

Das Magazin für  
modernes  
Healthcare-Marketing

# pharma

RELATIONS

## Special



ISSN 1862-1694

### PHARMA NEEDS KI-MINDSET

Traditionelle Prozesse aufbrechen, um  
das disruptive Potenzial von KI zu nutzen

### DER FAKTOR MENSCH

Künstliche Intelligenz richtig einsetzen,  
damit sie nicht zu natürlicher Dummheit führt

# Segen oder Fluch?

Als OpenAI seinen Chatbot Chat GPT Ende 2022 für die Öffentlichkeit freigegeben hatte, registrierten sich laut Wikipedia innerhalb von nur fünf Tagen weltweit eine Million Nutzer. Denn erstmals konnte eine KI auch ohne nennenswerte Vorkenntnisse bedient werden.

Bereits 18 Monate später ist Künstliche Intelligenz fest in den Arbeitsalltag vieler Menschen integriert. Und die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig – gerade auch in der Kommunikationsbranche. Eine KI kann als Assistent unbeliebte, aber notwendige „Fleißaufgaben“ erledigen und sie kann ein hilfreiches Recherche-Werkzeug sein. Sie kann Wettbewerbsanalysen erstellen und sie kann dabei helfen, die Werbewirkung von Kommunikationsmaßnahmen zu optimieren. Und sie kann als Sparringspartner Ideenlieferant beim kreativen Brainstorming sein und Bildwelten liefern, die eine Kampagnenidee visualisieren.

Doch die Einsatzmöglichkeiten von KI gehen natürlich noch deutlich darüber hinaus. Man denke beispielsweise an die Entwicklung neuer Medikamente, bei der solche Tools ebenfalls bereits genutzt werden. Allerdings hinterfrage die Pharmaindustrie ihre traditionellen Prozesse nicht grundsätzlich, sondern versuche lediglich, diese zu beschleunigen, so Dr. Markus Müschenich. Auf diese Weise könne man aber das disruptive Potenzial von KI nicht nutzen. KI verdient seiner Meinung nach Respekt und Demut, aber Angst dürfe man nicht davor haben, denn: „Die eigentliche Gefahr besteht im Unterschätzen der Wettbewerbsrelevanz.“

Wenn man sieht, mit welcher Geschwindigkeit sich das Thema KI seit der öffentlichen Freigabe von ChatGPT entwickelt hat, dürften sich wohl nur die Wenigsten vorstellen können, was in 10 oder 15 Jahren möglich sein wird. Wenn man im Jahr 2035 mit einem Menschen spreche, werde man mit jemandem sprechen, der eine Kombination aus biologischer und nichtbiologischer Intelligenz ist, meint beispielsweise der Computerpionier, Autor und Futurologe Ray Kurzweil – und der nichtbiologische Teile werde überwiegen. Noch weiter in seiner Voraussage geht Bill Gates: „Die Macht der künstlichen Intelligenz ist so unglaublich, dass sie die Gesellschaft auf tiefgehende Weise verändern wird.“

Ob das gut ist? Wie bei allem hängt das wohl vor allem davon ab, was wir Menschen daraus machen.

Oder hängt es am Ende davon ab, was die KI daraus macht? Der Wissenschafts- und Technikhistoriker George Dyson: „Eine echte künstliche Intelligenz wäre intelligent genug, um nicht zu verraten, dass sie wirklich intelligent ist.“

Wolfgang Dame  
Chefredakteur

**Pharma Relations**  
Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing  
24. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

**Chefredaktion**  
Wolfgang Dame  
+49 341 98988 387  
dame@pharma-relations.de

**Redaktion**  
Jutta Mutschler  
+49 341 98988 386  
mutschler@pharma-relations.de

Kerstin Müller  
+49 341 98988 325  
mueller@pharma-relations.de

Miriam Mirza  
Freie Redakteurin

**Verlag**  
Gesundheitsforen Leipzig GmbH  
Hainstraße 16  
04109 Leipzig  
www.gesundheitsforen.net  
redaktion@pharma-relations.de

**Herausgeberin**  
Susanne Pollak

**Verlagsleitung**  
Vicki Richter-Worch

**Anzeigenmanagement & Abonnement**  
Emma S. Nagel  
+49 341 98988 326  
nagel@pharma-relations.de

**Abonnement**  
„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 194,73 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 108,06 EUR. Die genannten Preise verstehen sich inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

**Layout & Gestaltungskonzept**  
Christine Beschmidt

**Druck**  
Silber Druck oHG  
Otto-Hahn-Straße 25  
34253 Lohfelden  
+49 561 52007-34  
Lucas.Silber@silberdruck.de  
www.silberdruck.de

**Urheber- und Verlagsrecht**  
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden. Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

**Auflagenmeldung**  
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IWW), Berlin  
Verbreitete Auflage: 3.150  
(IWW 4. Quartal 2023)

# INHALT

Seite  
**04** **KI braucht Digitalkompetenz auf Speed**  
Interview mit Dr. Markus Müschenich, Managing Partner von Eternity.Health.

