

# MSR Fortbildung

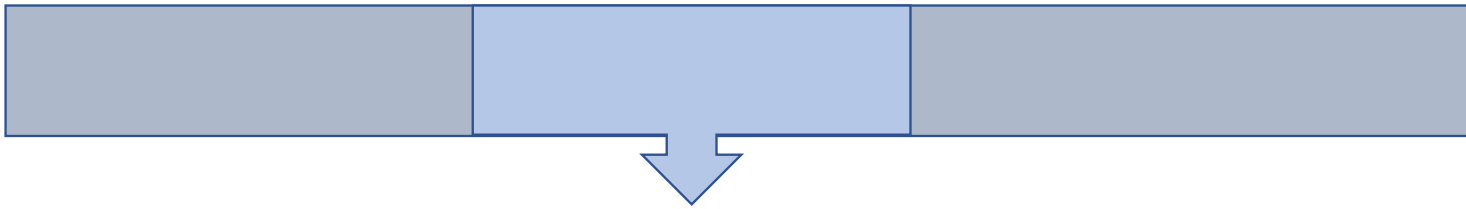
Expertenselektion, Targeting:

Screening und Auswahl der relevanten HCPs,  
Re-Evaluation,  
Rising Stars

Pfizer-MSR-Termin-2\_Thema-1\_Expertenselektion

© Dr. Günter Umbach [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)

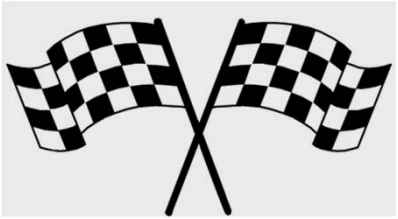
# Bei Bedarf



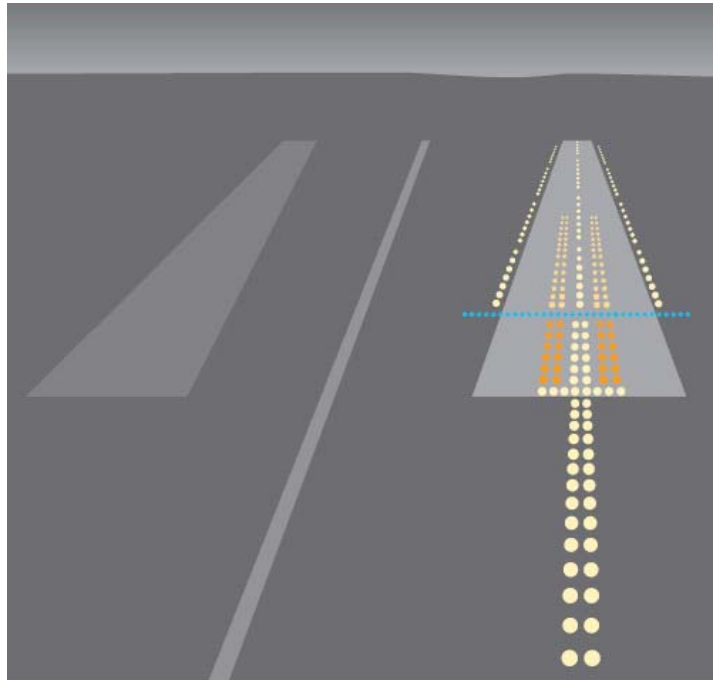
Wenn Sie die Dinge schon kennen:  
Super

Vielleicht helfen die Tipps, einige Punkte  
effektiver zu implementieren

Vielleicht finden Sie einige  
zusätzliche Stellschrauben



Wir kommunizieren ausgewogene und aktuelle Informationen, so dass HCPs für ihre Patienten die jeweils beste Option wählen können, wobei das Unternehmen als Partner und die Medikamente als Teil der Lösung für die jeweils relevanten medizinischen Fragen anerkannt wird.



