

Dr. Heike Niermann, Chief Operating and Performance Officer der [good healthcare group](#)

Digital Vertrauen und Atmosphäre schaffen: Wie man Key Opinion Leader nun begeistern kann

Social Distancing und Lockdown haben viel verändert. So auch die Arbeit von Medical-Science-Liaison-Manager*innen (MSL). Ein ganzer Berufszweig der Pharmaindustrie sattelt nun um. Erfahrene MSL müssen sich plötzlich fragen, wie sie vor der Kamera wirken, welche Tools oder aber auch digitale Aufbereitung von Materialien wie beispielweise Studien der Beruf braucht und wie das Gegenüber in eine Unterhaltung via Zoom, Teams und Co. eingebunden wird.

Wurden Sympathie und Vertrauen, die Grundlagen ihrer Arbeit, bisher überwiegend in persönlichen Vor-Ort-Terminen aufgebaut, müssen Medical-Science-Liaison-Manager*innen jetzt lernen, digital Atmosphäre zu schaffen. Doch wie werden MSL zu eMSL und wie gewinnen sie (noch) unbekannte Key Opinion Leader (KOL) für sich?

Bloß nicht im Spam-Ordner landen

Vor jedem Erstkontakt steht die Kontakthanfrage. Diese kann telefonisch stattfinden, droht dann aber im Vorzimmer des Kontakts zu verenden. Kommt sie als E-Mail daher, besteht die Gefahr, in der Menge von Anfragen unterzugehen. Oder noch schlimmer, im Spam-Ordner zu landen. Daher ist die erste kreative Herausforderung ein Betreff, der heraussticht und gleichzeitig seriös genug ist. Eine E-Mail kann auch schon einen Link zu einem kurzen Vorstellungsvideo der/des eMSL über sich und seine/ihre Qualifikation und das Unternehmen beinhalten. Durch so ein Video haben eMSL die Chance, unaufdringlich etwas von sich preiszugeben. Dies hilft beim Aufbau einer Vertrauensbasis und macht es später im Gespräch einfacher, sich auf Augenhöhe zu begegnen.

Gleichzeitig sollten jedoch vorab auch schon die Präferenzen zur Kommunikation, wie der favorisierte Kanal und die bestmögliche Tageszeit abgefragt werden. Dies ist im Kontakt mit vielbeschäftigten Healthcare-Professionals wichtig, da insbesondere im Gesundheitswesen Zeit eine knappe Ressource ist. „Gerade lernen wir diese Situationen, also solche Kontaktaufnahmen neu zu bewerten, da eben das lockere Beisammensein – ich komm mal schnell beim Doktor vorbei und wir reden 20 Minuten – nicht möglich ist. Wichtig ist also klarer zu definieren, was wir wollen, wie wir es wollen und über welche Formate dies transportiert werden soll. KOL und Pharma haben da häufig unterschiedliche Vorstellungen!“, so Prof. Dr. Martin Storr, Facharzt für Innere Medizin und Gastroenterologie und einer der Teilnehmer des aktuellen Livestreams „[inside good healthcare group – eMSL is a Rocket Science](#)“.

Virtuelle Whiteboards, Chats und Co.: Alles, nur nicht langweilig!

Nichts ist schlimmere Zeitverschwendung als PowerPoint-Karaoke. Natürlich sind Themen wie die neueste Studie oder Durchbrüche in der Forschung das, wofür eMSL zur Verfügung stehen und gebraucht werden. Es gibt dafür aber weitaus spannendere Möglichkeiten als die klassische Präsentation von Zahlen und Fakten. Video-Calls machen es möglich! Je nach Bedarf und Wunsch des Gegenübers können spontan gezielte Inhalte in Echtzeit gezeigt und übermittelt werden. Auch die Integration von Videos, Chats oder virtuellen Whiteboards ist dabei sehr wohl denkbar und erwünscht. Es besteht dazu die Möglichkeit, auf Wunsch an passender Stelle weitere Expert*innen oder andere KOL in den Termin einzubinden. So eine interaktive und crossmediale Präsentation

verhindert, dass das Gegenüber aufgrund der Menge an frontal gesendetem Input innerlich abschaltet. Eine reine Wissensvermittlung kann jedoch auch im Nachgang erfolgen, über Video-Content, Whitepaper oder andere Unterlagen die als Download zur Verfügung gestellt werden.

