

Wenn KI die erste Antwort gibt: Wie Share of Answer Pharma-Kommunikation verändert

Wer medizinische Informationen sucht, muss heute nicht mehr zwangsläufig eine Website aufrufen oder mehrere Suchergebnisse vergleichen. KI-gestützte Such- und Antwortsysteme können Informationen aus unterschiedlichen Quellen zusammenführen, verdichten und unmittelbar als Antwort ausspielen.

Damit verändert sich auch eine zentrale Logik der Pharma-Kommunikation. Sichtbarkeit bleibt relevant. Aber sie reicht alleine nicht mehr aus. Entscheidend wird zusätzlich, ob die eigenen Informationen so verfügbar, strukturiert und eindeutig sind, dass sie in KI-basierten Informationsumgebungen korrekt erfasst und eingeordnet werden können.

Im internationalen Marketing wird dafür zunehmend der Begriff „Share of Answer“ diskutiert. Für Pharma ist dieser Perspektivwechsel besonders relevant. Denn während klassische Kommunikationsstrategien stark entlang definierter Zielgruppen, Kanäle und Touchpoints geplant werden, orientieren sich generative Systeme nicht an diesen internen Strukturen. Sie verarbeiten den Informationsraum, auf den sie zugreifen können.

Wenn Sichtbarkeit nicht mehr allein über Präsenz entsteht

Share of Voice verliert dadurch nicht an Bedeutung. Doch Reichweite allein sagt wenig darüber aus, welche Informationen in einer KI-generierten Antwort tatsächlich berücksichtigt werden und in welchem Zusammenhang sie erscheinen.

Für Pharma verschiebt sich damit ein Teil der Kommunikationsaufgabe. Es geht nicht mehr nur darum, Inhalte sichtbar zu machen, sondern ihre fachliche Eindeutigkeit und Einordnungsfähigkeit sicherzustellen. Unterschiedliche Begrifflichkeiten, veraltete Informationen oder inhaltliche Brüche zwischen digitalen Angeboten können dabei eine neue Relevanz bekommen.

Gleichzeitig endet der Einfluss des Unternehmens an einer entscheidenden Stelle: Welche Quellen ein generatives System auswählt, wie es sie gewichtet und welche Antwort daraus entsteht, lässt sich nicht kontrollieren. Umso wichtiger werden die Faktoren, die Pharma selbst beeinflussen kann: belastbare Inhalte, eindeutige Zusammenhänge, nachvollziehbare Quellen und eine konsistente Informationsbasis.

KI trifft nicht auf interne Kommunikationssilos

Besonders interessant wird diese Entwicklung dort, wo HCP- und Patientenkommunikation aufeinandertreffen. Beide folgen unterschiedlichen Informationsbedürfnissen und regulatorischen Rahmenbedingungen. Daran ändert KI nichts.

Was sich verändert, ist der Informationskontext. Patient*innen recherchieren vor und nach Arztgesprächen, bringen Informationen und Fragen mit und suchen anschließend möglicherweise weiter. HCPs begegnen diesen Fragen im Gespräch und nutzen zugleich selbst digitale Informationsangebote. KI-Systeme können dabei auf öffentlich verfügbare Informationen verschiedener Akteure und Quellen zurückgreifen und diese in neue Zusammenhänge stellen.

Damit werden Brüche sichtbarer, die innerhalb einer klassischen Kanal- oder Zielgruppenlogik möglicherweise kaum auffallen. Wenn beispielsweise zentrale Begriffe unterschiedlich erklärt werden oder Informationen zu einem Krankheitsbild nicht sinnvoll aneinander anschließen, entsteht nicht zwingend ein regulatorischer Fehler. Es entsteht aber ein fragmentiertes Informationsbild.

Die Konsequenz daraus: Es braucht eine konsistentere fachliche Basis, aus der zielgruppenspezifische Kommunikation entwickelt wird.

Die relevante Frage lautet: Welche Antworten fehlen?

Genau hier bietet die Diskussion um Share of Answer einen interessanten Perspektivwechsel. Ausgangspunkt der Content-Planung ist dann nicht mehr ausschließlich die Botschaft, die ein

Unternehmen vermitteln möchte, sondern stärker die Frage, auf welche konkreten Informationsbedarfe eine belastbare Antwort verfügbar sein sollte.

Dafür reicht der Blick auf Suchvolumen und klassische Performance-Daten allein nicht aus. Relevante Fragen entstehen auch im Außendienstgespräch, in medizinischen Anfragen und im direkten Austausch mit Patient*innen. Gerade Patient Services können sichtbar machen, wo Informationen trotz vorhandener Angebote nicht ausreichen: Welche Fragen kehren wieder? Welche Begriffe führen zu Missverständnissen? An welchen Stellen entsteht zusätzlicher Orientierungsbedarf?

