

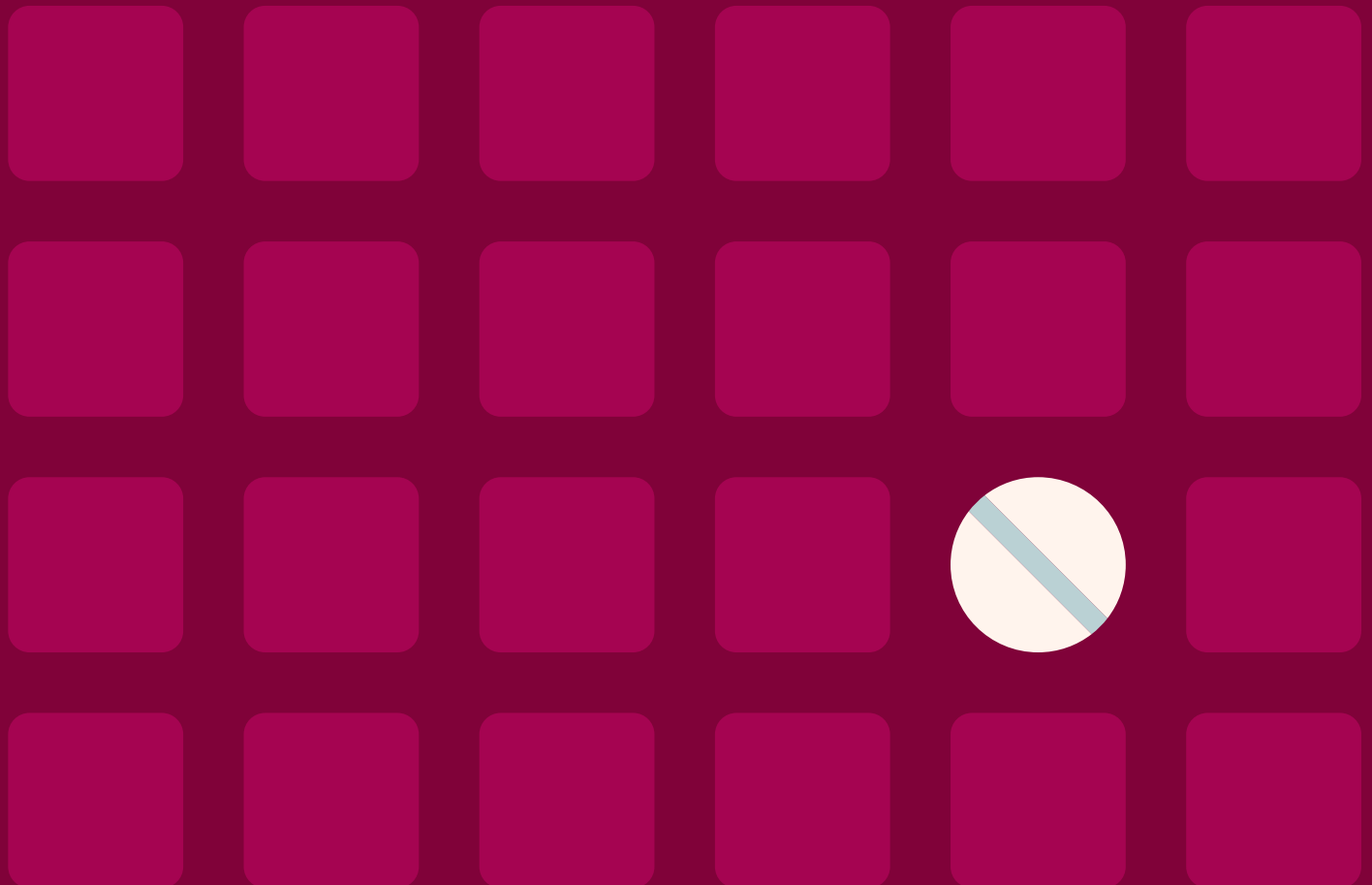


Brands in *Motion*

Zerrbilder:

Reputationsrisiko mit Einfluss
auf die Verschreibungspraxis

Health Report **2026**



Inhaltsverzeichnis

Länderübergreifender Trend: *Mehr verzerrte Gesundheitsinformationen*

Ein Risiko, das die Verschreibungspraxis verändert.....	03
Marktübergreifend zeigt sich: Schweigen ist ein Geschäftsrisiko.....	04

Der deutsche Markt – *differenzierte Herausforderungen*

Globale Muster, lokale Besonderheiten.....	08
Das ärztliche Bild einer zielgerichteten Positionierung.....	10

Von Zerrbildern betroffen: Handelt schnell. *Handelt mutig.*

Der kommunikative Bedarf: Wissenslücken nachhaltig schließen.....	12
Vom Zerrbild zur Klarheit – Reputation durch Glaubwürdigkeit.....	12

