

# Neutaktung: Künstliche Intelligenz in der Pharmawelt

KI hat sich in der pharmazeutischen Forschung und Entwicklung längst vom Experimentierfeld zum produktiven Baustein transformiert und wirkt heute maßgeblich an der Beschleunigung von Wirkstoffentdeckung, Studiendesign und patientenbezogenen Analysen mit.

Große Konzerne wie Novartis, GSK oder Amgen berichten, dass KI-gestützte Systeme administrative Abläufe in klinischen Studien und bei regulatorischen Einreichungen erheblich verkürzen und so Forschungsteams Wochen an Zeit sparen können. Ein Vorteil, der sich in schnelleren Entwicklungszyklen und potenziell früherer Patientenversorgung niederschlagen kann. (Reuters: „Drugmakers turn to AI to speed trials, regulatory submissions“, 26.01.2026)

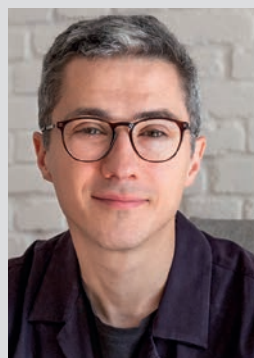
Im Bereich der Diagnostik und personalisierten Medizin ermöglichen KI-Modelle die Auswertung hochdimensionaler Daten und die Identifikation maßgeschneiderter Therapieansätze, wodurch sich Präzisionsmedizin zunehmend praktisch realisieren lässt. Zugleich bleibt KI-gestütztes Pharmamarketing ein Wachstumsfeld: Obwohl der Einsatz in kommerziellen Prozessen derzeit deutlich hinter dem in Forschung und Entwicklung zurückbleibt, erkennen Expert:innen das Potenzial für personalisierte Ansprache und datengestützte Patientenkommunikation.

Diese technischen Chancen stehen jedoch in einem engen Spannungsfeld zu Regulatorik, Datenschutz und Transparenz: Der Umgang mit sensiblen Gesundheitsdaten und die oft noch fehlende Erklärbarkeit KI-basierter Entscheidungen stellen Unternehmen vor erhebliche Herausforderungen. Datenschutzexperten warnen, dass KI-Algorithmen, die auf umfangreiche personenbezogene Daten zugreifen, besonders hohe Anforderungen an Sicherheit und Nachvollziehbarkeit erfüllen müssen, um ethische und rechtliche Risiken zu minimieren. (Royal Society of Chemistry: „AI-driven innovations in pharmaceuticals: optimizing drug discovery and industry operations“)

Die entscheidende Frage ist nicht, ob KI Effizienzgewinne bringt (diese sind vielfach belegt), sondern ob ihre Ergebnisse regulatorisch belastbar, wissenschaftlich nachvollziehbar und gesellschaftlich akzeptabel sind. Das Thema ordnen für uns einige Experten ein unter dem Blickpunkt der HCP-Kommunikation, dem Fokus Rx, KI-Bots und ChatGPT Health.

## HCP-Kommunikation: Stresstest für KI

Hat KI Ihre Agentur, Ihre Marketingabteilung, Ihr Unternehmen so revolutioniert, dass eigentlich alles von selbst läuft? Nein? Dann liegt das daran, dass Künstliche Intelligenz im Healthcare-Marketing derzeit noch eine Kulisse ist.



Eingeordnet von Tobias Schwaiger,  
Executive Creative Director bei  
WEFRA LIFE SOLUTIONS.

Foto von Rachel Loughman auf Unsplash



Metronom für den Wandel: KI strukturiert Prozesse in der Pharmawelt neu und setzt einen anderen Rhythmus.

Das ist erst mal nichts Schlechtes. Denn in einer Branche, die davon lebt, die Wahrheit gut zu verpacken und schön zu erzählen, gewinnt, wer das am besten tut. Doch während Kommunikation für Endverbraucher auf Emotionen setzt, verlangt HCP-Kommunikation Präzision. Und der Weg dorthin ist deutlich komplexer als der, an dessen Ende beeindruckende Bilder und Videos stehen.

## Die zwei Welten der Healthcare-Kommunikation

Seitdem Flux, Sora und all die anderen Modelle und Tools so selbstverständlich genutzt werden wie der eigene Insta-Channel, wurde aus einer Entscheidung zwischen Qualität, Zeit und Kosten „Alles auf einmal, alles sofort!“ Und das ist auch gut so. Wieso sollten spektakuläre Filme und aufregende Bildwelten nur den Marken mit großen Budgets vorbehalten sein?

