

Kompaktwissen im Pharma-Marketing

Teil 3: Erfolgreiche Kooperation mit externen Experten, Meinungsbildnern bzw. Key Opinion Leadern^{*)}

Dr. med. Günter Umbach

Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, Bonn

Da sich Produkte ähnlicher werden, gewinnen am Markt zunehmend die Firmen mit den besten Beziehungen zu Kunden und Experten. Besonders bei innovativen, verschreibungspflichtigen Arzneimitteln ist eine effektive Kooperation mit Experten wichtig, um zu besseren Entscheidungen im Gesundheitsmarkt zu kommen.

Begrifflichkeiten

Je nach Firma werden unterschiedliche, sich überlappende Begriffe verwendet. Oft werden einflussreiche externe Personen als „Key Influencer“, „Meinungsbildner“ (MB), „Opinion Leader“ (OL), oder „Key Opinion Leader“ (KOL) bezeichnet. In einigen Firmen dürfen diese Begriffe nicht mehr verwendet werden, da sie den Anschein erwecken könnten, die Firma wolle Meinungen auf unangemessene oder unlautere Weise beeinflussen. Stattdessen werden dann neutraler klingende Begriffe verwendet wie „externe Experten“, „Scientific Leader“ (SL) oder „Thought Leader“.

Grundsätze für die Kooperation

Das Engagement und die Erfahrung des Einzelnen und die direkten, persönlichen Kontakte sind essenzielle Elemente, die durch nichts ersetzt werden können. Die Unternehmensleitung sollte sich bewusst sein, dass eine effektive Kooperation mit externen Experten langfristig ausgelegt ist und man Zeit braucht, ehe man die Früchte des Erfolges ernten kann.

^{*)} Teil 1 und 2 siehe Pharm. Ind. 2013;75(7):1107-1111 bzw. 2014;76(3):378-382.

Für eine wirkungsvolle Zusammenarbeit mit externen Experten sind geeignete Personen, Strukturen und Prozesse notwendig, um eine Win-Win-Situation zu erreichen. Diese Strukturen und Prozesse werden hier beleuchtet. Aktuelle Informationen finden sich auch auf www.key-opinion-leader.de.

Hier in Kurzform einige Prinzipien für die Zusammenarbeit:

- Direkt oder indirekt im Interesse des Patienten
- Marktübliche Bezahlung („Fair market value“) für erbrachte Leistungen
- Keine unlautere Beeinflussung der Experten
- Kodexkonformes Auftreten und Umfeld muss gewährleistet sein
- Nachvollziehbare Dokumentation
- Schutz der Urheberrechte („intellectual property“ = IP)
- Die bereitgestellten Informationen sind akkurat und ausgewogen
- Die Selektion von Kooperationspartnern ist Expertise-basiert.

Rechtliche Prinzipien

Selbstverständlich sind alle Gesetze und rechtlichen Regeln zu beachten, wie beispielsweise das deutsche Strafrecht (StGB), das Heilmittelwerbegesetz (HWG) und das Arzneimit-

telgesetz (AMG). Die folgenden vier Säulen geben eine Art Risikoschutz für Arzt und Industrie:

1. Trennungsprinzip
Keine Leistungen, die geeignet und bestimmt sind, um Einfluss auf Beschaffungsentscheidungen zu nehmen.
2. Transparenzprinzip
Jede Zuwendung ist offen zu legen; Entgegennahme erst nach Anzeige und Genehmigung der zuständigen Stelle.
3. Dokumentationsprinzip
Schriftliche Dokumentation über jede Zuwendung (Art, Höhe, Zweck, Gegenleistung, Kontofluss).

AUTOR



Dr. med. Günter Umbach

ist Ex-Manager der Pharma-Industrie und Autor der Bücher „Winning in the Healthcare Business“ und „Erfolgreich im Pharma-Marketing: Wie Sie im Produkt-Management von Arzneimitteln Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen“. Aktuell arbeitet er als Management-Trainer und Berater für Führungskräfte.

4. Äquivalenzprinzip
Angemessenheit von Leistung und Gegenleistung.