# Landelichter?

Entscheidend: Selektion der KOLs

*"Targeting"*

# Prioritäten-orientiertes Engagement

---

Je besser Sie in der Auswahl Ihrer Kooperationspartner sind, umso eher können Sie in vielen anderen Aspekten *suboptimal* sein.



---

Von externen Dienstleistern  
eingekaufte Adressen:  
Unterschiedliche Qualität

# Hilfreich im Vorfeld

---

Eigene Netzwerke konsultieren

**Intern:** (z.B. Vorgänger, nicht immer möglich)

Nutzen Sie Ihre informellen, cross-funktionalen Verbindungen: Erfahrene Kollegen in Medical, Marketing, Außendienst, ...

**Extern ...**

# Aber

---

Lassen Sie sich ***nicht*** durch  
vorgefasste Meinungen Anderer  
oder durch gelieferte Daten  
zu stark beeinflussen →

## Bleiben Sie unvoreingenommen

---

Machen Sie sich beim Gespräch Ihr **eigenes** Bild  
Vertrauen Sie Ihren eigenen Fähigkeiten



Positionen, Schwerpunkte, etc. ändern sich  
*"Alles ist im Fluss" ...*

---

Achten Sie auf mögliche "Rising Stars" ...

---

Denken Sie auch an neue, dem HCP bisher noch ***nicht*** angebotene Kooperationsformen

→ separates Kapitel

# Allerdings

---

"Manchmal sind die wichtigsten Türklinken  
die am schwersten zu öffnenden"

# Wie wähle ich einen SL aus

---





# Auswahlkriterien

---

- Teilnahme an klinischen Studien (Clinical Investigator)
- Zahl und Relevanz der Publikationen (Autor)
- Mitglied in Fachgesellschaften (evtl im Vorstand)
- Zahl und Relevanz der Vorträge (Speaker)
- Chairperson bei Kongressen, Workshops ...
- Mitglied in Gremien und Kommissionen
- Mitentwickler von Guidelines, Leitlinien ...

....

# Manchmal: "Tandem"

---

Experte **A** aus dem akademischen Umfeld:  
"Neue Daten, aktuelle Leitlinien"

Experte **B** aus der Praxis:  
"Was bedeutet das für uns Niedergelassene?"

# Ärztliche Zusatz-Bezeichnungen

---

Beispiele

- Palliativmedizin
- medikamentöse Tumorthherapie
- spezielle Schmerztherapie
- Intensivmedizin
- Naturheilverfahren
- ...

Datenbank gratis auf [www.schwarzeck.de](http://www.schwarzeck.de)

## Persönliche Aspekte *"Soft Skills"*

---

- 1) Kann er/sie gut (und kurzweilig) präsentieren?
- 2) Kann er gut zuhören?
- 3) Kommt er als Mensch bei Zuhörern an?
- 4) Ist er einer Kooperation zugeneigt?
- 5) Geschätztes Entwicklungspotential
- 6) Advokat des therapeutischen Prinzips?

# Was Experten von Partnern erwarten

---

Allgemein: Schnell und zuverlässig

Inhaltlich: Kompetent und sachverständig

Menschlich: Kommunikativ und sympathisch

Wirtschaftlich: Materielle Unterstützung

Rechtlich: Einwandfrei und umsichtig

# Separat: "Gesundheitsökonomie"-Experten

---

Frühe Nutzenbewertung

Vor Launch, speziell für Market Access

- Beratungsgespräche beim GBA
- Versorgungsforschung
- Dossier-Erstellung

# Fallstrick der stets gleichen Personen

---

Es ist einfacher, bequemer und sicherer, mit Personen zu kooperieren, die man kennt und die die Spielregeln kennen.

Aber:

Weniger neuer Ideen und Sichtweisen

➡ "Fundus" oder "Pool" oder "Reservoir"  
von Experten: "Diversity"

# Gründe für Ausschluss

---

- 1 Psychisch auffällig
- 2 Ausschließlich an Geld interessiert
- 3 Chronisch unzuverlässig
- 4 Chemie stimmt nicht ...
- 5 ...