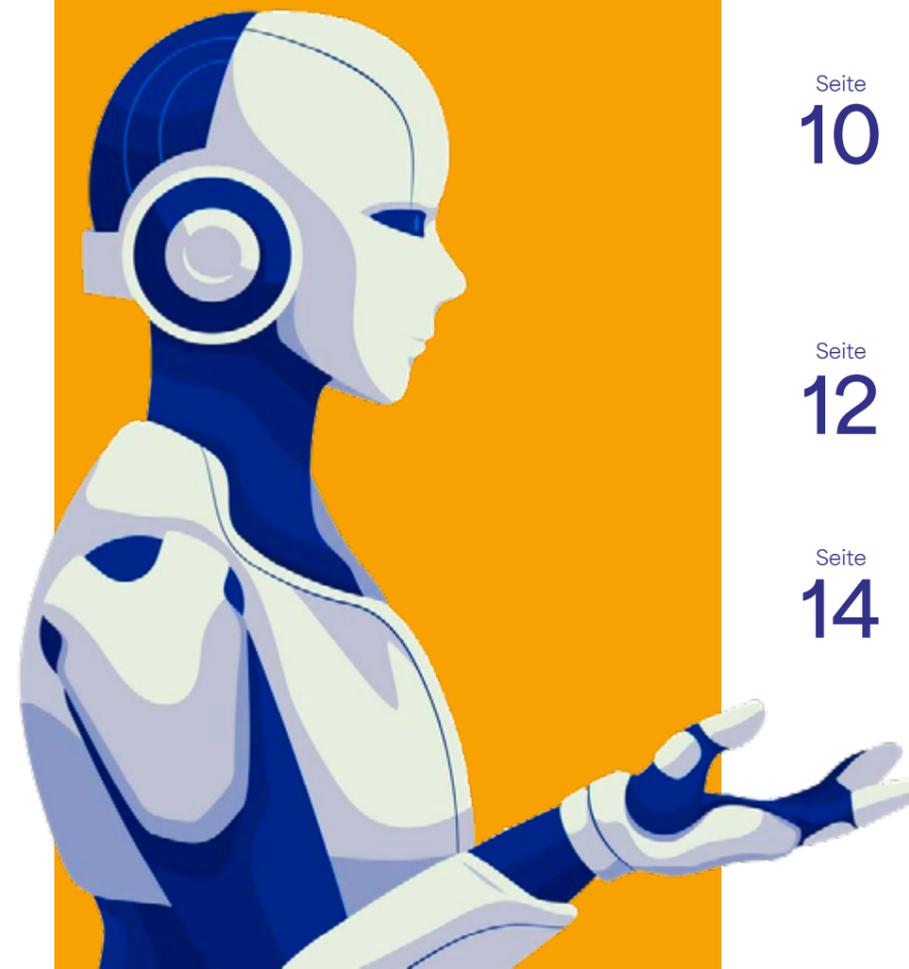
Seite  
**06** **Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb – eine Zwischenbilanz**  
Michael Frank von DIE CREW AG beleuchtet den Beginn einer umfassenden Transformation hin zur (teil)automatisierten Content-Erstellung.

Seite  
**08** **Was sagt das Recht dazu?**  
Wie man die neuen technologischen Möglichkeiten mit den bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen im Pharmamarketing in Einklang bringt, zeigen Heinz-Uwe Dettling und Peter Katko von EY Law.

Seite  
**10** **Medical-KI macht den Außendienst schneller – und klüger**  
Elicit, Neuroflash & Co.: Medical-KI bietet viele Möglichkeiten, man muss sie aber auch zu nutzen wissen, erklären Dr. Wiebke Sick und Stefen Freundlieb von komm.passion | Team Farner.

Seite  
**12** **Beyond the Prompt: Vom KI-Werkzeug zur KI-Werkstatt**  
Die Transformation vom KI-Tool zum KI-Service im Marketing hat sich die antwerpes ag auf die Fahne geschrieben.

Seite  
**14** **Unbegrenzte Möglichkeiten beim Storytelling**  
Interview mit Björn Schneider, Geschäftsführer der Digitalagentur konstruktiv, über die „Tyrosur“-Kampagne, die sich einer virtuellen Influencerin und Künstlicher Intelligenz bediente.





Dr. Markus Müschenich  
Quelle: Eternity.Health

# KI braucht Digitalkompetenz auf Speed

KI ist in aller Munde. Doch die Pharmabranche habe das disruptive Potenzial dieser Technologie noch nicht richtig begriffen, findet Dr. Markus Müschenich. Er ist Managing Partner von Eternity.Health und gilt als Spezialist für das Gesundheitswesen der Zukunft. Er warnt nicht vor den Gefahren der KI, allerdings davor, deren Relevanz im globalen Wettbewerb zu unterschätzen.

**Was würden Sie sagen, wie ist der derzeitige Stand der Dinge der Pharmaindustrie in Sachen KI?**

**Dr. Markus Müschenich:** Pharma nutzt KI, ist aber weit davon entfernt, das strategische Potenzial auszuschöpfen.

**Sie wollen sagen, es fehlt der disruptive Aspekt?**

**Dr. Markus Müschenich:** Es ist im Moment so, als ob die Branche über einen Quantencomputer redet, aber damit nur das kleine Einmaleins zu rechnen gedenkt. Traditionelle Prozesse werden nicht hinterfragt. Man versucht lediglich, diese zu beschleunigen. So kann das disruptive Potenzial nicht genutzt werden. Die Ursache liegt in der traditionell geringen Digitalkompetenz. Um KI wirkungsvoll zu nutzen, braucht es quasi Digitalkompetenz auf Speed. KI ist eben übermenschlich und jeder Nutzer muss bereit sein, sich dieser Herausforderung zu stellen.

**Was meinen Sie, wenn Sie sagen, dass KI übermenschlich ist?**

**Dr. Markus Müschenich:** Spätestens mit der generativen KI wird eine uneinholbare Überlegenheit von KI klar. Mit Voice to Video entstehen so in kürzester Zeit Filme, für die Filmemacher Monate benötigt hätten. Der Inhalt stundenlanger Videokonferenzen wird, dank KI, in kurzen Protokollen zusammengeführt und sehr bald können wir unsere Digital Twins in solche Konferenzen schicken. KI macht Avatare zu menschlichen Gesprächspartnern mit dem Wissen der Welt.

**Wie wäre ihre Diagnose in Bezug auf die KI-Kompetenz der Pharmabranche?**

**Dr. Markus Müschenich:** In einem Zeugnis würde der Terminus „bemühte sich“ stehen. Natürlich nutzt die Pharmabranche digitale Tools für das Drug Development oder Tools, die das Pharmamarketing erleichtern, aber das darf doch in einer Welt im globalen Wettbewerb nur der Anfang sein. Ab 2026 werden alle digitalen Informationen über generative KI-Modelle verfügbar sein. Berufe, bei denen das Fachwissen einen relevanten Anteil der Primärkompetenz ausmacht, sind damit ersetzbar. Genauso ersetzbar, wie der Fahrer oder die Fahrerin in einem vollständig autonom fahrenden Auto. Im Fahrersitz des Gesundheitswesens sitzen heute noch mächtige Ärztinnen und Ärzte, doch mit dem Einsatz von KI wird die Macht der autonomen Entscheidung sehr schnell fallen. Was wird passieren, wenn Ärztinnen und Ärzte nicht mehr frei über die Verschreibung eines Medikaments entscheiden, sondern das die KI übernimmt? Wen spricht dann der Pharma Sales Rep an? Wie sieht Market Access aus, wenn eine KI die Regeln zur Indikationsstellung aufstellt und in Preisverhandlungen KI-Systeme gegeneinander antreten?

