

Das Magazin für  
modernes  
Healthcare-Marketing

[www.pharma-relations.de](http://www.pharma-relations.de)

# pharma

RELATIONS

Nr. 06 | 2023

ISSN 1862-1694



## NEUES PR-AGENTUR- RANKING ERSCIENEN

Ganzheitliches, integriertes  
Denken ist gefragt

## WILLKOMMEN NEUER VERTRIEBSKOLLEGE?!

Welche Rolle ChatGPT  
im Vertrieb spielen könnte

Im Livestream: Impulse – Ideen – Interaktion

# Das digitale Experten-Forum



## „Ready-to-go-Wissen“ für den Arbeitsalltag in Klinik und Praxis.

### Das Setting:

- » Experten-Forum mit professioneller, fachkundiger Moderation
- » 2–3 Expert:innen mit Impulsvorträgen
- » Interaktion: Fragestellung im Vorfeld und während der Veranstaltung möglich
- » Zusammengefasste Essentials
- » Livestream auf aerzteblatt.de

### Das Paket:

- » Professionelle logistische und technische Organisation und Durchführung
- » Zielgruppenspezifische Teilnehmer-Akquise und Anmeldeprozesse
- » 1 Jahr als Video-on-Demand auf [www.aerzteblatt.de](http://www.aerzteblatt.de)
- » Crossmediale Folgepublikation (print/digital) mit digitalem Zusatzcontent (Interviews/Webinare/Podcast)

**Sie liefern Thema & Referent:innen, wir kümmern uns um den Rest...**



**Das digitale Experten-Forum** – Ihr zielgruppengenaue Kommunikations-Channel für Therapieoptionen, Studienergebnisse und zentrale Fragen.

**Ich berate Sie gerne:**

Petra Paul | [paul@aerzteverlag.de](mailto:paul@aerzteverlag.de) | +49(0)2234 7011-239

<http://daev.me/h5iaj>



## Report

### 5 ChatGPT – Willkommen neuer Vertriebskollege?!

Welchen Nutzen kann KI im Pharmavertrieb haben? Experten berichten von ihren bisherigen Erfahrungen und wagen einen Blick in den Pharmavertrieb der Zukunft.

### 16 PR-Ranking

Mitte Mai ist das neueste PR-Ranking von „PR-Journal“ und Gerhard Pfeffer erschienen. „Solide und professionell zugelegt“ habe die PR-Branche trotz schwieriger Zeiten, lautet Pfeffers Fazit. Wir haben Experten für Pharma- und Health-PR befragt.

### 25 Klarer Leitfaden und starke Orientierung

Aus Merz Consumer Care wird Merz Lifecare – der neue Markenauftritt stellt die Unternehmensausrichtung in den Mittelpunkt: Menschen darin zu bestärken, ein gesundes Leben zu führen.

### 26 „Es steht viel auf dem Spiel“

Parallel zu einem 5-Punkte-Plan mit Forderungen an die Politik launcht der Bundesverband Medizintechnologie (BVMed) eine neue Imagekampagne, um die Faszination und die Bedeutung der Medizintechnik-Branche zu verdeutlichen.

## Interview

### 10 „Value Selling“ als entscheidender Erfolgsfaktor

Gespräch mit Michael Müller und Thomas Pielenhofer, Partner des Instituts für Vertrieb und Marketing im Pharma-Markt (IVMP), über die aktuellen Entwicklungen und die Herausforderungen, die den Vertrieb in den stationären wie auch den Online-Apotheken zukünftig beeinflussen werden.

### 14 Starker und verlässlicher Partner

Die Geschäftsführer von Hermes Arzneimittel und Omega Pharma, Thomas Stadler und Tobias Geiger, berichten im Interview über die neue Vertriebskooperation der beiden Unternehmen und die Herausforderungen im Apotheken-Außendienst.

## Know-how

### 9 Vakanz-Bridging – Die Lösung für unbesetzte Außendienstgebiete

Anika Buschmann erklärt die Vorteile des Konzepts des Vakanz-Bridging der Sanvartis GmbH.