"You cannot be everyone's darling"



# KOL-Datenbank

---

Internes CRM:  
Customer Relationship Management:

"One face to the customer"

In anderen Branchen üblich

Daten?

# Effektive Datenbank: Einstellung

---

Interner Wille zur Kooperation

Teamgeist und ein "Wir-Gefühl"

# Interne Datenbank: Felder

---

Namen: Sekretariat, Mitarbeiter

Therapeutische Gebiete / Interessen

Bisherige und geplante Aktivitäten

Gezahlte Honorare

Gesprächspartner in der Firma (*wer*, wann)

Qualitative Kriterien der Experten

# Netzwerkanalyse

---

Beziehungsgeflechte zwischen den KOLs identifizieren

Wer ist mit wem "verbandelt" oder "verfeindet" ?

# "Mapping of KOLS"

---

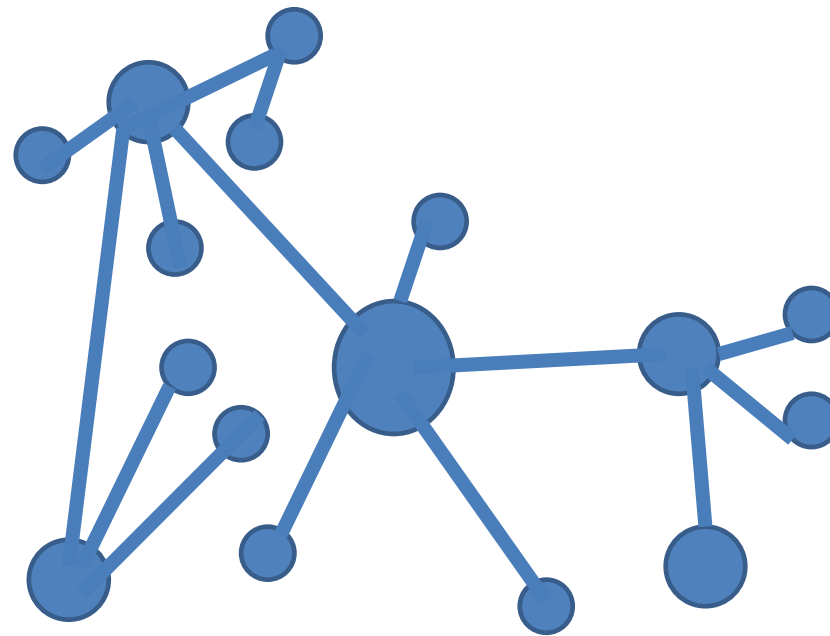
Inhouse or **External** (Outsourcing: Expensive)

Via:

- a) Interviews: Peer-to-peer feedback
- b) Secondary research: Publications, committee and advisory roles ...