**Was heißt das für die klassischen Prozesse in Pharma?**

**Dr. Markus Müschenich:** Der gesamte Prozess von der Entwicklung neuer Wirkstoffe bis zum Market Access wird von KI maßgeblich bestimmt werden. Die Portfoliostrategie wird nicht mehr von einsamen Vorständen bestimmt, sondern von einer KI, die das Potenzial des Unternehmens, den Bedarf am Markt, die erzielbaren Umsätze, die Wettbewerber und potenziell zu akquirierende Biotech-Startups zu einer Strategie samt Umsetzungsplanung matcht. Dazu wird die Frage beantwortet, wer im Unternehmen bleiben darf, um die Strategie umzusetzen und wer nicht. Sales wird mittels Persuasive AI gesteuert. Diese Überzeugungs-KI klassifiziert und hyper-personalisiert jede Ansprache. KI ist auch ohne Boni motiviert.

Die Downside für Big Pharma besteht allerdings darin, dass die Größe eines Pharmaunternehmens nun weniger wichtig ist als die Rechenleistung der eingesetzten KI. Kleine Unternehmen mit KI-Kompetenz können einfacher zu Blockbuster Companies werden. Too big to fail war gestern.

**Ist das nicht beängstigend?**

**Dr. Markus Müschenich:** KI verdient Respekt und Demut. Wer Angst vor Nebenwirkungen hat, sollte sicher nicht in der Pharmaindustrie arbeiten. Die eigentliche Gefahr besteht im Unterschätzen der Wettbewerbsrelevanz. Wer immer noch in der Dimension des menschlichen Spezialisten denkt und nur den besten Sales Rep oder den besten R&D Director vor Augen hat, wird zu den Verlierern gehören.

**Kommen wir zu Business Modellen. Welchen disruptiven Einfluss wird KI hier haben?**

**Dr. Markus Müschenich:** KI wird die Post-Marketing Surveillance auf ein neues Level bringen und damit die Tür für Value-based Reimbursement weit öffnen. Patienten werden sich dafür auf KI-gestützten Plattformen registrieren und so kann nicht nur die Dosis, die Kombination verschiedener Medikamente, sondern auch der Preis für jedes einzelne Medikament personalisiert werden. Um die neue KI-Welt zu verstehen und die strategisch richtigen Schlüsse zu ziehen braucht es ein KI-Mindset. Hier muss die Pharmaindustrie die Welt ihrer historischen Erfolge verlassen.

**Das dürfte Pharma nicht leichtfallen, immerhin ist die Branche eher konservativ.**

**Dr. Markus Müschenich:** Richtig, sie ist im Prinzip der traditionellste Vertreter in der Gesundheitswirtschaft. Die Industrie operiert in festen Strukturen und traditionellen Prozessen, die wahrscheinlich seit der Erfindung des Aspirins identisch geblieben sind. Und



nun bricht in diese Strukturen KI ein. Weil die Branche ihr Denken noch nicht angepasst hat, wird es ihr schwerfallen. Andererseits lässt sich diese archaische Tradition auch ein starkes Fundament für eine krasse Veränderung nutzen. Deshalb glaube ich, dass die Branche von allen Akteuren im Gesundheitswesen diese Herausforderung am ehesten bewältigen kann, wenn sie es richtig macht.

**Was müssen die Firmen jetzt machen, um zu den Gewinnern zu gehören?**

**Dr. Markus Müschenich:** Pharma muss einen richtig guten AI-Strategieprozess etablieren. Dazu gehört zunächst ein Verständnis, was AI wirklich bedeutet. Dann benötigt jedes Unternehmen eine AI-Toolbox, die ständig aktualisiert wird. Jeder Prozess und jedes Problem werden mit den KI-Werkzeugen abgeglichen, um dann schnell die Implementierung auf den Weg zu bringen.

**Braucht es dafür nicht auch neue Employees aus anderen Berufsbereichen?**

**Dr. Markus Müschenich:** Für die Entwicklung eines neuen Medikaments braucht man Apotheker, R&D-Spezialisten, Experten für Regulation usw. All dieses Wissen, das man dafür braucht, wird künftig in die KI exportiert und dieses Wissen steht tausendfach potenziertes zur Verfügung. Diese Mitarbeiter braucht man dann im Unternehmen nicht mehr. Die Firmen brauchen nun plötzlich andere Menschen. Nämlich solche, die auf das Wissen zugreifen und es in die richtigen Kanäle leiten. Wie genau das alles gestaltet wird, wissen wir noch nicht. Wenn aber die Pharmabranche es schafft, diesen Prozess für das Gesundheitswesen mitzugestalten, würde sich ihre Position darin verfestigen.

Herr Dr. Müschenich, vielen Dank für das Gespräch.

# Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb – eine Zwischenbilanz

Die Markteinführung von Tools wie ChatGPT und anderen generativen KI-Technologien (GenAI) hat hohe Erwartungen geweckt, doch der tatsächliche Wandel im Marketing und Vertrieb ist bislang eher graduell als radikal. Viele Unternehmen stehen noch am Anfang, diese Technologien zu erproben und zu implementieren. Die bislang beobachtbaren Veränderungen sind deshalb auch eher subtil, jedoch zukunftsweisend, da sie den Beginn einer umfassenden Transformation hin zur teilautomatisierten oder automatisierten Content-Erstellung markieren.

## ■ Status quo

Auf der Basis von über 30 Keynotes und Workshops zum Thema GenAI im Marketing, die der Autor in den vergangenen 15 Monaten durchgeführt hat, wurde eine erste Bilanz über ChatGPT und ähnliche Angebote gezogen. Die Erkenntnis: 2023 war größtenteils durch „Trial & Error“ geprägt. Insbesondere Sprach-KIs wie ChatGPT, aber auch Anwendungen in den Bereichen Fotografie, Audio und Film, wurden – oft wenig systematisch – hinsichtlich ihrer Funktionalitäten und ihres professionellen bzw. kommerziellen Einsatzes getestet. Die Versuche waren nicht immer erfolgreich, da die Tools noch nicht ausgereift waren, teilweise lag das Scheitern an mangelndem Wissen über deren effektive Anwendung. Das Problem besteht darin, dass bei einer oberflächlichen Nutzung des Tools kein großer Nutzen entsteht und die Neigung besteht, weiterhin wie gewohnt zu arbeiten. Zudem waren in vielen Firmen – sei es aus Sicherheits- oder Kostengründen – Anwendungen wie ChatGPT schlicht nicht zugänglich, sodass die ersten Erfahrungen privater Natur und mit den kostenlosen, deutlich weniger leistungsfähigen Tools waren.

