

Künstliche Intelligenz

Eine Revolution in der Gesundheitskommunikation

In kürzester Zeit hat sich die KI- und Avatar-Technologie rasant entwickelt: Heute lassen sich virtuelle Health-Influencer, komplett KI-generierte Werbespots und Chatbot-Avatare erstellen, die Marken rund um die Uhr, face-to-face und in beliebigen Sprachen beraten oder Services übernehmen. Diese Lösungen eröffnen neue, skalierbare Kommunikations- und Automatisierungsmöglichkeiten.

Von Thomas Neef, The Breakfast Club Marketing

Die Gesundheitsbranche verändert sich – schneller, radikaler und tiefgreifender als je zuvor. Während klassische Health-care-Kommunikation über Jahrzehnte auf linearen Workflows, langwierigen Filmproduktionen und teuren Model-Shootings basierte, erleben wir heute einen Paradigmenwechsel. Mithilfe Künstlicher Intelligenz (KI) generierter Content ist nicht länger ein Experiment oder ein nettes Add-on. Er ist dabei, die neue Infrastruktur der Gesundheitskommunikation zu werden.

Und der Grund ist simpel: Wir kommunizieren heute in einem Tempo, in dem klassische Produktionen kaum noch hinterherkommen. Zugleich steigen die Qualitätsanforderungen, der Wettbewerb wird härter, die Budgets stehen unter Druck – besonders im Mittelstand. Genau hier entfaltet KI ihr Potenzial.

Geschwindigkeit gewinnt

Wer in der Gesundheitsbranche kommuniziert, weiß: Kampagnen brauchen Wochen oder Monate Vorlauf. Locations müssen gebucht, Modelle gecastet, Produktionen organisiert werden. Das ist teuer – und vor allem: langsam. KI hebt diese Limitierung vollständig auf. Mit modernen Generative-KI-Systemen lassen sich Bewegtbildspots in Tagen statt Wochen produzieren, Sommerkampagnen mitten im Winter erstellen, Situationen und Trends so schnell wie nie umsetzen, Szenen, Stimmungen, Jah-

reszeiten oder Locations anpassen sowie Claims, Formate und Schnittvarianten kurzfristig ändern.

Wenn ein Produkt-Update kommt oder eine neue Indikation kommuniziert werden muss, kann der Content umgehend aktualisiert werden – ohne große Wartezeiten. In einer Zeit, in der Health-Brands täglich auf neue Bedürfnisse, Trends oder medizinische Erkenntnisse reagieren müssen, wird Geschwindigkeit zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Avatare statt klassischer Models

Klassische Kampagnen arbeiteten bisher mit realen Modellen. Das bleibt wertvoll – hat aber Grenzen: Verfügbarkeit, Ho-

norare, Nutzungsrechte, Reisetätigkeiten und kulturelle Unterschiede kosten Zeit und Geld.

Mit KI können Kampagnen-Avatare individuell kreiert werden, die:

- exakt zur Zielgruppe passen (Alter, Ethnie, Ausstrahlung, Wertewelt),
- konsistent über Jahre für eine Marke nutzbar sind,
- international ohne Mehrkosten eingesetzt werden können,
- nicht altern, nicht ausfallen, nicht geschminkt werden müssen und
- schnell in verschiedene Outfits, Settings und Stimmungen versetzt werden können.

Eine Marke, die traditionell pro Land unterschiedliche Models nutzt, kann kostenschonend individuelle Avatar-Modelle für alle Märkte kreieren und



Senior Avatar:in in AI-generiertem Spot für CBD Produkte der Marke CANOBO ©

Foto: xxx

eine klare Wiedererkennung aufbauen. Das ist die Geburtsstunde internationaler „Digital Brand Ambassadors“ und digitaler Model-Agenturen.

KI-Kampagnen nahtlos skalieren

Was früher teuer und fragmentiert war, wird heute zum Standard. Ein KI-Spot lässt sich gezielt in komplettes Multichannel-System überführen – TV-Spot, Social-Snippets, Out-of-Home, Digital Signage, Landingpages, Print, App-Formate, Retail Displays oder PoS-Screens, um nur einige zu nennen – ohne neue Shootings, ohne neue Kostüme, ohne neue Locations.

Das bedeutet: Ein einziges Set an KI-Avatars reicht, um eine vollständige Health-Kampagne zu orchestrieren.