# Mapping KOL Relationships in a Therapeutic Area

---

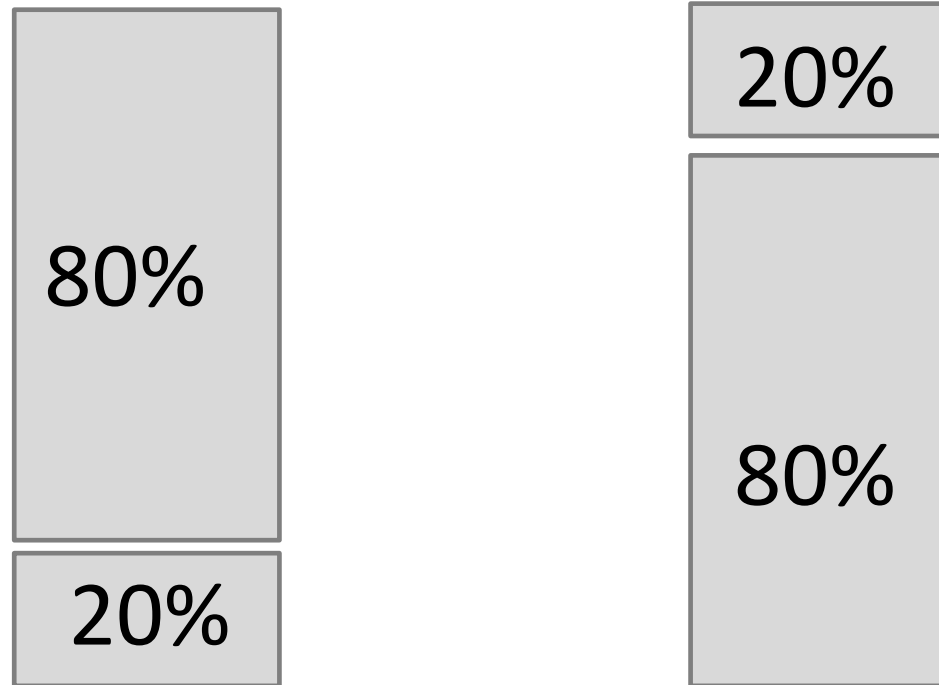


Hypothetical example

Wer ist mit wem "verbandelt" oder "verfeindet" ?

# Pareto Prinzip

---



Ergebnisse

"80/20 Regel" für Aktivitäten / Kunden

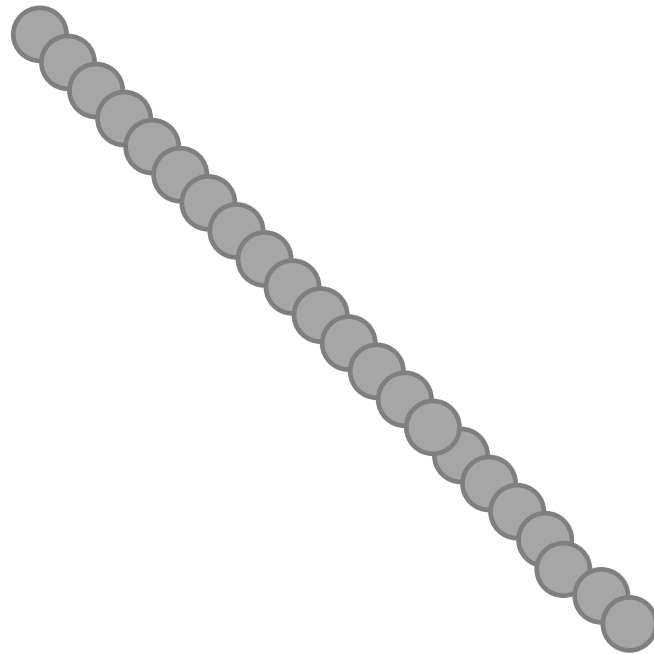
<https://www.umbachpartner.com/de/mit-pareto-das-unwichtige-erkennen>

