitig eine Cloud-First-Strategie ausgerufen, die klar auf den integrativen Plattfordenken fokussiert war: Microsoft 365 bot Röhm die geeigneten Lösungen für die Datenhaltung, -verarbeitung und -analyse – sowohl in der Verwaltung als auch in der Produktion.

„Nach und nach haben wir unsere Abläufe und Strukturen an die neue Organisation angepasst und uns kundenorientierter aufgestellt“, erinnert sich Guido Dechert. „Das war ein Prozess: Viele Kollegen aus dem IT-Bereich, die von Evonik zu Röhm gewechselt sind, bekamen neue Aufgaben und mehr Verantwortung. Eine ungewohnte Situation für alle.“ Die größte Herausforderung für die neu zusammengewürfelten Teams nach der Abspaltung vom Mutterkonzern: Ab Tag eins alle Basisfunktionen zum Laufen bringen. „Man kann sich leicht vorstellen, wie hoch die Anspannung war – es lag an uns, die Liefer- und



© Microsoft

Betriebsfähigkeit zu gewährleisten.“ Parallel begann der Umbau zu einer für Röhm passenden und zukunftsweisenden IT-Infrastruktur: Konkret heißt das „Cloud-First“, kundenzentrierte Lösungen, Standardisierung, Automatisierung und letztendlich weniger interne Systeme und damit sinkender Support-Bedarf.

Als erstes deutsches Unternehmen nutzt Röhm in den Meetingräumen in der neuen Zentrale in Darmstadt Surface Hub 2 S mit 85 Zoll. Seit Surface auf dem Markt ist, setzt der Plexiglashersteller auf diese Technologie – sowohl was die Ausstattung der Mitarbeiter als auch die Ausstattung der Räumlich-

keiten angeht. Dechert: „Die neuen Microsoft Surface Hubs integrieren sich nahtlos in die bereits existierende IT-Landschaft.“

Für Besprechungen mit bis zu zehn Personen waren bereits 55-Zoll-Geräte eingerichtet. Auch einige mobile Hubs mit dem Battery Pack in gleicher Größe für spontane Besprechungen in optischen Räumen wurden zur Verfügung gestellt. In den großen Besprechungsräumen, in denen bis zu 60 Teilnehmer Platz haben, kommen nun die 85-Zoll-Geräte zum Einsatz. „Wir nutzen den vollen Funktionsumfang: Das beginnt bei der kabellosen Präsentation

von PowerPoint-Folien über standortübergreifende Videokonferenzen mit Microsoft Teams bis zur Kollaboration über das Whiteboard“, freut sich Dechert. „Wir machen also getreu des Mottos unserer aktuellen Employer Branding Kampagne ‚Realize Your Dreams‘ mit dieser neuen Technologie bei Röhm die Zukunft greifbar.“

Die digitalen, integrativen Technologien helfen Röhm auch dabei, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Denn das Unternehmen hat eines längst erkannt: Das Anwerben talentierter, junger Menschen ist essenziell für den Geschäftserfolg. „Deswegen arbeiten

unsere Auszubildenden mit Surface Go 2“, erklärt Dechert. „So haben sie jederzeit Zugriff auf alle wichtigen Applikationen und profitieren im Beruf und in der Schule von dem digitalen Standard, den sie aus ihrem Alltag gewohnt sind.“

Nur ein halbes Jahr, nachdem Röhm eigenständig geworden ist, kam die erste große Bewährungsprobe: die Covid-19-Pandemie und der damit einhergehende Lockdown. Zum gleichen Zeitpunkt zog das Geschäft mit Platten aus Plexiglas an. Produkte und Lösungen von Röhm finden Anwendung in der Automobil-, Elektronik- und Baubranche. Doch durch Covid-19 wurde Plexiglas auch in Supermärkten, Behörden oder der Gastronomie zum Dreh- und Angelpunkt der Hygienekonzepte. „Wir waren vorbereitet“, sagt Dechert. „Seit dem Carve-out hatten wir eine Homeoffice-fähige Infrastruktur. Und als in China die ersten Covid-Fälle auftraten, haben wir die schnell weiter ausgebaut.“ So war Röhm sofort handlungsfähig und konnte allen Mitarbeitenden über Zeitzonen hinweg die Arbeit von Zuhause ermöglichen.

Irene Nadler, Communications
Manager Modern Work & Modern
Life, Microsoft Deutschland GmbH,
München

■ irene.nadler@microsoft.com
■ www.microsoft.com