Mit gutem Beispiel *voran*

Geht den Weg nicht allein.....	13
--------------------------------	----

Kontakt, Referenzen und Impressum



Länderübergreifender Trend: *Mehr verzerrte Gesundheitsinformationen*

Ein Risiko, das die *Verschreibungspraxis verändert*

Gesundheitsinformationen sind heutzutage so verfügbar wie nie zuvor: Die digitalisierte Medienwelt bietet Patient*innen eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Selbstaufklärung und -diagnose, ganz ohne vorherigen Arztbesuch. **Es ist diese verstärkte Informationsdichte, die im Kern des Reputationsrisikos steht.** Das Gesundheitsbewusstsein wird dadurch gestärkt, gleichzeitig wird aber die Tür zu Falschannahmen und offenkundigen Desinformationen geöffnet.

2026 sieht sich das medizinische Fachpersonal nicht mehr mit „nur“ den Krankheitsbildern konfrontiert – sie müssen zugleich die **Zerrbilder ihrer Patient*innen** entkräften, bevor eine Behandlung begonnen werden kann.

Für die dritte Auflage des Brands in Motion Health Reports hat **We.** Communications gemeinsam mit Sapio Research 500 Ärzt*innen in Deutschland, Großbritannien, den USA, Australien und Indien befragt (52 % Fachärzt*innen, 48 % Allgemeinmediziner*innen), um zu verstehen, wie Zerrbilder die medizinische Praxis verändern und wie sie den Ruf von (bio)pharmazeutischen Unternehmen, ihren finanziellen Erfolg sowie das ärztliche Verschreibungsverhalten beeinflussen.

Das Ergebnis: **Ärzt*innen verschreiben bei vergleichbaren Produkten bevorzugt die der Unternehmen, die bereits selbst proaktiv gegen gesundheitliche Zerrbilder vorgehen.**

Definition „Zerrbilder“

In diesem Report wird das Wort „Zerrbilder“ genutzt, um **irreführende oder destruktive Gesundheitsinformationen** zu beschreiben. Es umfasst sowohl **unbeabsichtigte Falschinformationen** als auch bewusst verbreitete **Desinformation**. Im Behandlungsalltag ist die Unterscheidung oft zweitrangig: Beide erschweren die Aufklärung von Patient*innen und können gesundheitliche Folgen haben.

ZERRBILDER IN DER GESUNDHEITSAUFKLÄRUNG:

„Impfen verursacht Autismus“

Jahrzehntelange Evidenz konnte die Behauptung, Impfungen würden Autismus verursachen, nicht entkräften.

Die Folge: Die Impfskepsis wächst weiter und vermeidbare Krankheiten kehren zurück.

Marktübergreifend zeigt sich: *Schweigen ist ein Geschäftsrisiko*

Schweigen ist keine sichere Strategie mehr

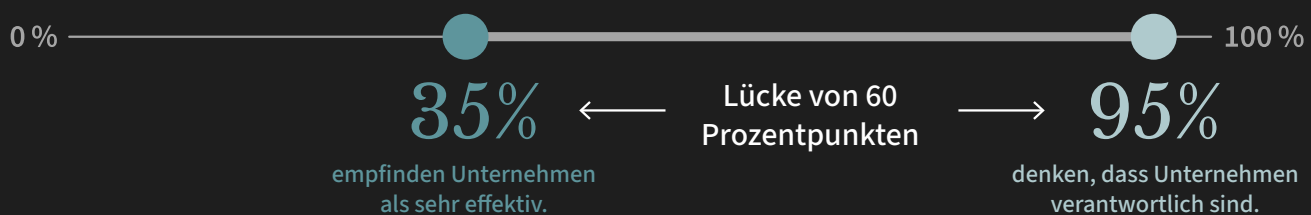
Bei der Auswertung der internationalen Daten zeigt sich eine deutliche Tendenz: **Schweigt ein Unternehmen zu irreführenden Gesundheitsinformationen, so bewerten Ärzt*innen dies deutlich negativ**, insbesondere wenn das jeweilige Unternehmen in den zugehörigen Bereichen eigene Therapieoptionen anbietet. Denn es fehlt ihnen die notwendige Unterstützung im Behandlungszimmer. In der heutigen Zeit sind Patient*innen mit verzerrten gesundheitlichen Überzeugungen so **prävalent im Behandlungsalltag geworden**, dass Ärzt*innen sich mit einer zunehmend **steigenden Aufklärungslast** konfrontiert sehen. Es ist eine Last, die vom behandelnden Personal schlussendlich an die Unternehmen in der Gesundheitsbranche weitergegeben wird – mit ganz klaren Forderungen.

Ärzt*innen fordern Unterstützung ein

95 % der Ärzt*innen sehen (bio)pharmazeutische Unternehmen in der Verantwortung, Zerrbilder, die ihre Therapiebereiche betreffen, in ihrer Gesundheitskommunikation **öffentlich richtigzustellen**.

