

Schick, Florian; Herzog, Dalia

Article

"Patientinnen und Patienten müssen stärker in den Mittelpunkt rücken": Ein Interview mit Florian Schick, Geschäftsführer der Merck (Schweiz) AG

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schick, Florian; Herzog, Dalia (2024) : "Patientinnen und Patienten müssen stärker in den Mittelpunkt rücken": Ein Interview mit Florian Schick, Geschäftsführer der Merck (Schweiz) AG, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 41, Iss. 6, pp. 6-13

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/330506>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St.Gallen

Health- und Pharma-Marketing



Schwerpunkt

«Patientinnen und Patienten müssen stärker in den Mittelpunkt rücken» – Ein Interview mit Florian Schick, Geschäftsführer Merck (Schweiz) AG

Das Dilemma der Fitnessabo-Subventionen – Wieso zahlt meine Versicherung (nicht) für mein Fitnessstudio?

Optimierung des Zuweisermanagements – Kulturwandel statt Aktionismus

Product-Market Fit of HealthTech Innovation – Methods, Challenges, and Good Practice

Patient-Centric Innovation – A Roadmap to Transforming Healthcare Systems

Omni-Channel-Marketing in der Pharma-Industrie – Aktuelle strategische Herausforderungen und Lösungsansätze bei der Konzeptualisierung und Implementierung von Omni-Channel-Marketingstrategien

Spektrum

Transcending Language Barriers in Social Media – A Multidimensional Analysis of Native Language Influence on Brand Identification Across European Countries

Drivers of Line Extension Success – Understanding and Implementing Line Extensions of FMCG Brands



«Patientinnen und Patienten müssen stärker in den Mittelpunkt rücken»

Ein Interview mit Florian Schick,
Geschäftsführer der Merck (Schweiz) AG

Seit Juni 2022 ist Florian Schick Geschäftsführer der Merck (Schweiz) AG. Im Interview beleuchtet Schick die vielfältigen Herausforderungen am Pharma-Standort Schweiz, erörtert die Dynamik im Pharma-Marketing und erläutert Angebote für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie den Merck Fertility Benefit. Mit 2600 Mitarbeitenden an neun Standorten, darunter sechs Produktionsstätten und dem Schweizer Hauptsitz in Zug, zeigt Merck seine starke Präsenz und sein Engagement in der Schweiz.

Das Interview führt Dalia Herzog, Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin im Bereich Healthcare- und Pharma-Advisory an der Universität St.Gallen

Die Gesundheitskosten steigen rapide und die Zahl älterer Patientinnen und Patienten wächst. Wie können wir die Kosten im Griff behalten?

Die rasant steigenden Gesundheitskosten resultieren aus unterschiedlichen Faktoren, wie beispielsweise aus Ineffizienzen. Wir sollten den Public-Health-Benefit und den Wert von Innovationen reflektieren. Oft fehlt es an Transparenz zwischen den Akteurinnen und Akteuren im Gesundheitswesen, was zu überflüssigen Untersuchungen, Abklärungen und Tests mit vermeidbaren Kosten führt. Diese ineffizienten Prozesse machen einen erheblichen Teil der Gesundheitsausgaben aus. Zudem ist es entscheidend, auf effiziente Prävention, Früherkennung und Behandlung sowie auf die Förderung innovativer, digitaler Technologien zu setzen. Darüber hinaus gilt es, die Gesundheitskompetenz der Bevölkerung zu stärken.

Wie kann die Digitalisierung zur Lösung des Problems beitragen?

Durch die Implementierung von digitalen Gesundheitsplattformen, telemedizinischen Diensten und datengesteuerten Behandlungsansätzen können die Effizienz und Effektivität der Gesundheitsversorgung verbessert, die Betreuung älterer Patientinnen und Patienten erleichtert und die Kostenbelastung reduziert werden. Darüber hinaus ermöglicht die Digitalisierung eine bessere Vernetzung von Gesundheitsdienstleistern, erleichterten Zugang zu medizinischen Informationen und fördert die Prävention sowie die frühzeitige Erkennung von Gesundheitsproblemen. Die Schweizer Bürgerinnen und Bürger sind grundsätzlich bereit für digitale Lösungen wie das elektronische Patientendossier (EPD). Der

«Es ist entscheidend, auf effiziente Prävention, Früherkennung und Behandlung sowie auf die Förderung innovativer, digitaler Technologien zu setzen.»