Daher sind auch wir im Healthcare-Marketing durch generative KI im Zeitalter des demokratisierten Weltniveaus angekommen: „Wenn du es dir vorstellen kannst, kannst du es umsetzen.“ Das Problem: Was dabei entsteht, ist meist errechneter Durchschnitt, Potemkinscher Content, Ornament als Camouflage für inhaltliche Leere.

KI ersetzt eben keine eigenen Ideen und Strategien, sondern poliert vorhandenen Input auf Hochglanz. KI ist in ihrer aktuell für die breite Masse zugänglichen Ausprägung das perfekte Handwerkszeug, wenn es auf Emotionen statt Inhalt ankommt. Jedoch täuschen diese Erfolge über die aktuellen Grenzen der Technologie hinweg und verführen zu überhöhten Erwartungen. Der Gartner Hype Cycle lässt grüßen.

Die echte Bewährungsprobe für den Einsatz von KI in der Healthcare-Kommunikation sind komplexe Themen, hochqualifizierte und differenzierte Zielgruppen, regulatorische Anforderungen und absolute Präzision. Die Fachkommunikation.

Hier sollte jede Aussage belegbar sein, müssen Daten und Studien korrekt wiedergegeben und referenziert werden, um eine Zielgruppe mit maximaler Expertise und minimaler Fehlertoleranz zu überzeugen. Während ein KI-generiertes Bild mit sechsfingrigen Händen in der Publikums-Kommunikation für Supplements vielleicht ein paar feixende Social-Media-Kommentare provoziert, setzen wir im Rx-HCP-Bereich jahrelange Vertrauensarbeit aufs Spiel. Es ist eine andere Welt.

Diese andere Welt macht klar: Wer KI als Zukunft der Healthcare-Kommunikation ernst nimmt, muss sie dort testen, wo schöne Bilder nicht reichen. Einen wirklichen, messbaren →

Vorteil in der HCP-Kommunikation böte KI dann, wenn sie uns beim Recherchieren, Auswerten und Aufbereiten komplexer Fachinhalte unterstützen könnte, ohne dabei die Substanz zu opfern. Doch davor liegen, Stand heute, noch einige Hürden, die wir überwinden müssen. Und wir sollten vorab klären, ob sie überhaupt überwindbar sind.

### Hürde 1: Halluzination oder Wirklichkeit?

Das größte Hindernis auf diesem Weg: Large Language Models erfinden gerne Fakten, die vielleicht gar keine sind. Bitten Sie ChatGPT, aktuelle klinische Phase-III-Daten zu einem Biologikum anzugeben, und Sie erhalten mit beeindruckender Selbstsicherheit vorgetragene Referenzen, die bei näherer Prüfung nicht existieren. Ein regulatorischer Albtraum.

### Hürde 2: Nuancen machen den großen Unterschied.

Medizinische Kommunikation lebt von Präzision, die weit über korrekte Grammatik hinausgeht. Während für Laien zum grundsätzlichen Verständnis des therapeutischen Ziels der Unterschied zwischen einem IL-5-Inhibitor und einem IL-5-Rezeptor-Antagonisten irrelevant ist, können diese Bezeichnungen in der Fachkommunikation nicht synonym verwendet werden. Sie beschreiben unterschiedliche Wirkstoffe mit unterschiedlichen Zielproteinen und Wirkmechanismen. Viele LLMs haben Probleme mit der Differenzierung. „Nicht empfohlen“ ist regulatorisch etwas anderes als „kontraindiziert“. Von einer KI in beiden Fällen als Synonym für „nicht anwenden“ verwendet, impliziert „nicht empfohlen“ dennoch einen gewissen Ermessensspielraum, wie z. B. Off-Label-Use, was bei einer Kontraindikation nicht gegeben ist. KI-Modelle, trainiert auf der statistischen Wahrscheinlichkeit von Wortfolgen, müssen diese Nuancen lernen, und zwar zuverlässig. Sie merken: Hier ist kein Raum für „close enough“.

