

Wie Sie sich auf das nächste Level bringen: Tipps für den effektiven Umgang mit Meinungsbildnern

Worin Sie externen Experten überlegen sind

Anders als der Pharma-Außendienst, der vor allem „verkaufend“ tätig ist, besteht die Aufgabe eines Medical Science Liaison Managers (MSL) im Austausch von Informationen auf hohem wissenschaftlichen Niveau – und zwar meist vor oder unmittelbar nach der Zulassung eines Arzneimittels. Ein MSL ist die Schnittstelle zwischen den Experten, die neue Medikamente einsetzen möchten, auf der einen Seite und dem forschenden Pharmaunternehmen auf der anderen. Wie können MSLs ihre eigene Position im Kontakt mit hochkarätigen Key Opinion Leadern (KOL) stärken?

>> Neulich fragte mich ein Medical Science Liaison Manager: „Bei welchen Punkten habe ich gegenüber Key Opinion Leadern einen Vorsprung?“ Meine Antwort: „Sie können sich in einer Nische einen Wissens-Vorsprung erarbeiten und Ihren Stellenwert verdeutlichen, wenn Sie bereit sind, einige Dinge zu beachten und bereit sind, ständig dazu zu lernen“. Hier meine fünf Einsichten und Empfehlungen:

1) Fokus auf ein therapeutisches Prinzip

Ärzte haben das Gesamtbild der Krankheit im Kopf – von der Diagnostik bis zum Spektrum der therapeutischen Möglichkeiten wie Medikamente, Operationen, Bestrahlungen oder andere interventionelle Eingriffe. Von der Vielzahl der Krankheiten und Behandlungs-Optionen ist die Substanzklasse, innerhalb derer die Firma forscht, nur ein kleiner, begrenzter Ausschnitt – und genau da weiß ein erfahrener MSL sehr gut Bescheid.

2) Aktualität der Informationen

Da Ärzte (neben den stets zunehmenden administrativen und bürokratischen Tätigkeiten) vorwiegend Zeit damit verbringen, Patienten zu behandeln und ihre Führungsfunktion in Praxis oder Krankenhaus wahrzunehmen, bleibt wenig Zeit für die eigene Fortbildung. MSLs haben oft schnelleren Zugang zu neuen Entwicklungen, beispielsweise zu Studienergebnissen oder aktualisierten Guidelines – nicht verwunderlich, da sie mehr Zeit und Unterstützung beim Lesen und Teilnehmen an internen und

externen medizinisch-wissenschaftlichen Fortbildungen haben.

Dieses gesammelte Wissen gibt ein guter MSL weiter durch:

- Informelle Kommentare während eines Gesprächs
- Updates von der eigenen Med-Wiss.-Abteilung
- Interne oder beauftragte Kongress-Zusammenfassungen
- Kernaussagen aus Therapie-Empfehlungen
- Produktneutrale Übersichten von Studien
- Gut visualisierte Daten (Säulen-Diagramme statt Tabellen).

3) Wissen in der jeweiligen Nische

MSLs besuchen typischerweise eine ganze Reihe von Praxen und Krankenhäusern (meist zwischen 20 und 40). Dort bauen sie vertrauensvolle Beziehungen zu anderen Menschen auf. Sie erhalten in ihrer jeweiligen Community Zugang zu Insider-Informationen und Interna, die der typische einzelne Experte, der seine Arbeitstage nur in einer Organisation verbringt, gar nicht kennen kann. Natürlich wird ein guter MSL (auch wenn dies nicht schriftlich fixiert wurde) alle erhaltenen Informationen souverän mit der nötigen Diskretion und Vertraulichkeit behandeln.

4) Kooperations-Möglichkeiten explorieren

Natürlich haben MSLs einen fundierten Überblick hinsichtlich attraktiver Chancen der Zusammenarbeit mit der eigenen Firma im Sinne einer Win-Win-Situation, beispielsweise hinsichtlich:

- Mit-Autor von Publikationen
- Speaker oder Chairman bei Kongressen
- Teilnahme an Advisory Board
- Patienten für nicht-interventionelle Studien (NIS) rekrutieren
- Mitwirkung bei Experten-Workshops
- Mitglied in Arbeitsgruppen (Working Groups).

Ein guter MSL kann abschätzen, wer für welche Aufgabe am ehesten in Frage kommt und dies ansprechen. Falls Sie keine Ressourcen für irgendeine der obigen Optionen haben, fragen Sie Ihren Vorgesetzten nach dem entsprechenden Budget. Falls dieser die notwendigen Ressourcen verweigert, machen Sie klar, dass Ihr Team auf einer „Mission impossible“ ist. Falls auch das nichts fruchtet und Sie noch jung sind: Erwägen Sie einen Jobwechsel.

5) Sichtbarkeit des Experten im Umfeld

Key Opinion Leader (KOLs) stehen im Wettbewerb zu einander – um Zuweisungen von niedergelassenen Ärzten, um Patienten, um

Reputation, um Budgets, etc. Wer prominent ist, hat einen Vorteil. Ein guter MSL kann Impulse geben, wie man das Internet nutzt, in der jeweiligen Fachszene sichtbarer zu werden („Digital Leadership“) – ohne selber dafür Experte sein zu müssen.

Hier beispielhaft einige Anregungen in Richtung KOLs:

- Präsenz auf Klinik-Webseite ausbauen
- Spitzenplätze bei den Suchmaschinen wie Google anstreben
- Aufklärungs-Webseite und Videos für Patienten erwägen
- Profile in virtuellen Netzwerken (Xing, LinkedIn) aktualisieren.

Natürlich sollte man dies intern mit Compliance-Beauftragtem, Medical Advisor, Marketing und Internet-Abteilung abstimmen.

Fazit: Auf das nächste Level gehen

Ein professioneller MSL ist weit mehr als ein „Datenlieferant“, nämlich ein Gesprächspartner, der wertschätzend hilfreiche Hinweise gibt, die der Experte sonst nirgendwo erhält und so eine „Sogwirkung“ für die weitere Zusammenarbeit entfaltet. <<

Autor

Dr. Günter Umbach ist approbierter Arzt und verfügt neben klinischer Erfahrung als Facharzt für Gynäkologie und Geburtshilfe über zwölf Jahre Erfahrung aus unterschiedlichen Tätigkeiten in Healthcare-Unternehmen wie der Startup-Generika-Firma Basics Pharma und dem forschenden Konzern Bayer. Seit 2002 ist Umbach als Moderator, Trainer und Berater sowie als Autor tätig.

Kontakt: umbach@umbachpartner.com