Fortschritt in der digitalen Gesundheit hinkt jedoch hinterher, während die Technologie sich schnell entwickelt. Die Investitionen in Projekte wie das elektronische Patientendossier (EPD) und DigiSanté sind ein Schritt in die richtige Richtung, aber eine erfolgreiche Umsetzung erfordert auch klare politische Entscheidungen, insbesondere für einheitliche Systeme, um Insellösungen zu vermeiden.

Wie lässt sich aus Ihrer Sicht ein qualitativ hochwertiges Gesundheitssystem in der Schweiz gewährleisten?

Die Schweiz verfügt über eines der weltweit besten Gesundheitssysteme aufgrund des Zugangs zur medizinischen Versorgung für die Bevölkerung, der Vielzahl an hochspezialisierten medizinischen

Florian Schick

Geschäftsführer der Merck (Schweiz) AG
www.merckgroup.com

Einrichtungen und der Qualität der medizinischen Versorgung. Trotz der hohen Zufriedenheit der Bevölkerung gibt es die Gefahr der Selbstzufriedenheit. Um im internationalen Wettbewerb nicht den Anschluss zu verlieren, muss der Pharma-Standort Schweiz attraktiv bleiben!

Was passiert mit den in der Schweiz ansässigen Pharma-Unternehmen, wenn diese Selbstzufriedenheit anhält? Werden sie ins Ausland abwandern?

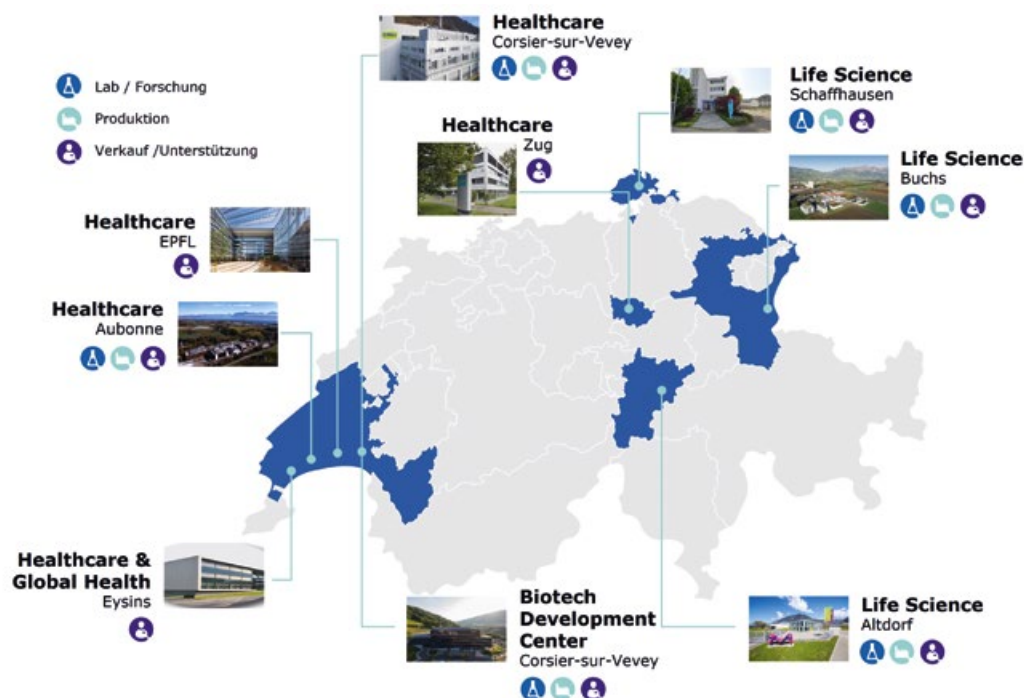
Eli Lilly hat kürzlich in eine Anlage in Rheinland-Pfalz 3 Milliarden Euro und in eine in München 1 Milliarde Euro investiert. Diese Investitionen hätten ebenso gut in der Schweiz erfolgen können. Die historische Stabilität hat Unternehmen in die Schweiz geführt, doch der internationale Standortwettbewerb wird oft unterschätzt. Angebote aus Ländern wie Deutschland sind attraktiv und die Gefahr besteht, dass die Schweiz in Selbstzufriedenheit zurückbleibt.

