

„How to do“ – Modul 1  
von PM—Report und Serviceplan Health & Life  
How to do – ein gutes  
Briefing

PM—Report

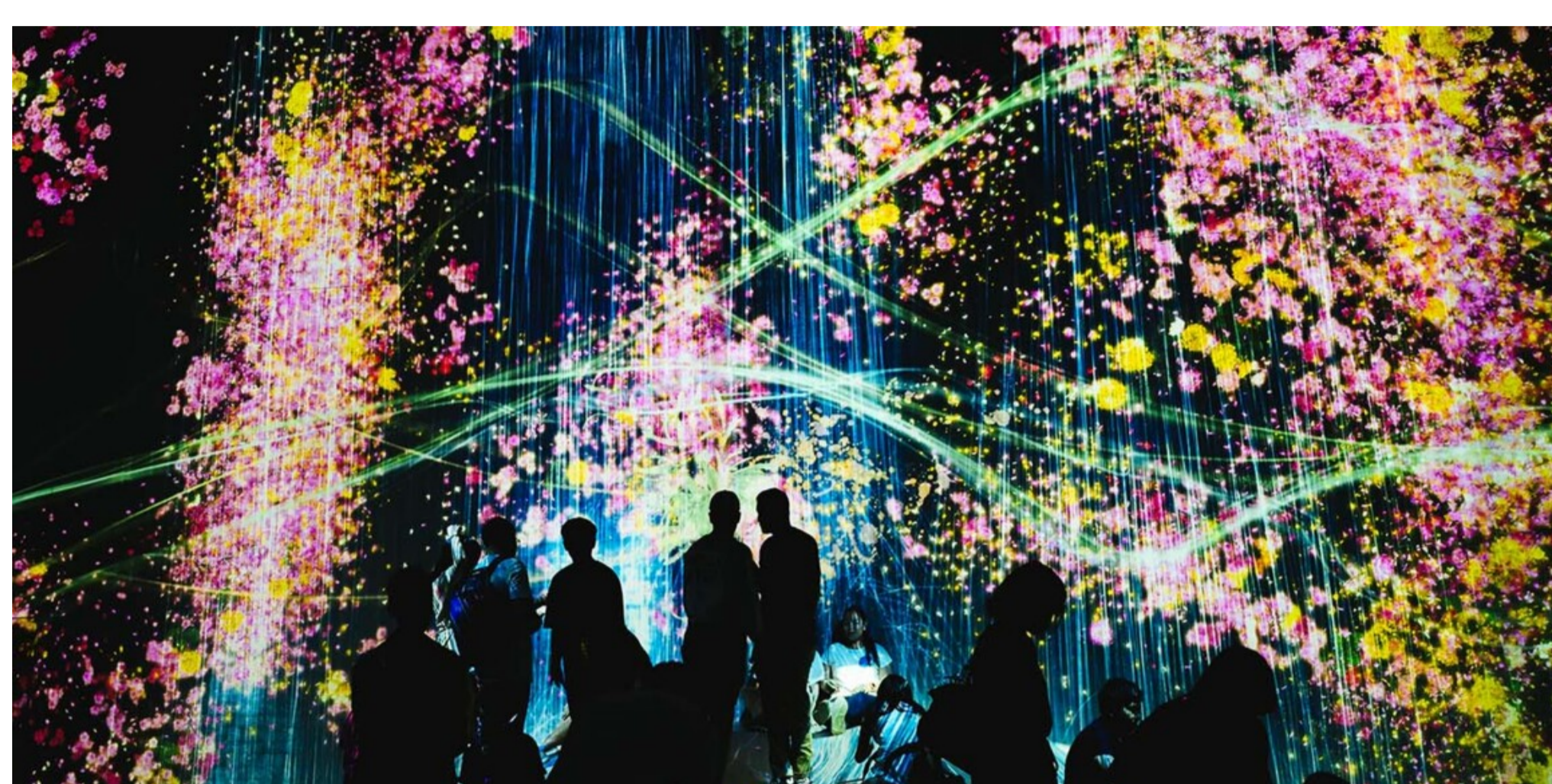


[< Zurück zur Übersichtsseite](#)

## KOL: Navigieren im Experten-Dschungel

28.09.2023

Was es bedeutet, die Kunst des KOL-Mappings in der Pharmaindustrie zu beherrschen.



Der Fokus des Mappings liegt darauf, die Expertenressourcen darzustellen, die der einzelnen KOL im Produktlebenszyklus hat. (Foto von Cosmin Serban auf Unsplash)

*Dr. Natascha Terp, Geschäftsleitung Zstrom. Die Healthcare Agentur, erklärt es Ihnen.*

Basis jeder erfolgreichen Pharma-Kommunikation ist die Zusammenarbeit mit Key Opinion Leadern (KOLs). Ein Key Opinion Leader ist ein Meinungsbildner innerhalb eines Themengebietes und somit gleichzeitig ein Multiplikator. Diese medizinischen Experten schaffen die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der sogenannten „HPC Community“ – der „Healthcare Professionals“, zu denen nicht nur Ärzte, sondern auch Apotheker oder Wissenschaftler gehören und die für ein Pharmaunternehmen von größter Bedeutung sind.

