

Strategien beim Produkt-Launch

So findet man traditionelle und digitale Meinungsbildner

Key Opinion Leader gehören zum festen Bestandteil von Kampagnen beim Produkt-Launch. Doch wie findet man gerade in COVID-19-Zeiten Experten mit entsprechender Sichtbarkeit? Das zeigt IQVIA anhand einer systematischen Strategie.

>> Viele Faktoren bestimmen, ob der Launch neuer Pharmaka zum Erfolg wird. Gerade in COVID-19-Zeiten sollten Key Opinion Leader (KOLs) für Kampagnen frühzeitig identifiziert werden. KOLs sind Personen, deren Einfluss so groß ist, dass andere Marktteilnehmer deren Empfehlungen bei Entscheidungen berücksichtigen.

Unterschiedliche Fragestellungen – unterschiedliche KOL

Egal, ob Hersteller ein neues Präparat auf den Markt bringen,

bestehende Indikationen erweitern oder eine neue Facharztgruppe ansprechen: Der Bedarf, relevante medizinische Experten zu identifizieren, ist groß (Abbildung 1). Je nach Produkt benötigen Firmen Informationen zu den wichtigsten nationalen KOLs, zu lokalen Experten oder zu digitalen Meinungsführern. Neue KOLs mit zunehmendem Einfluss sind als „Rising Stars“ ebenfalls interessant. Alle diese Experten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Reichweite: ein wichtiges Bewertungskriterium. Und nicht zuletzt benötigen Hersteller Ex-

perten, mit denen sie im Rahmen klinischer Studien kooperieren können.

Wer im pharmazeutischen Bereich arbeitet, kennt nationale Meinungsbildner, man denke an Christian Drosten von der Charité-Universitätsmedizin oder Lothar H. Wieler vom Robert Koch-Institut. Internationale Größen wie Anthony Fauci von den US National Institutes of Health oder Tedros Adhanom Ghebreyesus von der Weltgesundheitsorganisation WHO sind in der Community ebenfalls fest verankert. Sobald es um regionale oder lokale Influencer

geht, stellt sich aber oft die Frage, um welchen Personenkreis es sich hier eigentlich handelt.

Gerade in COVID-19-Zeiten gewinnen digitale KOLs an Bedeutung. Wer hier auf internationaler, nationaler, regionaler oder lokaler Ebene aktiv ist, lässt sich per se schwer sagen. Bei bestimmten Fragestellungen können auch „Young Lions“, das sind aufstrebende KOLs, interessant sein. Sie sind nicht nur in der medizinischen Community, sondern auch in den Laienmedien sehr präsent, haben ihre maximal mögliche Sichtbarkeit aber noch nicht erreicht.



Abbildung 1: Bedarf an Identifikation medizinischer Experten steigt. Quelle: IQVIA



Abbildung 2: Unterschiedliche Abschnitte im Produktlebenszyklus erfordern verschiedene Aufgaben und Profile von KOLs. Quelle: IQVIA

Den Lebenszyklus eines Produkts begleiten

Neben Kriterien zur analogen oder digitalen Sichtbarkeit wählen Hersteller passende KOLs auch anhand des Abschnitts im Lebenszyklus ihres Produkts aus. Befinden sich Pharmaka noch im Stadium der Forschung und Entwicklung, benötigt man Experten, die klinische Studien unterstützen oder die einen hohen, ungedeckten medizinischen Bedarf bei speziellen Krankheitsbildern identifizieren (Abbildung 2).

Beim Pre-Launch und beim Launch geht es um andere Fragestellungen. Experten beraten, sollte es Fragen hinsichtlich der Positionierung neuer Produkte geben. KOLs können aber auch dazu beitragen, Innovationen schneller in die Praxis zu bringen, indem sie Verordner und deren Entscheidungen im positiven Sinne beeinflussen. Und nicht zuletzt unterstützen KOLs die Erschließung neuer Zielgruppen, etwa bei der Erweiterung beste-

hender Zulassungen, sollte es neue Studiendaten geben.