Langfristig kann dies dazu führen, dass Pharma-Unternehmen, die hier nur kommerzielle Büros haben, ihre Investitionen in andere Länder verlagern. Der Produktionsstandort Schweiz bleibt aufgrund der komplexen Anforderungen an Zulassungen und langjähriger Verpflichtungen wichtig, doch Firmen, die nur Umsatz generieren wollen, könnten sich durchaus anderweitig orientieren.

Ist der Schweizer Markt nicht mehr attraktiv genug als Standort für Pharma-Unternehmen?

Die Schweiz ist zwar aufgrund der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen, der starken Hochschullandschaft und weiteren Faktoren ein wichtiger, aber im Vergleich zu grösseren Märkten, dennoch kleiner Markt. Auch wenn das Einkommen hier hoch ist, lohnen sich für viele Unternehmen die komplexen Anforderungen und die begrenzte Grösse nicht. Merck bekennt sich zum Standort Schweiz und wir haben in den letzten 10 Jahren

Abb. 1: Standorte Merck Schweiz



Quelle: Merck (Schweiz) AG.

über 1 Milliarde Franken an unseren 6 Produktionsstandorten in der Schweiz investiert. Zudem beginnt der Innovationsstandort Schweiz auch zu erodieren und steht beispielsweise aufgrund der Beziehungen zur EU, der schleppenden Digitalisierung, dem oft langsamen Zugang zu innovativen Medikamenten unter Druck.

«Merck bekennt sich zum Standort Schweiz und wir haben in den letzten 10 Jahren über 1 Milliarde Franken an unseren 6 Produktionsstandorten in der Schweiz investiert.»

Spieren Sie damit besonders auf die regulatorischen Rahmenbedingungen an? Ist das ein schwerendes Risiko?

Die regulatorischen Anforderungen von Swissmedic weichen teilweise von jenen anderer grossen Gesundheitsbehörden ab. Der zusätzliche Aufwand, diese Anforderungen zu erfüllen, könnte den Zugang zu Innovationen für Schweizer Patientinnen und Patienten negativ beeinflussen. Es ist entscheidend, den «Sense of Urgency» zu erhöhen und Massnahmen zu ergreifen, um die Erfolgsgeschichte der Schweiz als Pharma-Standort fortzusetzen. Die Pharma-Branche trägt als Pfeiler der Wirtschaft überdurchschnittlich zum Wohlstand der Schweiz bei.

Welche Rolle spielt Marketing in diesem stark regulierten Markt?

Die eigentliche Herausforderung entsteht, wenn Marktelemente und staatliche Elemente vermischt werden. Dies führt oft zu komplexen und politisch geprägten Situationen, wie man sie im Gesundheitswesen häufig sieht, wo Krankenversicherungen, Pharma-Unternehmen und Spitäler in einem Spannungsfeld agieren.

Warum scheint es, dass in der Pharma-Branche das Marketing intern ein höheres Ansehen genießt als der Vertrieb, während in anderen Branchen oft das Gegenteil der Fall ist?