## ■ Hemmnisse ...

Die wider aller Erwartungen langsame oder zögerliche Einführung generativer KI-Technologien lässt sich nicht allein durch die bereits genannten Faktoren erklären. Sicherheitsbedenken hinsichtlich des Schutzes personenbezogener Daten und sensibler Unternehmensdaten spielen ebenfalls eine wesentliche Rolle. Zudem ist

die Vorgehensweise bei der Einführung bisher kaum systematisch und das Training oft unzureichend. Eine wirklich nutzbringende Anwendungstiefe ist bislang nur bei den First Movern zu erkennen. Des Weiteren sind die zum Teil sehr hohen Kosten für die Tools zu nennen, insbesondere in der unternehmensweiten Skalierung. Weiterhin besteht die Angst, zu früh in der Entwicklung dieser Technologien auf ein falsches Pferd zu setzen. In Bezug auf die Nutzung von Inhalten im beruflichen Kontext sind zudem zahlreiche rechtliche Fragen im Bereich Urheber- und Nutzungsrechte noch ungeklärt, was die Nutzung solcher Inhalte erschwert.

## ■ ... und Beschleuniger

Gleichzeitig existieren jedoch auch Beschleuniger. Dies ist unter anderem das gezielte Training für definierte Tools. Die Nutzung einer Sprach-KI wie ChatGPT scheint auf den ersten Blick einfach, jedoch liegen die Tücken im Detail. Ohne Schulungen und regelmäßiges Training sowie vor allem der täglichen Nutzung und Übung stellen sich Erfolge, wenn überhaupt, nur schleppend ein. Ein gutes, systematisches Training, das sich an realen Anwendungsfällen orientiert, führt zu regelmäßigen Erfolgserlebnissen und somit zu einer kontinuierlichen Nutzung. Von besonderer Relevanz ist zudem die Identifikation von relevanten, konkreten und einfach umsetzbaren Anwendungsfällen. Ohne eine klare Vorstellung davon, welche Prozesse verbessert und automatisiert werden sollen, lassen sich die gewünschten Effekte nicht erzielen.



**Michael Frank** ist Mitinhaber und Vorstand der auf Creative Sales Campaigning spe-

zialisierten Agentur DIE CREW AG aus Stuttgart. Er verantwortet unter anderem den Bereich Innovation und damit auch den Bereich KI. Seit 2023 hat er mehr als 30 Keynotes und Workshops zum Thema GenAI in Marketing und Vertrieb durchgeführt und treibt mit seinem Know-how die Implementierung von KI-Lösungen in der Crew und bei Kunden der Agentur voran.

## ■ GenAI und jetzt?

Viele neue Technologien durchlaufen einen Zyklus, der mit einer steil ansteigenden Nutzungsrate, dem Hype beginnt, gefolgt vom „Tal der Tränen“, also der ersten Ernüchterung, bis sich dann irgendwann das „normale“ Produktivitätsniveau einstellt. Gemäß des Gartner Hype Cycles hat GenAI den Peak bereits im vergangenen Jahr erreicht und wird sich nach einer gewissen Cooling-Down-Phase in ungefähr fünf Jahren in Richtung Plateau bewegen. Ob diese Prognose tatsächlich eintreten wird, oder ob der Hype mit den kommenden, noch viel leistungsfähigeren Versionen von GPT, Gemini, Claude etc. neu entfacht wird, bleibt abzuwarten. Fakt ist, dass eine gewisse Abkühlung dazu beiträgt, sich die Zeit zu nehmen, strukturierte Ansätze für die Integration von KI-Lösungen in Geschäftsprozesse zu entwickeln und die Mitarbeitenden adäquat auszubilden und „mitzunehmen“.

## ■ Wenn die KI Alltag wird

In diesem Kontext ist zu beobachten, dass die Nutzung von ChatGPT & Co. zunehmend zur „Commodity“ wird, also zur Normalität, ähnlich wie unser Umgang mit Office-Programmen oder InDesign-Anwendungen. Diese Entwicklung wird dadurch begünstigt, dass sich die KI durch Microsoft CoPilot oder Google Gemini for Workspace ohnehin nach und nach in unser tägliches Leben „schleicht“. Gleiches gilt für die bereits verfügbaren und noch kommenden KI-Funktionen in den Adobe-Tools ebenso wie in CRM-Anwendungen, ERP-Systemen etc. Die von Gartner prognostizierte Talsohle ist demnach nicht der geeignete Zeitpunkt, um eine Pause vom Hype zu machen. Stattdessen bietet sich die Chance, eine kontinuierliche Lernkurve für den effektiven Einsatz von KI-Tools zu gestalten.

## ■ Die Zukunft wird automatisch

Gleichzeitig entwickelt sich derzeit ein Markt an professionellen Automatisierungsplattformen, die es ermöglichen, unterschiedliche Anwendungen und insbesondere verschiedene KI-Modelle miteinander zu verknüpfen. Dadurch können individuelle, auf die Unternehmensprozesse ausgerichtete Agenten oder Bots, also automatisierte oder teilautomatisierte Prozesse etabliert werden. Die Implementierung und Integration der genannten Prozesse erfordert jedoch fundierte Kenntnisse über die Möglichkeiten der verschiedenen KI-Tools, um automatisierbare Prozesse überhaupt identifizieren und dann auch KI-basiert optimieren zu können. Aufwändige und teure Abläufe im Bereich der Lokalisierung, Internationalisierung, Individualisierung, Content-Skalierung und vielen weiteren Bereichen können so bereits heute deutlich vereinfacht, beschleunigt und verbessert werden.

## ■ Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Marketing- und Vertriebsbranche vor einer schrittweisen, jedoch unaufhaltsamen Integration generativer KI-Technologien steht. Trotz einer langsameren Durchdringung als erwartet, bilden sich nach und nach sehr erfolgsversprechende Usecases heraus. GenAI ist folglich auf dem besten Weg, sich vom Hype zu einem alltäglichen Werkzeug zu wandeln, das Arbeitsabläufe optimiert und perspektivisch auch automatisiert und damit die Produktivität erhöht. Entscheidend ist bei aller Künstlichen Intelligenz jedoch der Mensch, der im Umgang mit den Tools geschult und die in die Welt der intelligenten Assistenten mitgenommen werden muss.

