

Digitalisierung

Zukunftsfähigkeit setzt volle Vernetzung voraus

Die Healthcare Branche durchläuft eine Transformation, deren Gelingen von der inneren Haltung aller Beteiligten abhängt. Der Blick über den Tellerrand des eigenen Bereichs und die Bereitschaft zu Austausch und Weiterentwicklung zahlen auf das Konto der Zukunftsfähigkeit ein – persönlich und für den Betrieb.

Autorin: Susanne Jurasovic, Healthcare Frauen e.V.

Wenn uns die vergangenen Monate in der Corona-Krise eines vor Augen geführt haben, dann ist es die Notwendigkeit, als Unternehmen flexibel, kreativ und kommunikativ zu sein. Denn wenn übliche Arbeitsweisen und -wege nicht mehr funktionieren, kommen nur jene voran, die wandlungsbereit sind und damit zukunftsfähig bleiben. Die vielbeschworene Agilität unserer Zeit verlangt nicht erst seit Covid-19 nach offenem Denken, intensiver Kommunikation, hoher Teamfähigkeit und ständiger Weiterentwicklung – auf allen Hierarchieebenen. Es geht mehr und mehr darum, Know-how zu teilen, bereichs- und vielleicht sogar branchenübergreifend zusammenzuarbeiten. Wer sich jetzt Scheuklappen anlegt statt über den Tellerrand zu schauen, dürfte künftig immer öfter ins Leere blicken. Mit der Digitalisierung durchlaufen wir derzeit die größte Transformati-

on der jüngeren Geschichte. Es gehe, so Dr. Tobias Gantner, Geschäftsführer der Healthcare Futurists GmbH, für die verschiedenen Stakeholder immer mehr darum, „ihr Selbstverständnis zu verändern, nach innen und nach außen den Nutzen von Produkten oder Services nachzuweisen und eine Rolle im digitalen Transformationsgeflecht zu finden.“ Gantner sagt weiter: „Arbeiten in der Pharmaindustrie eines Tages Novartis und Bayer bei der Patientversorgung zusammen, so wie jetzt in der Automobilindustrie bereits Daimler und BMW in Fragen der Mobilität? Die Healthcare-Branche muss für sich klären, was Digitalisierung für sie bedeutet. Bedeutet sie substantielles Umdenken und Handeln oder notwendiges Übel eines kurzfristigen Trends? Für mich findet Digitalisierung vor allem zwischen den Ohren statt und nicht auf dem Computer oder Chipsatz.“

hofer Instituts zu lernenden Organisationen teil. „Dafür haben wir zwei Themen aufgegriffen und abteilungsübergreifend gelernt. Am Anfang herrschte teilweise noch Unverständnis über den Nutzen, am Ende gab es großes gegenseitiges Verständnis und das Erkennen von neuen Themen, die man gemeinsam gestalten kann“, stellte die Geschäftsführerin fest. Mit dem 2019 gestarteten internen sMART-Projekt gelang es ihr, Gender- und Altersunabhängigkeit im Unternehmen zu erreichen. Wenzler: „Alle Mitarbeiter haben eine Stimme, die Gehör findet. Und Führungskräfte lernen, sich nicht in jedes Meeting hineinsetzen zu müssen. Für das Gelingen der Transformation haben Führungskräfte eine Schlüsselfunktion. Nur, wenn sie sich bewegen, bewegt sich auch das gesamte Gefüge.“



Foto: Healthcare Futurists

Dr. Tobias Gantner, Geschäftsführer der Healthcare Futurists: „Rolle im digitalen Transformationsgeflecht finden“

Schlüsselrolle der Führungskräfte in der Transformation

Das sieht auch Katrin Wenzler, Geschäftsführerin der Marvecs GmbH und Mitglied des Businessnetzwerks Healthcare Frauen e.V., so: „Agilität heißt, auf Veränderungen reagieren zu können, aber sie auch aktiv zu nutzen. Dazu gehört Neugierde und Interesse von Mitarbeitern und Führungskräften, Risikobereitschaft, Mut zu Veränderungen, für Entscheidungen und fürs Ausprobieren.“ Als Anbieter von externen Außendienstlösungen für die Pharmaindustrie nahm Marvecs vor einigen Jahren an einer Studie des Fraun-



Foto: Martin Foddanu Photography

Marvecs-Chefin Katrin Wenzler: „Agilität heißt auf Veränderung reagieren zu können, aber sie auch zu nutzen“

Tools, Lernbereitschaft und Komplexität

Der DIG-IN Digitale Healthcare Index 2019 zeigte als erste branchen- und bundesweite Befragung von Führungskräften zum Status Quo der Transformation in der Gesundheitswirtschaft, dass 56 Prozent der befragten Führungskräfte vor allem neue Kompetenzen wie die Beherrschung neuer Tools (21 Prozent), hohe Lernbereitschaft (20 Prozent) und einen versierten Umgang mit der Komplexität (16 Prozent) als derzeitige Herausforderung für ihr Team betrachten. Mit DIG-IN befragen die Healthcare Frauen bis 2023 jährlich Führungskräfte der ersten und zweiten Ebene in der Healthcare-Branche zu unternehmens- und organisationssoziologischen Aspekten. Fakt ist: Weil Organisationen im digitalen Zeitalter immer agiler werden müssen, spielen Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Selbstführung für Mitarbeitende eine größere Rolle als bisher. Schon Apple-Gründer Steve Jobs hatte klar erkannt: „Technologie ist unwichtig. Wichtiger ist, dass du an Menschen glaubst, dass sie grundsätzlich gut und klug sind, und – wenn du ihnen die richtigen Werkzeuge gibst – sie damit wundervolle Dinge machen werden.“

