



Nycomed GmbH

Byk-Gulden-Straße 2
78467 Konstanz
Hubertus Frey
hubertus.frey@nycomed.com
Tel.: +49(0)75 31/84-0
www.nycomed.de

Mitarbeiter	rund 3.000 in Deutschland, rund 12.000 weltweit
Standorte	Konstanz (Deutschlandzentrale), Zürich, Schweiz (Headquarter), Roskilde, Dänemark (Forschung), São Paulo, Brasilien (Produktion), Mumbai, Indien (Forschung/Produktion)
Umsatz	818 Mio. Euro in Deutschland, 3,4 Mrd. Euro weltweit (2008)
Fachrichtungen	Medizin, Naturwissenschaften, Controlling, BWL, IT
Einstellungen 2010	ca. 25 Absolventen
Einstiegsgehalt	48.000–58.000 Euro
Internationale Einsätze	ja
Praktika	ja
Studienabschlussarbeiten	ja, auch Promotionen möglich

Entwicklungsmöglichkeiten	★ ★ ★ ☆ ★
Jobsicherheit	★ ★ ★ ★ ★
Marktposition & Image	★ ★ ★ ★ ★
Unternehmenskultur	★ ★ ★ ★ ★
Vergütung	★ ★ ★ ★ ★
Work-Life-Balance	★ ★ ★ ☆ ★

Nycomed GmbH



Aus der Chemischen Fabrik Dr. Heinrich Byk, 1873 in Berlin gegründet und 1946 in Byk Gulden Lomberg umbenannt, entstand 2001 die Nycomed Pharma GmbH. Sie beschäftigte sich zunächst mit Marketing und Vertrieb innovativer Arzneimittel und Medizinprodukte. 2006 erwarb das Unternehmen von Altana deren gesamte pharmazeutische Organisation. Seitdem konzentriert sich Nycomed mit selbst entwickelten sowie lizenzierten Produkten auf die Bereiche Gastroenterologie, Atemwegserkrankungen und entzündliche Erkrankungen, Schmerzen, Osteoporose und Gewebemanagement. Ein umfangreiches Sortiment von OTC-Produkten rundet das Portfolio ab.

Partnerschaftliches Miteinander

Nycomed hat eine wechselvolle Vergangenheit. Das ist in der Pharmaindustrie keineswegs ungewöhnlich, denn die hier häufig vollzogenen Fusionen und Trennungen, Übernahmen und Käufe gehen nicht immer still und komplikationslos vonstatten. So spricht Kommunikationsschef Jürgen Schneider nach der Ende 2006 erfolgten Übernahme von Altana ganz offen von „zwischenzeitlich schweren Zeiten, die unsere Mitarbeiter durchmachen mussten“. Auch Andreas Thum, der als Leiter der Personalentwicklung so manche Lebensgeschichte der rund 3.000 Mitarbeiter kennt, weiß, dass der Kulturwandel nach der Übernahme durch die deut-

>>

lich kleinere Nycomed GmbH auch Unsicherheit hervorgerufen hat. „Wir erkannten während der Integration, dass wir zwar groß, aber nicht richtig aufgestellt waren. Die darauffolgende Restrukturierung war ein deutlicher Einschnitt.“ Leit- und Glaubenssätze mussten verändert werden oder weichen.

Wichtig war es, Gemeinsamkeiten zu finden. „Wir haben gefragt, warum die Menschen bei uns arbeiten. Eine häufige Antwort war, weil sie hier Freiräume haben. Die Wertschätzung für Geleistetes ist hoch, das Miteinander steht im Vordergrund.“ Die Verantwortlichen schnitten keine Debatte über Themen ab, die im Zusammenhang mit der Integration von Altana standen. „Wir haben einen Weg gefunden, unsere kulturellen Unterschiede sichtbar zu machen und Diskussionen darüber zu führen“, sagt Andreas Thum. Der 43-Jährige hat aber auch deutliche Worte für das, was er als wesentliches Ziel erachtet: „Ich finde gut, dass es immer Platz für die Emotionen und Ängste unserer Mitarbeiter gab. Wir haben harte Zeiten durchlebt, aber jetzt ist der Blick nach vorn wichtig. Wir wollen gemeinsam eine neue Nycomed aufbauen, und jeder ist eingeladen, sich an diesem Neubeginn zu beteiligen.“