Compliance, Pharma-Kodex, AKG und weitere Regeln

Unter Compliance versteht man die Einhaltung der relevanten Gesetze und Richtlinien sowie der freiwilligen Kodizes. Es gibt eine Vielzahl von Regelwerken, die den lautereren Wettbewerb unter den Unternehmen und ein ethisch stimmiges Verhalten fördern. Die zwei in Deutschland bekanntesten Regelwerke sind der Verhaltenskodex („Pharma-Kodex“) des Verbands forschender Arzneimittelhersteller (VFA) und der Verhaltenskodex „Arzneimittel und Kooperation im Gesundheitswesen“ (AKG) vom Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI).

Zu beachten ist: Ärztliche wissenschaftliche oder fachliche Leistungen an die Firma dürfen honoriert werden, wenn ein schriftlicher Vertrag vorliegt und das Honorar in angemessenem Verhältnis steht, also marktüblich ist.

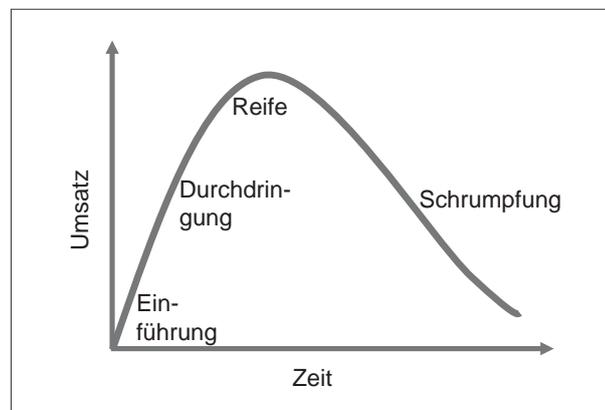
Der Transparenzkodex der European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA) soll ab dem Jahr 2015 gelten. Hiernach müssen alle Arzneimittelfirmen Zahlungen und Geschenke an Ärzte und Forscher offenlegen – ähnlich dem „Physician Payment Sunshine Act“ in den USA.

Muster-Berufsordnung für Ärzte

Oft sind die Experten oder Meinungsbildner approbierte Ärzte. Viele Ärzte sind sich allerdings nicht bewusst, dass für sie die Muster-Berufsordnung der Ärztekammer (MBO-Ä) gilt, welche ihnen gewisse Einschränkungen bei der Zusammenarbeit mit der Industrie auferlegt.

In gewisser Weise reflektiert die MBO im Sinngehalt viele Grundsätze der Regelwerke, welche die Industrie

■ **Abbildung 1**



Produktlebenszyklus.

erstellt hat. Hier einige ausgewählte und verkürzte Passagen, die für die Industrie relevant sind:

- Ärzte dürfen hinsichtlich ihrer ärztlichen Entscheidungen keine Weisungen von Nichtärzten entgegennehmen.
- Ärzten ist verboten, ihren Namen in Verbindung mit einer ärztlichen Berufsbezeichnung in unlauterer Weise für gewerbliche Zwecke herzugeben. Ebenso wenig dürfen sie zulassen, dass von ihrem Namen oder vom beruflichen Ansehen in solcher Weise Gebrauch gemacht wird.
- Ärzten ist es untersagt, im Zusammenhang mit der Ausübung ihrer ärztlichen Tätigkeit gewerbliche Dienstleistungen zu erbringen oder erbringen zu lassen.
- Eine Werbung für eigene oder fremde gewerbliche Tätigkeiten oder für Produkte im Zusammenhang mit der ärztlichen Tätigkeit ist unzulässig.