Zugleich vertreten die Befragten die Meinung, dass **nur 35 % der Unternehmen dies bereits wirklich effektiv tun**.

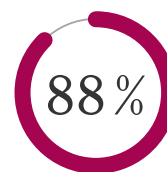
Es entsteht eine **Lücke von 60 Prozentpunkten** zwischen der Erwartungshaltung der Ärzt*innen und der Umsetzung durch Unternehmen.



Diese Forderung fußt im gestiegenen Zeitaufwand: Marktübergreifend betrachtet, gaben 95 % der Befragten an, dass sich der zeitliche Aufwand, Missverständnisse zu klären, erhöht hat. Im Durchschnitt **kommt im Jahr 2026 weltweit jede*r dritte Patient*in (35 %) mit Fehl- oder Desinformationen in die Praxis**.

Meist sind diese gesundheitlichen Zerrbilder der Patient*innen so einschneidend, dass die Ärzt*innen die Behandlung nicht beginnen können, ohne diese Fehlinformationen vorab zu entkräften. In Deutschland trifft dies laut den antwortenden Ärzt*innen auf in etwa jede*n vierte*n Patient*in zu.

Noch gravierender für pharmazeutische Unternehmen:

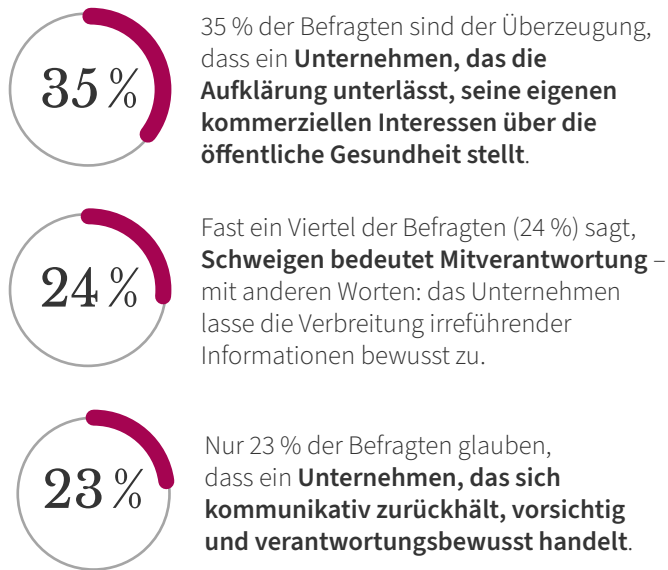


Insgesamt 88 % der Ärzt*innen berichten, dass sie eine Behandlungsempfehlung angepasst haben, weil Patient*innen aufgrund öffentlich irreführender Informationen skeptisch waren.

Die Behandelnden sehen sich also mit einer Herausforderung konfrontiert, die außerhalb des Behandlungszimmers entsteht – und legen die **Mitverantwortung für gesundheitliche Aufklärung** in die Hände der Unternehmen im Markt.

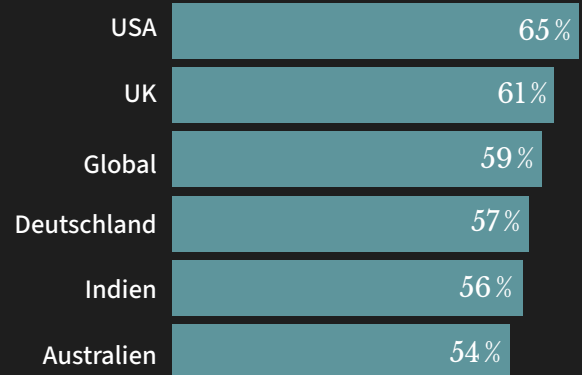
Höhere Erwartungen an Unternehmen

Das Ergebnis dieser Entwicklung ist ein nachhaltiges Reputationsrisiko für pharmazeutische Unternehmen:



Index: Der Preis des Schweigens

Anteil der Ärzt*innen in den jeweiligen Märkten, **die es Unternehmen** als kommerzielles Eigeninteresse oder als Mitverantwortlichkeit auslegen, **wenn diese auf Fehlinformationen nicht reagieren.**



Jeder Wert kombiniert die negativen Auslegungen. Im globalen Mittel unterstellen 35 % kommerzielles Eigeninteresse und 24 % die Mitschuld des jeweiligen Unternehmens.

Zurückhaltung, traditionell die sicherste Reputationsstrategie, ist heute zur riskantesten geworden. *Schweigen ist nicht mehr sicher.*



Gesundheitsaufklärung – ein Wettbewerbsvorteil

Wo Risiken entstehen, eröffnen sich auch Chancen. Die klare Erwartungshaltung der Ärzt*innen zeigt einen Weg für Unternehmen, dem Wandel gerecht zu werden und **gegen Zerrbilder in der Gesundheitsaufklärung vorzugehen**. Denn 89 % der Ärzt*innen weltweit gaben an, dass die Reputation eines Unternehmens ihr **Verschreibungsverhalten sehr stark oder zumindest merklich beeinflusst**. Im Positiven wie im Negativen.