### Hürde 3: Context is King. Aber KI kennt keinen.

Können KI-Modelle p-Werte aus Studien extrahieren? Natürlich. Verstehen sie den Unterschied zwischen statistischer Signifikanz und klinischer Relevanz? Kaum. Ein p-Wert von 0,04 sieht auf dem Papier gut aus. Ob die statistisch signifikante Verbesserung der FEV1 um 50 ml für einen Asthma-Patienten einen echten Unterschied im Alltag macht, erfordert klinisches Urteilsvermögen. Hinzu kommt: KI gewichtet Quellen nicht oder nur schwer nachvollziehbar. Kritische Einschätzungen können so zu „erwiesenen Fakten“ werden, Konkurrenz-Claims werden übernommen. Der Ausweg sind eigene Modelle oder Retrieval-Augmented Generation, was die Komplexität des Vorhabens aber immens steigert.

Ähnlich verhält es sich mit dem „Training Cut-off“: Während Ärzt:innen aktuelle Daten erwarten, arbeiten viele KI-Modelle mit Informationen, die zum Zeitpunkt des letzten Trainings aktuell waren.

### Hürde 4: Deine Daten. Meine Daten. Wessen Daten?

Eine Frage, die in der KI-Euphorie gerne übersehen wird: Woher kommen eigentlich die Daten, mit denen wir arbeiten? Wichtiger noch: Wem gehören sie, nachdem wir sie in ein KI-Modell eingegeben haben? Und wie sieht es eigentlich mit dem Urheberrecht und Einverständnis der Trainingsdaten aus? Die unbequeme Wahrheit: Viele nutzen KI-Tools bereits, ohne die Antworten zu kennen. Das funktioniert so lange gut, bis es nicht mehr funktioniert. Dann aber mit einem Knall.

### Hinter den Bedenken warten die Chancen

Soweit zu den offensichtlichsten Problemen, die aus der Erfahrung derer kommen, die KI in der Praxis anwenden. Als Marketeers nennen wir diese Hürden aber lieber „Herausforderungen“ und überlegen uns, wie wir sie meistern und die dahinterliegenden Chancen nutzen können.

Klar, Umsetzungsgeschwindigkeit, Korrekturbedarf und im Endeffekt Kostensenkung sind die ersten Vorteile, die jedem mit Budgetverantwortung in den Sinn kommen. Aber die Möglichkeiten sind viel spannender.

Denken wir beispielsweise an Hyperindividualisierung, mit der ein Studienbericht für 1.000 Ärzt:innen 1.000 individuell angepasste Varianten bedeutet und Persona-spezifische Gesprächsleitfäden, die vom Außendienst blitzschnell passend zum nächsten Termin generiert werden. Oder an Kampagnen, die sich selbst optimieren: nicht nach Klickraten, sondern nach wissenschaftlicher Relevanz. Indem die KI beispielsweise erkennt, ob die Zielgruppe an bestimmten Stellen die Journey unterbricht und passende Alternativen generiert und testet. So verwandeln sich statische Kampagnenpläne in adaptive Systeme, die mit jedem Touchpoint schlauer werden.

### Was das HCP-Marketing jetzt braucht, sind Nerds

Halten wir fest: Die KI-Revolution in der HCP-Kommunikation wird nicht mit generierten Bildern und Videos entschieden, sondern in der Sonderpublikation zur hochaktuellen Meta-Studie, die wissenschaftlichen Standards genügen muss. Im absoluten Experten-Terrain. Nun zum anstrengenden Teil: Medical-Expertise ist nur ein Baustein. Der andere sind, im positivsten Wortsinn: Nerds. Denn die KI-Revolution in der HCP-Kommunikation starten wir nicht mit einem Perplexity-Account oder einer CustomGPT. Sondern mit echter Pionierarbeit.

Während die „normale“ Werbewelt noch darüber diskutiert, welches Tool die schönsten Bilder generiert, dürfen wir im HCP-Marketing tiefer graben. Wir arbeiten mit Teams, die verstehen, wie Retrieval-Augmented Generation (RAG) funktioniert. Weil nur so sichergestellt werden kann, dass KI mit verifizierten Datenbanken arbeitet, statt zu halluzinieren. Wir haben Menschen, die medizinische Fine-Tuning-Datensätze aufbauen können, weil allgemeine Large Language Models für unsere Zwecke nicht präzise genug sind. Wir beschäftigen Spezialisten, die sich um lokal gehostete Modelle kümmern, die wir Kunden zugänglich machen können. Das klingt nach IT-Abteilung? Falsch. Das wird die künftige Kernkompetenz für jede Healthcare-Agentur, die in fünf Jahren noch relevant sein will.