Stellenwert der externen Experten im Produktlebenszyklus

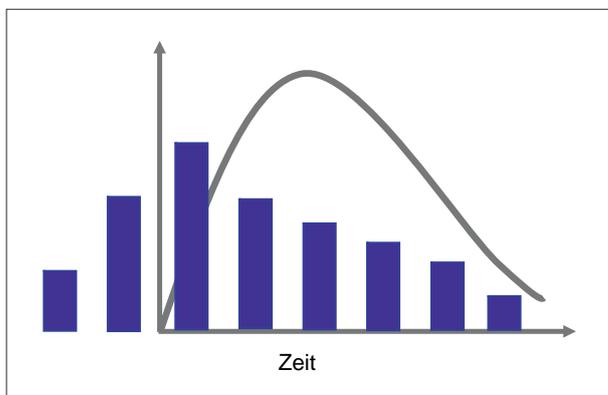
Experten schaffen die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der „medical-scientific community“. Sie können helfen, das Bewusstsein für neue Therapieoptionen zu schärfen. Eine Zusammenarbeit hilft, das

volle medizinische und wirtschaftliche Potential von Medikamenten tatsächlich zu verwirklichen.

Abb. 1 zeigt in schematischer Weise den Lebenszyklus, den ein Produkt durchläuft. Bei patentgeschützten Medikamenten entspricht die Dauer der Marktexklusivität der Restpatentlaufzeit, die (abhängig von der Forschungs- und Entwicklungsdauer) meist etwa zehn Jahre beträgt. Abb. 2 illustriert, dass die Relevanz der externen Experten von der jeweiligen Lebenszyklusphase abhängt. Bereits in den Jahren vor der Markteinführung, also in der „Prä-Launch-Phase“ sind Experten wichtig, insbesondere auf den Gebieten Marktzugang („Market Access“) und Gesundheitsökonomie („Health Economics Outcomes Research“ oder „HEOR“). In Deutschland wären dies beispielsweise Personen mit Kontakten zum Umfeld der Kassenärztlichen Vereinigungen (KV), der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV), des Institutes für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen (IQWiG) und des Gemeinsamen Bundesausschusses (G-BA). Diese Personen werden meist von Mitarbeitern der Market Access Abteilung betreut.

Vor der Markteinführung sind die Top-Meinungsbildner im Bereich der klinischen Medizin wichtig. Diese sollten über die wissenschaftlichen Daten informiert sein und man sollte sie als Ratgeber, beispielsweise in Ad-

■ **Abbildung 2**



Relevanz externer Experten.

visory Boards, nutzen. Diese Experten können für die spätere angemessene Kommunikation des Nutzen-Risiko-Profiles wertvolle Hinweise geben. Das Heilmittelwerbegesetz verbietet Werbung vor der Zulassung. Dies bedeutet, dass produktspezifisches „Prä-Marketing“ nicht erlaubt ist. Im Rahmen der wissenschaftlichen Diskussion ist es allerdings möglich, neue diagnostische oder therapeutische Prinzipien mit den externen Experten zu diskutieren. Nach dem Tag der Markteinführung sind sie als Multiplikatoren wichtig.

Im weiteren Produktlebenszyklus verlagert sich der Schwerpunkt dann auf Meinungsbildner innerhalb der Länder und dann innerhalb der Regionen eines Landes. Gegen Ende des Produktlebenszyklus werden die Produkte zu „reifen Produkten“ bzw. „established products“ oder „mature products“. Das wissenschaftliche Interesse erlahmt, da alles Wichtige bereits gesagt und geschrieben worden ist – und zwar mehrfach. Zu diesem Zeitpunkt ist es erfahrungsgemäß schwierig, Experten für eine Zusammenarbeit zu finden.

Gegen Ende der Marktexklusivität verlieren die Meinungsbildner an Bedeutung für die Firmen. Weitere Investitionen würden vorwiegend den generischen Mitbewerbern zu Gute kommen, die direkt nach Ende der Patentlaufzeit ihre generischen Versionen vermarkten werden.

Meinungsbildner-Pyramide

Abb. 3 illustriert die richtige Reihenfolge bei der Ansprache der Meinungsbildner („Sequenz der Multiplikatoren“). Man beginnt oben an der Pyramidenspitze mit der kleinen Gruppe der wichtigsten internationalen Experten („Top Thought Leaders“) an. Erst danach werden die nationalen, und danach die regionalen und zum Schluss die lokalen Meinungsbildner beteiligt.