Mit Primär- und Sekundärdaten geeignete KOL identifizieren

Kunden haben je nach Fragestellung und je nach Launch-Situation ganz unterschiedliche Bedürfnisse. Deshalb ermittelt IQVIA zu KOLs neben Kontaktdaten auch medizinisch relevante Aktivitäten, Einflusspotenziale gegenüber Verordnern sowie den „digitalen Fußabdruck“.

Es empfiehlt sich, sowohl subjektive als auch objektive Parameter zu identifizieren. Das geht so: Per Marktforschung beantworten ausgewählte Ärzte der Zielgruppe, wer aus ihrer Sicht als Experte beziehungsweise Influencer wichtig ist. Je nach Zielsetzung geht es um die nationale, regionale oder lokale Sichtbarkeit. Das führt zu einem Netzwerk aller KOLs inklusive eines Rankings aus Sicht der Zielgruppe. Ein Satz an Primärdaten entsteht.

Sekundärdaten zur medizinischen Expertise kommen hinzu, um ein vollständiges Bild zu erhalten. Dazu gehören wissenschaftliche Publikationen, Vorträge auf Fachveranstaltungen, die Beteiligung an Leitlinien oder an klinischen Studien, aber auch Funktionen in

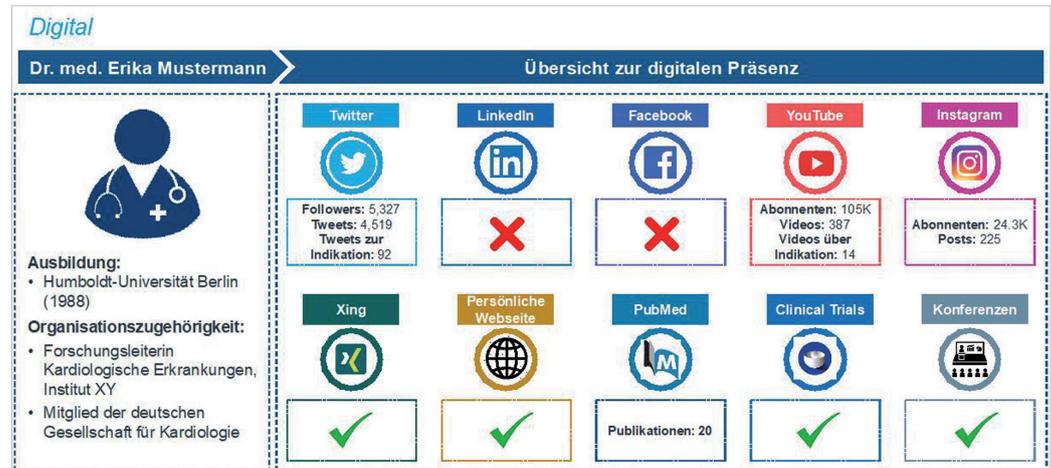


Abbildung 3: Zur Identifikation und Bewertung werden Informationen von digitalen Aktivitäten aus verschiedenen Kanälen extrahiert. Quelle: IQVIA

Organisationen wie medizinischen Fachgesellschaften. Basis der Recherche sind öffentlich zugängliche Informationsquellen. Als Ergebnis erhalten Firmen holistische KOL-Profile auf Basis einzelner Ärzte. Die Aufbereitung reicht von Profil-Steckbriefen über Aktivitäten bis hin zur Positionierung in Netzwerken.

Digitale Sichtbarkeit – seit COVID-19 immer wichtiger

Vervollständigt werden diese Analysen durch ein mehrstufiges Social Media Listening, sprich eine Erfassung und Auswertung von Ak-

tivitäten in sozialen Netzwerken, um digitale KOLs zu identifizieren (Abbildung 3).