### 13 Empowering lebt von Empathie

Welche Faktoren für nachhaltigen Erfolg und wirtschaftliche Effizienz eines Patient-Support-Programms sorgen, erläutert Andrea Gertz von Ashfield Engage.

### 24 Customer Centricity goes global

Wie medax – Medizinischer Sprachendienst die Branding-Strategie globaler Unternehmen durch das Anpassen multimedialer Schulungs- und Marketingmaterialien an die jeweiligen Sprach- und Kulturräume unterstützt, berichtet Markus Selent.

## Profil

### 28 „Blick über den Tellerrand“

Unseren Fragen stellt sich Julia Bressemer, Head of Healthcare bei FleishmanHillard Germany.

## Standards

3 Impressum

4 Editorial

29 Digital Performance Index

30 Werbemonitor

8, 22, 23 News

## Impressum

### Pharma Relations

Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing  
23. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

### Chefredaktion

Wolfgang Dame  
Tel +49 341 98988 387  
[dame@pharma-relations.de](mailto:dame@pharma-relations.de)

### Redaktion

Jutta Mutschler  
Tel +49 341 98988 386  
[mutschler@pharma-relations.de](mailto:mutschler@pharma-relations.de)

### Verlag

Gesundheitsforen Leipzig GmbH  
Hainstraße 16  
04109 Leipzig  
[www.gesundheitsforen.net](http://www.gesundheitsforen.net)  
[redaktion@pharma-relations.de](mailto:redaktion@pharma-relations.de)

### Herausgeberin

Susanne Pollak

### Verlagsleitung

Vicki Richter-Worch

### Anzeigenmanagement & Abonnement

Chantal Lehmann  
Tel +49 341 98988 381  
[lehmann@pharma-relations.de](mailto:lehmann@pharma-relations.de)

### Abonnement

„Pharma Relations“ erscheint elfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 162 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 81 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 19,99 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

### Layout & Gestaltungskonzept

Christine Beschnidt

### Druck

Silber Druck oHG  
Otto-Hahn-Straße 25  
34253 Lohfelden  
Tel +49 561 52007-34  
[Lucas.Silber@silberdruck.de](mailto:Lucas.Silber@silberdruck.de)  
[www.silberdruck.de](http://www.silberdruck.de)

### Urheber- und Verlagsrecht

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden. Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei [www.verpackungsregister.org](http://www.verpackungsregister.org) (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

### Auflagenmeldung

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin  
Verbreitete Auflage: 3.046  
(IVW 3. Quartal 2022)

## Herausforderungen im Vertrieb

„Ein Sparringspartner in Vertriebs- und Produktfragen, ein schnelles Nachschlagewerk für Know-how, Trends und Zahlen, eine tolle Onboarding-Hilfe und vieles mehr“ könne ein Tool wie ChatGPT sein, sagt Michael Frank von Die Crew. Allerdings nur, wenn es mit richtigen und relevanten Daten gefüttert werde. Im Rahmen des Themenschwerpunkts Pharmavertrieb befragten wir Experten zu den Potenzialen und zu den Grenzen, die Künstliche Intelligenz in diesem Bereich hat. Wir sprachen auch mit Michael Müller und Thomas Pielenhofer vom Institut für Vertrieb und Marketing im Pharma-Markt (IVMP) über die Expertenbefragung, die sie unter Entscheidern zum Thema Apothekenvertrieb durchgeführt haben. Die Befragung zeigt unter anderem, dass der Außendienst unter hohem Druck steht. Die meisten Unternehmen hätten daher ihr Targeting angepasst, der individuelle Wert der Apotheke werde zum Schlüsselfaktor für die Außendienststeuerung, so ein zentrales Ergebnis. Um das Thema Apothekenvertrieb geht es auch im Interview mit Thomas Stadler und Tobias Geiger, den Geschäftsführern von Hermes Arzneimittel bzw. Omega Pharma. Sie geben Einblicke in die Hintergründe der Vertriebskooperation, die beide Unternehmen kürzlich vereinbart haben.