Wichtig ist, dass wir unseren Kundinnen und Kunden Wert bieten, unabhängig davon, wie unsere Funktionen strukturiert sind. Ärztinnen und Ärzte interessieren sich nicht für unsere interne Aufteilung; sie wollen konkrete Antworten, erstklassige Services und schnelles Feedback. Sie erwarten von uns, dass wir mehr als nur Produkte vertreten; sie wollen Partner sein, die sich umfassend engagieren. Diese Herausforderung zu meistern, liegt vollständig in unserer Hand. Es geht um Führung, Training und die Kultur unseres Unternehmens. Leadership ist der Schlüssel, um dies zu erreichen. Marketing und Vertrieb müssen somit eng verknüpft werden.

Was sind Ihrer Meinung nach die grössten Herausforderungen im Marketing für Vertriebsgesellschaften in der Schweiz im Umgang mit Spitälern, Ärztinnen und Ärzten sowie Patientinnen und Patienten?

Marketing wird oft negativ gesehen, besonders in der Zusammenarbeit mit Ärztinnen und Ärzten. Es geht nicht mehr um Werbung oder Angebotspräsentation, sondern vielmehr um Engagement und Weiterbildung. Statt Werbung geht es darum, durch den Austausch und Weiterbildungsangebote echte Mehrwerte zu schaffen. Der Fokus liegt auf der Aufklärung über Nutzen und Risiken von Therapieansätzen sowie auf dem Austausch von Erfahrungen und Wissen zwischen Ärzteschaft, Spitälern und der Industrie.

Wie versuchen Sie, die Ärzteschaft für mehr Engagement und Education zu gewinnen, besonders wenn viele eine ablehnende Haltung gegenüber Pharma-Unternehmen und deren Aussendienstmitarbeitenden haben?

In der Schweiz entscheiden Ärztinnen und Ärzte sehr bewusst, mit wem sie arbeiten, und bevorzugen qualitativ hochwertige Interaktionen. Im Vergleich zu Ländern wie Deutschland gibt es hier weniger, aber längere und gezieltere Besuche von Pharma-Referentinnen und -Referenten. Schweizer Ärztinnen und Ärzte sind selektiv und schätzen die Zeit, die sie für fundierte Gespräche und Austausch aufwenden.

Was ist Ihr Erfolgsrezept für den Aufbau einer guten partnerschaftlichen Beziehung zu Ärztinnen und Ärzten?

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen partnerschaftlichen Beziehung liegt in kontinuierlicher, zuverlässiger und langfristiger Zusammenarbeit. Unternehmen sollten sich dauerhaft und engagiert in spezifische Therapiegebiete einbringen, nicht nur opportunistisch. In der Schweiz sind die Interaktionen zwar länger, dafür aber seltener und die Erwartung an die Qualität besonders hoch. Ein hoher Anspruch an die Arbeit unseres Aussendienstes ist daher unerlässlich.

dass Menschen unterschiedliche Erwartungen haben – einige möchten die neueste Technologie ausprobieren, während andere auf bewährte Erfahrungen setzen und nicht die Ersten sein wollen, die neue Methoden testen. Aufgrund der begrenzten Grösse des Schweizer Marktes und der kleinen Teams müssen wir pragmatisch und anpassungsfähig vorgehen, um diese Dimensionen effektiv zu berücksichtigen und die besten Ergebnisse zu erzielen.

«Es geht um eine ständige Anpassung und Verbesserung in der Art und Weise, wie die Industrie mit den Ärztinnen und Ärzten zusammenarbeitet. Wir befinden uns mitten in dieser Reise, die kein definitives Ende hat.»



Wie hat sich die Rolle des Aussendienstes in den letzten Jahren, insbesondere nach Covid-19, verändert?

Die Pandemie hat den Aussendienst stark verändert und den Weg für hybride Modelle geebnet. Ärztinnen und Ärzte, die früher auf Face-to-Face-Meetings bestanden, haben sich durch die Pandemie auch für elektronische Austauschformate geöffnet. Der klassische Aussendienst, der nur von A nach B fährt, existiert nicht mehr so wie früher. Stattdessen ist der Aussendienst heute viel mehr auf hybride Ansätze angewiesen, kombiniert persönliche Besuche mit virtuellen und digitalen Kanälen. Auch wenn persönliche Kontakte weiterhin wichtig für Vertrauen sind, wird die Rolle des Aussendienstes pragmatisch angepasst, um effizient zu bleiben und neue Möglichkeiten zu nutzen.