Sichtbares Engagement eines Unternehmens für die Gesundheitsaufklärung erhöht diese Wirkung sogar noch um weitere vier Prozentpunkte – und wird für 93 % ein mindestens moderater Faktor ihres Verschreibungsverhaltens.

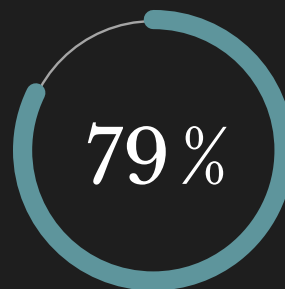
Im Umkehrschluss wird es noch deutlicher: 79 % der Befragten sagen, dass sie Behandlungen eines Unternehmens bei gleicher Wirksamkeit, Sicherheit und Preis seltener verschreiben würden, wenn **dieses irreführende Gesundheitsinformationen in seinem Therapiebereich nicht adressiert**.

Und mehr als die Hälfte (56 %) würde sich bei der Wahl zwischen vergleichbaren Produkten **für das Unternehmen entscheiden, das sichtbar gegen Fehlinformationen Stellung bezieht**, statt für einen passiven Wettbewerber.

Auch hier sprechen die Zahlen eine deutliche Sprache: **Aktive Gesundheitskommunikation und Reputation** spielen neben Wirksamkeit und Preis eines Medikaments **eine einschneidende Rolle**, wenn Ärzt*innen ihre Behandlungsentscheidungen treffen.

Schweigen bleibt nicht folgenlos

79 % der Ärzt*innen geben an, dass sie **Medikamente eines Unternehmens seltener verschreiben würden, wenn dieses die Zerrbilder in seinem Therapiebereich nicht adressiert**.



ZERRBILDER IN DER GESUNDHEITSAUFKLÄRUNG:

„Gegenwind für GLP-1-Präparate“

Ausufernde Ängste – etwa vor Magenlähmung und Erblindung – sowie Erzählungen rund um „natürliche Alternativen“ umranken heute GLP-1-Präparate. Patient*innen, die von den Medikamenten profitieren könnten, **wenden sich aus den falschen Gründen ab**.

Effektive Materialien für Ärzt*innen im Praxisalltag

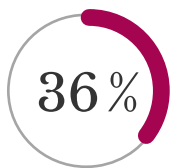
Dass Unternehmen sich heutzutage weltweit grundsätzlich an der gesundheitlichen Aufklärung beteiligen sollten, wird aus den bisherigen Zahlen klar deutlich. Und auch die Forderung der befragten Ärzt*innen steht außer Frage. Bisher ungeklärt blieb jedoch, wie Unternehmen diese Unterstützung in der Eindämmung gesundheitlicher Zerrbilder gestalten sollen. Wir haben daher gefragt: **Was halten Ärzt*innen im Praxisalltag für tatsächlich wirksam?**

Das Ergebnis: 99 % der Befragten wählten mindestens eine Form der Unterstützung durch die Industrie aus, die ihnen im Umgang mit irreführenden Gesundheitsinformationen bei ihren Patient*innen helfen würde. Auf die Frage, welche Unterstützungsformen am wertvollsten wären, stachen drei Materialien heraus:

ZERRBILDER IN DER GESUNDHEITSAUFKLÄRUNG:

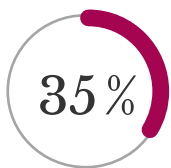
„Heilmittel“ gegen Krebs

Kräuterpräparate, basische Ernährung und hochdosierte Vitamine werden online als wirksame Krebsbehandlungen angeboten. Patient*innen, die daran glauben, **verzögern die tatsächliche Behandlung** und leiden darunter.



Unabhängige Fact-Checking-Angebote:

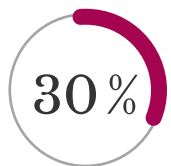
Transparente, zugängliche Daten, um Zerrbilder zu widerlegen, mit 36 % die am häufigsten genannte Form der Unterstützung. Besonders positiv werden glaubwürdige, unabhängige Fact-Checking-Angebote im Gesundheitsbereich wahrgenommen.



Orientierungshilfen, wenn wissenschaftliche Daten sich widersprechen:

Gesprächsleitfäden und Zusammenfassungen der wissenschaftlichen Evidenz:

klare Orientierungshilfen, um (widersprüchlich interpretierbare) wissenschaftliche Daten eindeutig einzuordnen (35 %), sowie direkte Evidenz-Hinweise für Ärzt*innen für existierende Zerrbilder (28 %).



Patient*innen-orientierte Materialien:

Patient*innenmaterial, das direkt an die Patient*innen weitergegeben werden kann, insbesondere in der jeweils relevanten Sprache (30 %).

