

Gastbeitrag, Dr. Heike Niermann, Chief Operating and Performance Manager good healthcare group

## **MSL-on-Demand: Medizinisch-wissenschaftlichen Dialog krisenfest im virtuellen Raum gestalten**

Die Kommunikation zwischen Pharmabranche und Healthcare-Professionals spielt sich längst nicht nur zwischen Außendienst, dem Multi-Channel-Manager und Mediziner ab. Im Prozess von der klinischen Entwicklung bis nach der Markteinführung eines neuen Arzneimittels, gibt es viele Touchpoints, in denen HCPs über Studien- und Forschungsergebnisse sowie Pläne und Missionen informiert werden. Dieser medizinisch-wissenschaftlichen Austausch auf Augenhöhe kann und darf nur von absoluten Experten auf ihrem Gebiet durchgeführt werden. Genau hier übernimmt der Medical-Science-Liaison-Manager (kurz MSL) und schlägt eine Brücke zwischen Pharmavertrieb und medizinischer Expertise. Gerade weil es hier um einen Dialog geht, ist der persönliche Kontakt dabei für die sensiblen und hochwissenschaftlichen Gespräche unabdingbar. Der Austausch vor Ort wird jedoch durch den wachsenden Verwaltungsaufwand sowie die zunehmenden Zugangsbeschränkungen von Healthcare-Professionals, aber eben auch der herrschenden Pandemie, massiv erschwert. Doch wenn die derzeitige Krise eines gezeigt hat, dann, dass die digitale Revolution schon längst begonnen hat und nun schwer aufzuhalten ist – insbesondere, wenn die Zielgruppe sich in der Zwischenzeit schneller verändert und digitalisiert hat, als wir es jemals für möglich gehalten hätten. Eine absolute Schlüsselfunktion im Dialog kommt dabei der Videokommunikation und anderen digitalen Kanälen zu! MSL und HCP treffen sich zukünftig nicht mehr vor Ort, sondern in einem geschützten, virtuellen Raum – präferenzorientiert und auf den Gegenüber passgenau abgestimmt.

### **Flying MSL oder eMSL: Vor-Ort-Besuch trifft auf Digitalisierung**

Viele Healthcare-Professionals haben ein erhöhtes Interesse an einem detaillierten Austausch über Studiendaten. Diese Fragen ergeben sich teilweise auch schon vor Zulassung, können durch den MSL reaktiv beantwortet werden und bekommen in den ersten Monaten nach Launch eine besondere Bedeutung. Das Informationsbedürfnis wird dabei von akademischen und spezialisierten Mitarbeitern auf medizinischem Level erfüllt. Ganz ohne Werbebotschaft, sondern mit reinem Expertenwissen auf dem Gebiet! Denn eines ist klar: Bei neuen Produkten gibt es sehr viele Nachfragen! Und bleiben bei den Medizinerinnen zu einem Präparat mehr Fragen offen, als beantwortet werden können, werden sie dieses kaum verschreiben. Es kann sich also wohl kein Pharmaunternehmen erlauben das Informationsbedürfnis der Zielgruppe nicht zu stillen.

Schaffte ein MSL im Außendienst bisher maximal ein Vor-Ort-Besuch am Tag, sind nun mittels Hybrid-System zwei bis drei Kontakte mit Zentren möglich. Der Flying MSL ist dabei so flexibel wie es die Zielgruppe wünscht – egal ob digital oder vor Ort, und schließt dabei gezielt insbesondere die Lücke für junge Pharmaunternehmen auf dem deutschen Markt, die eben auf keinen eigenen Experten für einen Austausch auf hochwissenschaftlichem Niveau zurückgreifen können. Geschieht der Austausch dabei komplett digital, gilt es auf einen eMSL, einen Omni-Channel-MSLer, zu setzen. Sowohl der Flying MSL als auch der eMSL, fangen in der Planung ca. ein Jahr vor Launch an. Nach der Produkteinführung fungieren beide weiter als Therapieexperte, um auch im Anschluss u.a. reaktiv Auskunft zu Off-label-use auf hohem wissenschaftlichem Niveau über alle Kanäle hinweg gewährleisten zu können.

### **Expertise auf Abruf: Zukunftsorientierter Service für einen wertigen Dialog**

In Zeiten eines 24/7-Infomationsanspruchs muss vor allem auf möglichst vielen Kanälen rund um die Uhr kommuniziert werden, um das Angebot bestmöglich zu präsentieren. Eine ganzheitliche Omni-Channel-Strategie ist dabei unausweichlich, um eine individuelle und vor allem erfolgreiche Customer Journey zu garantieren. Pharmaunternehmen müssen also ihr Service-Angebot auf das nächste Level heben. 08/15-Standard war gestern! Heutzutage gilt es dabei on demand mit hoch wissenschaftlichem Content, anstatt reiner Werbebotschaften, verfügbar zu sein und dabei gleichzeitig Ressourcen smart zu bündeln. So darf der Pharmareferent oder MSL vor Ort nicht als Einzelkämpfer an der Front gesehen werden. Denn insbesondere bei der herausfordernden Zielgruppe und eben bei Fragen, auf die der Außendienst keine Antwort geben darf, muss