Für eine gut gefüllte Pipeline sorgen

In puncto Unternehmenserfolg, sagt Kommunikationschef Jürgen Schneider, seien „Blockbuster“ natürlich der Traum. Doch fast wichtiger als die „Cash Cow“, die nach Auslaufen des Patentschutzes möglichst nahtlos Nachwuchs haben sollte, sei das, was Insider die „Pipeline“ nennen. Hier forscht man an Innovationen, sucht und testet neue Wirkstoffe. Stolz berichtet Schneider, dass der Patentauslauf von Pantoprazol, einem Medikament zur Behandlung von Magengeschwüren, gut verkräftet wurde. Die Pipeline sei zudem gefüllt. „Wir haben überdies ein vielversprechendes Medikament, das kurz vor der Zulassung in den USA und in Europa steht“, freut er sich. Auch falls dieses Produkt zum nächsten Blockbuster werden sollte, bleibt Nycomed bei seiner bewährten Strategie: „Wir setzen systemisch an, nicht an den Symptomen allein. Unser Ziel ist und bleibt es, echte Wirkung zu erzielen, nachhaltige Heilung zu erreichen.“

Alles, was im Unternehmen geplant und entschieden, erforscht, entwickelt und vermarktet, aber auch diskutiert wird, greift Jürgen Schneiders fünfköpfiges Team auf, um es in der Belegschaftszeitung, in Newsletters und im Intranet zu publizieren. Der Chemiker mit journalistischer Ausbildung und Erfahrung in Industrie-PR sowie einer Lokalzeitungsredaktion wechselte 2008 von einem großen Pharmakonzern zu Nycomed. Mit dem Aufbau der Kommunikationsabteilung hat er eine „spannende und herausfordernde Aufgabe“ übernommen, die „zu Beginn durchaus auch als Krisenkommunikation zu verstehen war“. Inzwischen geht es dem 44-Jährigen darum, die spürbare Aufbruchsstimmung zu transportieren, die Mitarbeiter in alle Pläne und Prozesse einzubeziehen.

Nur rund 20 Prozent der Produkte, die Nycomed in den Handel bringt, stammen aus eigener Forschung. Einlizenzierung ist ein Stichwort, das in diesem Zusammenhang immer wieder fällt. „Wir suchen nach Kompetensträgern im Forschungs- und Entwicklungsumfeld. Deren Partner

wollen wir sein, wenn es darum geht, aus Wirkstoffen verkaufsfähige Produkte zu machen“, sagt Schneider. „Denken Sie an die vielen kleinen Biotech-Firmen, die in der Forschung führend sind. Mit ihnen nehmen wir Kontakt auf, prüfen, ob Unternehmen und Produkt zu uns passen könnten, und bieten gegebenenfalls unser Know-how in dem komplizierten Zulassungsprozess neuer Medikamente an. So entstehen gewinnbringende Partnerschaften.“

Geschichten, die Unternehmenswerte ausdrücken

Partnerschaften sind auch für Andreas Thum ein Thema. Der gebürtige Friedrichshafener hat Verwaltungswissenschaften und Jura studiert und seinen Schwerpunkt früh auf Personal, Führung und Organisation gelegt. Sein Berufsleben führte ihn von einem Automobilkonzern zu einer Bank, wo er die Personalentwicklung aufbaute, und von dort in die Beraterbranche. Acht Jahre verbrachte er als Consultant, bis er 2006 bei einem Kunden blieb: Altana. Kurze Zeit darauf war Nycomed sein Arbeitgeber und Thum verantwortlich für HR-Development in Deutschland. Zehn Mitarbeiter gehören heute zu seiner Abteilung.