Im ersten Schritt definiert der Kunde zusammen mit IQVIA Schlüsselbegriffe (Keywords) zur Identifikation potenzieller KOLs. Auch die Sprache ist an diesem Punkt festzulegen. Deutsche Keywords zielen beispielsweise auf KOLs im heimischen Markt ab. Man wertet unter anderem z.B. persönliche Homepages, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Xing, LinkedIn, PubMed, ClinicalTrials und digitale Informationen zu Konferenzen aus. Bei

Social Media geht es neben den Postings oder Uploads selbst auch um die Zahl der Abonnenten beziehungsweise Follower. Neben absoluten Zahlen fließt auch die Relevanz der Inhalte in die Auswertung mit ein.

IQVIA identifiziert potenzielle KOLs anhand dieser Attribute und validiert alle Ergebnisse. Das führt zu einer umfangreichen Darstellung. Anhand der Relevanz, des digitalen Fußabdrucks und des Gesamtranking lässt sich die Darstellung zu einer kurzen, griffigen Liste eindampfen (Abbildung 4). Besonders wichtig ist,



Abbildung 4: Relevante Kanäle und Aktivitäten werden nach Relevanz gewichtet, wodurch ein Ranking der validierten KOLs entsteht. Quelle: IQVIA

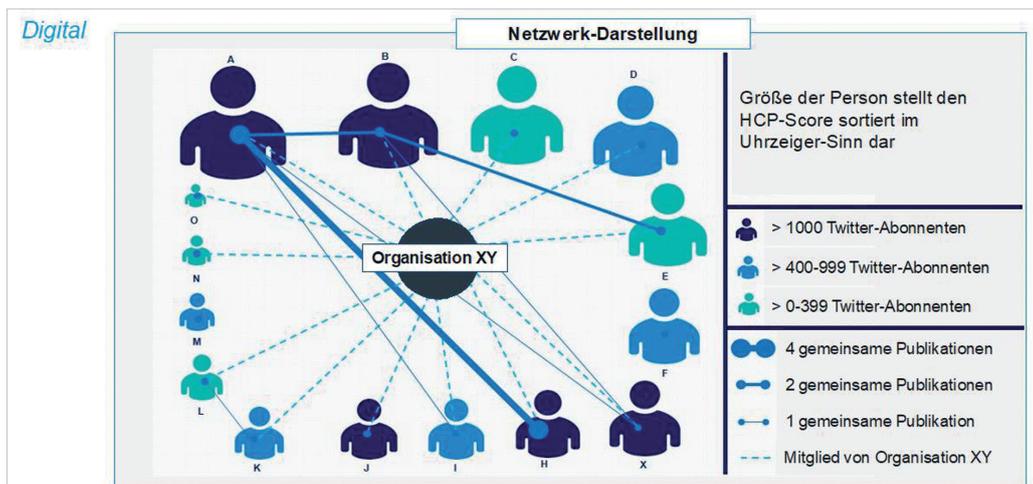


Abbildung 5: Mit Hilfe von Netzwerk-Karten können KOL-Beziehungen und deren digitale Vernetzung veranschaulicht werden. Quelle: IQVIA

Details mit dem Kunden abzustimmen. Schließlich entstehen Profile einzelner KOLs.

Deren Interaktion lässt sich anhand von Netzwerk-Karten gut veranschaulichen (Abb. 5). Experten einer medizinischen Fachgesellschaft haben vielleicht gemeinsam Fachartikel publiziert. Sie unterscheiden sich aber deutlich in der Zahl ihrer Twitter-Absolventen, was sofort Rückschlüsse auf ihre digitale Sichtbarkeit zulässt. Kunden entscheiden anhand der Darstellung, welche KOLs sich besonders für kommerzielle Maßnahmen eignen – und welche eher nicht. Informationen aus unterschiedlichen Quellen werden anhand der OneKey™-ID, einer Referenz in der OneKey™-ID-Datenbank, zusammengeführt.