präferenzorientiert geplant und auf digitale Lösungen gesetzt werden. So kennt und erwartet es die Zielgruppe mittlerweile. Ein Zurückkehren zum business as usual führt dabei unweigerlich zu keinen verwertbaren Opt-ins und im schlimmsten Fall dauerhaft verschlossenen Praxistüren. Es gilt also dem Außendienst vor Ort einen digitalen Kollegen zur Seite zu stellen. So kann bei aufkommenden wissenschaftlichen Fragen vom HCP ein eMSL per Videochat dazu geschaltet werden – vollkommen on demand und vollends digital. Gerade jetzt und insbesondere auch durch die Pandemie bedingt, hat die Zielgruppe dabei gelernt mit neuen Medien umzugehen und fordert diese auch aktiv ein.

### **Fazit: Virtuelle Kommunikation mit Leidenschaft und Expertise öffnet (Praxis-)Türen**

Das Potenzial der digitalen Möglichkeiten wird bei weitem noch längst nicht voll ausgeschöpft. MSLS sind ein weiteres Beispiel für eine Berufsgruppe, die hier enorm profitieren kann. Ihre Arbeit lebt vom persönlichen Austausch mit der Zielgruppe. Eine gesunde Kommunikation auf Augenhöhe ist dabei erforderlich und unumgänglich. In Zeiten von Besuchsbeschränkungen und der Corona-Krise kann die Kommunikation mittels digitaler Kanäle die so notwendigen Gespräche erleichtern und wird im Gefüge zwischen Pharma und HCPs nicht mehr wegzudenken sein. In Zukunft wird dabei die Performance in der Zusammenarbeit verstärkt im Fokus stehen, denn die Zielgruppe verzeiht nun nichts mehr. Insbesondere die virtuelle Kommunikation ist dabei eine Herausforderung und will erlernt werden. Es gilt die Branche also mit neuen Kommunikationswegen und Technologien nachhaltig zum Besseren zu verändern – zukunftssicher und krisenfest! Auch wenn dieser Wandel Zeit braucht und keinen zehn goldenen Regeln folgt, gilt es doch für Pharma jetzt ein Umdenken einzuleiten. Denn nur wer Kommunikation mit Leidenschaft auf allen Ebenen auch digital umsetzt und sich damit an den Bedürfnissen der Healthcare-Professionals orientiert, dem werden langfristig alle (Praxis-)Türen offenstehen.

### **Dr. Heike Niermann, General Manager +49 med und patient+, Chief Operating and Performance Manager good healthcare group: Biologin, Sales-Expertin und Trainerin**



Dr. Heike Niermann blickt bereits auf knapp 20 Jahre Erfahrung in der Pharmabranche zurück. Vor ihrem Start bei der good healthcare group war die promovierte Biologin viele Jahre bei den japanischen Pharmakonzernen Otsuka Pharma sowie Takeda Pharma. Zudem verantwortete sie als Direktorin fast acht Jahre lang die Business Unit Neurologie und später auch Atemwegserkrankungen sowie Gastroenterologie beim spanischen Pharmaunternehmen Amirall Hermal. Als Country Manager DACH war sie außerdem bei der auf Neurologie spezialisierten Firma MedDay Pharmaceuticals tätig. Ihre Expertise erstreckt sich über zahlreiche Indikationsgebiete von Primary Care bis Specialty Care und Orphan Drugs sowie Multi- und Omni-Channel-Konzepte und Hybrid-Sales. Als General Manager der Geschäftszweige +49 med sowie patient+ obliegt ihr die Supervision der Performance aller Projekte sowie die Leitung und Weiterentwicklung des engagierten Teams. Niermann verfügt über viel Erfahrung im Bereich der Mitarbeiterentwicklung und legt als Trainerin großen Wert auf ‚positive‘ Unternehmenswerte und eine daran angelehnte Führungskultur, die sie als General Manager gemeinsam mit dem Team der

good healthcare group umsetzt.

### **Über die good healthcare group:**

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patienten zu verbessern und damit alle Beteiligten dabei zu unterstützen, sich auf das kostbarste Gut zu konzentrieren: Die Gesundheit des Menschen. Dafür entwickelt das Team unter der Leitung von Chief Operating & Performance Officer Dr. Heike Niermann, Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Sales Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteure des Gesundheitssystems, mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Von der Strategieentwicklung für Pharmaunternehmen über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialisten bis hin zu einer umfassenden Patientenbetreuung, alle Services und Produkte werden stets von hochqualifizierten Experten entwickelt. Nachdem das Team bereits seit 2012 erfolgreiche Lösungen im Healthcare-Markt etabliert hat, wurde die good healthcare group 2015 als Dachmarke ins Leben gerufen, die als Allianz aus über 450

Healthcare-Spezialisten die Geschäftszweige **in//touch**, **+49 med**, **patient+** und **CSO+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einer weiteren Betriebsstätte in Potsdam.

**Pressekontakt:**

Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.25749580 | [ghg@mashup-communications.de](mailto:ghg@mashup-communications.de)