



im Dialog

Keine Panik!

Countdown und Zündung für
einen erfolgreichen Launch





Keine Panik!

Die Mission
gehört Ihnen.

Wir sorgen dafür,
dass sie gelingt.

Der Countdown vor dem Launch



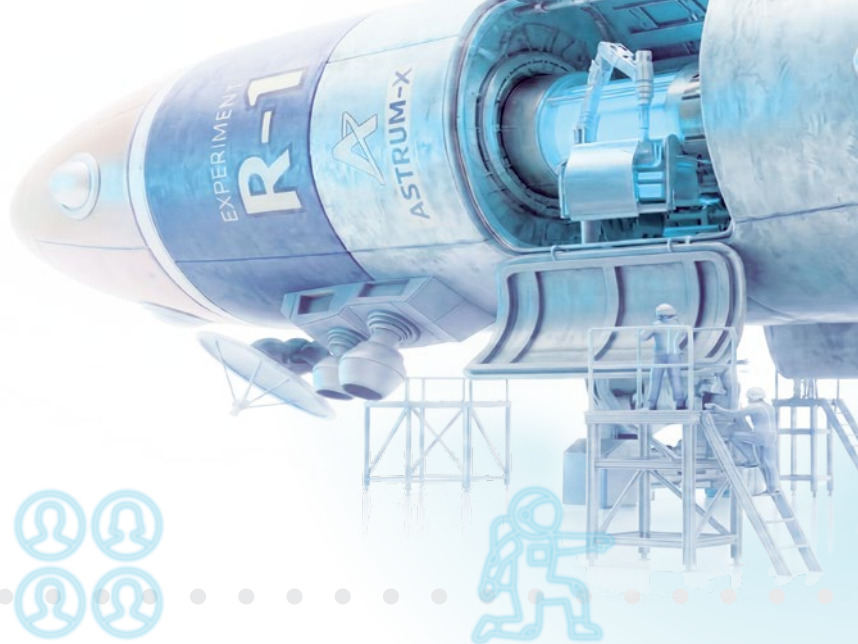
Wann beginnt eine Raumfahrt-Mission? Mit dem Start der Rakete? Dem Countdown? Oder doch schon viel, viel früher – mit der Vision, der Planung und der Auswahl der Crew? Und wann endet sie? Mit dem Start? Dem Eintritt in die Umlaufbahn? Oder doch erst viel, viel später?

Beim Launch sieht es genauso aus. In dieser Ausgabe der im Dialog wollen wir uns mit dem Davor beschäftigen: mit der Pre-Launch-Phase. Launch ist mehr als Launch, mehr als dieser eine Moment. Der Launch ist nur das erste Ziel, der erste Endpunkt. Bis man dort ist, braucht es viel Vorbereitung, damit nicht nur der Launch, sondern auch die gesamte Mission ein Erfolg wird.

Und wer sich wundert, warum wir diese Ausgabe der im Dialog gemeinsam eröffnen: ein Wechsel im Cockpit. Ralf Beilmann hat am 1. April 2026 die Geschäftsführung der SDMED von Peter Lasthaus übernommen. Keine Panik, die Mission bleibt gleich. Mehr dazu lesen Sie im Heft.

**Viel Spaß beim Lesen der 42sten Ausgabe
und einen guten Start zu neuen Höhen wünschen
Peter Lasthaus und Ralf Beilmann**

PS: Eine andere „42“ stammt aus dem Buch Per Anhalter durch die Galaxis von Douglas Adams. Darin gibt ein Supercomputer auf die Frage nach dem Leben, dem Universum und dem ganzen Rest die Antwort „42“. Als Hommage wählen wir als Titel daraus ein Zitat: „Keine Panik!“



Houston, wir haben einen Launch

Kennen Sie das Gefühl? Monatelange, manchmal jahrelange Arbeit verdichtet sich auf einen einzigen Moment. Ein Produkt, das Patient:innen eine neue Option gibt. Ein Team, das alles gegeben hat. Daten, die überzeugen. Und dann: Countdown und Zündung. Der Launch ist da – und mit ihm das Versprechen, dass sich all die Arbeit, alle Mühe und Planung auszahlt.

Launch in der Pharmabranche

Ein Launch in der Pharmabranche hat viele Ähnlichkeiten mit einer Raumfahrt-Mission. Beides ist enorm komplex, wissenschaftlich anspruchsvoll, interdisziplinär, kostenintensiv und risikofähig – schließlich gibt es nur diese eine Chance! Der eine Moment, der passen muss. Denn der erste Eindruck im Markt ist ebenso schwer korrigierbar wie ein verbockter Raketenstart. Kurzum: Ein Launch ist von perfekter Vorbereitung abhängig. Er ist im optimalen Fall ein „alle zusammen an einem Strang“. Und beginnt viel früher, als die meisten Kalender es vorsehen.

T minus 1 Jahr

Bis ein Jahr vor dem eigentlichen Launch ist schon viel passiert, viel Energie geflossen, viel geplant, gedacht, verworfen, neu gedacht worden. Doch spätestens ab jetzt zählt annähernd jede Minute. Jetzt gilt es, die Energie zu bündeln und in Erfolg umzusetzen. Und den ganz entscheidenden Punkt nicht aus den Augen zu verlieren: Der Launch selbst ist nur der sichtbarste Moment. Der wahre Erfolg liegt jedoch nicht darin, die Rakete in die Luft zu bekommen – er liegt in der kompletten Mission.