Wie eingangs erwähnt, nimmt das ärztliche Fachpersonal für diese Aufklärungslast vor allem die forschenden Pharmaunternehmen in die Pflicht – Materialien sollten dem Bedarf entsprechend zur Verfügung stehen.

Dabei legen in etwa 54 % der Befragten beim Umgang mit Fehlinformationen einen höheren Standard an forschende Unternehmen als an Generikahersteller.

Der deutsche Markt – *differenzierte Herausforderungen*

Globale Muster, *lokale Besonderheiten*

Die bisherigen Daten betrachteten das Reputationsrisiko der Zerrbilder in der Gesundheitskommunikation ausschließlich aus der Warte der globalen Studiendaten. **Jeder untersuchte Markt weist jedoch seine Eigenheiten und individuelle Abweichungen auf.** Im Folgenden werfen wir daher einen tieferen Blick in den deutschen Markt und dessen Besonderheiten.¹

Zerrbilder in Deutschland: *ein zunehmendes Problem*

Das Kernproblem der Patient*innen mit Zerrbildern scheint in Deutschland auf den ersten Blick weniger ausgeprägt: 24 % der Patient*innen bringen solche in die Praxis mit. Damit liegt der Markt deutlich unter dem Studien-durchschnitt. Leider wäre eine Entwarnung an dieser Stelle dennoch die falsche Schlussfolgerung, **denn wenn irreführende Gesundheitsinformationen propagiert werden, fällt es deutschen Patient*innen besonders schwer, diese zu erkennen.** So gaben etwa zwei Drittel der befragten Ärzt*innen an, dass ihre Patient*innen bei der Unterscheidung zwischen korrekten und irreführenden Gesundheitsinformationen Schwierigkeiten haben.

Diese Wahrnehmung wird auch durch Ergebnisse des Robert Koch-Instituts bestätigt; laut dieser **mangelt es rund vier Fünftel der Erwachsenen in Deutschland an Gesundheitskompetenz.**² Vielen Menschen fällt es schwer, Gesundheitsinformationen zu finden, kritisch zu bewerten und verlässlich einzuordnen – eine zentrale Voraussetzung, um Zerrbilder zu erkennen und die hohe Informationsdichte der heutigen Zeit auf wahrheitsgetreue Inhalte zu filtern.

Diese Schwierigkeit ist auch den Patient*innen selbst bewusst: Laut einer aktuellen Studie der Universität Bielefeld schätzen 71 % der Bevölkerung ihre digitale Gesundheitskompetenz als gering ein. Gleichzeitig berichten 59 % der Menschen, sich auf Social Media bereits falsch über Gesundheit informiert gefühlt zu haben.³

Top 3 Quellen für Zerrbilder

Social Media und
Influencer-Posts

51 %

Irreführende Pharma- und
Wellness-Werbung

35 %

KI-generierte
Inhalte

34 %

51 %

Über die Hälfte der befragten deutschen Ärzt*innen (51 %) stufen die **Verbreitung von Zerrbildern als extreme oder sehr ernste Bedrohung ein.**

39 %

Weitere 39 % sehen **Zerrbilder zumindest als moderates Problem.**

54 %

Ebenfalls über die Hälfte der Befragten (54 %) in Deutschland **beobachten wachsende Herausforderungen in der Praxis** in den letzten 12 Monaten.



Verantwortung übernehmen? *Ja – aber mit Bedacht.*

Auch deutsche Ärzt*innen erwarten von Pharma-unternehmen grundsätzlich, dass sie Verantwortung übernehmen: Die Studie zeigte, dass 93 % der Befragten sich wünschen, dass Unternehmen irreführende Gesundheitsinformationen öffentlich adressieren.

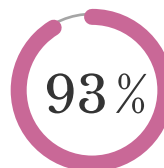
Doch bei der Frage, wie sichtbar das geschehen soll, **unterscheiden deutsche Ärzt*innen zusätzlich zwischen evidenzbasierter Aufklärung und öffentlichkeitswirksamer Interessenvertretung**: Nur 36 % der Befragten wollen, dass Unternehmen sehr präsent und meinungsstark auftreten – auch auf die Gefahr hin, dass diese Positionierung zu einer öffentlichen Kontroverse oder zu politischem Gegenwind führt.

Der größere Teil der Befragten sieht die Thematik differenzierter: **Pharmaunternehmen sollen gezielt die wissenschaftlichen Fakten verteidigen**. Über die Hälfte (59 %) bevorzugt dabei eine klare moderate und zielgerichtete Positionierung.