Wie immer in der Juni-Ausgabe beschäftigen wir uns auch intensiv mit dem Thema PR. Anlass ist die Veröffentlichung des PR-Agenturenrankings von Gerhard Pfeffer und dem „PR-Journal“. Trotz schwieriger Zeiten „solide und professionell zugelegt“ habe die PR-Branche und der Vergleich mit anderen Kommunikationsdisziplinen unterstreiche die wachsende Bedeutung der Public Relations, so Pfeffer. Von erfreulichem Wachstum und stabilem Geschäft sprechen auch die von uns befragten Experten für Pharma- und Health-PR. Sie berichten darüber, nach welchen Agenturleistungen die Nachfrage aktuell besonders hoch ist und wie nach den Corona-Jahren eine Balance aus Präsenz und Online-Formaten aussehen könnte. In einem zweiten Teil, der in unserer Juli-Ausgabe erscheinen wird, befassen wir uns mit den Potenzialen Künstlicher Intelligenz und mit dem Stellenwert von Social Media in der PR.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

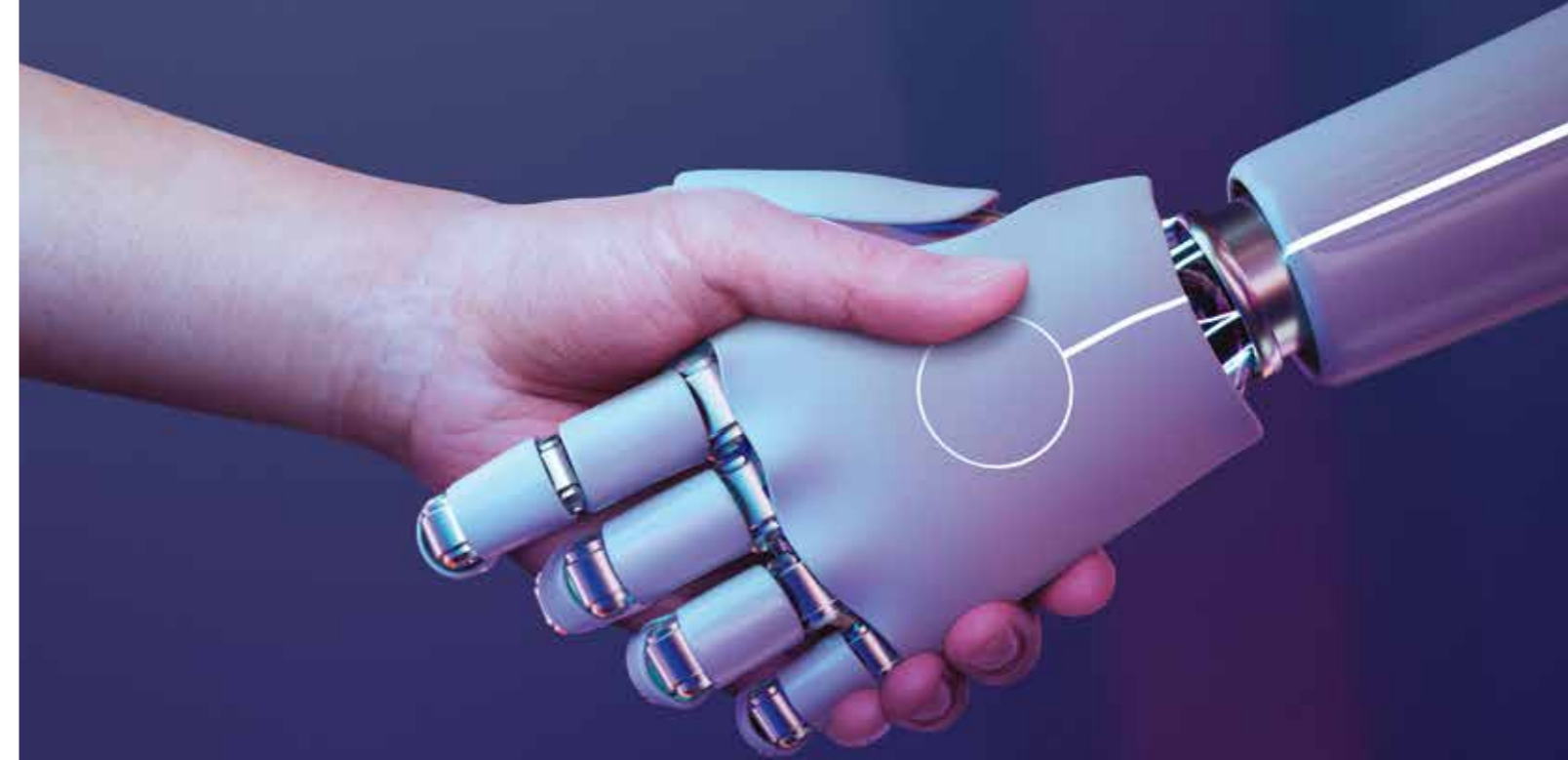
Ihr Wolfgang Dame



**Wolfgang Dame**  
Chefredakteur „Pharma Relations“

# ChatGPT – Willkommen neuer Vertriebskollege?!

ChatGPT ist derzeit vieldiskutiert, es wird getestet und beurteilt – im privaten wie auch beruflichen Umfeld. Doch wie sieht der Einfluss von ChatGPT im Pharmavertrieb aus und wird das Tool auch tatsächlich schon genutzt? Experten aus dem Bereich berichten von ihren bisherigen Erfahrungen und wagen einen Blick in den Pharmavertrieb der Zukunft.



Was das Potenzial von ChatGPT auch im Pharmavertrieb betrifft, sind sich die befragten Experten einig. Es sei enorm, wie schnell ChatGPT im Arbeitsalltag Fuß gefasst habe – zwar noch sehr rudimentär, aber dennoch komme das Tool bereits im Tagesgeschäft zum Einsatz, berichtet Sandra Fischer (Vitapharm). „Wir stehen mit dieser Technologie erst ganz am Anfang und es ist davon auszugehen, dass die derzeitigen Schwächen und Mängel in kürzester Zeit optimiert oder behoben sein werden“, so Fischer weiter. Chatbot-Technologien und KI-Tools werden aber bald zur Selbstverständlichkeit im Alltag des Pharmamanagements werden. Für Michael Frank (Die Crew) ist ein zentraler Aspekt eine genaue