Um das im Unternehmen gepflegte partnerschaftliche Miteinander allen Beschäftigten zu vermitteln, drehte Nycomed einen Film. „Wir haben Ge-

„Wir leben Werte und stehen für ein partnerschaftliches Miteinander. Das ist die Basis, auf der wir alles aufbauen.“
Andreas Thum, Leiter der Personalentwicklung

schichten gesucht, die unsere Werte ausdrücken. Dazu befragten wir unsere Kollegen, was sie mit unseren Werten assoziieren. Entstanden ist ein sehr persönlicher Film, der Begriffen ein Gesicht gibt und zeigt, dass wir hier nicht nur arbeiten, sondern auch leben.“ Thum bringt das Werben neuer Mitarbeiter mit der Unternehmensattraktivität in Zusammenhang. „Man fragt sich natürlich, wie attraktiv man ist, was man zu bieten hat, und wir bieten mehr als nur Äußerlichkeiten. Bei uns findet man Freiräume, Selbstständigkeit, eine einmalige Unternehmenskultur. Führung und Entwicklung unterscheiden sich teilweise deutlich von anderen Arbeitgebern.“

Um geeignete Young Professionals und Absolventen zu finden, ist Nycomed auf Hochschulmessen vertreten, betreibt modernes Hochschulmarketing mittels IT-Plattformen und Social Networking, nutzt aber auch klassische Methoden wie die Stellenanzeige. Über eine solche stieß die Schweizerin Gaby Tanner auf das Unternehmen. Die Zielgruppe des angebotenen Traineeprogramms definiert Personalentwickler Thum folgendermaßen: „Wir wünschen uns entweder Naturwissenschaftler, die ein nachweisbares Interesse an Betriebswirtschaft haben, oder umgekehrt. Hohe Eigenmotivation und ausgeprägte Team- und Integrationsfähigkeit sind unabdingbar. Bei aller Zielfokussierung und dem Willen, zum Unternehmenserfolg beizutragen, erwarten wir offene, aufrichtige und loyale Typen. Ich wünsche mir Menschen, die zuhören können.“

»

Fachwissen gepaart mit Passion

Gaby Tanner stand nach dem Wirtschaftsgymnasium vor der Wahl, Biologie oder BWL zu studieren. Sie erkannte, „dass ich mir Kenntnisse in BWL eher aneignen können würde als in Naturwissenschaften“. Während des Studiums in Bern, dessen Schwerpunkt sie auf Pflanzenphysiologie legte, arbeitete sie in der kardiologischen Überwachungsstation eines Krankenhauses. Nach dem Examen blieb die langjährige Pfadfinderin, Kampfsportlerin und Musikerin an der Uni, um den Ph. D. in Humangenetik zu erlangen. Ihr Thema war die anwendungsbezogene Gentherapie. Währenddessen sah sich Gaby Tanner nach einer Stelle um und stieß auf Nycomed. „Die Herausforderung eines Direkteinstiegs im Produktmanagement wäre reizvoll gewesen, doch ich entschied mich für das Traineeprogramm. Ich wollte einen Einblick in verschiedene Gebiete bekommen.“

12 bis 18 Monate, je nach Vorkenntnissen, dauert das internationale D-A-CH-Traineeprogramm; größter Bestandteil mit rund 9 Monaten ist dabei der Außendienst. Die jungen Mitarbeiter erfahren vorab in Trainings, wie sie in Kliniken, Arztpraxen und Apotheken Produkte vorstellen, deren Möglichkeiten und Anwendungsbereiche erklären. „Ein Produktmanager soll wissen, welche Fragen den Außendienstlern gestellt werden, um später im Marketing oder Produktmanagement geeignete Antworten zu finden“, erklärt Andreas Thum. In weiteren internen Stationen geht es darum, Medical Marketing zu erlernen, Controlling und Finance zu verstehen,

„Ich liefere dem Außendienst Argumente, mit denen er vor Ort arbeiten kann.“

Gaby Tanner, Produktmanagerin

die Zulassungsbestimmungen kennenzulernen und natürlich die Schnittstellen zu anderen Bereichen.