Funktionsträger im Unternehmen

Die für die Kooperation mit externen Experten Verantwortlichen können von Firma zu Firma erheblich variieren. Oft klaffen Konzepte und Realität innerhalb einer Firma weit aus-

einander. Typischerweise werden eine oder mehrere der folgenden Funktionen mit der Betreuung beauftragt: Produktmanager, Medical Advisor, Medical Science Liaison Manager (MSL), wobei der letztere Begriff zunehmend Verbreitung findet und Begriffe wie „Scientific Relations“ oder „Key Opinion Leader Management“ ersetzt.

In der Realität der mittelständischen Firmen sind es meist der Produktmanager und eine Person aus der Medizin-Abteilung, die sich der Kooperation mit externen Experten widmen.

Die Mitarbeiter in der medizinischen Entwicklung, klinischen Forschung (KliFo) oder Medizin kooperieren oft mit dem „Leiter Klinische Prüfung“ (LKP) bzw. dem „Principal Investigator“ (PI) bzw. dem Leiter des „Steering Committee“ einer klinischen Studie.

Darüber hinaus können auch Mitarbeiter aus der Lizenzabteilung oder anderen Abteilungen Kontakte zu den Experten pflegen. Bei Projekten in der frühen Entwicklung ist der „New Business Development Manager“ aktiv.

In vielen Unternehmen wird das Konzept des Hauptansprechpartners oder des „Gate keeper“, als „Single Point of Contact“ oder als „Interface“ mit den Experten propagiert. Diese Funktion soll als primärer Ansprechpartner für die Experten alle Kontakte kanalisieren, koordinieren und harmonisieren sowie für personelle Kontinuität folgen – ein Aspekt, den die externen Experten in der Tat sehr

■ **Abbildung 3**



Meinungsbildner-Pyramide.

Nur für den privaten oder firmeninternen Gebrauch / For private or internal corporate use only

schätzen. Leider wird dieser gute Gedanke in der Unternehmensrealität oft nicht gelebt – aufgrund von unklaren Verantwortlichkeiten oder internen Machtkämpfen.

Idealerweise arbeiten die Verantwortlichen in den nationalen Niederlassungen („Affiliates“, „Operating Societies“, „Länderorganisationen“, „Country Pharma Organizations“, „CPOs“) bei der Betreuung der Top-Meinungsbildner mit der Zentrale („Stammhaus“, „Headquarters“) eng zusammen.

Gründe des Scheiterns der Kooperation mit Experten

Vielfältige, meist unternehmensinterne Faktoren können dazu führen, dass das volle Potenzial der Zusammenarbeit mit externen Experten nicht zum Tragen kommt. Hier häufige, sich teilweise überlappende Gründe:

- Die falschen Personen ausgewählt
- Unzureichende Ressourcen
- Ungenügende Kontinuität
- Unterschiedliche Definitionen von Meinungsbildner
- Unzureichendes Training
- Interne Prozesse nicht definiert
- Interne Prozesse werden nicht eingehalten (Umsetzungsschwäche)
- Geringe Neigung der Abteilungen, ihr Wissen aufzudecken
- Mangelnder Wille des Mitarbeiters, sein persönliches Know-how preiszugeben und Details seines Beziehungsgeflechtes offen zu legen
- Unzureichende Unterstützung der Geschäftsleitung
- Statt strategischem eher kurzfristiges Denken.

Nur wenn intern der Wille zur abteilungsübergreifenden Kooperation gegeben ist, kann die Kooperation mit externen Experten reibungslos gelingen. Hier ist es hilfreich, sich mit allen beteiligten Kollegen auszutauschen und ein internes Netzwerk zu bilden, was auch in gemeinsame Besuche bei Experten münden kann.

Wie findet man Key Opinion Leader?

Key Opinion Leader (KOLs) sind immer auf das jeweilige Therapiegebiet bezogen. Man findet sie daher in den entsprechenden Fachgesellschaften und Leitliniengremien. Meist handelt es sich um folgende Personen:

- Ärzte an Universitätskliniken und Lehrkrankenhäusern
- Wissenschaftler an Instituten
- Akademische Lehrkräfte
- Ärzte in Schwerpunktpraxen mit Bedeutung.