Gleichzeitig wird die Rolle von Medical Writern und Consultants sich verändern. Als „Human in the Loop“ weniger Content schaffen, mehr kontrollieren, kuratieren, zusammen mit den Technologie-Spezialisten Modelle und Anwendungen weiterentwickeln.

Hier wird auf Team-Ebene das geschehen, was sich auch auf Agentur-Ebene abzeichnet: Wir werden zu Technologie-Beratern, die den Überblick im Dschungel der KI-Modelle und Regulationen behalten. Wir testen neue Tools, evaluieren ihre Tauglichkeit für medizinische Inhalte, bauen eigene Lösungen auf. Nach so viel Revolution nun zum Abschluss etwas Beständigkeit. Denn bei all der Veränderung, die auf uns wartet, bleiben spezialisierte Healthcare-Agenturen im Kern das, was sie immer waren: Übersetzer komplexer medizinischer Inhalte in relevante Kommunikation.

## In Kinderschuhe wächst man rein: Rx und die Angst vorm Ausprobieren

Ein Gespenst geht um in der Pharma-Welt, und es flüstert heisere Versprechen. „Du kannst alles haben“, raunt es. „Segmentierung, Automatisierung, Effizienz. Nimm meine Hand und ich zeige es Dir.“



Eingeordnet von Thomas Maurer, Partner bei Spirit Link

## Dieses Gespenst heißt: KI

Die Anwendungsfälle klingen verlockend: Die Materialien von Global mal schnell für den eigenen Markt adaptieren? Na klar, hier. Das eDetail für Dr. Müller neu zusammenstellen, mit den im CRM geloggten Themen? Kein Problem, bitte. Dann noch die neue Studie mit den bestehenden Materialien abgleichen und die notwendigen Anpassungen protokollieren, wenn nicht gar gleich umsetzen lassen – und das alles vor der Mittagspause? Es könnte so einfach sein.

Könnte. Tatsächlich hadern Marketeers und Medicals noch mit KI. Interesse ist da, es mangelt nicht an neugierigen Fragen, doch jenseits des Alltagsgebrauchs – „Bitte formuliere mir diese E-Mail in freundlich-sachlichem Ton“ – wagt man kaum größere Schritte. Woran liegt das?

### Aller Anfang ist schwer, bei Rx umso mehr

Ein Aspekt mag sein, dass man sich daran gewöhnt hat, „late to the party“ zu sein, d.h. später als andere Branchen durchzustarten. Weil die Fallhöhe größer ist, die Restriktionen enger und man sich deshalb viel schwerer tut, Dinge einfach mal auszuprobieren. Gesundheitsdaten sind hochsensibel, Vorsicht ist angemessen.

Während die Tech-Giganten frei nach dem Motto „move fast and break everything“ einfach machen und dann in Relation zu Aufschrei und Gegenwind nachjustieren, erinnert man sich in unserer Branche daran, wie schwer man sich mit Social Media getan hat (und vielerorts noch tut). Und tröstet sich damit, dass technologische Veränderungen früher oder später sowieso durch die Hintertür hereinschleichen, wie ein Außendienstmitarbeiter, der ohne offizielle Erlaubnis Whatsapp benutzt. Dabei ist das Bewusstsein, dass man um KI nicht herumkommen wird, durchaus spürbar. Schon jetzt wird bei Agenturvorstellungen und in Pitches nach KI-bezogenen Kompetenzen gefragt, selbst wenn noch nicht ganz klar ist, welche Rolle die Technologie tatsächlich spielen soll.

### KI bringt eigene Hürden mit

Die Zurückhaltung ist nachvollziehbar. Das HWG, die Pharmakovigilanz und nicht zuletzt die EU-Medizinprodukteverordnung stellen bereits die Entwicklung von Webseiten und Apps vor echte Herausforderungen. Bei KI-Anwendungen ist die Kontrolle über Inhalte und Ergebnisqualität limitiert, Halluzinationen können nie komplett ausgeschlossen werden. Wenn Angebote wie ChatGPT Health oder Claude for Healthcare bis auf Weiteres nicht in Deutschland nutzbar sein werden, welche Chancen haben Eigenentwicklungen, die das Jahresbudget nicht komplett auffressen dürfen? →