Raketenstarts sind spektakulär. Gewaltig. Beeindruckend. Sie bündeln Aufmerksamkeit, markieren einen Höhepunkt und suggerieren einen Abschluss. Doch jede Person im Kontrollzentrum weiß: Der eigentliche Erfolg einer Mission entscheidet sich vielleicht in diesem Moment, aber er entsteht nicht hier. Sein Grundstein wird lange vorher gelegt – in der Vorbereitung, in zahllosen Detailentscheidungen, in der Qualität der Abstimmung. Und er zeigt sich erst lange nach dem Start – wenn alle Systeme greifen, wenn aus einem ersten Teilerfolg eine funktionierende Mission wird.

Bei einem Launch ist es nicht anders. Der Marktstart ist nicht das Ziel. Er ist ein Übergang. Der Moment, in dem sichtbar wird, was über lange Zeit intern vorbereitet wurde – und gleichzeitig der Beginn der eigentlichen Bewährungsprobe. Denn die Mission liegt darin, das Produkt nachhaltig in Versorgungspfade zu integrieren.



Alle kennen die Mission – nur wenige die Bruchstellen

Was oft unterschätzt wird, sind nicht die großen Fehler – sondern die kleinen Verschiebungen. Inhalte, die fachlich korrekt, aber nicht wirklich wirksam sind. Perspektiven, die unbeachtet geblieben sind. Trainings, die stattgefunden haben, aber nichts hinterlassen haben. Strategien, die auf dem Papier abgestimmt sind, im Alltag aber ein Eigenleben entwickeln. Botschaften, die definiert wurden – und in der Vorbereitung trotzdem nicht konsistent verfolgt werden.

Keine dieser Lücken ist spektakulär. Keine davon taucht im Projektplan auf. Und genau das macht sie so gefährlich.

Nicht die Strategie entscheidet – sondern ihre Umsetzung unter realen Bedingungen. Diese Realität beginnt nicht mit dem Launch. Sie beginnt bereits davor. Und sie zieht sich bis tief in den Markt hinein. Diese Bewährungsprobe gelingt nur, wenn Vorbereitung nicht als Checkliste verstanden wird – sondern als gemeinsamer Prozess mit einem gemeinsamen Ziel.

Time-to-Market wird kürzer – die Anforderungen bleiben gleich

Wer heute einen Launch vorbereitet, hat weniger Zeit als noch vor ein paar Jahren. Das ist weder ein Gefühl noch ein vorübergehender Trend, sondern die neue Realität: schnellere Entwicklungszyklen, intensiverer Wettbewerb, höhere Erwartungen. Weniger Zeit, gleiche Strecke. Und mittendrin die Versuchung, die Vorbereitung einfach zu reduzieren. Wird schon gehen.

Wird es oft nicht. Die richtige Antwort ist nicht weniger Vorbereitung – sondern bessere. T minus zu spät ist kein Schicksal, sondern eine Folge von Planung und Knirschen im System. Wer die komprimierte Zeit nutzt, Reibungsverluste auf null senkt und jeden Schritt von Anfang an auf Wirkung ausrichtet, der kommt auch unter Druck ans Ziel.

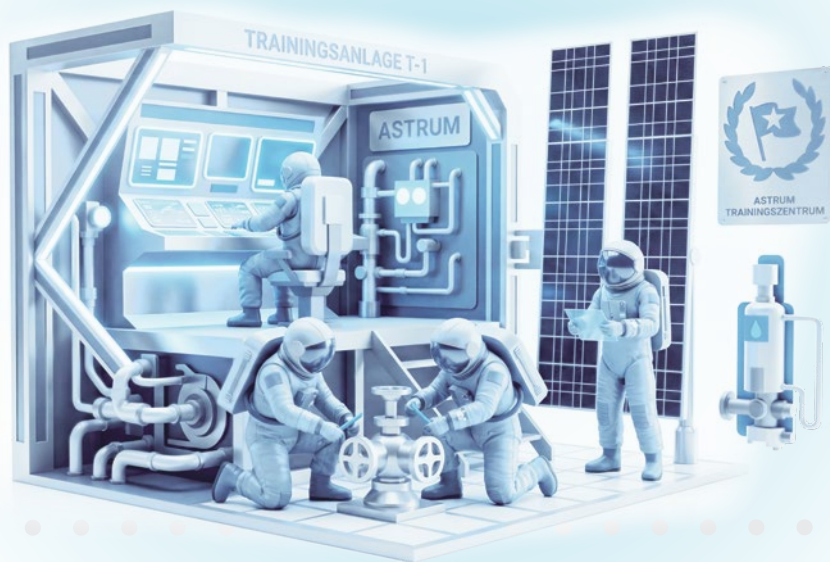
Beschleunigung vergibt keine Fehler – sie verstärkt sie und erhöht die Fallhöhe. Was daher auf keinen Fall zur Disposition stehen darf: die Qualität der Abstimmung, die Tiefe der Trainings, die Exzellenz der Inhalte. Wer hier spart, spart sich in die große Fallhöhe.

Was erfolgreiche Launches gemeinsam haben

Nicht die Strategie. Ganz bestimmt nicht das Budget. Was erfolgreiche Launches von weniger erfolgreichen unterscheidet, ist meistens unsichtbarer – und gleichzeitig handfester.