„Trainee- und Direkteinstieg unterscheiden sich nicht in der

Wertigkeit, sondern rein fachlich“, betont Thum. „Entscheidet man sich für eine Fachstelle, ist Stringenz in der Ausbildung entscheidend, man sollte erste Erfahrungen mitbringen. Trainees haben dagegen noch keinen Schwerpunkt, sie werden entsprechend ihren Fähigkeiten und Interessen entwickelt.“ Fachwissen allein genüge aber nicht. „Das ist nicht die Kernkompetenz, sondern eine Notwendigkeit. Die Leidenschaft für das, was man tut, muss gegeben sein, dann habe ich den richtigen Menschen an der richtigen Position.“

Kreativität fördern

Die Unterstützung während der Trainee-Ausbildung im Außendienst hebt Thum auch hervor: „Es muss eine Balance geben zwischen Leben und Beruf. Selbstverständlich sind für uns ein ordentliches Grundgehalt, leistungsorientierte Boni, ein Dienstwagen, ein Versicherungspaket, die Übernahme eines Teils der Miete, wenn in der Wohnung Material gelagert werden muss.“ Für kurzzeitige Wechsel des Einsatzortes stehen Wohnungen zur Verfügung. Bei einem dauerhaften Ortswechsel kümmert sich Nycomed um die Wohnungsbeschaffung und den Umzug. „Das allein aber ergibt noch keine Work-Life-Balance. Wir schulen unsere Führungskräfte darin, Arbeitsbe-

dingungen zu schaffen, bei denen der Spaß am Job erhalten bleibt. Das erfordert große Flexibilität, aber auch Jobrotation im Produktbereich. Denn bei aller Faszination für das Produkt gehört auch dazu, es irgendwann loszulassen.“ Den Produktlebenszyklus von der Einführung bis zum Auslauf des Patents mitzuerleben sei wichtig für jeden Produktmanager, so Thum. „Wie bringe ich ein Medikament in den Markt? Wie verteidige ich auch dann noch den Marktanteil, wenn der Patentschutz ausläuft? Hier zeigt sich Kreativität, die wir brauchen und fördern.“

Gaby Tanner ist mittlerweile Produktmanagerin für Respiratory, zuständig für die Schweiz. „Ich erstelle nicht nur

Promo-Material und Gesprächsleitlinien, sondern liefere dem Außendienst Argumente, mit denen er vor Ort arbeiten kann. Wir helfen den Kollegen auch mit Schulungen, Präsentationen, Marktforschung und den Ergebnissen aus Markttests.“ Budgetplanungen, PR und Werbung runden ihr Aufgabenspektrum ab. Noch lernt Gaby Tanner das operative Geschäft kennen, doch ihre Karriere wird in Richtung strategische Ausrichtung gehen. Sie könnte etwa D-A-CH-Gruppenleiterin für ein Indikationsgebiet werden und später zur Regionalleiterin aufsteigen. Die regelmäßigen Feedbackrunden und Beurteilungsgespräche werden sie nicht im Zweifel darüber lassen, woran sie zu arbeiten haben wird, um ihre Ziele zu erreichen. Gaby Tanner ist sich ganz sicher: In Nycomed hat sie einen Partner gefunden, der mit ihr erfolgreich sein will – und wird.

„Wir setzen systemisch an, nicht an den Symptomen allein. Unser Ziel ist eine nachhaltige Heilung.“ Jürgen Schneider, Leiter der Kommunikationsabteilung