Kriterien für die Auswahl von Key Opinion Leadern

Folgende Bewertungskriterien sind hilfreich:

- Allgemeines Image in der Fach-Community („Reputation“)
- Hohe berufliche Position
- Prestige der Klinik oder Universität
- Teilnahme an klinischen Studien
- Zahl und Relevanz der Publikationen
- Zahl und Relevanz der Vorträge
- Mitglied in Gremien und Kommissionen
- Speaker oder Chairman bei Kongressen
- Mitentwickler von Guidelines
- Mitglied in Advisory Boards
- Befürworter des jeweiligen therapeutischen Prinzips.

Darüber hinaus sind qualitative (und damit wenig quantifizierbare) Aspekte entscheidend:

- Kann der Experte gut zuhören?
- Kommt der Experte als Mensch bei den Zuhörern gut an?
- Kann der Experte sicher, souverän und kurzweilig Inhalte vermitteln?
- Ist der Experte persönlich geneigt, mit dem Unternehmen zu kooperieren?

Weiterhin sollte man den Fallstrick des stets gleichen Personenkreises vermeiden. Natürlich ist es einfacher, bequemer und sicherer, immer mit Personen zusammen zu arbeiten, die man kennt und die die Spielregeln einhalten. Auf diese Weise würde

man aber die Wahrscheinlichkeit neuer Ideen und frischer Sichtweisen reduzieren. Daher ist ein heterogener Fundus („Pool“ oder „Reservoir“) von unterschiedlichen Experten im Sinne von „Diversity“ hilfreich.

Was Experten im Umgang erwarten

Hier vier grundlegende Aspekte, die aus Sicht der externen Experten für eine gute Kooperation wichtig sind:

- Allgemein: Zuverlässig antwortende Ansprechpartner
- Inhaltlich: Kompetente und sachverständige Ansprechpartner
- Menschlich: Kommunikative und sympathische Ansprechpartner
- Wirtschaftlich: Materielle Unterstützung vom Unternehmen.

Konkrete Kooperationsformen

Nachfolgend sind mögliche Formen der Kooperation und Partnerschaft aufgelistet. Zu beachten ist, dass im Falle von Vergütungen stets eine entsprechende Leistung erbracht werden muss. Wichtig ist, dass allen Beteiligten klar ist, welche Person konkret als Ansprech- und Dialogpartner zur Verfügung steht.

- Erörterung neuer Wirkmechanismen und Therapieansätze
- Wissenschaftliche Diskussion vor der Zulassung einer Substanz
- Wissenschaftliche Serviceleistungen (Beispiel: Literaturservice)
- Visualisierung von Daten für Charts
- Unterstützung von Publikationen (Medical Writer)
- Teilnahme an Workshops oder Round Tables
- Mitorganisieren von wissenschaftlichen Veranstaltungen
- Unterstützung von Consensus Meetings
- Einladung als Speaker bei Kongress
- Unterstützung der Tätigkeit als Speaker

- Unterstützung der Tätigkeit als Chairman
- Mitgliedschaft in Advisory Board
- Teilnahme an Prüfertreffen
- Mitbetreuung von Forschungsprojekten
- Teilnahme an Beobachtungsstudien
- Unterstützung einer klinischen Studie.

Bemerkenswert ist, dass die früher eher stiefmütterlich behandelte Serviceleistung des Literaturservice wieder zunehmend attraktiv wird. Hintergrund sind die stark gestiegenen Copyright-Gebühren für Fachzeitschriften-Artikel, die (teilweise auch mit rechtlichen Mitteln) von den geistigen Eigentümern, sprich den Verlagen, energisch eingefordert werden.

Die prägnante Darstellung wissenschaftlicher Daten, insbesondere von Studienergebnissen, ist eine Kunst. Viele Experten nehmen daher gerne die Anfertigung von visuellen Hilfen („Powerpoint-Charts“ oder „Slides“) für ihre Präsentationen in Anspruch.

Was Experten nicht wollen

Hier sind einige Dinge, die man tunlichst vermeiden sollte:

- Jegliche Art von Werbung und Verkauf
- Selbstbeweihräucherung der eigenen Firma
- Langweilige Diskussionen
- Unangemessene Beeinflussung
- Ständig wechselnde Ansprechpartner in der Firma.