*Szenario*

Experten

Return

Investment



Meist





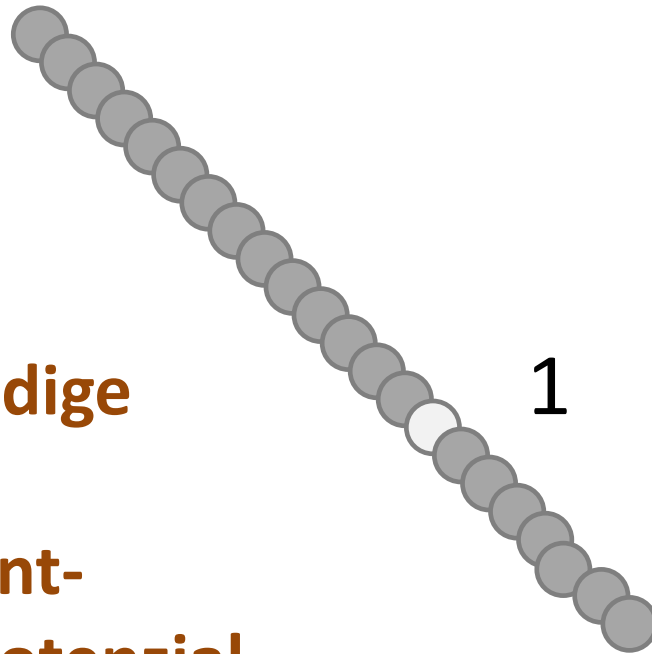
*Szenario*

Experten

Return

Investment

**Zeitaufwändige  
Person mit  
geringem Ent-  
wicklungspotenzial**





Wie anwenden, so dass ich  
immer mit den richtigen  
Akteuren in Kontakt bin?

# Perspektiv-Wechsel

---

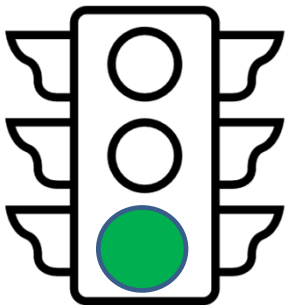
"Das Problem lösen,  
indem man sich vom  
Problem löst"

# Besprechen Sie ...

---

mit Ihrem Chef regelmäßig ...

... welche 1 bis 2 Experten Sie  
**weniger intensiv** betreuen möchten



welche 1 bis 2 Experten Sie  
**neu** an Bord holen möchten



---

Nichts ist unsinniger als Fortschritte dort zu machen, wo es ***nicht*** darauf ankommt:

"Schlechten" Interessenten oder Kunden hinterher zu jagen (unbeabsichtigt oder von der Zentrale vorgegeben) ... →

# Re-Evaluierung der Experten auf Ihrer Liste



wichtige KOLs  
Im Boot haben



*"When in doubt,  
let him/her go"*

Alte Personaler-Regel



Die richtige Balance finden

## **Fokus auf die relevanten Experten**

Es ist immer leichter, zusätzliche Personen auf eine Liste zu setzen, als welche davon wegzunehmen -

es ist aber manchmal unumgänglich.

---

Denn: Wenn Sie die falschen Personen ansprechen, werden Ihnen gute Daten, Fachkenntnisse und rhetorische Fähigkeiten nicht zum Vorteil gereichen.



# Case Study

---

Wir hatten ein Gespräch mit dem Experten und er zeigte Interesse. Danach haben wir ihn mehrfach kontaktiert (Email, Telefon, Sekretariat), aber er meldet sich nicht. Was sollen wir bloß tun?

Klient ...