Solche Erkenntnisse können Hinweise darauf geben, wo Informationslücken bestehen und welche Inhalte weiterentwickelt werden sollten. Damit entsteht ein Kreislauf: Reale Fragen fließen stärker in die Content-Planung ein, bestehende Informationen werden überprüft und neue Informationsbedarfe systematischer erkannt.

Für Generative Engine Optimization ist genau diese Perspektive relevant. GEO sollte dabei nicht auf die technische Optimierung für ein bestimmtes KI-System reduziert werden. Entscheidend ist vielmehr, Inhalte fachlich eindeutig, strukturiert und nachvollziehbar bereitzustellen. Ob und wie sie anschließend von einem generativen System verwendet werden, bleibt außerhalb der direkten Kontrolle des Unternehmens.

Aus Kanalsteuerung wird Informationssteuerung

Damit entsteht für Pharma eine Aufgabe, die über klassische Content-Produktion hinausgeht. Wenn dieselben medizinischen Themen an unterschiedlichen Stellen aufgegriffen werden, muss stärker geklärt werden, welche fachlichen Grundlagen verbindlich sind, wo Zielgruppen unterschiedliche Informationstiefen benötigen und wie Erkenntnisse aus verschiedenen Kontaktpunkten zurück in die Kommunikation gelangen.

Das betrifft auch die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation. Medical, Marketing, HCP Engagement und Patient Services verfügen jeweils über unterschiedliche Ausschnitte des Informationsbedarfs. Werden diese Erkenntnisse systematisch zusammengeführt, lässt sich Content stärker von tatsächlichen Fragen aus entwickeln und über unterschiedliche Kontaktpunkte hinweg konsistenter gestalten.

Share of Answer wird damit weniger zu einer neuen Kennzahl als zu einer strategischen Perspektive auf Pharma-Kommunikation: Wie gut ist ein Unternehmen darauf vorbereitet, verlässliche Antworten in einem Informationsumfeld bereitzustellen, das es selbst nur teilweise kontrolliert?

Fazit: Nicht jede Antwort kommt von Pharma. Die Informationsbasis schon.

KI-basierte Suche verändert nicht die regulatorischen Grenzen der Pharma-Kommunikation. Sie verändert aber die Bedingungen, unter denen Informationen gefunden, kombiniert und eingeordnet werden.

Für Pharmaunternehmen liegt die Konsequenz deshalb nicht darin, möglichst viel Content für KI zu produzieren. Entscheidend ist, Informationsbedarfe früher zu erkennen, vorhandene Inhalte konsequenter aufeinander abzustimmen und fachlich belastbare Informationen so bereitzustellen, dass sie auch in neuen Such- und Antwortumgebungen eindeutig einzuordnen sind.

Share of Voice bleibt relevant. Doch künftig wird ebenso entscheidend sein, was passiert, wenn aus Sichtbarkeit eine Antwort werden soll.

Kathleen Rieser, General Manager und Chief Executive Officer good healthcare group:

Mit ihrer fundierten Erfahrung in der Pharmabranche und einem tiefen Verständnis für Omnichannel-Vertriebsstrategien und deren Umsetzung leitet Kathleen Rieser die good healthcare group. Sie bringt ihre umfangreichen Commercial-Kenntnisse aus früheren leitenden Funktionen bei Neuraxpharm und Bayer ein, wo sie insbesondere im Bereich Marketing & Sales in Deutschland sowie auf lokaler, regionaler und globaler Ebene wirkte. Kathleen Rieser ist darauf spezialisiert, Teams zu führen und Talente zu entwickeln, wobei sie innovative und zukunftssichere Konzepte für den Healthcare-Markt kreiert. Ihre Kompetenzen in der strategischen Beratung und in der Strukturierung von Organisationen machen sie zur treibenden Kraft bei der Weiterentwicklung der Services und Produkte der good healthcare group. Sie setzt sich leidenschaftlich dafür ein, durch ihre Expertise und Vision den Kund*innen einen echten Mehrwert zu bieten und als Teil ihres Erfolges zu agieren.

Über die good healthcare group

Die good healthcare group steht seit 2012 für Commercial- und Operational Excellence in der Healthcare-Branche. Das Unternehmen begleitet Pharma- und Healthcare-Unternehmen von der strategischen Entwicklung über die Steuerung und Umsetzung bis zur vollständigen operativen Verantwortung für Vertriebs-, Marketing- und Commercial-Setups im Rahmen langfristiger Partnerschaften. Unter der Führung von Kathleen Rieser (Chief Executive Officer), Sebastian Schröter (Chief Financial Officer) und Christopher Hähner (General Manager – good healthcare pharma) unterstützt das Team seine Kund*innen entlang der gesamten kommerziellen Wertschöpfung.

Driven by heart. Powered by data. Designed for growth.

Pressekontakt: Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.25749580 | ghg@mashup-communications.de