Die IQVIA-Referenzdatenbank OneKey™ auf einen Blick

Die OneKey™-Datenbank enthält Stammdaten zu rund 765.000 Personen (meist Health Professionals), 310.000 Institutionen (Kliniken, Arztpraxen, Apotheken, Alten- und Pflegeheime) sowie zu 815.000 Arbeitsplätzen aus dem Healthcare Sektor. Weitere Informationen wie Fachgebiete, Tätigkeits-schwerpunkte, digitale Sichtbarkeit und wissenschaftliche

Aktivitäten spielen ebenfalls eine relevante Rolle. Veränderungen werden kontinuierlich erfasst und jede neue Information wird vor der Aufnahme durch das IQVIA-Team validiert.

Erweiterung der Indikation in einem unbekanntem Markt

Wie dies in der Praxis aussieht, zeigt eine Fallstudie: Der pharmazeutische Unternehmer war mit einem Präparat bereits auf dem Markt, rechnet jedoch in Kürze mit der Erweiterung bestehender Indikationen. Mit dem neuen Marktsegment ist er nicht vertraut. Deshalb wünscht er sich, besser zu verstehen, wer seine traditionellen und digitalen Key Opinion Leader sind.

IQVIA arbeitete mit einem modularen Ansatz. Am Beginn des Projekts stand eine Primär-Marktforschung inklusive Experten-Bewertung der Ergebnisse. Damit konnte der traditionelle Bereich abgedeckt werden. Bei der neuen Indikation waren auch digitale Aspekte relevant. Aufsetzend auf vorhandenen Informationen zu Digital-Affinitäten via OneKey™ identifizierte die Projektgruppe über Social Media Listening weitere relevante KOLs. Sie führte alle Ergebnisse zusammen und verlinkte sie nach einer Bewertung mit der

jeweiligen OneKey™-ID. Dann wurden Profile relevanter KOLs zusammen mit Netzwerk-Karten in das Customer-Relationship-Management (CRM) System des Kunden überführt. Mit diesem 360-Grad-Ansatz ist es gelungen, relevante Meinungsbildner im traditionellen und digitalen Bereich zu identifizieren.

Mit KOL Produkte erfolgreich launchen

Im Rahmen der Launch-Vorbereitung gilt es nun die als relevant identifizierten KOLs

zielgerichtet und zeitnah zu informieren. Dies kann beispielsweise über einen sogenannten „Launch Booster“, eine digitale Eventreihe nach dem Schneeballprinzip, erfolgen. Zunächst werden national relevante KOLs zu einem Launch-Event eingeladen. Sie geben ihr Wissen nach dem Prinzip „Train the Trainer“ an regionale Meinungsbildner weiter, die wiederum ihre Erfahrungen mit weiteren Ärzten teilen.

KOL spielen eine Schlüsselrolle beim Produkt-Launch

Bleibt als Fazit: Planen Hersteller den Launch neuer Produkte, sollten sie rechtzeitig überlegen, welche Meinungsbildner sie in Kampagnen einbinden. Genaue Analysen helfen, Streuverluste zu minimieren und die bestmögliche Expertengruppe anzusprechen. KOLs mit digitaler Expertise gewinnen zunehmend an Bedeutung: ein Trend, der auch nach der COVID-19-Pandemie nicht verschwinden wird. <<

Autoren

Marion Marquardt ist Key Account Management Director bei IQVIA und verfügt über mehr als 20 Jahre Pharmaerfahrung. Seit Mitte 2011 unterstützt sie als erste Ansprechpartnerin bei IQVIA die pharmazeutischen Hersteller bei ihren Fragestellungen entlang des Produktlebenszyklus und koordiniert analog die entsprechenden Spezialistenteams der unterschiedlichen Geschäftsbereiche bei IQVIA in Deutschland. Zuvor war sie über 10 Jahre im pharmazeutischen Großhandel in verschiedenen Funktionen tätig.



Aisen Wang ist bei IQVIA im Bereich Analytics & Consulting als Senior Consultant tätig mit Schwerpunkt auf Erfolgsmessung und Optimierung von kommerziellen Aktivitäten, sowie zu marktstrategischen Fragestellungen.

