



Marketing

KOLs entlang des Produktlebenszyklus: Vom Netzwerkpfleger zum Strategen

Wie ein Medikament unterschiedliche Entwicklungsphasen durchläuft, muss auch KOL-Management entlang des Produktlebenszyklus fundamental unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen. Wer das ignoriert und auf ein einheitliches Engagement-Modell setzt, verschenkt nicht nur Potenzial – er riskiert, zur falschen Zeit mit den falschen Experten die falschen Botschaften zu senden.

Im Healthcare-Marketing gehört die Zusammenarbeit mit KOLs zum Standardrepertoire. Und doch scheitern viele Programme an derselben Grundannahme: dass ein universelles Engagement-Modell für alle Situationen taugt. Dabei ist das Gegenteil der Fall. „A one-size-fits-all approach to KOL engagement is often ineffective“ – diese Erkenntnis, die sich in der Praxis führender Pharma- und Biotech-Unternehmen zunehmend durchsetzt, ist der eigentliche Ausgangspunkt eines professionellen KOL-Managements.

▪ Verschiedene Phasen, verschiedene KOL-Profile

Wer KOLs wirkungsvoll einsetzen will, muss verstehen, dass unterschiedliche Phasen im Produktlebenszyklus grundlegend verschiedene Expertentypologien erfordern – ähnlich wie ein Produkt selbst in jeder Phase andere Ressourcen, Botschaften und Kanäle benötigt.

In der **Market-Access-Phase** zählt vor allem wissenschaftliche Seniorität und institutionelle Reputation. Hier sind es die sogenannten Clinical Research Leaders: Experten, die in pivotalen Studien als Principal Investigators agiert haben, deren Publikationsindex Gewicht hat und die in Leitliniengremien sitzen. Ihre Funktion ist nicht Kommunikation, sondern Legitimation – gegenüber HTA-Institutionen, Erstattungsbehörden und Payer-Organisationen. KOLs in dieser Phase müssen den Nutzen einer Therapie in der Sprache der Versorgungsforschung artikulieren können.

Im **Launch** verschiebt sich das Anforderungsprofil. Jetzt braucht es Clinical Practice Leaders: Meinungsführer, die klinische Entscheidungsträger sind – Ärzte, die Behandlungsalgorithmen in ihren Kliniken prägen, Kollegen überzeugen und die Übersetzung von Studiendaten in den Alltag glaubhaft vollziehen. Sie sind die Vorreiter der Therapieadoption in der klinischen Praxis. Ihr Einsatz in Advisory Boards, auf Satellitensymposien oder in Peer-to-Peer-Formaten ist in dieser Phase der effizienteste Kanal.

In der Phase der **Patient Activation** treten andere Qualitäten in den Vordergrund: Kommunikationsfähigkeit, Empathie, die Bereitschaft zum echten Dialog. Medizinische Kompetenz allein genügt nicht – entscheidend ist die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte verständlich zu machen, ohne an wissenschaftlicher Integrität zu verlieren. KOLs werden hier zu Brückenbauern zwischen klinischer Evidenz und dem gelebten Alltag der Betroffenen.

▪ Die neue Dimension: Digital Opinion Leaders

Parallel zu diesen klassischen Phasenprofilen hat sich eine neue, zunehmend einflussreiche KOL-Kategorie etabliert: die Digital Opinion Leaders (DOLs). Sie verfügen über dieselbe medizinische und wissenschaftliche Expertise wie traditionelle KOLs – sind aber zusätzlich digital versiert und üben ihren Einfluss über soziale Kanäle, Online-Foren und Healthcare-Plattformen wie LinkedIn oder spezialisierte Ärzte-Communities aus.

Die Zahlen unterstreichen die Relevanz: Laut der ARI-Mediennutzungsstudie (coliquio, DocCheck, esanum, 2024) machen digitale Kanäle bereits **59 % der gesamten beruflichen Mediennutzung** deutschsprachiger Ärzte aus – bei Medizinern unter 40 Jahren sogar **66 %**. DOLs bedienen genau diesen Kanal – mit echtem Peer-to-Peer-Einfluss, Echtzeit-Feedback zu aktuellen Therapieentwicklungen und einer Reichweite, die klassische Kongressformate weit übersteigt.

Für das KOL-Management bedeutet das eine strategische Erweiterung: Neben der klassischen KOL-Landkarte braucht es heute ein systematisches **DOL-Mapping** – die Identifikation von Experten, deren digitale Präsenz mit wissenschaftlicher Glaubwürdigkeit und compliance-konformer Kommunikation verbunden ist. DOLs ergänzen traditionelle KOLs nicht nur in der Reichweite, sondern auch in der Geschwindigkeit: Sie können aktuelle Studiendaten oder Versorgungsrealitäten sofort einordnen und in medizinischen Communities verbreiten.