Evolution im Service

Ein weiterer spannender Bereich für den Einsatz von KI betrifft den Kundenservice: Avatare können nicht nur Protagonisten im Spot werden, sondern auch zum zentralen Touchpoint einer Marke. Durch die Verbindung mit Large Language Models (LLMs) entstehen interaktive KI-Service-Berater, die Produktfragen beantworten, medizinische Grundlagen erklären, Services buchen, Bestellungen aufnehmen, mehrsprachig kommunizieren, rund um die Uhr erreichbar sind, über eine menschliche, markengerechte Persönlichkeit verfügen und das gesamte Wissen eines Unternehmens in einer „Person“ abbilden.

Ein Avatar, der im Spot beispielsweise für ein Mundgesundheitsprodukt wirbt, kann anschließend als Chatbot-Avatar auf der Website live und face-to-face mit Kunden sprechen – mit derselben Stimme, Haltung und Vertrauenswirkung. Gerade Mittelständler können davon enorm profitieren. Die Chatbots entlasten Hotlines, verbessern die Servicequalität und reduzieren Frustration durch lange Wartezeiten. Ein KI-Avatar ist immer verfügbar. Ohne Feierabend. Ohne Stress. Ein Avatar geht auch nicht in Rente und hinterlässt keine Wissenslücken wie Leistungsträger, deren Know-how nicht gezielt archiviert wurde.

Qualität statt Quantität

Der Satz „Content is King“ stimmt weiterhin. Aber die Ansprüche an den König haben sich verändert. Zukünftig zählt nicht billige Masse, sondern High-End-Qualität.

Die Social-Feeds sind voll von Influencern, die mangelhafte Gesundheitsinformationen verbreiten – teilweise versehen mit falschen Titeln, fehlender Expertise oder fragwürdigen medizinischen Ratsschlägen. Das ist nicht nur unprofessionell, sondern brandgefährlich!

Gesundheit ist kein easy Lifestyle-Thema. Sie ist ein Vertrauensgeschäft. Mittels KI erstellter Content muss deshalb immer korrekt, nachvollziehbar und gekennzeichnet sein, mit seriösen Quellen hinterlegt und medizinische Aussagen klar abgrenzen. Damit die Nutzer wissen: Hier bekommen sie verlässlichen, geprüften Gesundheits-Content.



PTA- Apotheker-Avatar & Health Influencerin

Die Zukunft ist hybrid

Wer jetzt ausschließlich auf klassische Content-Produktion setzt, verliert an Geschwindigkeit. Wer ausschließlich auf KI setzt, verliert an Glaubwürdigkeit. Die Zukunft liegt in der intelligenten Verbindung beider Welten:

- klassische Drehs und gute Reportagen für Authentizität,
- KI für schnelle Skalierung, Vielfalt und Personalisierung,
- Avatare für Service und Kampagnenführung,
- LLM-logik für Beratung und
- Quellenlogik für Vertrauen.

Damit wird aus Marketing für Healthcare-Marken ein dynamisches, datengetriebenes, skalierbares Kommunikationssystem.

Fazit

KI ist keine Bedrohung, sondern ein sinnvoller und notwendiger Entwicklungsschritt. KI ersetzt nicht Kreativität. KI ersetzt nicht Markenführung. Und KI ersetzt erst recht nicht Verantwortung. Aber KI ersetzt Listenarbeit, Warten, Wiederholungen, Kostenexplosionen und veraltete Produktionslogiken. Sie macht aus einer traditionellen Branche eine agile. Aus starren Kampagnenprozessen wird ein lebendiges Ökosystem. Und aus Marken werden dialogfähige Begleiter im Alltag der Menschen. Gerade in der Gesundheitsbranche ist das ein Fortschritt, den wir brauchen.



Foto: xxx

Thomas Neef

verfügt über rund 30 Jahre Erfahrung in der Medienbranche. Zu seinen beruflichen Stationen gehören unter anderem Gruner + Jahr, die Verlagsgruppe Milchstraße, Bauer Media sowie Filiago. 2007 hob er als Co-Gründer das Branchenportal meedia.de aus der Taufe und war anschließend bis 2016 Inhaber und Geschäftsführer von Martin Fischer Medien in Hamburg. Neef ist Initiator und Gründer des Praxis+Awards sowie der „Initiative zur Verbesserung des Patientenservices in deutschen Arztpraxen“. Darüber hinaus ist er Teilhaber des Praxissoftware-Anbieters Medondo. Im Jahr 2025 gründete er The Breakfast Club Marketing, mit dem er seine unternehmerische Tätigkeit weiter ausbaut. ✉ thomas@ineef.de