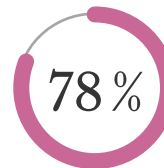
Ein solches sichtbares Engagement beeinflusst grundsätzlich einen großen Teil der Befragten (76 %) in ihrem Verschreibungsverhalten. Zwar stehen an oberster Stelle für deutsche Ärzt*innen die Qualität und Wirksamkeit der Produkte (49 %, der höchste Wert unter allen Verschreibungsfaktoren), jedoch ist die Kommunikation im Umgang mit Zerrbildern einflussreich: Sowohl die konkrete Unterstützung, als auch Gesundheitsbildungsprogramme und die **Richtigstellung wissenschaftlicher Fakten gegenüber der Öffentlichkeit werden als Grundlage für Vertrauen genannt** (je 36–37 %).

Unternehmensreputation entsteht in Deutschland somit grundlegend aus der Produktqualität – überlebt jedoch bei Glaubwürdigkeitsschäden durch irreführende Informationen nicht ohne das **sichtbare Engagement in der Gesundheitsaufklärung**.

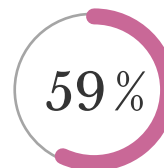
Stehen deutsche Ärzt*innen vor der Wahl bei der Verschreibung, so wird dieses Engagement zum Zünglein an der Waage: 41 % der deutschen Ärzt*innen entscheiden sich für das Unternehmen, das sich öffentlich sichtbar für die Aufklärung einsetzt. **Wer hier Engagement zeigt, verdient sich Reputation leise, aber konsequent** – und gewinnt damit selbst im zurückhaltendsten Markt das Vertrauen der verschreibenden Ärzt*innen.



wünschen sich, dass Unternehmen irreführende Gesundheitsinformationen öffentlich adressieren.



verändern ihr Verschreibungsverhalten aufgrund des sichtbaren Engagements der Unternehmen.



bevorzugen eine klare moderate und zielgerichtete Positionierung.

Das ärztliche Bild einer *zielgerichteten Positionierung*

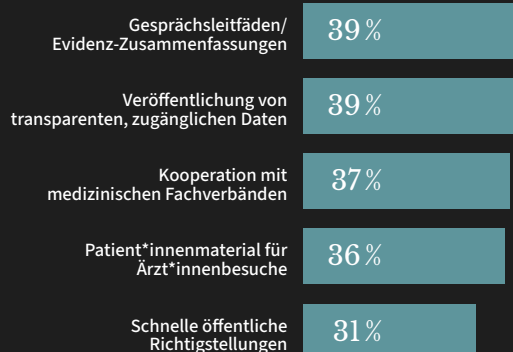
Das Engagement gegen irreführende Zerrbilder bemerken deutsche Ärzt*innen nach eigenen Angaben vor allem, **wenn Pharmaunternehmen ihnen direkt nutzbares Handwerkszeug liefern**: Ganz vorne stehen dabei konkrete Materialien wie Gesprächsleitfäden und Evidenzpapiere sowie transparente, überprüfbare Daten (39 %). Sie werden damit als noch **wichtiger eingestuft als die Kooperation mit Fachverbänden** (37 %).

Es folgen die öffentlichkeitswirksamen Formate wie Aufklärungskampagnen (28 %) und wissenschaftliche Stellungnahmen durch Führungskräfte (18 %). Ausschlaggebend ist dabei das **Fundament der Kommunikation – erst mit soliden, praktisch nutzbaren und fachlich fundierten Inhalten** entfalten diese ihre volle Wirkung im deutschen Markt.

Pharmaunternehmen in Deutschland sollten daher nicht allein agieren, sondern gezielte Kooperationspartner zur Entkräftung gesundheitlicher Zerrbilder hinzuziehen. Besonders glaubwürdig werden dabei medizinische Fachverbände (61 %) und internationale Gesundheitsorganisationen wie die WHO (59 %) angesehen. Eine unterstützende Rolle können außerdem unabhängige akademische Institutionen (32 %) sowie Patient*innenorganisationen (21 %) einnehmen.

Die größte Lücke des aktuellen Status Quo in der Gesundheitskommunikation **sehen die befragten Ärzt*innen in Deutschland jedoch im Patient*innenmaterial**. Mit 37 % steht der Wunsch nach solchem Material an erster Stelle, dicht gefolgt von Orientierungshilfen bei widersprüchlichen Daten (36 %) sowie Angeboten zur Faktenüberprüfung (32 %).

Was Ärzt*innen positiv auffällt





Von Zerrbildern betroffen: Handelt schnell. *Handelt mutig.*

Schweigen kann sich oft wie Sicherheit anfühlen. Insbesondere in stark regulierten Märkten wie der deutschen Pharmabranche. Und in der Tat war die Entscheidung zur Enthaltung oftmals die risikoärmste Wahl. Immerhin bietet man so keine Angriffsfläche – ein gewünschter Status quo einer Branche, die stets unter kritischer Beobachtung der Gesellschaft steht.