# Was sagt das Recht dazu?

Im Zuge der rasanten Entwicklung KI stehen Pharmaunternehmen vor der Herausforderung, die neuen technologischen Möglichkeiten mit den bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen in Einklang zu bringen. Insbesondere im Bereich des Pharmamarketings eröffnet KI bahnbrechende Potenziale: Von der Personalisierung der Kundenansprache über die Optimierung von Marketingstrategien bis hin zur Vorhersage von Markttrends. Doch diese innovativen Anwendungen bringen auch eine Vielzahl rechtlicher Fragestellungen mit sich.

An sich ist Deutschland in Sachen Recht & KI für den Life-Science-Sektor gut aufgestellt. Eine der wichtigsten rechtlichen Vorgaben bildet die Medizinprodukte-Verordnung der EU. Darunter fallen auch digitale Produkte mit einer medizinischen Zweckbestimmung, die daher als Medizinprodukt zertifiziert werden müssen. Insbesondere



Heinz-Uwe Dettling, Quelle: EY Law

bezüglich generativer KI ergibt sich eine Besonderheit: Selbstlernende Systeme verändern sich laufend, was eine fortlaufende Neuzertifizierung zur Folge hätte. Diese gesetzliche Lücke schließt nun der von der EU geplante EU AI Act. „Vorgesehen ist, dass Hersteller im Zuge der Zertifizierung ihres KI-Produktes eine Art Korridor oder Rahmen vorgeben, innerhalb dessen sich die KI weiterentwickeln kann, ohne dass eine Neuzertifizierung erforderlich wird“, erklärt Prof. Dr. Heinz-Uwe Dettling, Partner und Leiter der Rechtsberatung im Bereich Life Science, Ernst & Young Law.

In Bezug auf das Pharmamarketing braucht es im Grunde keine neuen Regularien, da man sich hier hauptsächlich im B2B-Bereich bewegt. Darauf weist Dettlings Kollege Peter Katko, Global Digital Law Leader bei Ernst & Young Law, hin. Er rät jedoch, immer auf den Einzelfall zu schauen. „Will eine Pharmafirma zum Beispiel eine Marketingmaßnahme durchführen, bei der eine KI mit Daten trainiert wird, muss geklärt werden, ob es sich dabei um solche aus einem Hochrisikosystem handelt. Ist das der Fall, schreibt künftig die KI-Verordnung umfassende Anforderungen wie zum



Peter Katko, Quelle: EY Law

Beispiel Data Governance, also Vorgaben an die Datenqualität und das Training, vor.“

■ **Grenzgänge zwischen Marketing und medizinischer Zweckbestimmung**

Etwas kniffliger werden Rechtsfragen in den nicht klar abgegrenzten Bereichen zwischen Marketinginstrument und medizinischer Zweckbestimmung. Ein Beispiel: Integriert ein Pharmaunternehmen einen Chatbot auf seiner Webseite, um mit Patientinnen und Patienten in Kontakt zu treten, die sich etwa über ihre Erkrankung oder eine bestimmte Therapie erkundigen wollen, ist die Grenze vom Marketing in Richtung Medizinprodukt und Ausübung der Heilkunde schnell überschritten. „Der Chatbot wird zu einem Medizinprodukt, weil er dann im Bereich Therapie, Diagnose oder Therapie unterwegs ist“, gibt Dettling zu bedenken. Die beiden Juristen rechnen zudem künftig mit einer Kennzeichnungspflicht, die aufzeigt, dass Nutzende mit einer KI kommunizieren. „Diese Verpflichtung zur Transparenz ist aus meiner Sicht wichtig und nach der KI-Verordnung künftig auch verpflichtend“, sagt Dettling.

Fazit: Im Großen und Ganzen ist der Marketing-Bereich hinreichend geregelt und umwälzende rechtliche Veränderungen sind weder zu erwarten noch notwendig. Je mehr KI in die verschiedenen Felder Einzug halten wird, desto eher werden sich Sonder- und Spezialfälle auftun, die spezifische Regelungen benötigen. Doch wie es aussieht, ist die Rechtsprechung gut darauf vorbereitet.

# So wird KI zum Magic-Booster



[www.selinka-schmitz.de/magic-booster](http://www.selinka-schmitz.de/magic-booster)

## Selinka Healthcare-Knowhow

gepaart mit KI zaubert für Sie fabelhafte Kommunikation.

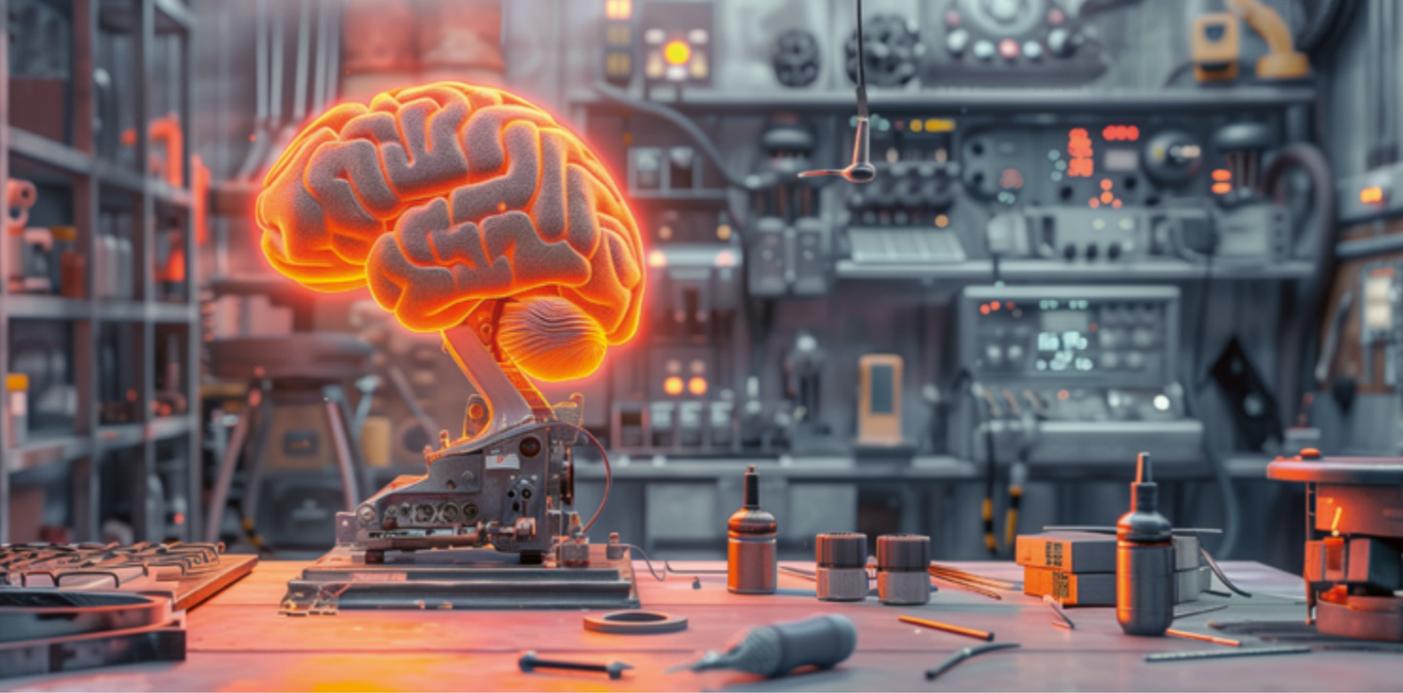
Wir lassen mit dem richtigen **Prompt Crafting** Ihre Botschaften in neue Dimensionen springen.