Allen voran haben die erfolgreichen Launches gemeinsam, dass Maßnahmen nicht nur konsequent geplant, sondern wirklich durchdacht und abgestimmt sind. Sie verfügen über Prozesse, die ineinandergreifen und nicht aneinander vorbeilaufen. Und alle Teams – wirklich alle – sind mit den Ressourcen und Informationen ausgestattet, die sie brauchen, um im entscheidenden Moment handlungsfähig zu sein.

Erfolg entsteht nicht im Launch-Moment. Er entsteht in der Qualität der Vorbereitung – und in der Konsequenz, mit der sie in die Realität übersetzt wird.



Rolle der SDMED: Mission Support statt Missionsdesign

Der Countdown startet erst, wenn die Mission längst entschieden ist. Co-Creation, Detailexzellenz, wirksame Trainings, konsistente Inhalte – all dies entsteht nicht von selbst. Die SDMED versteht sich als Partnerin zwischen den Silos, für die Details und mit dem Blick für das große Ganze und Ihr Ziel. Wir wissen, wo die Bruchstellen sitzen, und unterstützen Sie genau dort, wo Launch Readiness entschieden wird: in der Umsetzung.

Die Mission gehört Ihnen. Wir sorgen dafür, dass sie gelingt.

Komplexität braucht Co-Creation – und Interdisziplinarität

Erfolgreiche Missionen entstehen im Miteinander zwischen den Silos. Nicht weil Zusammenarbeit ein schöner Grundsatz ist, sondern weil Komplexität sich sequenziell nicht lösen lässt.

Was einen Launch trägt, entsteht im Overlap: wenn Perspektiven früh aufeinandertreffen, wenn externe Stimmen nicht als Korrektiv am Ende, sondern als Mitgestalter:innen von Anfang an dabei sind, wenn Maßnahmen nicht einmal beschlossen, sondern immer wieder hinterfragt und iterativ geschärft werden.

Genau hier setzt SDMED an: In internen Strategiemeeetings und in interdisziplinären Workshops mit externen Expertinnen und Experten bringt SDMED unterschiedliche Perspektiven früh zusammen, steuert den Prozess kommunikativ und zielführend – und sorgt dafür, dass aus guten Ideen effizient umsetzbare Ergebnisse werden.

Co-Creation ist weder Buzzword noch methodischer Luxus. Sie ist die Voraussetzung dafür, dass das, was auf dem Papier charmant aussieht, auch in der Realität funktioniert.

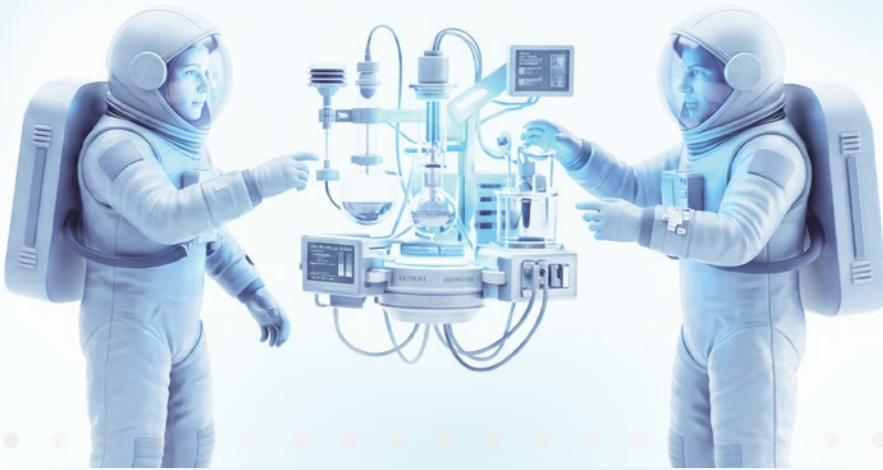
Training ist mehr als Wissensvermittlung

Ein Raumfahrtteam trainiert nicht, um die Theorie zu kennen. Es trainiert, um im entscheidenden Moment richtig handeln zu können – ohne nachzudenken, ohne nachzuschlagen, ohne zu zögern.

Der Unterschied klingt subtil. Er ist es nicht. Wissen, das nicht verinnerlicht ist, nicht im Kontext steht, trägt im Moment der Wahrheit nicht. Ein Produkt zu verstehen und die zugehörigen Daten zu kennen, ist die Basis – das „bare minimum“. Erfolg beim Launch stellt sich erst ein, wenn Medical, Marketing und Vertrieb das Produkt nicht nur korrekt erklären, sondern im Gespräch souverän einbringen können.

Dafür konzipiert und moderiert SDMED interaktive Trainings und Gesamttagungen so, dass sie fachlich klar sind und emotional greifen – damit im Team positive Verknüpfungen zum Produkt entstehen und das Gelernte abrufbar bleibt, wenn es zählt.

Gutes Training schließt diese Lücke: Es vermittelt Inhalte und schafft Sicherheit. Es simuliert Realität, statt sie zu beschreiben. Es informiert nicht nur – sondern trägt.



Detailarbeit entscheidet über Erfolg

In der Raumfahrt scheitert keine Mission an der Vision. Und vermutlich wird auch niemand vergessen, den Treibstoff zu bestellen. Es sind die falsch berechneten Details, die kritisch werden. Ein Hitzeschild, das nur vielleicht hält. Ein Sensor, der einen Tick zu langsam reagiert. Eine Annahme, die als gegeben akzeptiert und nicht hinterfragt wird.