Betrachtung und Unterscheidung zwischen der KI-Technologie im Hintergrund, also GPT, und dem Interface beziehungsweise in diesem Fall der Chatfunktion, also ChatGPT. Diese beiden Bereiche müsse man separat bewerten, so Frank. „Die Qualität, Aktualität, Richtigkeit und Transparenz der Antworten hängt vom trainierten Modell ab.“ Das Problem dabei sei, dass man bei GPT wenig bis nichts wisse, außer, dass das Modell nur mit Daten bis September 2021 programmiert wurde. Michael Frank: „Wenn die KI nachprüfbar mit den richtigen und relevanten Daten für Pharma- und Healthcare-Themen trainiert ist, kann sie sicherlich in vielen Fällen eine sehr gute Infoquelle sein.“ Begeistert zeigt sich Frank vom

- 1 Michael Frank (Die Crew)
- 2 Katrin Wenzler (Marvecs)
- 3 Hajo Hoffmann (Spirit Link)
- 4 Kai Tobien (Medperion)
- 5 Wolfgang Höfers (ghg)
- 6 Sandra Fischer (Vita Pharm)



Quelle: Carina Jahn Photography

» „Gespräch mit ChatGPT“, das sich für ihn so natürlich und menschlich anfühle, dass „ich mich dabei erwische, mich für eine Antwort zu bedanken“. Das führe schließlich auch zu seiner Einschätzung zum Nutzen: „Wenn so ein Gesprächspartner zuverlässige Antworten liefert, kann das System Sparringspartner in Vertriebs- und Produktfragen sein, schnelles Nachschlagewerk für Know-how, Trends und Zahlen, tolle Onboarding-Hilfe und vieles mehr.“ Gleichzeitig benennt Michael Frank aber auch die Grenzen des Einsatzes, denn sinnvoll sei die Nutzung nur, wenn sichergestellt sei, dass das System richtig trainiert ist. Eigentlich vergleichbar mit dem realen Leben: „Wenn ein Coach, Trainer und Sparringspartner nur über Teilwissen verfügt, bekommt der Lernende eben auch nur das“, so Frank.