# Fragen, die man stellen sollte

---

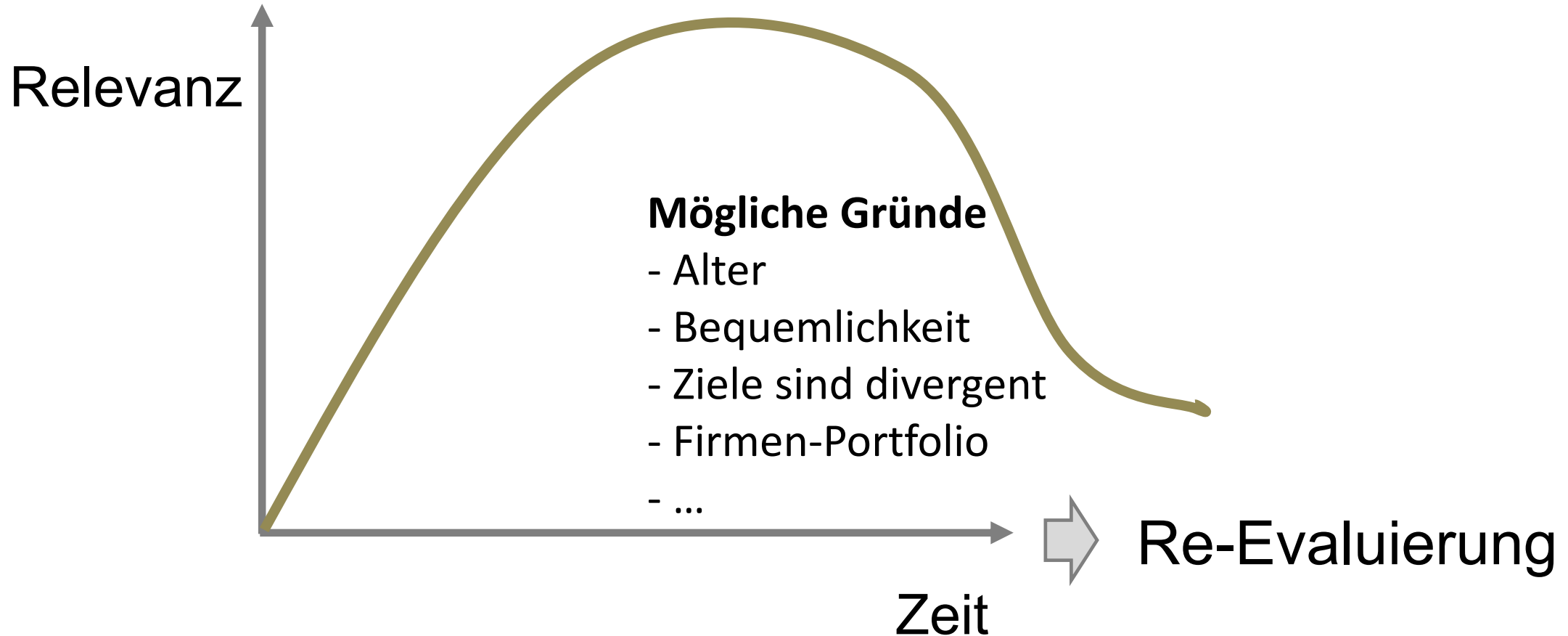
Wie wichtig ist der Experte?

Wie "tickt" der Experte:  
Was sind seine Motive?

Haben wir den richtigen "Anlass"  
(Aufhänger) gewählt?

Wer in der Firma hat den besten Draht?

# Externe Experten: Lebenszyklus



# Exit-Strategie im Hinterkopf haben

---

Verzichten Sie darauf, sich rechtlich langfristig zu binden

Existenzdauer von Advisory Boards und Fachbeiräten limitieren

Gesichtswahrend von Leuten trennen, die sich als unpassend erweisen

## Nicht nur die üblichen "Verdächtigen"

---

Aber Herr Umbach, in unserem Feld ist es anders. Es gibt es 4 bis 5 KOLs, an denen man nicht vorbeikommt

- ... Jetzt vielleicht nicht. Aber es ist Ihre Aufgabe, in den nächsten 2 - 3 Jahren neue, Ihnen gewogene OL aufzubauen

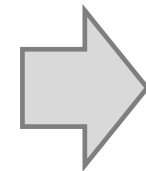
# Nachwuchs

---

Vielversprechende junge Experten finden

"Young Lions", "Emerging Stars",  
"Rising Stars", "Emerging Leaders",  
"Potential Thought Leaders"

Persönlichen Radar anstellen



---

Wie schaffe ich es,  
Beziehungen zu zukünftigen  
KOLs zu etablieren?

"Scouting and Recruiting von KOLs"

# Indem Sie früh anfangen ...

---

Langfristig denken ...

Leicht gesagt ↔ Unternehmensalltag ...

Knüpfen Sie Beziehungen zu Menschen,  
**bevor**

diese als wichtig anerkannt werden ...