Während sich früher KOL-Management vor allem auf Kooperationen hinsichtlich wissenschaftlicher Vorträge und Fortbildungen erstreckte, umfasst KOL-Management heute den gesamten Lebenszyklus eines Produkt- oder Therapiebereiches basierend auf den Unternehmensvisionen und -zielen.

### Die Rolle des KOLs im Wandel

Die Identifikation des passenden KOLs hängt also maßgeblich von der jeweiligen Lebenszyklusphase des Produktes oder des Unternehmensziels ab. Bereits in den Jahren vor der Markteinführung eines Produktes ist die Unterstützung eines Experten für den Marktzugang und die dazugehörigen Prozesse hilfreich. Am Ende des Lebenszyklus löst man sich oft vom „klassischen“ KOL in Richtung „Patienten-KOL“.

Und so hat sich mit der Zeit nicht nur der sogenannte „Scope of work“ im KOL-Management geändert, der Begriff KOL in der Healthcare-Kommunikation wird heute durch die Zunahme an Interessensgruppen viel breiter gesteckt: von Ärzten, Prüfarzten, forschenden Wissenschaftlern und Fachärzten bis hin zu Krankenkassen, Krankenhäusern, Interessenverbänden oder Gesundheitspolitikern.

### Richtige Wahl der KOLs

Ausschlaggebend für die Wahl der richtigen KOLs ist vor allem die Segmentierung nach Kriterien, die für das Unternehmens – oder Produktziels wichtig sind. Brauche ich für meine Zielstellung einen globalen, nationalen oder eventuell lokalen KOL? Inwieweit erstreckt sich der Einflussbereich des KOLs? Ist die Zugehörigkeit zu einer Fachgesellschaft hilfreich? Beschäftigt sich der KOL eher mit Lehre oder Forschung?

Und nicht erst seit Beginn der COVID-19-Pandemie haben sich auch die Dynamiken in der Pharmaindustrie durch die zunehmende Digitalisierung verändert und damit ebenso wie die Dynamiken des KOL-Managements in der Pharmaindustrie.

Der klassische Key Opinion Leader unterscheidet sich von dem Digitalen Opinion Leader bis hin zum medizinischen Influencer nicht nur im Stil der Kommunikation, sondern auch in den Kommunikationskanälen und so auch in den Zielgruppen.

### KOL-Profilung und Mapping

Um den sich wandelnden Dynamiken in der Pharmaindustrie gerecht zu werden und gleichzeitig die Komplexität der Behandlungsansätze und die zunehmende digitale Kommunikation in den KOL-Identifikationsprozess und das Management aufzunehmen, ist ein gut ausgearbeitetes KOL-Mapping und Profiling von entscheidender Bedeutung. Besonders vor dem Hintergrund der unterschiedlichen internen Stakeholder jedes Unternehmen, die ebenfalls mit dem KOL-Management befasst sind: Market Access, klinische Prüfung und Forschung, Medizin und nicht zuletzt das Marketing.

KOL-Profilung ist die Basis zum KOL Mapping als strategischer Ansatz für die Identifizierung von wichtigen KOLs auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene. Das Mapping ermöglicht es, KOLs nach verschiedenen Kategorien sowie nach Bedeutung innerhalb der HCP Community zu segmentieren.

Wichtig hierbei ist jedoch eine regelmäßige Aktualisierung, besonders in sich schnell ändernden Therapiebereichen wie zum Beispiel der Onkologie. So wird sichergestellt, dass auch junge Ärzte mit vielversprechenden Ansätzen identifiziert werden und nicht nur einfach zu findende Fachbereichsexperten. Auch die Einstellung zum Management der Erkrankung sind von entscheidender Bedeutung, bei denen es nicht nur um Therapien, sondern um den gesamten Patient Pathway geht.

**Der Fokus des Mappings liegt darauf, die Expertenressourcen darzustellen, die der einzelnen KOL im Produktlebenszyklus hat** – von der Identifizierung des Patienten-Needs bis hin zur „Awareness“ und der Förderung zur Akzeptanz neuer Behandlungsoptionen.

Heutzutage ermöglichen Big Data Technologien eine genauere und datengesteuerte Identifizierung von KOLs - es gibt mehr Datenquellen und Dimensionen, aus denen Informationen über KOLs gesammelt werden können als je zuvor. Je mehr Daten jedoch gesammelt werden, desto klüger sollte die Entscheidungsfindung bei diesem Prozess sein.

**Ein effektiver Ansatz für die Identifikation und das Mapping von KOLs beinhaltet die Integration mehrerer sekundärer, öffentlich zugänglicher und primärer Datenquellen**, um jene gut vernetzten Personen aufzudecken, die wertvoll für die Zielausrichtung sind und es so ermöglichen, ein optimales Einflussnetzwerk abzubilden.

**Dr. Natascha Terp**  
Geschäftsleitung Zstrom. Die Healthcare Agentur

**Erhalten Sie jetzt uneingeschränkten Zugriff auf alle interessanten Artikel.**

- ✓ Online-Zugriff auf das PM-Report Heftarchiv
- ✓ Aktuelle News zu Gesundheitspolitik, Pharmamarketing und alle relevanten Themen
- ✓ 11 Ausgaben des PM-Report pro Jahr inkl. Specials

[Mehr erfahren >](#)

- > Über uns
- > Zielsetzung

- > Abonnement
- > Newsletter
- > Mediadaten
- > Jobpharm

- > Impressum
- > Datenschutz
- > Kontakt