Im Launch-Kontext wirkt das unspektakulärer – die Logik ist dieselbe: Inhalte sind fachlich korrekt, kommen aber in der Praxis nicht klar genug an; Trainings informieren, aktivieren jedoch nicht. Hier unterstützt SDMED mit praxiserprobten Formaten (u. a. zur Slide-Deck-Bearbeitung), um Daten in klare Kernbotschaften und konkrete Handlungsimpulse zu übersetzen – gemeinsam mit allen relevanten Stakeholdern.

Oft unterschätzt werden die Formate, die Inhalte erst zum Leben erwecken: Train-the-Trainer-Konzepte, die Wissen weitergeben und verankern. Storylines, die komplexe Daten zugänglich machen. Und eine Didaktik, die unterschiedliche Zielgruppen passgenau abholt.

Exzellenz im Detail heißt: konsequenter Abgleich mit den Bedürfnissen der Zielgruppen – und eine Umsetzung, die Inhalte wirksam macht.

Die eigentliche Mission: Integration in die Versorgung

Eine Rakete, die die Umlaufbahn verfehlt, ist kein halber Erfolg. Es ist keiner. Auch dann nicht, wenn die Umlaufbahn nur knapp verfehlt wird und der Raketenstart hübsch anzusehen war. Genauso wenig reicht es, beim Launch Aufmerksamkeit zu erzeugen. Das Produkt muss in die Umlaufbahn: Es muss im Versorgungsalltag ankommen.

Genau dort beginnt die eigentliche Mission: wenn Botschaften nicht mehr nur im Konferenzraum funktionieren, sondern im klinischen Alltag. Wenn Ärzt:innen informiert und überzeugt werden, Vertrauen aufgebaut und dies auch in der Anwendung spürbar wird. Wenn Patient:innen nicht nur theoretisch und auf Nachfrage eine neue Option haben, sondern eine, die sie tatsächlich erreicht.

Das ist der Maßstab. Nicht der Applaus am Launch-Tag.

► Sie planen ein Strategiemeeting, eine Gesamttagung oder Ihr Launch-Event?

Wir unterstützen Sie gerne mit einem professionellen Rundum-Paket, passenden Formaten mit Konzeption und Umsetzung oder mit ausgewählten Einzelleistungen. Sprechen Sie mich an:

Christina Demuth | Client Partnership Lead | c.demuth@sdmed.de | +49 175 2244759



Countdown zum Launch

Fürs GO!

SDMED-Support für Ihre Mission und den erfolgreichen Launch

Warum Co-Creation mit SDMED?

SDMED stellt für Ihren Launch sicher, dass Inhalte strukturiert und wirkungsvoll in den ärztlichen Diskurs eingebracht, nicht-ärztliches Personal gezielt eingebunden sowie Patientinnen und Patienten fundiert informiert werden.

Beratung bei kommunikativen Herausforderungen

Konzeption und Moderation anspruchsvoller Advisory Boards und Strategie-Meetings mit allen relevanten Stakeholdern

Planung und Durchführung komplexer Veranstaltungen, z.B. Konsensus-Meetings und Differenzierungswshops



Medical Affairs und Marketing – komplexe Prozesse brauchen Co-Creation

► **Auswahl passender Didaktik und Tools für zielorientierte Formate, z.B. Chartpicker für Slide-Deck-Bearbeitung**

► **Konzeption und Umsetzung überzeugender Launch-Veranstaltungen mit modernen, interaktiven Techniken**

► **Konzeption und Durchführung von Außendiensttagungen mit Wow-Effekt**

► **Veranstaltungsmanagement – von kleinen Formaten bis zu großen Kongressen**

|| Market Access ||

Status: GO

AMNOG/HTA Prozess gestartet
Gesundheitsökonomische Konsequenzen analysiert
Versorgungsstrukturen erfasst
Relevante Stakeholder involviert
Launch-Timing und Szenarienplanung definiert

|| Medical Affairs ||

Status: GO

Studien erfolgreich abgeschlossen
Disease Awareness geschaffen
Wissenschaftsstrategie steht
KOL- & Expert:inneneinbindung vorbereitet
Kongress- und Publikationsplanung erfolgt
Medical-Education-Planung erstellt

|| Marketing ||

Status: GO

Positionierung erarbeitet
Zielgruppensegmentierung erfolgt
Kommunikationsstrategie steht
Kernbotschaften formuliert
Launch-Kampagne startklar
Launch-Veranstaltung vorbereitet

|| Commercial ||

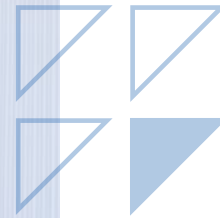
Status: GO

Vertriebsstrategie finalisiert
Materialien produziert
Omnichannel-Aktivitäten vorbereitet
Sales Force trainiert

► **Sprechen Sie mich an:**
Christina Demuth
Client Partnership Lead
c.demuth@sdmed.de
+49 175 2244759



Countdown zum Launch



„Meine Mission: die SDMED!“ Ralf Beilmann, Geschäftsführer

Was ich mir für die SDMED vorgenommen habe, lässt sich eigentlich recht kurz zusammenfassen: die richtigen Stellschrauben drehen, nicht das Rad neu erfinden. Klingt vielleicht unspektakulär – ist es aber ganz und gar nicht. Und worüber ich mich momentan am meisten freue? Ehrlich gesagt nicht über den Titel. Sondern vielmehr über dieses Team, mit dem ich die Zukunft unserer Agentur gestalten kann.