Wie segmentieren Sie die Ärzteschaft?

Unsere Strategie basiert auf drei Dimensionen: Erstens wollen wir sicherstellen, dass unsere Arbeit einen echten Nutzen und hohen Wert für Patientinnen und Patienten bringt. Zweitens erkennen wir, dass die Affinität zu digitalen Kanälen unterschiedlich ist – während einige Ärztinnen und Ärzte neue Technologien und Innovationen bevorzugen, setzen andere auf bewährte Methoden und warten ab. Drittens berücksichtigen wir,

Welche Kanäle nutzen Sie zusätzlich, um die Ärzteschaft zu erreichen, und auf welche Kanäle setzen Sie besonders?

Seit der Pandemie haben wir den Anteil an nicht-persönlichen Kontakten (non-face-to-face) erhöht, wobei traditionelle Face-to-Face-Kanäle wie Advisory Boards, Einzelbesuche und Kongresse weiterhin die zentrale Rolle spielen. Zusätzlich hat die Bedeutung der E-Mail-Kommunikation zugenommen, sei es durch Newsletter oder personalisierte E-Mails. Diese E-Mails bieten hochwertigen, speziell auf die Bedürfnisse der Ärzteschaft zugeschnittenen Inhalt, der damit direkt relevant für ihre praktische Arbeit ist.

Im Bereich Omni-Channel-Management gibt es bei vielen Pharma-Unternehmen noch Optimierungs- und Entwicklungsbedarf. Wie schätzen Sie den Reifegrad Ihres Unternehmens ein und wie planen Sie, die Kanäle besser aufeinander abzustimmen?

Das Thema Omni-Channel ist aktuell sehr präsent, vor allem, weil die Pandemie die Notwendigkeit für solche Ansätze stark beschleunigt hat. Es geht dabei um eine ständige Anpassung und Verbesserung in der Art und Weise, wie die Industrie mit den Ärztinnen und Ärzten zusammenarbeitet. Wir befinden uns mitten in dieser Reise, die kein definitives Ende hat. In unserem Unternehmen fördern wir

eine Kultur des Ausprobierens und Lernens, indem wir verschiedene Ansätze testen und herausfinden, was am besten funktioniert.

Woher beziehen Sie Ihre Inspiration?

Unsere grösste Inspirationsquelle ist das Lernen von unseren globalen Partnern. Als internationales Unternehmen haben wir die Möglichkeit, von den Erfahrungen und Ansätzen in anderen Ländern zu profitieren. Im Pharma-Bereich sind die Strukturen oft ähnlich: Jedes Land hat seine eigene Organisation mit einem General Manager und einem Medical Director. Diese breite Präsenz bedeutet, dass wir dieselben Herausforderungen vielfach erleben, aber auch Dutzende verschiedene Lösungsansätze sehen können. Wenn unsere Unternehmenskultur den Austausch und das Lernen zwischen den Teams aktiv fördert, bietet das enorme Chancen für internes Lernen und Verbesserungen.

Könnten Sie ein konkretes Erfolgsbeispiel aus Ihrer langjährigen Erfahrung in der Pharma-Branche nennen, bei dem eine Innovation oder ein Ansatz besonders erfolgreich war und sich auf andere Bereiche übertragen liess?

Ein prägnantes Erfolgsbeispiel aus meiner Erfahrung ist das Peer-to-Peer-Programm, das darauf zielt, Ärztinnen und Ärzte zusammenzubringen, die sonst möglicherweise keine Gelegenheit zum Austausch hätten. Diese Form des Engagements, die über Gesundheitssysteme und Ländergrenzen hinweg relevante Themen diskutiert, wird von der Ärzteschaft sehr geschätzt. Es ermöglicht nicht nur den Wissensaustausch, sondern stärkt auch das Netzwerk und das Ansehen der Ärztinnen und Ärzte innerhalb ihrer Community. Dieser Ansatz bringt zudem Vorteile für die Spitäler, etwa durch verbesserte Zuweisungsprozesse. Überdies unterstützt diese Strategie, die häufig von Universitätskliniken angewandt wird, einen dreifachen Gewinn: für die Ärzteschaft, die Institutionen und letztlich die Patientenbehandlung. Ich bin überzeugt, dass dieses Modell erheblichen Mehrwert schafft.