Die Besonderheit der menschenähnlichen Konversation hebt auch Kai Tobien (Medperion) in seinen Einschätzungen hervor. „Die Plattform basiert auf Natural Language Processing und Machine-Learning-Algorithmen, die es dem Bot ermöglichen, menschenähnliche Konversationen zu führen.“ Als auf künstlicher Intelligenz basierender Chatbot kann ChatGPT laut Kai Tobien im Pharmavertrieb zukünftig verschiedene Funktionen erfüllen. „Wir arbeiten daran, ChatGPT und andere künstliche Intelligenz-Tools zu kombinieren, um hoch effiziente Kommunikationswerkzeuge zu schaffen.“ Als Beispiel nennt er die Integration von ChatGPT in die conversational AI-Plattformen. Doch bei allem Optimismus sieht Kai Tobien ebenfalls die Grenzen beziehungsweise Herausforderungen, die beim Einsatz berücksichtigt werden müssten, wie beispielweise Genauigkeit, Verlässlichkeit der Informationen und Fragen des Datenschutzes. Auch gebe es Situationen, in denen menschliche Interaktionen unerlässlich seien, zeigt sich Kai Tobien überzeugt: „Ein Beispiel hierfür wären schwerwiegende Nebenwirkungen eines Medikaments, bei denen eine schnelle und präzise als auch gesetzeskonforme Reaktion erforderlich ist. In solchen Fällen sollte zwingend die Möglichkeit bestehen, mit einem menschlichen Fachexperten zu kommunizieren.“

Auch Katrin Wenzler (Marvecs) beurteilt den Einsatz des Chatbots im Vertrieb positiv – als Unterstützung bei der Vorbereitung von Kundenterminen oder auch für das Targeting von Zielgruppen. „Eine Einschränkung sehen wir im Pharmavertrieb, wenn es um Aussagen und fachspezifische Fragen zu Anwendungen sowie Wirkung und Nebenwirkungen von Medikamenten und Medizinprodukten geht“, sagt Katrin Wenzler. „Diese erfordern spezifisches Fachwissen beziehungsweise einen Einblick in die Situation vor Ort beim Arzt, Apotheker oder Patienten.“ Doch bei allem theoretischen Einordnen der Möglichkeiten von

ChatGPT, wie sieht es mit dem realen Einsatz im Daily Business tatsächlich aus? Hajo Hoffmann (Spirit Link) erklärt dazu: „Wir lassen uns vor allem beim Research, bei der Ideenfindung und bei der Erzeugung von Textvarianten helfen.“ Einen webbasierten Chatbot behandle man bei Spirit Link wie einen „fremden Zuhörer“. Will heißen: „Wir geben keine Inhalte ein, die nicht öffentlich verfügbar sind beziehungsweise sein sollen.“ Hoffmann erwartet, dass es in naher Zukunft anstelle der „Suche auf der Webseite“ überall „Chatbot-Interfaces“ gibt, die den Inhalt der Seite kennen und auf die einzelnen Artikel verweisen könnten. „Für Zielgruppen, die selbst auf der Suche nach Informationen sind, kann ein Chatbot schneller Antworten liefern als der beste Field Rep.“