---

Ist Arbeit

← detektivischen Spürsinn

# Neue Experten an Bord holen: Stadien

---

Screenen in der "Szene"

Filtern und Kandidaten identifizieren

In Dialog treten (ggfs. deren Chef fragen)

Kleines Projekt starten (z.B. Speaker)

Beziehung pflegen

Konstant evaluieren / re-evaluieren

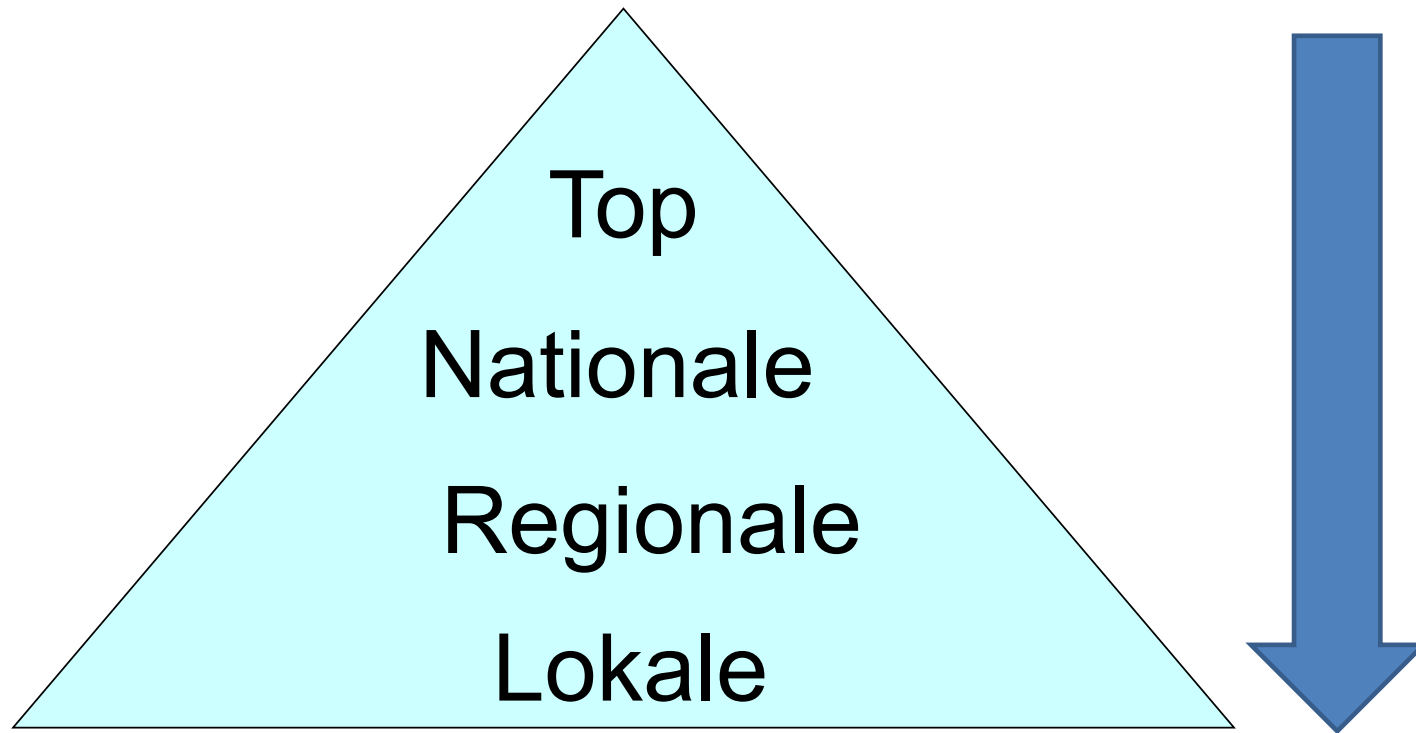
# Geographische Segmentierung von SLs

---

- International
- Europäisch
- National
- Regional / Lokal

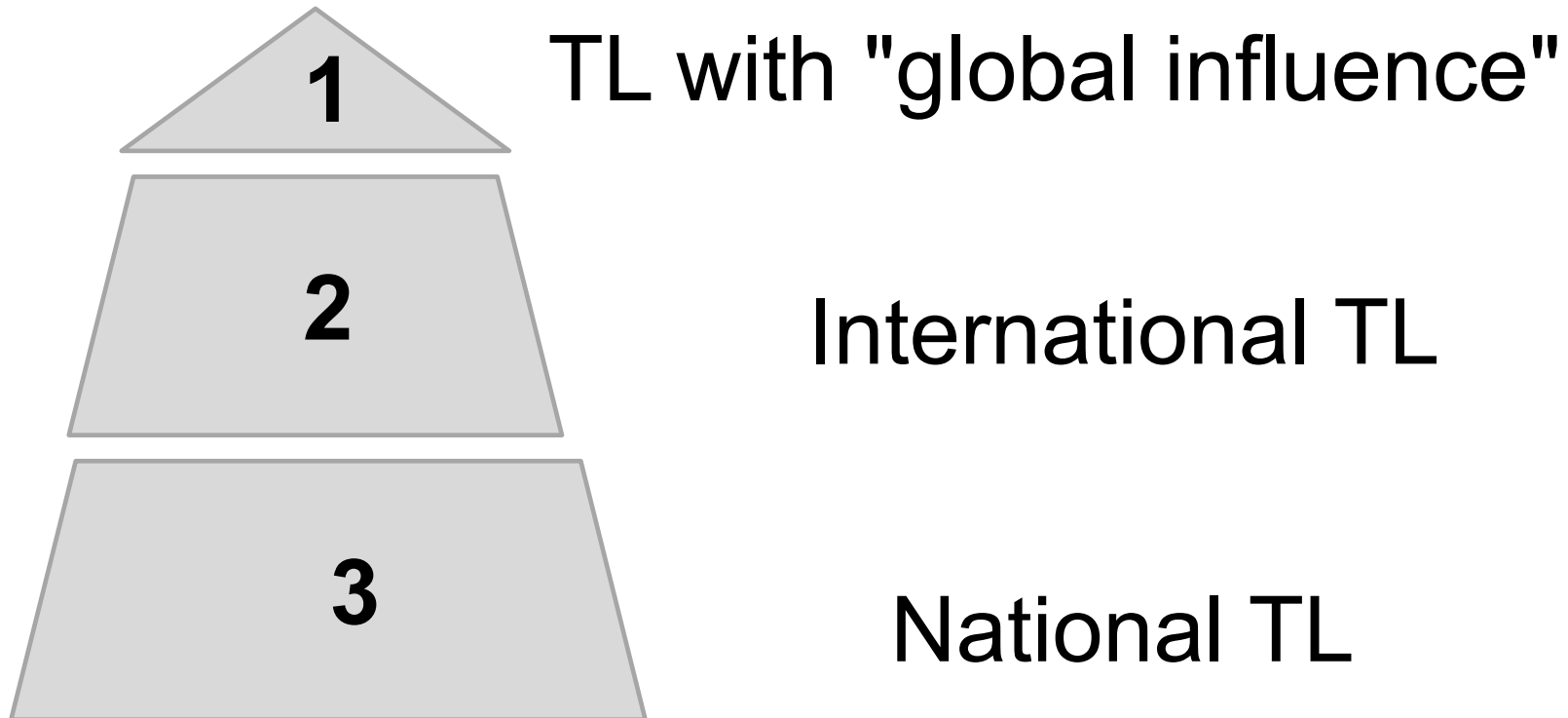
# "Meinungsbildner-Pyramide"

---



Reihenfolge berücksichtigen!

# **Tier** (Etage, Schicht, Rang)



# Gate Keeper

---

Hauptansprechpartner oder  
"Single Point of Contact" als "Interface"

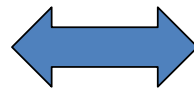
Solle idealerweise alle Kontakte  
kanalisieren, koordinieren und  
harmonisieren sowie für personelle  
Kontinuität folgen

# Stammhaus und Länderorganisationen

---

Betreuung der Top-Meinungsbildner

Nationale Niederlassungen  
"Affiliates", "Operating Societies"



"Headquarters"

- 
- Ergänzungen
  - Einwände
  - Fragen ?