Vergütungen

■ Grundsätzliches

Selbstverständlich achtet man auf Korrektheit, Stimmigkeit und Transparenz. Insbesondere sollten folgende Aspekte im Auge behalten werden:

- jeden Anschein der Korruption vermeiden (wenn beispielsweise sehr viel Geld an eine Person gezahlt wird)
- Verträge stets schriftlich machen

- Genehmigung durch Dienstherrn sicherstellen
- Stimmige Honorare vereinbaren („konsistente Vergütungen“)
- Kodizes (Pharma-Kodex) beachten.

■ Empfehlungen zu Vergütungen

Folgende Empfehlungen helfen, ein unternehmensspezifisches Vorgehen bei Vergütungen und Kostenerstattungen festzulegen:

- Honorarsätze harmonisieren oder vereinheitlichen
- Bei abweichenden Honoraren diese begründen und dokumentieren
- Honorarverträge zentral in der Firma erstellen
- Honorarverträge von dritter Stelle prüfen lassen
- Personenbezogene kumulierte jährliche Honorar-Obergrenzen („annual cap“) einführen und einhalten.

■ Honorarsätze

Manche Firmen haben Tabellen, in denen die typischen maximalen Tageshonorarsätze schriftlich niedergelegt sind. Die Beträge variieren von Firma zu Firma und von Therapiegebiet zu Therapiegebiet.

Nachfolgend sind einige unverbindliche Beispiele aufgeführt, die teilweise in Anlehnung an Ziffern der Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ) berechnet wurden. Sie dienen lediglich der Orientierung und können im Einzelfall nach oben und unten abweichen.

- Medizinisches Assistenzpersonal, Study Nurse: 200 bis 300 Euro
- Assistenzarzt: 500 bis 600 Euro
- Facharzt, Oberarzt: 600 bis 800 Euro
- Chefarzt, Professor: 800 bis 1000 Euro
- Nationaler Experte: 1000 bis 1500 Euro

Diese Summen beinhalten auch die Vorbereitungs- und Reisezeit. Für zusätzliche Aktivitäten (wie Vortrag plus Chairman) können maximal 250 bis 500 Euro zusätzlich gezahlt

werden. Bei zwei und mehrtägigen Veranstaltungen sollte ab dem zweiten Tag ein reduzierter Tagessatz veranschlagt werden.

Für internationale Topexperten, die als Referent und/oder Chairman tätig sind, zahlen einige Firmen wesentlich höhere Honorare, beispielsweise 2000 bis 3000 Euro, in Einzelfällen auch mehr. Dies ist allerdings oft mit längerer Vorbereitungszeit und/oder mit interkontinentalen Reisen verbunden. US-amerikanische Pharma-Unternehmen zahlen im Allgemeinen höhere Honorare als europäische Pharma-Unternehmen.

Meist ist es sinnvoll, mit einer ganzen Reihe von Experten zu kooperieren und so das Investment aufzuteilen. So erhält man unterschiedliche Perspektiven und vermeidet gleichzeitig, dass ein einzelner Experte unverhältnismäßig viel Geld erhält.

Erfolgskenngrößen für die Kooperation mit Meinungsbildnern

Wie kann man den Erfolg der für die Kooperation mit Meinungsbildnern verantwortlichen Personen im Unternehmen messen? Dies ist im Gegensatz zu Produktmanagern und Außendienstmitarbeitern (bei denen Marktanteile und Umsätze im Vordergrund stehen) gar nicht so einfach. Verschiedene Firmen ziehen unterschiedliche Key Performance Parameter (Key Performance Indicators, KPIs) in unterschiedlicher Kombination und Gewichtung heran.