#### ■ Diverse Einsatzgebiete bereits möglich

Für Wolfgang Höfers (good healthcare group) gilt es, gerade im Pharmavertrieb die Einsatzgebiete von ChatGPT äußerst sensibel zu beleuchten und die Grenzen zu kennen. Grundsätzlich sei aber der Einsatz von speziell dafür programmierten Chatbots in genau abgesteckten Bereichen ein „Schritt in die richtige Richtung“. Diese könnten aktuell schon den Kundenservice verbessern. „Häufig gestellte Fragen können rund um die Uhr beantwortet und die Effizienz des eigenen Angebots für Healthcare Professionals sowie Patienten gleichermaßen gesteigert werden“, berichtet Wolfgang Höfers, um dann aber ebenfalls auf die Begrenzung des Einsatzes hinzuweisen. „Kommen jedoch weiterführende oder – wie in der Betreuung von Betroffenen – sehr persönliche Fragen auf, gilt es unbedingt auf die menschliche Komponente und Expertise zu setzen“, meint Höfers. „Spezifische medizinische Informationen oder Fragen zu komplexen Erkrankungen sollten immer von echten Experten beantwortet werden.“ Es gebe bereits viele Unternehmen, die Chatbots in ihren Vertriebs- und Kundenservice-Strategien einsetzen, weiß Höfers. „Wir selbst raten unseren Kunden nur in wirklich passenden Projekten zum Einsatz von speziell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmten Chatbots.“

Sandra Fischer spricht von einer ganz pragmatischen Nutzung des Tools: „ChatGPT hilft uns bei der Erstellung unserer Stellenausschreibungen, bei ersten Drafts von einfachen Verträgen oder unseren Marktforschungsprojekten.“ Da ChatGPT auch Excel-Programmierungen und Templates für komplexere Datenmodelle oder Businessplanungen beherrsche, sei das eine Unterstützung und spare Zeit. Fischer räumt dabei ein, dass man natürlich auch die Fehler sehe. „Aber die Vorteile durch den Input von ChatGPT und die Ressourcenersparnis überwiegen.“ Entscheidend sei dabei jedoch, dass das „Finishing“ selbst ge-

macht und dabei auf das Know-how und die Erfahrungen der Kollegen zurückgegriffen werde. „ChatGPT ist für uns ein Tool, wie viele andere technologische Tools und Applikationen auch“, so Sandra Fischer.

ChatGPT wird nach Aussage von Katrin Wenzler auch bei Marvecs bereits erfolgreich für die Recherche und Aufbereitung von Informationen eingesetzt – dadurch könne man wertvolle Zeit und Ressourcen sparen. „Als nächsten Schritt möchten wir uns damit beschäftigen, wie wir ChatGPT in der Nachbereitung von Kundenterminen und teilweise auch in der Kommunikation integrieren können“, so Katrin Wenzler.

Noch ist der Einsatz tatsächlich auf ganz bestimmte Bereiche im Arbeitsalltag eingegrenzt, doch die befragten Experten sind einer Meinung: Diese Entwicklung wird auch vor dem Pharmavertrieb nicht Halt machen und die Arbeitsweise der Pharmaaußendienstmitarbeiter verändern.

„Wir glauben, dass ChatGPT oder ähnliche KI-Tools zukünftig in vielen Bereichen, also auch im Pharmavertrieb, eine wichtige Rolle spielen werden“, erklärt Sandra Fischer. „Schon heute sehen wir, welche hilfreichen Informationen wir zum Beispiel im Bereich des Targetings von Kunden und Patientenzielgruppen bekommen.“ Erste wirkliche Unterstützung sehe man bei Vitapharm im Bereich Marktforschung und Business Intelligence. Ein weiteres Feld für die Chatbot-Technologie sieht Fischer im Bereich der Kundenbearbeitung – also der individuellen und personalisierten Ansprache von Kunden. Im Bereich Pharma gelte das sowohl für die klassischen Pharma-Kunden wie Ärzte und Apotheker, aber auch für Patienten und deren Angehörige. Fischer: „Hier wird sich die Welt massiv verändern, auch mit Konsequenzen für die bisherigen Akteure wie dem Außendienst. Pharmavertrieb wird mehr und mehr zu einem integrierten Prozess – sowohl mit virtuellen und persönlichen Komponenten als auch mit menschlichen und digitalen Beziehungen zu den Kunden.“