Die SDMED hat in über 40 Jahren aufgebaut, was in dieser Branche selten ist:

Echtes Vertrauen, echte Expertise, echte Verlässlichkeit. Und eben dieses Team, dem man bei der Arbeit ansieht, dass es mit Herzblut dabei ist. Dieser Mix aus Erfahrung, Nachwuchs-Frische, Dynamik und echtem Miteinander ist unser stärkstes Asset – und genau das, worauf ich aufbauen darf.

Denn so stelle ich mir gute Führung vor:

keine Revolution, sondern Klarheit darüber, was funktioniert – und den Mut, Neues auszuprobieren. Den Blick nach vorne richten, ohne zu vergessen, wo wir herkommen und was uns stark gemacht hat. 15 Jahre auf Industrieseite haben mir eines beigebracht: Kunden wollen Partner, die ihre Welt wirklich verstehen und kontinuierlich an ihrer Seite stehen. Das ist einer unserer Vorteile. Den werden wir nutzen – für bestehende Kunden, die wir weiter begleiten dürfen, und für neue, denen wir zeigen wollen, was eine Agentur leistet, die seit 40 Jahren dabei ist. 40 Jahre, in denen die SDMED viele Veränderungen durch genaue Markt-

beobachtung früher als andere erkannt hat, sich an jede von ihnen angepasst hat und so jede Herausforderung in Erfahrung wandeln konnte. Und die intern immer noch neue Impulse generiert und nach außen trägt.

Die nächsten Veränderungen, die kommen werden?

Die Medizin wird interdisziplinärer, personalisierter und natürlich spielt KI eine zunehmend größere Rolle. Dadurch verändert sich auch die Pharmabranche grundlegend: Therapien werden komplexer, Zielgruppen kleiner und spezifischer, die Anforderungen an glaubwürdige, evidenzbasierte Kommunikation in den Fachkreisen wachsen. Gleichzeitig müssen digitale Innovationen – von KI in Forschung, Diagnostik und Entwicklung über Real World Evidence bis zu neuen Therapieformen – bei den Ärztinnen und Ärzten ankommen, verstanden und akzeptiert werden. Neue Herausforderungen, die ich als echte Chancen sehe. Wir sind längst dran an den Themen. Und ich freue mich darauf, sie mit dem Team weiter voranzubringen.

Dass Peter Lasthaus dabei bleibt – als Senior Consultant, als Sparringspartner, als Teil dessen, was ich als Mission Control empfinde – macht diese Aufgabe noch schöner. Neun Jahre in seiner Schule haben mir mehr gegeben, als ich damals ahnen konnte.

Damals – das war mein Vorstellungsgespräch im April 2017. Peter fragte ziemlich am Ende, wo ich mich in ein paar Jahren sehe. Ich antwortete: auf seiner Seite des Tisches. Und das auch, weil ich schon im Verlauf dieses ersten Gesprächs das Potenzial und den Spirit der SDMED gesehen habe und wusste: Hier möchte ich sein. Und bleiben.

Jede Mission hat einen Countdown. Meiner hat vor neun Jahren begonnen. Ich wusste es nur noch nicht – auch wenn ich mit meiner Antwort damals so weit vorgerechnet bin.

Die Mission ist klar. Das Team ist bereit. Ich freue mich auf das, was kommt – riesig.

Ralf Beilmann, Geschäftsführer SDMED



auf einen Kaffee
mit Ralf Beilmann
und Peter Lasthaus

Das Video zum Geschäftsführerwechsel

Veränderung ist nie nur ein Datum im Kalender – sie hat Gesichter und Geschichten: In „Auf einen Kaffee“ sprechen Ralf Beilmann und Peter Lasthaus persönlich über den Geschäftsführerwechsel bei SDMED. Was nehmen sie mit, was geben sie weiter – und was bedeutet das für die Menschen, die täglich mit SDMED zusammenarbeiten? Jetzt reinschauen!



[www.sdmed.de/
Geschaeftsfuehrerwechsel](http://www.sdmed.de/Geschaeftsfuehrerwechsel)

Das Managementteam der SYSTEM DIALOG MED. 2026



Stefanie Otten
Leitung Rechnungswesen

Markus Holzapfel
Innovation &
Future Solutions Lead

Christina Demuth
Client Partnership Lead

Ralf Beilmann
Geschäftsführung

Carmen Daniels
Leitung
Veranstaltungskonzeption

Heike Vesen
Leitung
Veranstaltungsmanagement

SDMED intern



SDMED-Zukunftswerkstatt beim 7. MSL Exzellenz Experten Treffen

Das 7. M.E.E.T. bot auch in diesem Jahr wieder das, wofür es bekannt ist: intensiven fachlichen Austausch und gemeinsames Weiterdenken von aktuellen Themen rund um die MSL-Welt. Die SDMED war erneut mittendrin – als engagierte Begleiterin und Mitgestalterin. Einen inhaltlichen Schwer-

punkt setzte der Workshop „Zukunftswerkstatt Medical Education“ unter der Leitung von Markus Holzapfel (SDMED). In einem interaktiven Format wurden Entwicklungen diskutiert und Perspektiven für die medizinische Fort- und Weiterbildung von morgen beleuchtet. Die Zukunftswerkstatt ist ein Format, das die SDMED eigens entwickelt hat, um zukunftsrelevante Themen frühzeitig zu erkennen und für ihre Kundinnen und Kunden nutzbar zu machen.