▪ Vom Expertenmonolog zum Dialogformat

Genau an dieser Schnittstelle – zwischen klinischer Autorität und patientenzentrierter Kommunikation – entfaltet ein Format wie „Ask an Expert“ seine besondere Stärke. Seit 2022 ermöglicht diese Veranstaltungsreihe Patienten mit der seltenen Blutkrebskrankung Polycythaemia Vera (PV) den direkten Austausch mit zwei renommierten Experten: Prof. Dr. Martin Griebhammer (Johannes Wesling Klinikum Minden) und Prof. Dr. Andreas Reiter (Universitätsklinikum Mannheim).



Die Experten Prof. Dr. Andreas Reiter und Prof. Dr. Martin Griebhammer beantworteten Fragen von Betroffenen in der Patientensprechstunde „Ask an Expert zu PV“. Quelle: Roger Castellon

Was das Format auszeichnet, ist seine konsequente Dialogorientierung: Fragen werden von Betroffenen im Vorfeld oder live während der Veranstaltung eingereicht und von den Experten in Echtzeit beantwortet. Das schafft Relevanz statt Reichweite – und genau das ist der entscheidende Unterschied zu klassischen Patienteninformationsformaten.

Zur 10. Ausgabe haben insgesamt rund 80 Patienten teilgenommen, fast 60 Fragen wurden beantwortet. Seit dem Start der Reihe im Jahr 2022 haben 550 Patienten teilgenommen, und die Experten haben 575 Fragen beantwortet. Diese Zahlen belegen ein klar definiertes Kommunikationsbedürfnis, das über den Praxisalltag hinausgeht – und das durch gut eingesetzte KOLs in der Phase der Patient Activation adressiert werden kann.

550 Patienten

Teilnehmer
seit 2022

575 Fragen

beantwortet
von Experten10 Patienten-
sprechstundenaus der
Veranstaltungsreihe

▪ Effizienz entsteht nicht durch Einsatz, sondern durch Passgenauigkeit

Was macht KOL-Programme wirklich effizient? Die Antwort liegt nicht in der Intensität des Engagements, sondern in dessen Passgenauigkeit. Drei Faktoren sind dabei entscheidend:

Strategische Selektion statt Netzwerkpflege: KOL-Identifikation wird zunehmend datengetrieben: Publikationsanalysen, Sentimentmonitoring, Kongresspräsenz, Netzwerkstruktur, digitale Reichweite und geografische Relevanz liefern ein differenziertes Bild der tatsächlichen Einflussosphäre – klassisch wie digital.

Formatentwicklung als Kernkompetenz: Selbst der fachlich stärkste KOL bleibt wirkungslos, wenn das Format nicht zu Zielgruppe und Botschaft passt. Digitale Live-Formate, moderierte Diskussionsrunden, virtuelle Advisory Boards oder aufgezeichnete Q&A-Serien erhöhen nicht nur die Reichweite, sondern vor allem die Tiefe der Auseinandersetzung.

Messung jenseits von Reichweite: Professionelles KOL-Management misst Erfolg nicht allein in Teilnehmerzahlen oder Mediakontakten. Sentiment-Shifts, Engagement-Qualität, Zielerreichung pro Engagement-Typ und die Entwicklung der Beziehungsstärke über Zeit sind die relevanten KPIs eines modernen Programms.

▪ Fazit

KOLs sind weit mehr als wissenschaftliche Repräsentanten einer Marke – sie sind Architekten medizinischer Meinungsbildung. Ob Clinical Research Leader in der Market-Access-Phase, Clinical Practice Leader im Launch oder Digital Opinion Leader in der Patient Activation: Wer ihr Potenzial vollständig ausschöpfen will, muss die Phasendependenz von KOL-Anforderungen verstehen, die richtigen Expertentypologien identifizieren und Formate entwickeln, die Expertise in echten Dialog übersetzen. Das Beispiel „Ask an Expert zu Polycythaemia Vera“ zeigt, wie das gelingt: durch ein klares Konzept, die richtigen Partner – und das Verständnis, dass KOL-Management kein Event ist, sondern ein Prozess, der mit dem Produkt wächst.



Dr. Natascha Terp ist promovierte Mikrobiologin und studierte Wirtschaftswissenschaftlerin. Sie gründete die Healthcare-Agentur 2strom. Im Fokus stehen Medical Education, Rx-Kommunikation und Awareness-Kampagnen, die medizinische Inhalte verständlich, glaubwürdig und zielgruppengerecht vermitteln – von der Strategie bis zur kreativen Umsetzung.

Mehr unter www.2strom.de