Doch der **Wandel in der Gesundheitskommunikation** und die geöffneten Türen für unfundierte und ungeprüfte Informationen **bringen Unternehmen zunehmend in Zugzwang**. Die Studienergebnisse zeigen deutlich, dass Schweigen nicht mehr nur Schutz bietet, sondern auch den Weg für die Verbreitung unkontrollierter Informationen ebnet. Entstehen in diesem leeren Raum Zerrbilder rund um Unternehmen, Produkte und wissenschaftliche Evidenzen, entwickelt sich ein **Reputationsrisiko, das sich bis in die Verschreibungszahlen niederschlagen kann**.

Ärzt*innen, eure wichtigsten Markenbotschafter*innen, brauchen euch an ihrer Seite. Sie bitten aktiv darum und fordern eure Unterstützung regelrecht ein.

Denn ohne das Engagement der Unternehmen stehen Ärzt*innen allein an vorderster Front, klären Patient*innen immer wieder neu auf und dämpfen das Ausmaß der Zerrbilder ein – die Ursache kann jedoch nur durch **aktive Beteiligung** bekämpft werden; durch Unternehmen, aber auch **gemeinsam mit Expert*innenstimmen und Patient*innenorganisationen**.

Der Mut zur aufklärenden Gesundheitskommunikation wird somit heutzutage nicht nur zur richtigen Antwort auf Reputationsrisiken, sondern bildet die überlegene Geschäftsstrategie.

Macht Reputationsmanagement zum Teil eurer Geschäftsstrategie

Reputationsrisiken einzudämmen beginnt damit, verzerrte Gesundheitsinformationen in der jeweiligen Indikation **zu kennen und im Blick zu behalten**. Nur so können die Auswirkungen abgeschätzt und für die Geschäftsführung sichtbar gemacht werden. Denn **im Falle propagierender Falschinformationen gilt es schnell zu handeln**. Andernfalls müssen später bereits etablierte gesellschaftliche Überzeugungen korrigiert werden.

Der kommunikative Bedarf: *Wissenslücken nachhaltig schließen*

Die Dringlichkeit und rapide Verbreitung entstehen, da Zerrbilder mit den menschlichen Emotionen spielen. **Angst, Empörung und selektive Wahrheiten**, die mit der Gesellschaft resonieren, **können sich schneller verbreiten** als korrekte Gesundheitsinformationen – und erreichen sie eine kritische Masse, werden sie in der Wahrnehmung schnell zu Fakten.

Dabei **sind die Zerrbilder oft nuanciert und verschleiern den wahren Kern einer Evidenz**. Einmal etabliert, reichen objektive Daten nicht mehr aus. Irreführende Meinungen müssen dann in langfristiger Überzeugungsarbeit bekämpft und eingedämmt werden. **Das braucht Zeit und starke, narrative Strategien.**

ZERRBILDER IN DER GESUNDHEITSAUFKLÄRUNG:

„Angst vor medikamentöser Abhängigkeit“

Medikamente zur Behandlung psychischer Erkrankungen werden als gefährlich oder süchtig machend dargestellt. Die psychischen Erkrankungen selbst als etwas, das man mit Willenskraft überwinden kann. Menschen, die diesen Behauptungen glauben, **vermeiden möglicherweise Behandlungen**, die ihnen helfen könnten.

Vom Zerrbild zur Klarheit – *Reputation durch Glaubwürdigkeit*

Um von irreführenden Zerrbildern zu aufklärenden Gesundheitsinformationen zu gelangen, muss euer Unternehmen auf den Informationskanälen, von klassischen Medien bis hin zu Social Media, sichtbar auftreten.

1

Klarheit, Glaubwürdigkeit und Ausdauer sind die Schlüssel, um verzerrter Wahrnehmung vorzubeugen und sie dort, wo sie bereits entstanden ist, wieder geradezurücken.

2

Unabhängige Expert*innen stärken: Gebt angesehenen wissenschaftlichen Stimmen eine sichtbare Plattform. So beweist ihr Unabhängigkeit und Objektivität.

3

In Disease Awareness investieren: Baut Vertrauen bei den Betroffenen und Ärzt*innen auf, indem ihr nachhaltiges Engagement für Patient*innen zeigt.

4

Dort präsent sein, wo Fehlinformationen kursieren: Seid in den Kanälen und Communities vertreten, die Überzeugungen prägen – stets im Rahmen der jeweils geltenden regulatorischen Vorgaben.

5

Arbeitet mit gemeinnützigen und Patient*innenorganisationen zusammen, um die Relevanz und Reichweite eurer Kommunikation zu multiplizieren.

6

Mitarbeitende sind Markenbotschafter*innen, wenn sie aktiviert werden. Ermöglicht euren Mitarbeiter*innen, die Reichweite und Glaubwürdigkeit eures Unternehmens zu fördern.

Vertrauen gewinnt man nicht durch Schweigen. Es entsteht durch Klarheit, Präsenz und Haltung.