► Interesse an einer Zukunftswerkstatt mit Ihrem Team?



Sprechen Sie mich an:

Markus Holzapfel
m.holzapfel@sdmed.de
+49 175 2073660

Stefanie Otten – neue Leitung Rechnungswesen SDMED



Stefanie Otten ergänzt ab sofort das Team der SDMED als Leitung im Rechnungswesen. Mit umfassender Erfahrung im Finanzsektor und der Bankenbranche ist sie bestens gerüstet für ihre neue Rolle.

In ihrer vorherigen Position als Team Lead im Accounting war sie unter anderem mitverantwortlich für die Finanzbuchhaltung, das Reporting und das Projektmanagement.

Ihre Fähigkeit, fundierte Daten- und anspruchsvolle Finanzanalysen mit einem freundlichen sowie empathischen Führungsstil zu vereinen, zeichnete sie bereits in ihrer vorigen Position als Team Lead aus.

Die Entscheidung, Teil des Teams von SDMED zu werden, motiviert sie besonders durch die Möglichkeit, Kenntnisse über innovative Kommunikationslösungen im Pharmamarkt zu erlangen und einen wertvollen Beitrag im Finanzwesen zu leisten.

Durch ihre Organisationsstärke, strategische Denkweise und hohe Kundenorientierung gelingt es ihr, maßgeschneiderte Konzepte effizient von der Idee bis zur Realisierung umzusetzen. Als Sprach- und Integrationsmittlerin bringt sie zudem wertvolle interkulturelle Kompetenz in ihre Arbeit ein.

Die Entscheidung für die SDMED motiviert Agata Peters besonders, ihre Erfahrung und ihr Engagement in ein professionelles Team einzubringen und aktiv zum Erfolg gemeinsamer Projekte beizutragen.

Agata Peters – neues Teammitglied bei der SDMED

Agata Peters verstärkt das Team der SDMED mit langjähriger Erfahrung im Projekt- und Veranstaltungsmanagement sowie im Recruiting. Sie verfügt über umfassende Expertise in der Planung, Steuerung und Umsetzung komplexer Projekte und Veranstaltungen.





Zukunftswerkstätten der Welt: Der Forschergeist ist zurück!

Die Zukunftswerkstatt der SDMED ist nicht die einzige auf dem Planeten. Auch andere schauen weit voraus. Und nach oben! Passend zu unserem Titel bewegt die Welt ein Thema, das lange im Dornröschenschlaf steckte. Nach Apollo 17 im Jahr 1972 hatte die Menschheit Mondmissionen mehr oder weniger ad acta gelegt. Zu teuer, zu weit, zu wenig Mehrwert.

Dann landete China mehrfach auf seiner Rückseite und verkündete, einen Außenposten bauen zu wollen. Worauf die USA fast umgehend Artemis startete, Russland ebenfalls wieder zum Mond wollte und Indien als erste Nation überhaupt eine Sonde erfolgreich in der Nähe seines Südpols landete. Ja, ein wenig Drama schwingt

mit und ob der Motive und Folgen darf man besorgt sein. Aber insgesamt? Der Forschergeist ist zurück und der Mond wieder im Rennen! Man muss das Ensemble nicht toll finden, um das Stück zu mögen!

Und das hat Applaus verdient: Am 1. April 2026 startete mit Artemis II der erste bemannte Mondflug seit Apollo 17. Vier Astronaut:innen umrundeten den Mond, stellten einen Entfernungsrekord auf, fotografierten Erduntergänge und eine Sonnenfinsternis hinter dem Horizont des Mondes. Auch dank Deutschland, denn das Antriebsmodul, das die Crew Richtung Mond brachte, wurde in Bremen gebaut. Das erste nicht-amerikanische System mit dem die NASA Menschen ins All transportierte. Im Gegenzug darf irgendwann ein:e Astronaut:in aus Deutschland mit zum Mond. Und die DLR, in der Nachbarschaft der SDMED, war schon in Artemis I mit

dem MARE-Experiment dabei: zwei weibliche Dummies, die den ersten kontinuierlichen Datensatz zur Strahlenbelastung lieferten. „Helga“ flog ohne, „Zohar“ mit einer Schutzweste. Bei Artemis II waren weiterentwickelte Detektoren erneut an Bord. Wichtig, denn die Strahlenbelastung auf dem Mond ist rund 800-mal höher als auf der Erde. Ganz egal, wodurch neue Impulse und Herausforderungen entstehen: Man muss sie erkennen, die Chancen in ihnen sehen und sie dann mit kindlicher Begeisterung und Neugier nehmen.

So schauen wir als Agentur auf das Space Race 2.0. Und auch auf die Entwicklungen und Neuerungen, die bei uns passieren und immer passiert sind. Die Aufbruchstimmung, wenn etwas in Bewegung gerät. Großartig, oder?

Medizinwelt: Die Zukunft ist schon da!

Wir waren beim diesjährigen Gesundheitskongress des Westens in Köln, um mit wichtigen Akteuren aus Medizin, Pharma und Politik über die Zukunft der Medizinwelt zu diskutieren. Das wichtigste Learning: Die Zukunft ist bereits da.