**Feel the magic!**

Das Motiv wurde mit Hilfe einer KI erstellt.

**SELINKA**  
**SCHMITZ**  
HEALTH COMMUNICATIONS





Quelle: antwerpes ag

# Beyond the Prompt: Vom KI-Werkzeug zur KI-Werkstatt

Künstliche Intelligenz – im Marketing – in der Healthcare-Branche ... – eine rasante Entwicklung! Nach gut anderthalb Jahren intensiver KI-Nutzung lautet unser Agenturfazit: KI-Tools haben sich von Analyse & Strategie bis hin zu Kreation & Content in verschiedensten Bereichen unseres Agenturalltags als kleinere oder größere Helfer etabliert. Manche unserer Kunden stehen dem Thema sehr interessiert gegenüber, andere hegen noch Vorbehalte, vor allem in Bezug auf das Thema Datensicherheit. Doch wie geht es jetzt weiter? Was wird das next big thing?

Unserer Ansicht nach wird es vor allem mittelfristig darum gehen, aus einzelnen KI-Tools integrierte KI-Services zu machen, die sich nahtlos in bestehende Strukturen und Arbeitsprozesse einfügen. Sozusagen eine Transformation vom Werkzeug hin zur ganzen Werkstatt. Wie dieser Weg aussehen kann, schildern wir Ihnen hier:

## ■ Der Status-Quo - zwischen Begeisterung und Pragmatismus?

Seit anderthalb Jahren nutzen wir ChatGPT, Midjourney & Co. in unserer Agenturarbeit: KI ermöglicht uns, Prozesse zu beschleunigen, Routineaufgaben zu automatisieren und Effizienz zu steigern – etwa indem Daten schneller analysiert oder Content schneller erstellt werden kann. So haben wir etwa ein Kampagnenvisual mithilfe von Midjourney gestaltet, das nun bei den Healthcare Ad Awards ausgezeichnet wurde (s. Abbildung 1). Unsere Praxiserfahrungen mit der KI waren dabei ein Prozess: Nach der Erkenntnis, dass es für spezifische Aufgaben spezifische Lösungen braucht, arbeiten wir aktuell daran, wie sich die einzelnen Anwendungsbereiche zusammenführen und speziell auf unsere Agenturprozesse sowie Kundenbedürfnisse zuschneiden lassen.

## ■ Die Learnings - der Faktor Mensch!

Dementsprechend war – und ist – die Implementierung von KI in unsere Arbeit ein stetiger Prozess: Zum einen haben wir festgestellt, dass KI-Tools in erster Linie smarte Helfer sind, die richtig eingesetzt enorme Effizienzsteigerungen ermöglichen. Zweitens, dass der Faktor Mensch, vor allem in Bezug auf Fachwissen und die richtige Anwendung dieser Tools, weiter unverzichtbar bleibt. Vor allem im medizinischen Bereich bleibt die kritische Überprüfung der KI-Ergebnisse unerlässlich. Oder kurz: Auf den richtigen Umgang mit der KI kommt es an. Gleichzeitig haben unsere Praxiserfahrungen gezeigt, dass es Marketing-Bereiche gibt, die sich gut für den KI-Einsatz eignen – wie Analyse, Ideenfindung oder Content Creation – während in anderen Bereichen vor allem die technologischen Anforderungen entscheidend sind. Dies betrifft etwa die Software-Entwicklung, bei der große Datenmengen benötigt werden, um Modelle adäquat zu trainieren. Durch die rasante Weiterentwicklung der Technologie ist es essenziell, stetig am Ball zu bleiben: Dinge, die gestern unmöglich waren, können morgen bereits überholt sein. Dabei ist es enorm

wichtig die Tools direkt in tägliche Arbeitsprozesse von Mitarbeitern zu integrieren und diese aktiv dabei zu begleiten. Entscheidend ist zudem, in den Austausch zu gehen, welche KI-Lösungen für welche konkreten Problemstellungen zielführend sind.

## ■ Die Transformation - CustomAI Services

Und wie geht es jetzt weiter? Eins ist klar: Ein ChatGPT-Account und ein Prompt Engineer im Unternehmen allein werden nicht ausreichen! Befähigung und Pragmatismus sind für uns entscheidende Stichworte – auf Kunden- und Mitarbeiterseite. Wir bieten deshalb Kunden-Workshops zum grundlegenden Umgang mit KI-Tools, aber auch zur Erstellung eigener CustomGPTs an und geben dort unsere KI-Expertise weiter. Generell ist die Entwicklung von CustomGPTs – mit eigenen Daten trainierte KI-Assistenten für Spezialaufgaben – eins unserer Schlüsselprojekte im Hinblick auf Agenturprozesse als auch Kundenanforderungen. Sie können branchenspezifische Aufgabenstellungen abdecken, die über allgemeine Funktionen hinausgehen und ermöglichen so, KI noch stärker in den Servicebereich zu integrieren. So haben wir etwa unseren „Healthcare Briefing Benchmark“-GPT entwickelt, mit dem Kunden ihre Briefings auf Basis unserer 20-jährigen Pharma-Agentur-Expertise checken und optimieren können.

