

Interview mit Felix Rademacher zum 3. coliquio-Summit

„Wir wollen den Austausch fördern“

Bereits zum 3. Mal findet am 19. Oktober 2017 in Berlin der coliquio-Summit statt, der sich an Entscheider aus der Pharmaindustrie richtet und sich relevanten Themen rund um die digitale Transformation widmet. Der diesjährige Summit steht unter der Überschrift „Innovation in Pharma“. „Pharma Relations“ sprach mit Felix Rademacher, dem Gründer und Geschäftsführer des Ärztenetzwerks coliquio, über die Veranstaltung.

>> Herr Rademacher, was waren für Sie und Ihr Team die Gründe, 2015 die Veranstaltungsreihe coliquio-Summit ins Leben zu rufen?

Uns geht es vor allem darum, den Austausch innerhalb der Pharmaindustrie zu aktuellen Themen, die im Grunde alle betreffen, zu fördern. Es kommt uns dabei auch darauf an, möglichst unterschiedliche Firmen zusammenzubringen, angefangen bei forschenden Rx-Unternehmen über Generikahersteller bis hin zu OTC-Firmen und zum Teil auch Medizintechnikhersteller und Labore.



Was ist das Besondere an diesem Veranstaltungsformat?

Als wir vor drei Jahren den ersten coliquio-Summit geplant haben, stand Pharma mit der digitalen Transformation noch ganz am Anfang. Wir wollten einen Rahmen schaffen, in dem die Branche die Herausforderungen diskutieren kann, aber auch der Blick für Chancen und Handlungsmöglichkeiten geöffnet wird. Inzwischen sind die meisten Unternehmen schon mitten im Umbruch. Auf dem 3. coliquio-Summit werden die Referenten aus Pharma- und Digitalbranche Inspiration für die nächsten Schritte liefern. Unsere Referenten haben je eine Viertelstunde zur Verfügung, was den Vorteil hat, dass sie direkt auf den Punkt kommen müssen. Wir wollen die einzelnen Themen nicht bis zur Erschöpfung behandeln, sondern den Teilnehmern spannende Denkanstöße, konkrete Action Steps und vor allem Diskussionsstoff bieten.

Besonders wichtig ist es uns, den Erfahrungsaustausch der Teilnehmer in den Pausen und vor allem auf der Abendveranstaltung zu fördern. Als eine weitere Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch und zum Netzwerken bieten wir vor dem Start der eigentlichen Veranstaltung einen Leadership Lunch an, zu dem Geschäftsführer von Pharmaunternehmen und die Referenten eingeladen sind. Dieses Format wird sehr gut angenommen, die Teilnehmerzahl wird im Vergleich zum letzten Jahr noch einmal höher sein – was übrigens auch für den coliquio-Summit selbst gilt.

Die Veranstaltung steht in diesem Jahr unter der Überschrift „Innovation in Pharma“. Können Sie schon etwas über das Programm verraten?

Wir wollen unsere Gäste aus der Industrie dazu ermutigen, neue Wege zu gehen, andere Formen von Kooperationen auszuprobieren und ihre Arbeitsweisen zu überdenken. Innovation ist zuallererst eine Füh-

rungsaufgabe und bedeutet, die gesamte Unternehmensstrategie und -philosophie darauf auszurichten – und dann auch zu leben. Das heißt, wir laden sowohl Strategen ein, die Impulse geben können und Methoden vorstellen, als auch Pharma-Unternehmen, die mit Best-Practice-Beispielen demonstrieren, dass es viele gute Ansätze gibt und man auch in traditionellen, gewachsenen Strukturen Veränderungen bewirken kann.

Für die strategische Perspektive haben wir den Chief Innovation Evangelist Stephan Grabmeier eingeladen, der zu „Erfolgreichen Führungs- und Organisationsmodellen in der VUCA-Welt“ sprechen wird. Dann werden wir jemanden haben, der verschiedene Innovations-Tools wie Design Thinking und Value Proposition Design vorstellt. Und last but not least haben wir natürlich verschiedene Pharma-Unternehmen eingeladen, die ihre Innovationsprojekte vorstellen und uns Einblicke geben, wie Innovation in ihren Unternehmen implementiert und gelebt wird. Wir freuen uns auf Referenten, die unter anderem von Janssen, Lilly und Fresenius Kabi kommen.

Was hat denn Ihr Unternehmen davon, diese Veranstaltung zu konzipieren und durchzuführen?

Tatsächlich haben wir das in den Hintergrund gestellt. Wir wollen den Teilnehmern einen Nutzen und einen Mehrwert bieten, insofern könnte man das vielleicht auch ein bisschen als Content Marketing bezeichnen. Die Veranstaltung ist jedenfalls keine Verkaufveranstaltung für coliquio-Leistungen. Aber da, wo wir thematisch etwas beisteuern können, tun wir das natürlich. So ist die Pharmaindustrie beispielsweise extrem am Thema Daten interessiert, weshalb wir einen Kollegen aus unserem Data Team gebeten haben, einige Aspekte aus seiner Arbeit vorzustellen.

Die Veranstaltung wächst von Jahr zu Jahr. Ist das der Grund für den Umzug in diesem Jahr vom Microsoft Atrium in den Spree-Speicher?

In der Tat ist es so, dass die Veranstaltung jedes Jahr größer wird. Der coliquio-Summit ist mit die größte Veranstaltung im Pharmabereich für Entscheider aus Marketing und Vertrieb. Alleine mit unseren Partnern aus der Pharmabranche kommen wir auf eine gute dreistellige Teilnehmerzahl und für diese wollen wir den coliquio-Summit jedes Jahr noch besser machen.

Der Spree-Speicher steht mitten im Medienviertel Berlins und bietet sowohl in technischer Hinsicht alle Freiheiten, unsere Ideen optimal umzusetzen, als auch einen inspirierenden Rahmen für den gegenseitigen Austausch.

Herr Rademacher, vielen Dank für das Gespräch. <<

coliquio
summit