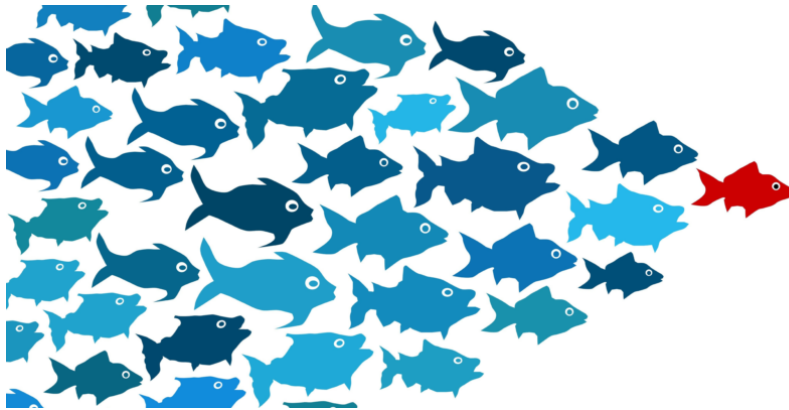




Wie entdeckt man einen Rising Star in der Pharmabranche?



München (Deutschland) 7. November 2017 In einer bereits veröffentlichten Pressemitteilung dieses Jahres, haben wir die Bedeutung von Key Opinion Leader (KOLs) in der Pharmaindustrie dargestellt. KOLs sind Health Care Professionals (HCPs), die auf medizinischer, politischer oder sozialer Ebene Einfluss haben und daher bestimmte Therapien oder Produkte positiv beeinflussen können.

Pharmaunternehmen vermarkten sich sehr intensiv an solche KOLs und bitten diese, auf Konferenzen zu sprechen, in Beratungsgremien mitzuwirken oder medizinische Studien durchzuführen. KOLs sind per Definition fleißige und engagierte Menschen. Es ist unmöglich, dass sie zu allen relevanten Pharmaunternehmen enge Beziehungen pflegen können. Wenn ein KOL beispielsweise seit vielen Jahren eng mit Novartis zusammenarbeitet, ist es unwahrscheinlich, dass dieser KOL zu Pfizer wechselt. Während die KOLs unvoreingenommen bleiben sollten, schränkt die Zeit die Fähigkeit der KOL ein, eng mit mehr als nur einer kleinen handvoll Pharmaunternehmen zusammenzuarbeiten.

Aus diesem Grund ist es entscheidend, dass die Pharmaunternehmen die KOLs von morgen – die sogenannten **“Rising Stars”** – identifizieren. Die Rising Stars haben zwar noch nicht den Höhepunkt ihres Einflusses erreicht, allerdings besteht die Möglichkeit, diese frühzeitig an das Pharmaunternehmen zu binden. Wenn man feststellen kann, dass diese Menschen zu einflussreichen Persönlichkeiten werden könnten, sollten Pharmaunternehmen heute handeln und diese Menschen für sich anwerben.

Wie also entdeckt man solch einen Rising Star? Hierzu war die Basis, wie man einen KOL überhaupt mit technischen Mitteln identifizieren kann. Diese wichtigen

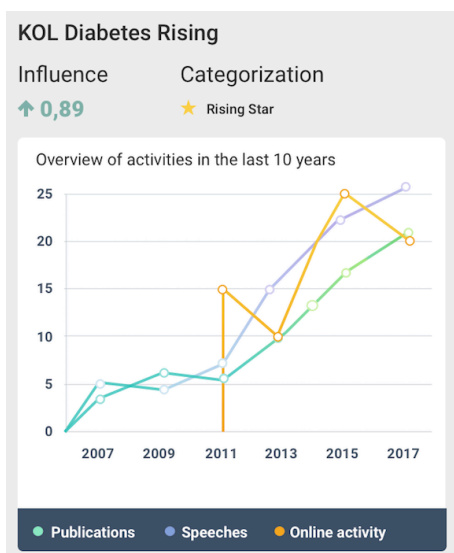


Health Care Professionals nehmen Einfluss durch eine Vielzahl von Aktivitäten, die es zu analysieren gilt:

- Veröffentlichung von Artikeln in einschlägigen Fachzeitschriften
- Mitgliedschaft oder Führungspositionen in relevanten Verbänden
- Referententätigkeiten bei relevanten Konferenzen
- Zitate in anderen Fachartikeln
- Aktiv in sozialen Medien und von vielen Personen abonniert

Die „Aktualität“ der oben genannten Aktivitäten hilft, den Grad des Einflusses zu bestimmen. Jemand, der im laufenden Jahr wichtige Artikel veröffentlicht, hat somit einen höheren Einfluss als jemand, der vor einigen Jahren Artikel veröffentlicht hat. Durch die Betrachtung dieses zeitlichen Ansatzes können künftige Rising Stars anhand von Trends in deren Aktivitäten identifizieren werden. Wenn ein HCP ein Artikel im Jahr 2015 veröffentlicht, zwei Artikel im Jahr 2016 und vier Artikel im Jahr 2017, ist er auf dem besten Weg zu einem einflussreichen Meinungsbildner.

Oftmals werden solche Meinungsbildner genutzt, wenn ein Pharmakonzern ein Produkt einführt, das z.B. Hepatitis C behandelt. Das Unternehmen sucht nach HCPs, die auf diesem Gebiet forschen sowie Vorträge über diese Krankheit halten. Eine, für die Suche relevante Fachzeitschrift in diesem Fall beschäftigt sich mit Hepatitis oder ein Verband bildet sich mit Hepatitisexperten.



Heutzutage identifizieren Pharmaunternehmen – oder ihre Dienstleister – Key Opinion Leaders in der Regel durch einen traditionellen Ansatz, indem sie HCPs bitten, ihre Beeinflusser zu benennen. Wenn ein bestimmter Name häufig erwähnt wird, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es sich um einen KOL handelt. Neben der inhärenten Verzerrung dieses Ansatzes fehlen vor allem die Rising Stars.

ysura baut Algorithmen und Technologien auf, um diese Beeinflusser automatisiert zu identifizieren: durch Scannen von medizinischen Zeitschriften, Webseiten medizinischer Verbände, Konferenzprogrammen und sozialen

Medien sowie die Analysierung von bestimmten Wörtern oder Phrasen als auch die Pflege dieser Momentaufnahmen.

Über ysura

ysura entwirft und entwickelt innovative Lösungen für die pharmazeutische Industrie. Die Lösungen umfassen Multi-Channel-Vertrieb, Einwilligungsmangement, kartenbasiertes Targeting, personalisierte E-Mails, Kampagnenmanagement, Key Opinion Leader Marketing und mehr. Das Münchner Unternehmen befindet sich in Privatbesitz.

Pressekontakt: Andrea Hollweck, andrea.hollweck@ysura.com, Telefon +49 178 402 37 90