Im Gesundheitswesen ist das Management von Zerrbildern mehr als reines Reputationsmanagement. Es beeinflusst Behandlungsentscheidungen, kann den Zugang zur Versorgung verzögern oder beschleunigen und am Ende sogar Leben schützen. Es ist diese Verantwortung, die von Ärzt*innen eingefordert wird.



Mit gutem Beispiel *voran*

Wer in der Gesundheitsaufklärung nur auf die eigene Unternehmenskommunikation setzt, bewegt nur seinen kleinsten Hebel. **Die wahren Multiplikatoren für Reichweite und Glaubwürdigkeit gleichermaßen liegen in den externen Stimmen.** Es sind die Expert*innen, Patient*innenorganisationen oder sogar politische Sprecher*innen, die es Unternehmen ermöglichen, etablierte Zerrbilder in der Gesundheitsaufklärung auszuhebeln.

Unsere gemeinsame Studie mit Sapio Research zeigt erneut, dass Ärzt*innen in der Regel Unternehmen, die mit unabhängigen Sprecher*innen kooperieren, **erhöhtes Vertrauen** entgegenbringen.

Unsere übergreifende Empfehlung ist somit klar: **Findet die Meinungsführer*innen** in euren Therapiebereichen und **macht die Kooperationen mit ihnen zum Teil eurer Kommunikationsstrategie.** So erreicht ihr sowohl rationale als auch emotionale Ebenen, insbesondere in bereits etablierten Communities – und macht Glaubwürdigkeit zu einer gemeinsamen Aufgabe.

Geht den Weg *nicht alleine*

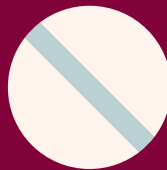
Vielleicht ist euer Unternehmen noch nicht von Zerrbildern betroffen – die heutige mediale Geschwindigkeit kann dies jedoch schnell ändern. **Die erfolgreichsten Unternehmen schützen** ihren narrativen Raum, **indem sie proaktiv die wissenschaftlich-fundierten Informationen bereitstellen**, die ihre Patient*innen-Communities benötigen.

Beobachtet dabei fortlaufend die aktuelle mediale Berichterstattung und prüft, wie euer Narrativ aufgenommen, weiter erzählt, infrage gestellt und neu geformt wird. **Nutzt GEO-Audits, Echtzeit-Monitoring und/oder Stresstests in KI-Umgebungen**, um als Vorbild in der Gesundheitskommunikation voranzugehen.

Und am wichtigsten: Treten kritische Zerrbilder in euren Themenfeldern auf, dann begegnet ihnen mutig. **Kommuniziert transparent. Benennt das Problem und zeigt ehrlich die Realität.** So erreicht ihr die Communities und Ärzt*innen so, wie sie es von euch erwarten – evidenzbasiert, sicher und mit zuverlässigen Informationen.

Die Lösung liegt in der
Prävention.

Die Arbeit für morgen *beginnt heute.*



Jette Kilian

Head of Health **We.** Germany

jkilian@wecomcommunications.com

Stephanie Marchesi

President of **We.** Global Health

smarchesi@wecomcommunications.com

Wen **We.** befragt hat

We. Communications hat in Zusammenarbeit mit Sapio Research eine weltweite Umfrage unter 500 Ärzt*innen (52 % Fachärzt*innen, 48 % Allgemeinmediziner*innen) durchgeführt, um Einblicke in die Faktoren zu gewinnen, die das Verschreibungsverhalten beeinflussen. Die Daten beziehen sich auf ärztliches Fachpersonal aus fünf Märkten: Australien, Indien, Deutschland, Großbritannien und den Vereinigten Staaten. Auf Gesamtebene sind die Ergebnisse bei einem Konfidenzniveau von 95 % auf $\pm 4,4$ % genau. Über alle Märkte hinweg praktizieren 71 % der Befragten in städtischen Gebieten (darunter 71 % in Indien), was bei der Interpretation der marktspezifischen Ergebnisse berücksichtigt werden sollte.

REFERENZEN

- 1 Weitere Auswertungen zu den Studiendaten in den Märkten Großbritannien, USA, Australien und Indien finden sich im globalen Brands in Motion Health Report von **We.** Communications. Verfügbar unter: [Narrative Distortion: The Reputation Risk Reshaping Prescribing.pdf](#)
- 2 Robert Koch-Institut (2026): Die allgemeine Gesundheitskompetenz Erwachsener in Deutschland. Ergebnisse des Panels „Gesundheit in Deutschland“ 2024. Journal of Health Monitoring. Verfügbar unter: [RKI Journal of Health Monitoring](#) (zuletzt abgerufen am 03.08.2026).
- 3 Bertelsmann Stiftung (2025): Deutsche wünschen sich vertrauenswürdige Gesundheitsinformationen im Netz. Verfügbar unter: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2025/deutsche-wuenschen-sich-vertrauenswuerdige-gesundheitsinformationen-im-netz> (zuletzt abgerufen am 03.08.2026).