

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 Multi-channel-System überführen – TV-Spot, Social-Snippets, Out-of-Home, Digital Signage, Landingpages, Print, App-Format, 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-Assets 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

Fazit

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.



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](mailto:thomas@ineef.de)