#### ■ Unterstützung, aber kein Ersatz

Wolfgang Höfers sieht bei der fortschreitenden Entwicklung der KI eine zunehmende Akzeptanz von Chatbots durch Healthcare Professionals und Pharma. Mit der Konsequenz, dass diese in Zukunft häufiger eingesetzt werden. Bis diese im Pharmavertrieb voll einsatzfähig sei, brauche es jedoch noch einige Entwicklungsschritte. Höfers nennt dabei die Verbesserung der Technologie hinter den Bots, um eine höhere Genauigkeit und Aktualität bei der Beantwortung von Fragen zu gewährleisten. Darüber hinaus weist er auf aktuelle Sicherheits- und Datenschutzbedenken hin, die es zu lösen gelte. „Auch stehen Unternehmen in der Verantwortung darauf zu achten, dass Chatbots keine Diskriminierung fördern und

unethische Praktiken unterstützen“, zählt Höfers auf. „Um dies regelmäßig zu überprüfen und um sicherzustellen, dass der Chatbot mit den neuesten Entwicklungen im Pharmavertrieb Schritt halten kann, gilt es, diesen regelmäßig zu schulen und zu aktualisieren“, mahnt Höfers. Zukünftig bestehe durchaus das Potenzial, dass der virtuelle Pharmavertrieb die realen Vertriebsmitarbeiter unterstützen könne. „Die richtige Balance zwischen Automatisierung und menschlicher Interaktion wird der Schlüssel zum Erfolg sein und dazu beitragen, eine positive Kundenerfahrung zu gewährleisten sowie die Bindung zwischen Pharma, HCPs und Patienten zu stärken“, prognostiziert Höfers. „Ablösen werden Chatbots die Mitarbeitenden im Innen- und Außendienst jedoch nie.“ Dieser Auffassung schließt sich auch Kai Tobien an, denn trotz aller technischen Weiterentwicklungen ist er überzeugt davon, dass „menschliche Vertriebsmitarbeiter auch in Kombination mit AI-gestützten Tools weiterhin eine wichtige Rolle spielen werden, indem sie menschliche Interaktionen und vertrauensvolle persönliche Beziehungen zu Kunden bzw. HCPs aufbauen. Der Verkaufsprozess wird allerdings schneller, inhaltlich verdichteter und immens fokussiert ablaufen.“

Mit Blick in die Zukunft glaubt Katrin Wenzler, dass die Verfügbarkeit von Technologien wie ChatGPT die Art und Weise, „wie wir in Zukunft Informationen sammeln und verarbeiten, stark verändern. Diese Veränderung wird es uns ermöglichen, uns mehr auf die Interaktion und Kommunikation mit dem Kunden zu konzentrieren und gleichzeitig die Genauigkeit und Effizienz zu erhöhen.“ Dennoch sieht auch sie kein Ersetzen der Vertriebsmitarbeitenden, denn eine menschliche Interaktion sei unersetzlich. „ChatGPT kann als Tool zur Unterstützung eingesetzt werden, aber nicht als Kollege fungieren.“

Michael Frank ist der Überzeugung, dass „wir mit KI-Systemen über Sprache kommunizieren – sei es gesprochen oder geschrieben“. Die Voraussetzung sei dabei immer dieselbe: „Transparenz über das, was die KI im Hintergrund weiß, Klarheit darüber, was sie vielleicht nicht kann oder weiß, die Sicherheit, dass die Antworten rechtlichen Rahmenbedingungen oder Compliance-Vorschriften genügen. Eben genau das, was man auch von einem Fachbuch, einem Lexikon, einem Coach, einem Trainer erwarten würde“, resümiert Michael Frank. Nur so entstehe die Sicherheit, die man brauche, um die Systeme bedenkenlos nutzen zu können. Diskutiert werden sollte, wer für das Einhalten der Standards verantwortlich zeichnet. „Hier sind sicherlich sehr viele Fragen offen, vor allem in Bereichen wie der Pharmabranche, in der wir es neben der gesetzlichen Regulierung schlicht und ergreifend mit der Gesundheit von Menschen zu tun haben“, so Michael Frank.