Ausgangsbasis für Weiterentwicklung ist das Mindset

Damit Unternehmen das Potenzial ihrer Mitarbeitenden voll ausschöpfen können, kommt der Personalförderung eine entscheidende Rolle zu. Das gilt insbesondere im Bereich des weiblichen Führungsnachwuchses, denn noch immer liegt hier vieles brach. Seit Inkrafttreten der Frauenquote für Aufsichtsräte



Foto: Healthcare Frauen e.V.

Kirsten Hein, Inhaberin und Geschäftsführerin von Contras Consulting & Training Services: „Mentoring dient dem Miteinander“

sowie der Verpflichtung zur Förderung weiblicher Führungskräfte 2015 ist der Frauenanteil in den Aufsichtsräten deutscher Unternehmen zwar von 25 auf 35 Prozent gestiegen, doch in den Vorstandsetagen stieg der Anteil in derselben Zeit lediglich von 6,3 auf 7,7 Prozent. Das Mindset, das für eine erfolgreiche Digitalisierung nötig ist, ist auch eine der wichtigsten Stellschrauben bei der Frauenförderung. Führungskräfte brauchen ebenso das Wahrnehmungsvermögen für vorhandenes Potenzial bei ihren weiblichen Mitarbeitenden wie die Frauen selbst. Hier kann ein Mentoring-Programm wichtige Aufbauhilfe leisten. Das von der Deutschen Gesellschaft für Mentoring (DGM) zertifizierte HCF-Mentoring-Programm unterstützt karrierewillige Frauen, um heterogene Entscheidungsgremien in den Unternehmen der Gesundheitswirtschaft zu schaffen. Die HCF-Mentorinnen sind erfahrene Managerinnen, die der nächsten Generation als wertvolle Sparringspartner in verschiedenen Entwicklungsstadien zur Verfügung stehen. Das Mindset ist hier neben vorhandenen Fähigkeiten die

Ausgangsbasis für Weiterentwicklung: Von der Mentorin gestärkt, arbeitet die Mentee an ihrer Haltung, schöpft damit künftig ihr Potenzial besser aus und nutzt es für ihre Aufgaben und Ziele. „Das Mentoring agiert im Kontext einer männlich und weiblich ausgewogenen Gesundheitsbranche und dient dem Miteinander, nicht der Ausgrenzung“, sagt Kirsten Hein, Inhaberin und Geschäftsführerin von Contras Consulting & Training Services und verantwortlich für die HCF-Mentorinnenausbildung.

Wer netzwerkt, verbindet sich mit Ideen und Chancen

Der gezielte Austausch von Wissen und Erfahrungen ist nicht nur ein Grundprinzip beim Mentoring, sondern auch beim Netzwerken. Denn wer netzwerkt, verbindet sich nicht nur mit anderen Menschen, sondern auch mit Ideen und Möglichkeiten. Netzwerken erweitert den Horizont, schafft neue Perspektiven, kann das berufliche Vorankommen stützen und fördern. Doch obwohl jeder dritte deutsche Arbeitnehmer weiß, dass es der eigenen Karriere hilft, verzichten 65 Prozent aller Arbeitnehmer darauf (Quelle: Studie ‚Business Networking: So netzwerkt Deutschland‘, Viking, 2019). Dabei lässt sich hier von der Expertise und den Kontakten anderer reichlich profitieren. Manchmal ergeben sich daraus neue lukrative Geschäftsbeziehungen und -felder. Vielleicht wird der jetzige Konkurrent sogar zum künftigen Kooperationspartner? Jede beruflich orientierte Kontaktpflege, jedes Zusammentreffen mit Kollegen, Mitbewerbern oder möglichen Mentoren, jeder Blick über den Tellerrand des eigenen Betriebs ist eine Gutschrift auf dem Konto der Zukunftsfähigkeit.



Foto: Healthcare Frauen e.V.

Susanne Jurasovic

Susanne Jurasovic ist Gründerin von Lüdke + Döbele Die Healthcare-Berater und Mitglied im Vorstand der Healthcare Frauen. Nach ihrem Sprach- und Medienstudium stieg sie in die Marktforschung bei Novartis Consumer Health in Santiago de Chile ein, leitete später den Vertrieb bei der Agentur adm. Seit 2004 widmet sie sich mit Lüdke + Döbele der Befähigung von Organisationen. info@healthcare-frauen.de

Im Rahmen einer Kooperation mit ‚Healthcare Marketing‘ berichten die Mitglieder der Healthcare Frauen e.V. einmal im Quartal exklusiv über zukunftssträchtige Karriere- und Führungsthemen sowie Neuigkeiten aus dem Netzwerk.