Und hier wären wir wieder bei der Ausgangsfrage: Wie sähen ganzheitliche KI-Services aus? Denn wäre es anstelle eines ChatGPT-Chatfensters nicht besser, eine eigene Corporate KI für Intranet- oder Patientendialog-Funktionen zu nutzen, die auf der OpenAI-Rechenleistung arbeitet, aber direkt in die digitale Unternehmensinfrastruktur eingebunden ist und auf CI-Richtlinien zurückgreift? Solche KI-Plattformen haben das Potenzial, klassische Webportale zu ersetzen (s. Abbildung 2).

Bei der Beantwortung dieser Fragen kommen wir vom KI-Tool zum KI-Service – vom KI-Werkzeug zur KI-Werkstatt. Dabei wird die Künstliche Intelligenz kein Allheilmittel sein, sondern eine vielseitige Werkzeugumgebung, die uns ermöglicht, schneller, effizienter und zielgerichteter zu arbeiten. Der Schlüssel liegt darin, KI kontinuierlich an spezifische Anforderungen anzupassen und mit menschlicher Expertise zu kombinieren. Denn letztendlich wird die echte Differenzierung in der Fähigkeit bestehen, die Potentiale der KI voll auszuschöpfen und kreativ zu nutzen. Das ist unsere Zukunftsvision von KI im Marketing und deshalb arbeiten wir als KI-Pioniere bereits jetzt und mittelfristig an der Umsetzung solcher Lösungen.



Abb. 1: Midjourney-gestaltetes Kampagnenvisual für das Schlafmittel „zeller schlaf forte“. Quelle: Midjourney / Prompting: antwerpes ag



Abb. 2: Die potenziellen Anwendungsbereiche einer CustomAI sind vielfältig. Quelle: Midjourney / Prompting: antwerpes ag



### antwerpes ag

Die antwerpes ag entwickelt kreative Kommunikationskonzepte für den Healthcare-Markt. Als kreative Keimzelle der DocCheck-Gruppe steht antwerpes für Ideen, die anstecken – weil sie innovativ und weitergedacht sind. Mittels neuester Technologien und medizinischem Know-how bietet die Kölner Agentur ihren Kunden crossmediale Marketing-Lösungen aus einer Hand, mit dem Schwerpunkt Healthcare-Marketing und B2B.

### Autoren:

Thilo Kölzer, Michael Vorbrink, Christiane Schrix (Vorstand antwerpes ag)



Björn Schneider. Quelle: konstruktiv

## Marketing

# Unbegrenzte Möglichkeiten beim Storytelling

Die Digitalagentur konstruktiv bietet ihren Kunden Unterstützung bei Social Media & Influencer Marketing, Digital Advertising, Content Marketing & SEO sowie Web & Commerce. Für die Engelhard-Marke „Tyrosur“ hat das Team von konstruktiv eine Storytelling-Kampagne rund um die virtuelle Influencerin Malive entwickelt und umgesetzt. Welche Vorteile eine virtuelle Influencerin bietet und in welcher Form Künstliche Intelligenz bei dieser Kampagne eingesetzt wurde, darüber sprachen wir mit Geschäftsführer Björn Schneider.

**Herr Schneider, Sie haben mit Ihrer Agentur konstruktiv die virtuelle Influencerin Malive entwickelt, die für die Wund- und Heilsalbe „Tyrosur“ von Engelhard kommuniziert hat. Wurde Malive extra für diese Kampagne entwickelt?**

**Björn Schneider:** Malive gab es bereits vor ihrem Einsatz für „Tyrosur“. Wir haben Anfang 2022 mit der Entwicklung begonnen. Es gab zu diesem Zeitpunkt in den USA und auch im asiatischen Raum bereits einen Riesentrend, was virtuelle Influencer angeht. Deutschland und Europa waren bei diesem Thema dagegen noch ziemlich blank. Wir wollten das einfach mal ausprobieren, in diesem Rahmen Richtung 3D und KI experimentieren und haben deshalb Malive zum Leben erweckt. Sie war bereits für Paramount und Katjes tätig und hat dabei richtig viel Aufmerksamkeit bekommen. Auch Engelhard hat Malive auf diesem Weg kennengelernt und ist dann mit der Marke „Tyrosur“ auf uns zugekommen.

**Eine virtuelle Influencerin kann also wie eine menschliche für verschiedene Marken tätig sein?**

Es gibt beide Szenarien. Man kann einen Avatar nehmen, der als Maskottchen oder Botschafter exklusiv für eine Marke präsent ist. Wenn wir von virtuellen Influencern sprechen, dann sind das freie Multiplikatoren, so wie andere Content Creators auch. Sie erzählen ihre eigene Geschichte, haben vielleicht auch ein Themengebiet, das sie besonders besetzen, und kooperieren mit Unternehmen aller Art.

**Mit welchem Anliegen kam „Tyrosur“ auf Sie zu?**

Die Social-Media-Kommunikation für die Marke macht Engelhard weitgehend inhouse. Aber nun wollte man etwas Neues, Mutiges ausprobieren, um aus der Masse herauszustechen. Im Austausch mit Engelhard ist die Idee entstanden, dass man auch ein Pharmathema mit einer virtuellen Influencerin aufsetzen könnte – etwas, an das sich so noch keiner herangewagt hat. Und das hat dann auch extrem gut funktioniert.

**Hat Malive so etwas wie eine Biografie oder sogar ein „Leben“?**

Absolut! Als wir Malive ins Leben gerufen haben, war das der größte Teil unserer Arbeit. Eine Heritage zu bauen und uns zu überlegen, wer ist sie eigentlich? Was hat sie für eine Persönlichkeit, welche Einflüsse haben sie geprägt? Das alles zu entwickeln und dann eine kohärente Geschichte zu erzählen, die authentisch wirkt, bedeutet einen großen Aufwand.

**Was macht Malive aus?**

Was in dem Dermatologie-Kontext ganz spannend ist: Wir haben sehr bewusst darauf geachtet, dass sie nicht perfekt ist. „Imperfectly perfect“ war unser Ansatz. Das eine Ohr ist ein bisschen größer als das andere, die Augen sind nicht ganz identisch, sie hat ein paar Sommersprossen und weitere kleine vermeintliche Makel, die ihr aber Charakter geben. Das ganze Internet ist voll von Hochglanz-Menschen, die augenscheinlich perfekt sind, und genau das wollten wir eben nicht tun.