Was wir an strategischen Impulsen mitgenommen haben:

Innovationskern glüht (noch):

Für mutige Transformationen und kluge Kooperationen ist es nicht zu spät.

Patientenzentrierung durch KI:

Smarte KI-gestützte Plattformen geben den Patient:innen künftig die Macht über ihre Daten.

Digitaler Zwilling und Robotik Realität:

Von Therapiesimulationen bis zu autonomer Kliniklogistik prägen Tech-Visionen zunehmend den Versorgungsalltag – China agiert als Vorreiter, weshalb strategische

und pragmatische Kooperationen unerlässlich werden.

„AI Literacy“ neue Schlüsselqualifikation:

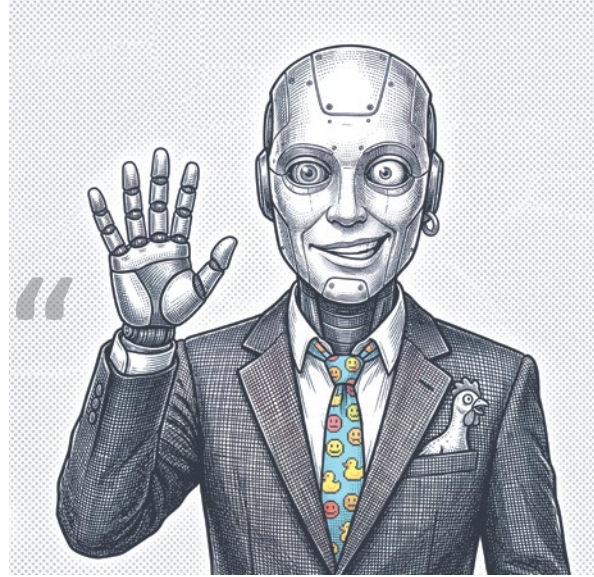
Der kompetente Umgang mit KI wird zur zusätzlichen Pflichtdisziplin – für HCPs und Patient:innen gleichermaßen.

Regionen Motor des Wandels:

Echte Modernisierung entsteht bottom-up, wenn Kommunen mehr Gestaltungsspielraum erhalten.



„Aha!“



„Aha!“ – Im Ernst?

Neulich im Entstehungsprozess der im Dialog: Nach der Redaktionssitzung schickt mir Carmen Daniels einen Link via Teams-Chat. Darunter erscheinen drei Antwortmöglichkeiten, die ich nur noch anklicken müsste: „Aha“, „Hab ich gesehen“ und „Oh, cool“. Sie sind mir schon häufiger begegnet, diese vorformulierten Kurzantworten. Nur werden sie in ihrer Passgenauigkeit immer besser. Steckt vielleicht KI drin. Ich sollte nicht überrascht sein. Bin es aber.

Gelehrte streiten sich darüber, was die treibende Kraft hinter der Evolution des Menschen bzw. seines Gehirns war. Der aufrechte Gang. Die bessere Bioverfügbarkeit durch das Garen von Nahrung. Die Spirale von Lug und Betrug und ihrer Erkennung. Die Komplexität der sozialen Beziehungen. Und eben auch der Kommunikation.

KI hat sowohl Kommunikation als auch den Bereich Lug und Betrug zutiefst durchdrungen und in weiten Teilen übernommen. Immer mehr Menschen nutzen sie zum Schreiben von Mails, auf zig Websites

werden wir von Chat-Bots begrüßt und Betrüger:innen verfeinern ihre Methoden dank des neuen Tools.

Aber wollen wir der KI jetzt auch noch das Feld des direkten Gesprächs mit uns bekannten Menschen überlassen? Vollautomatisiert, heimlich und ohne Prompt? Täuschen wir jetzt Konversation vor? Und was macht das mit uns? Befeuert es unsere Intelligenz, weil es eine Form von Betrug ist, der aufgespürt gehört? – „Hat die Janßen jetzt nur einen Button gedrückt, oder schreibt die echt so schnell?“ Passiert schließlich auch bei Bildern und Videos: Sind die echt oder KI? Man kann ja kein Häschen-Video mehr genießen, ohne sofort KI dahinter zu vermuten und akribisch nach der fünften Pfote zu suchen.

Was geschieht mit uns, wenn wir nur noch die passendste von drei vorgefertigten Antworten auswählen? Was sagt das über den Respekt, den wir unserem Gegenüber und dem Austausch mit ihm entgegenbringen?

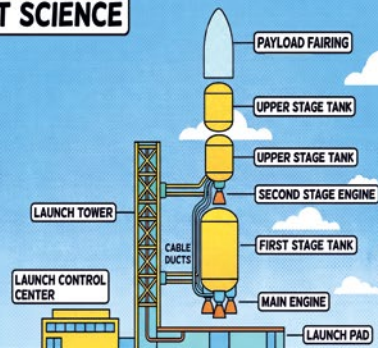
Als Expertin für Kommunikation klappen sich mir auf jeden Fall jedes Mal die Zehennägel hoch, wenn ich sie sehe ... die super passenden Antworten.

Von Mensch zu Mensch: Wenn Sie das nächste Mal auf eine vorgefertigte Antwort treffen, schreiben Sie die paar Worte lieber selbst. Auch, wenn Ihre Worte dort (fast) schon stehen. Es geht um das Gefühl und die Intention der eigenen Antwort. Es geht um Kommunikation und Respekt. Um das Pflegen eben jener Fähigkeiten, die uns nach Hunderttausenden von Jahren dazu befähigt haben, KI zu erfinden.