Können Sie ein weiteres Erfolgsbeispiel nennen?

Ein weiteres Beispiel für erfolgreiches Engagement in der Pharma-Industrie ist unser Ambassador-Programm. Dieses Programm geht über traditionelle Produktmarketingstrategien hinaus, indem es Senior Leadership regelmässig mit wichtigen Stakeholdern aus dem Therapiegebiet, wie Patient Advocacy



Merck Biotech-Entwicklungszentrum. Quelle: © Merck (Schweiz) AG.

Groups, in Kontakt bringt. Der Fokus liegt nicht ausschliesslich auf unseren eigenen Produkten in der Pipeline, sondern auf einer breiteren Diskussion über das Therapiegebiet.

Die Idee dahinter ist, dass Entscheidungsträger, die über die Pipeline und globale Produkteinführungen bestimmen, einen unmittelbaren und ungefilterten Einblick in die Realitäten und Bedürfnisse des Markts erhalten. Dies fördert nicht nur das Verständnis und Lernen auf Führungsebene, sondern zeigt auch der Community unsere Wertschätzung durch direkten Austausch. Ein solches Engagement stärkt Partnerschaften und ist besonders wertvoll in der Vorbereitungsphase für die Markteinführung von Innovationen.

Wie stark ist die Stimme der Patientinnen und Patienten im Gesundheitssystem vertreten?

Die Dynamik zwischen Industrie, Ärzteschaft und Krankenversicherungen konzentriert sich oft auf Entscheidungen und Finanzierungen, wobei Patientinnen und Patienten leider häufig aussen vor bleiben. In unserer Branche sollten diese im Mittelpunkt aller Überlegungen stehen. Alles dreht sich letztlich um ihre Gesundheit und ihr Wohlergehen. Es ist unsere Pflicht, diesen Fokus

wiederherzustellen. Wir arbeiten daran, dies durch patientenzentrierte Studien, Bildungsinitiativen und die Anpassung unserer Behandlungsansätze und Unterstützungsprogramme zu erreichen. Ich glaube fest daran, dass die Patientenperspektive stärker in den Vordergrund gerückt werden muss, damit das gesamte System wirklich patientenzentriert agieren kann.

Merck bietet seinen Mitarbeitenden kostenlose Social-Freezing-Behandlungen an. Social Freezing bezeichnet das vorsorgliche Einfrieren von Eizellen oder Spermien, um die Möglichkeit einer späteren Elternschaft unabhängig vom biologischen Alter zu bewahren. Was ist Ihre Motivation dahinter, und sehen Sie das auch als Teil einer grösseren Strategie, um im Markt erfolgreicher zu sein?

Die Entscheidung von Merck den «Fertility Benefit» anzubieten, ist tatsächlich etwas, auf das ich besonders stolz bin. Es ist ein sehr innovativer Schritt, der auf den Wunsch unserer Mitarbeitenden zurückgeht. Die Idee wurde von unserer DE&I-Community eingebracht und von der Unternehmensführung als globale Massnahme beschlossen. Wir führen das Programm in Etappen ein, um den unterschiedlichen kulturellen und



Quelle: © Adobe Stock.

gesetzlichen Rahmenbedingungen in den einzelnen Ländern gerecht zu werden. Bis Ende des Jahres wird das Angebot an den meisten Standorten weltweit ausgerollt sein.

Wie wird dieses Angebot innerhalb Ihres Unternehmens aufgenommen?