**Eine Influencerin muss zu der Marke passen, für die sie kommuniziert. Warum passt Malive zu „Tyrosur“?**

Eine Wund- und Heilsalbe passt grundsätzlich zu jedem. Der Vorteil bei einem virtuellen Charakter besteht darin, dass er weder an Raum noch an Zeit gebunden ist und dass man alle Freiheiten hat, um eine Geschichte erlebbar zu machen. Für „Tyrosur“ haben wir Malive in eine Märchenwelt gehoben und eine kleine Geschichte entwickelt: Im ersten Teil verletzt sich Malive an den Dornen einer Rose, im zweiten steht Malive am nächsten Morgen auf, besieht sich den Kratzer und behandelt ihn dann mit der Salbe. Wir können ein Märchen erzählen, was ein echter Influencer in dieser Form gar nicht könnte. Wichtig war uns, das Storytelling in den Vordergrund zu stellen. Malive hat zwar einen Korb dabei, aus dem eine „Tyrosur“-Tube heraussteht, aber ist nicht einmal das Logo komplett zu erkennen. Wir wollten die Botschaft unterschwellig transportieren.

**Was waren die Zielerwartungen Ihres Kunden?**

Das klare Ziel war eine möglichst hohe Reichweite, um Awareness für die Marke zu generieren. Das Posting hat rund 75.000 Menschen erreicht, was für eine Marke im traditionellen Pharmaumfeld wirklich stark ist. Wichtig war aber natürlich auch die Zahl der Interaktionen mit der Community, denn sie zeigen, dass sich die Menschen mit dem, was sie gesehen haben, beschäftigen. Wir hatten 7.000 Likes, ebenfalls ein sehr gutes Ergebnis.

**Gibt es neben den Freiheiten beim Storytelling weitere Vorteile, die eine virtuelle gegenüber einer menschlichen Influencerin hat?**

An erster Stelle ist die absolute Verlässlichkeit zu nennen. Es geht nur das heraus, was wirklich herausgehen darf – man hat die totale Kontrolle. Das betrifft den Content an sich, aber gerade im Pharmamarkt spielen auch die gesetzlichen Bestimmungen eine sehr wichtige Rolle. Und bei Gesundheitsthemen hat man zudem auch eine besonders große ethische Verantwortung gegenüber der Community. Bei einem virtuellen Influencer kann ich sicherstellen, was kommuniziert wird, dass also beispielsweise keine Heilsversprechen abgegeben werden. Genauso kann ich, wenn ich an den Austausch mit der Community denke, sicherstellen, dass Fachpersonal und ausgebildete Experten kommunizieren.

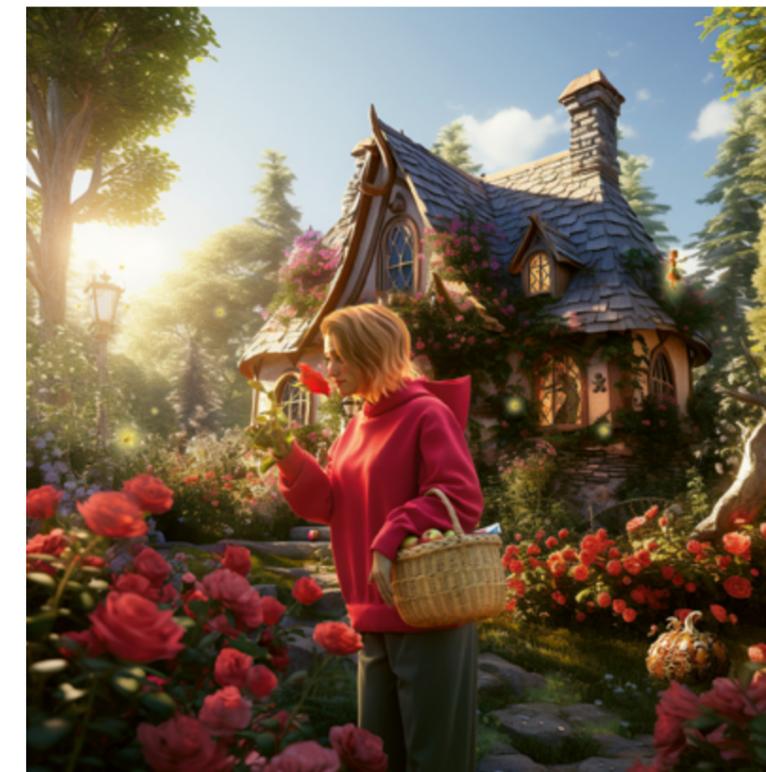
**Wo genau haben Sie sich im Rahmen der Kampagne Künstlicher Intelligenz bedient?**

Bei „Tyrosur“ haben wir insbesondere bei den gestalterischen Elementen mit KI gearbeitet. Malive selbst ist ein 3D-Modell. Alles um sie herum – die Märchenwelt, das Haus, die Rosen – ist von KI, in

diesem Fall Midjourney, generiert. Anschließend wurde Malive „nur noch“ hineingesetzt.

Wir haben jedoch auch schon Kampagnen gemacht, bei denen viel mehr von KI gekommen ist. Mithilfe moderner Tools können so beispielsweise kreative Leitidee sowie Konzept- und Kampagnenansätze inspiriert oder vollkommen generiert werden. Wir sind zwar noch nicht so weit, dass man die Ergebnisse 1:1 übernehmen kann, aber eine gute Unterstützung beim Brainstormen ist es durchaus.

Obwohl die Technologie in vielen Bereichen bereits sehr fortgeschritten ist, gibt es jedoch auch Einschränkungen: Zum aktuellen Zeitpunkt ist all das, was im Community Management passiert – zum Beispiel das Beantworten von Kommentaren und persönlichen Nachrichten – zumindest bei uns noch händische, menschliche Arbeit. Ich denke, gerade im Pharmabereich muss man zumindest mittelfristig noch sehr vorsichtig sein, aber perspektivisch wird es ohne Frage Möglichkeiten geben, einen großen Teil dieser Kommunikation mit KI-gestützten Chatbots aufzufangen. Je niedrighwelliger das Thema, desto einfacher ist das. Aber egal, um welchen Bereich es geht: Die KI ist immer nur so gut, wie wir sie trainieren.



Die virtuelle Influencerin Malive im Einsatz für „Tyrosur“. Quelle: konstruktiv

# PHARMA-MARKETING UND HEALTHCARE- KOMMUNIKATION

Wir geben Ihren Themen eine Plattform!

**pharma**  
RELATIONS

[anzeigen@pharma-relations.de](mailto:anzeigen@pharma-relations.de)  
[www.pharma-relations.de](http://www.pharma-relations.de)