Dr. Simone Janßen
Wissenschafts-
und Medizin-
redakteurin,
freiberuflich tätig
für die SDMED

HOW TO HANDLE ROCKET SCIENCE



Tipp: Keine Panik! Komplexität ist kontrollierbar

Nochmal kurz zurück zur „42“ – was ist die Antwort auf die ultimative Frage nach dem Leben, dem Universum und dem ganzen Rest? Ergebnis: 42. Die Zahl steht nicht nur für die Absurdität, eine Universalerklärung für alles zu suchen. Sie steht auch dafür, dass komplexe Fragen keine einfachen Antworten vertragen. Und das Lustige: Wir suchen trotzdem dauernd danach.

Aber wissen Sie, was wirklich funktioniert? Nicht vereinfachen – strukturieren.

Ebenen trennen – und durchatmen

Komplexe Systeme haben Schichten wie eine Zwiebel. Strategisch, operativ, persönlich. Wer alles auf einmal lösen will,

löst meist gar nichts, sondern fängt nur an zu weinen. Also: Ebenen sauber trennen, eine nach der anderen angehen – und kurz durchatmen. Nicht alles brennt gleichzeitig. (Auch wenn es sich manchmal so anfühlt.)

Klein anfangen, schnell lernen

Die perfekte Gesamtlösung anzustreben ist ungefähr so sinnvoll wie Millionen von Jahren auf „42“ zu warten. Besser: kleine Schritte, schnelles Feedback, Kurs korrigieren. Die Antwort darf sich ändern – und muss es vielleicht sogar.

Sprache präzisieren

Viele Probleme wirken komplex, weil sie unscharf formuliert sind. Wer die Frage präzisiert und von unnötig komplexen Formulierungen befreit, bekommt oft überraschend handhabbare Antworten.

Nicht 42 – sondern etwas, mit dem man tatsächlich arbeiten kann.

Komplexität auf Normalgröße schrumpfen

Egal wie komplex ein Sachverhalt ist: Mindestens ein Teil davon wird Sie an etwas Alltägliches, Kleineres, weniger Komplexes erinnern. Lassen Sie diese Analogien zu – sie bieten oft einen Zugang. Und manchmal die beste Erklärung.

Fazit: Navigieren statt Vereinfachen

Komplexität ist kein Betriebsfehler der Realität. Sie ist der Normalzustand. Wer das akzeptiert – und mit den richtigen Werkzeugen vorgeht – muss nicht mehr vereinfachen. Er kann navigieren.

42 bleibt trotzdem eine gute Erinnerung: Wenn die Antwort zu einfach ist, ist sie selten die Lösung.

Buchtipp: „Das Espresso-Prinzip“ von Robert Steffen

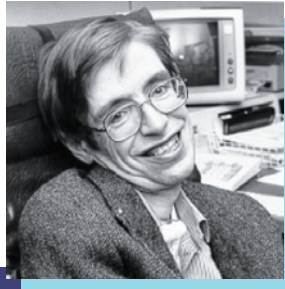
Wir leben in einer Welt der Überkommunikation: Daten, Präsentationen, AI und tägliche Informationsflut. Doch wie schaffen wir es, mit unserer Botschaft überhaupt noch durchzudringen? Wirkung entsteht nicht durch mehr Folien, mehr Daten oder mehr Worte – sondern durch Klarheit.

Das Espresso-Prinzip von Robert Steffen zeigt, wie Expertinnen und Experten ihre Persönlichkeit, ihre Botschaft und ihre Erfahrung so bündeln, dass daraus Kommunikation entsteht, die Menschen erreicht.

Besonders für Pharma, HR und Medical Leadership ein wertvoller Impuls, um Wissen nicht nur zu vermitteln, sondern echte Resonanz zu erzeugen.



Zum Schluss



„Die größten Errungenschaften der Menschheit sind durch das Gespräch entstanden.

Unsere größten Hoffnungen könnten in Zukunft Wirklichkeit werden, denn mit der uns zur Verfügung stehenden Technologie sind die Möglichkeiten grenzenlos. Wir müssen nur dafür sorgen, dass wir weiter miteinander reden.“

Stephen Hawking
Astrophysiker

Impressum

Herausgeber:
SYSTEM DIALOG MED. GmbH, Köln
Verantwortlich für Inhalte:
Ralf Beilmann, Geschäftsführung

Redaktion dieser Ausgabe:
Ralf Beilmann
Peter Lasthaus
Dr. Simone Janßen
Carmen Daniels

Datenschutzerklärung:
[www.sdmed.de/
datenschutzerklaerung/](http://www.sdmed.de/datenschutzerklaerung/)

Gestaltung und Grafikmontage:
MedienDesign Martin Daniels

imDialog

Fotonachweis:
S. 3, 7, 9–11, 12 o. Martin Daniels
S. 7 u., 9 u., 12 m./u. Peter Kalawinski
S. 14 u. Dr. Simone Janßen
S. 15 u. Fazit Communication
S. 16 NASA StarChild

Illustrationen:
MedienDesign MD x Adobe Firefly



SYSTEM DIALOG MED.
Gesellschaft für dialogorientierte
Pharma-Kommunikation

Oberstraße 89-91
D-51149 Köln
Deutschland

+49 2203 1006-0
info@sdmed.de
www.sdmed.de