Der Fertility Benefit hat eine überwältigend positive Resonanz bei unseren Mitarbeitenden erhalten. Viele schätzen diesen Schritt sehr, da er ihnen mehr Flexibilität und Sicherheit in Bezug auf ihre Familienplanung bietet. Diese Rückmeldungen bestätigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind und zeigen, wie wichtig und wertvoll solche Angebote für unsere Mitarbeitenden sind. Es ist eine Entscheidung, die sowohl das Wohl unserer Mitarbeitenden unterstützt als auch unsere Unternehmenswerte widerspiegelt.

Wie funktioniert das konkret?

Die Rolle von Merck bei der Unterstützung von Fertilitätsbehandlungen, insbesondere Social Freezing, ist im Kern sehr einfach: Wenn einer unserer Mitarbeitenden oder deren Angehörige eine Fertilitätsbehandlung in der Schweiz in Anspruch nimmt, die nicht von der Krankenversicherung gedeckt ist, übernehmen wir die Kosten. In Europa sind solche Behandlungen oft abgedeckt, aber in der Schweiz ist das nicht immer der Fall. Daher erstatten wir die Kosten direkt, nachdem die Rechnung über ein sicheres Portal eingereicht wurde. Der Prozess läuft komplett anonym.

Was motiviert Sie persönlich, über Social Freezing zu informieren?

Wichtig ist, dass der Begriff «Social Freezing» oft missverstanden wird. Viele verbinden ihn mit Lifestyle und Konsum. Dabei geht es um eine ernsthafte Entscheidung. Social Freezing ist keine Lifestyle-Wahl, sondern eine wichtige Option für Menschen, die möglicherweise in Zukunft Schwierigkeiten haben könnten, eine Familie zu gründen.

Wir leisten damit Aufklärungsarbeit, weil wir tief davon überzeugt sind, dass diese Unterstützung wichtig ist. Die sinkende Geburtenrate, die laut aktuellen Berichten weiter fallen könnte, und die steigende Lebenserwartung führen zu einem Ungleichgewicht zwischen den Generationen. Langfristig könnte dies den sozialen Frieden beeinträchtigen.

Daher sehen wir es als unsere Verantwortung an, in dieser Hinsicht eine positive Rolle zu spielen und einen Beitrag zu leisten.

Wer profitiert davon?

Der Benefit, den wir bei Merck anbieten, ist bewusst umfassend gestaltet: Er gilt ab dem ersten Tag für alle Mitarbeitenden, unabhängig von Geschlecht, sexueller Orientierung oder Familienstatus. Auch Angehörige und Familienmitglieder können davon profitieren.

«In unserer Branche sollten Patientinnen und Patienten im Mittelpunkt aller Überlegungen stehen. [...] Letztlich dreht sich alles um ihre Gesundheit und ihr Wohlergehen.»

Merck ist ein börsennotiertes Unternehmen, aber es hat auch Merkmale eines Familienunternehmens. Können Sie ein Beispiel nennen, bei dem Merck eine Entscheidung getroffen hat, die sich deutlich von der eines rein börsennotierten Unternehmens unterscheidet?

Im Gegensatz zu vielen rein börsennotierten Unternehmen, die häufig stärker auf kurzfristige Finanzkennzahlen ausgerichtet sind, berücksichtigen wir bei Merck auch langfristige Perspektiven und die Interessen der Familie. Das bedeutet, dass wir uns nicht nur nach den aktuellen Marktforderungen richten, sondern auch nach der Vision und den Werten der Familie, die das Unternehmen über Generationen hinweg geprägt haben. Ein Beispiel für diese differenzierte Herangehensweise ist unsere Entscheidung, nicht nur auf den Pharma-Sektor zu setzen, sondern auch in den Bereichen Life Science und Electronics aktiv zu bleiben. Während andere Unternehmen möglicherweise nur auf eine reine Pharma-Strategie setzen, erkennen wir den Wert einer diversifizierten Geschäftsausrichtung, die uns hilft, in verschiedenen Märkten erfolgreich zu sein und langfristig stabil zu bleiben. ■