Wie man lernt, digital zu denken

Digitale Kommunikation verkommt schnell zum Referat. Dabei lebt die Arbeit als eMSL vom persönlichen Austausch mit den Meinungsführern des Gesundheitswesens. Daher reicht es bei Weitem nicht aus, wenn Mitarbeiter*innen, die es bisher gewohnt waren ihre Termine überwiegend vor Ort abzuhalten, mal eben lernen, das Bild einer Webcam richtig einzurichten. Um den Beruf Medical-Science-Liaison-Manager*in zu digitalisieren, muss ein Mindset für virtuelle Kommunikation aufgebaut werden. Hierzu bedarf es ausgiebigen Schulungen, in denen MSL digital fit gemacht werden. Nicht nur der generelle Umgang mit der Technik und die Orchestrierung diverser interaktiver Tools muss erlernt werden um aus einem Gespräch ein echtes Erlebnis zu machen. Neben der technischen Komponente geht es in solchen Trainings auch darum, unabdingbare Soft Skills für die digitale Kommunikation zu entwickeln. Ziel ist es dann beispielsweise wichtige Informationen über die eigene Gestik und Stimme zu vermitteln. Wegen des fehlenden direkten Feedbacks, benötigt digitale Kommunikation dabei deutlich mehr Interaktion. Es gilt also zu erkennen, wann das Gegenüber anfängt abzuschalten und Strategien in petto zu haben, um die digitale Unterhaltung am Leben zu halten. So können z.B. Tools zu Umfragen und Abstimmungen oder digitale Whiteboards für die gemeinsame Ideengewinnung helfen, die Interaktion hochzuhalten und Rückmeldungen einzuholen.

Fazit: Digital first verlangt Umdenken der kompletten Kommunikationssituation

Digitale Kommunikation bietet tolle Möglichkeiten und erspart viel Zeit, die sonst durch An- und Abfahrt und Warten vor Ort in Anspruch genommen wird. Sie muss aber richtig gedacht und umgesetzt werden. Nur so können alle Beteiligten von den Vorteilen profitieren. Medical-Science-Liaison-Manager*innen müssen also vernünftig geschult werden, um den Umstieg von Vor-Ort-Kommunikation in den digitalen Raum zu meistern. Daher bietet es sich für Pharmaunternehmen an, auf einen spezialisierten Kommunikationsdienstleister zu setzen. So gelingt der vollständige Wechsel bzw. die Ergänzung des Vor-Ort-Besuchs um digitale Touchpoints, ohne dass die Qualität und Kontinuität in der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den KOL leidet. Gilt es dann beispielsweise darum das Vertrauen von noch unbekanntem KOL zu gewinnen, sollte der Videochat nicht nur auf Augenhöhe stattfinden, sondern zudem interessant gestaltet werden. Hierfür sollte ein digitaler Termin durch vorbereiteten Content und interaktive Elemente ergänzt werden. Die Digitalisierung bietet alles, was es dazu braucht – eMSL müssen diese Optionen nur richtig orchestrieren. Wichtig ist nicht einfach das, was vor Ort passieren würde, einzu-eins zu übersetzen. Kommunikation im virtuellen Raum muss digital first gedacht werden und an den Präferenzen des Gegenübers orientiert sein. Das fängt bei der Terminfindung an und geht bei der Wahl der Kommunikationsplattform weiter.

Noch mehr Insights zum Thema gibt es im Livestream „[inside good healthcare group – eMSL is a Rocket Science](#)“. Hier geben Dr. Heike Niermann, Chief Operating and Performance Officer der good healthcare group und weitere namhaften Experten der Healthcare-Branche wertvolle Tipps zur Digitalisierung der MSL.

Dr. Heike Niermann, General Managerin +49 med und patient+, Chief Operating and Performance Officer good healthcare group:

Dr. Heike Niermann blickt bereits auf 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 tätig. Zudem verantwortete sie als Direktorin fast acht Jahre lang die Businessunit Neurologie und später auch Atemwegserkrankungen sowie Gastroenterologie beim spanischen Pharmaunternehmen Amiral Hermal. Als Country Managerin 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 Omni-Channel-Konzepte und Hybrid-Sales. Als General Managerin 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 Managerin gemeinsam mit dem Team der good healthcare group umsetzt. Dr. Heike Niermann wurde im März 2020 zur Sénateur d'Europe und Senatorin des deutschen Wirtschaftsrates berufen. Der Senat der Wirtschaft setzt sich aus Persönlichkeiten der Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zusammen, die sich ihrer Verantwortung gegenüber Staat und Gesellschaft besonders bewusst sind. Mit ihrer langjährigen Expertise in der Pharmabranche trägt Dr. Heike Niermann zum Erhalt einer Kultur der Vielfalt und der Förderung von Lösungsansätzen bei, die sich im Sinne der ökosozialen Marktwirtschaft nachhaltig verwirklichen lassen.

Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patient*innen 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 Akteur*innen 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-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Betreuung von Patient*innen, alle Services und Produkte werden stets von hoch qualifizierten Expert*innen 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-Spezialist*innen die Geschäftszweige **in//touch**, **+49 med**, **patient+** und **cso+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einem weiteren Standort in Potsdam.

Pressekontakt:

Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.25749580 | ghg@mashup-communications.de