■ Input-orientierte Kenngrößen

Manche Firmen erfassen vorwiegend den Input. Dies hat den Vorteil der leichten Messbarkeit, aber den großen Nachteil, dass er *kein* gutes Kriterium für die erreichte Wirkung oder den erreichten Return on Investment (ROI) der Arbeit liefert. Beispiele sind:

- Zahl der identifizierten Experten (Netzwerk-Aufbau, Referentenpool)

- Zahl der eingegebenen Kontaktdaten in die Datenbank
- Zahl der durchgeführten Besuche bei Experten
- Zahl der geschriebenen Unterstützungspläne für Experten
- Maß der Pünktlichkeit bei der Lieferung von Unterlagen
- Zahl der organisierten internen Meetings
- Zahl der durchgeführten Advisory Board Meetings
- Grad der Teilnahme an internen Meetings wie Journal Club
- Grad der Teilnahme an externen Weiterbildungen
- Zahl der selber gehaltenen Präsentationen
- Zahl der unterstützten Präsentationen von Experten
- Zahl der Pressemeldungen
- Zahl der Interviews und Stellungnahmen und Referate
- Zahl der Patienten in Anwendungsbeobachtungen
- Zahl der bei Meetings eingesammelten Feedback-Bögen
- Zahl neuer junger Experten („Rising Stars“).

■ Output-orientierte Kenngrößen

Den wirklichen Erfolg der Arbeit erkennt man an den erzielten Ergebnissen. Diese sind allerdings oft nur langfristig, qualitativ und mit weichen („soften“) Kriterien abschätzbar – und unterliegen somit stets einer subjektiven Wertung. Beispiele sind:

- Relevanz der identifizierten neuen Experten über die Zeit
- Ausdrücke einer langjährigen vertrauensvollen Zusammenarbeit

- In Interviews vermittelte positive Äußerungen der Experten
- Wirkung von Präsentationen auf die Zuhörer im Auditorium
- In Veröffentlichungen geäußerte Schlussfolgerungen und Meinungen.

Ein erstrebenswertes Ziel ist die Aufnahme neuer Wirkprinzipien in Leitlinien und Therapieempfehlungen („Guidelines“). Hierfür muss man langfristig denken, da dies mehrere Jahre Vorlaufzeit benötigt – eine Tatsache, die manche marktferne Personen im Unternehmen geflissentlich übersehen.

„Exit“-Strategie

Von Beginn an sollte eine „Exit“-Strategie identifiziert werden. Diese beantwortet die Frage „Wie gehe ich vor, wenn eine Kooperation sich nicht wie geplant entwickelt und ich diese beenden möchte?“

Man sollte grundsätzlich darauf verzichten, sich rechtlich langfristig zu binden und von Anfang an die offiziell geplante Dauer der jeweiligen Kooperation limitieren. Dies hat zwei Vorteile: Erstens wird vermieden, dass manche Experten zwar formal ihren Pflichten nachkommen und beispielsweise gerne honorierten Einladungen folgen, aber in Wirklichkeit nur wenig brauchbare Inhalte liefern. So reduziert man das Risiko, dass sich Advisory Board Meetings in gut bezahlte „Kaffeekränzchen“ verwandeln. Zweitens kann man sich dann gesichtswahrend von Leuten trennen, die sich als unpassend erweisen.

Die Zukunft gestalten

Eine wichtige Aufgabe ist das Identifizieren, Ansprechen und Einbinden von vielversprechenden zukünftigen Experten, Referenten und Meinungsbildnern. Dabei handelt es sich meist um jüngere, ehrgeizige Leute auf dem Weg nach oben.

Im Englischen werden sie auch als „Young Lions“, „Emerging Stars“, „Emerging Leaders“ oder „Potential Leaders“ bezeichnet. Dieses frühzeitige „Scouting and Recruiting von KOLs“ erleichtert die zukünftige Kooperation mit den relevanten Leuten im jeweiligen Fachgebiet. So kann man eher gewährleisten, dass neuen therapeutischen Prinzipien und Produkten Aufmerksamkeit, Stimme und entsprechender Stellenwert in der schnelllebigen wissenschaftlich-medizinischen Welt eingeräumt werden. Richtig gemacht, wird man mit Experten auf eine Weise kooperieren, die für beide Seiten gewinnbringend ist.

Korrespondenz:

Dr. med. Günter Umbach
Healthcare Marketing
Dr. Umbach & Partner
Im Gries 16
53179 Bonn (Germany)
e-mail: umbach@umbachpartner.com