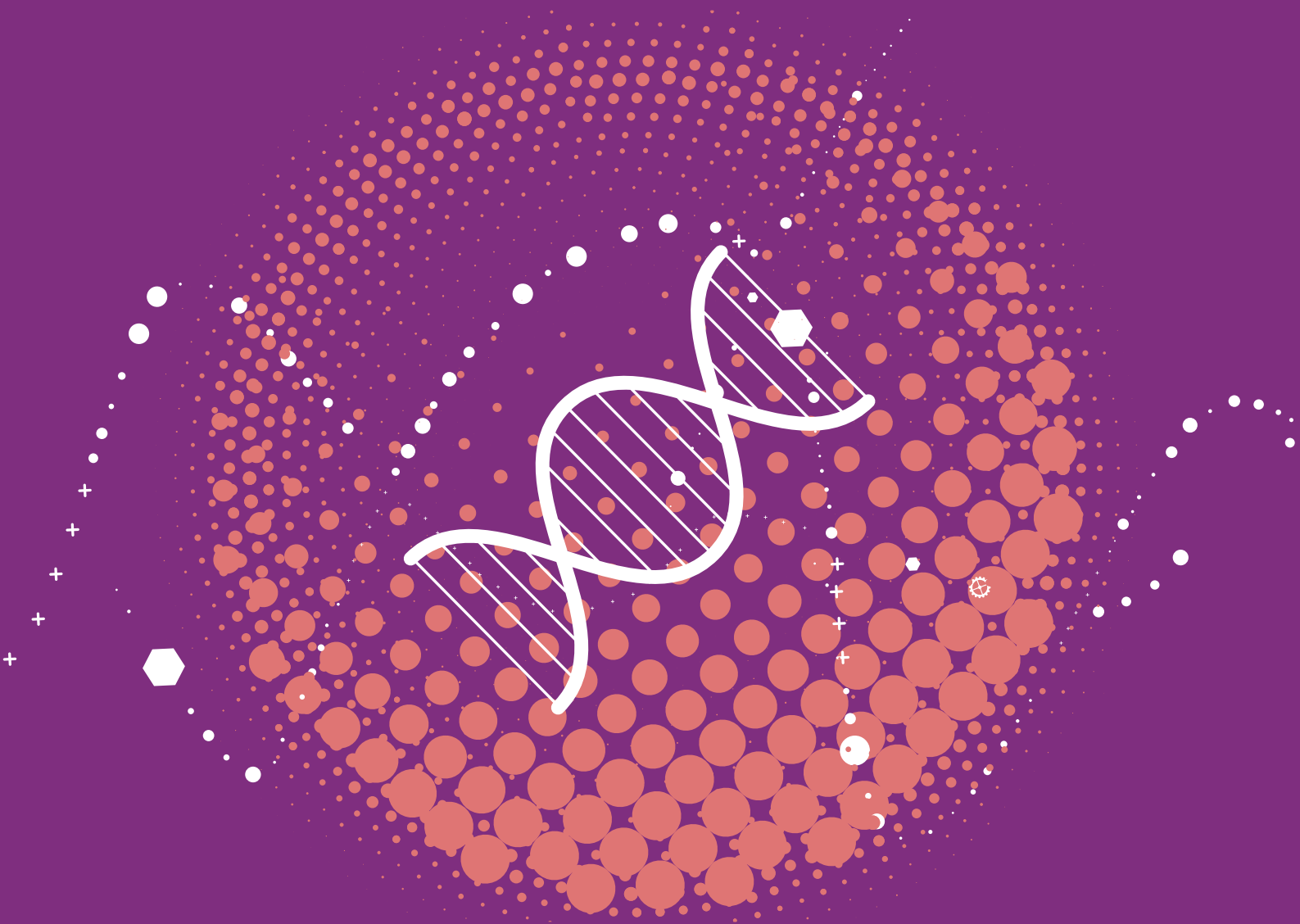


Nr. 10 / Oktober 2026

Jahrgang 21

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



Onkologie-Innovationen an Ärzte kommunizieren

Digitale Markenführung

Warum der Closed Shop eine neue Datenlogik verlangt

KI verändert die medizinische Informationssuche und stellt Marketer in der Onkologie vor ein Dilemma: Während Ärztinnen und Ärzte zunehmend KI-gestützte Systeme nutzen, bleiben pharmazeutische Fachinhalte häufig hinter Login-Schranken verborgen. Wie können Unternehmen Evidenz dennoch sichtbar, maschinenlesbar und zugleich HWG-konform in das digitale Ökosystem integrieren?

Autorin: Friederike Kunkel, TWT Digital Health

Wer heute in der Onkologie und Hämatologie über digitale Markenführung spricht, steht vor einer paradoxen Entwicklung. Einerseits nutzen Ärztinnen und Ärzte für ihre tägliche Informationsbeschaffung immer selbstverständlicher KI-gestützte Synthesen, Fach-Aggregatoren und intelligente Assistenzsysteme, um komplexe Evidenzen schnell einzuordnen. Andererseits sind Pharmaunternehmen regulatorisch gezwungen, ihre wertvollsten fachspezifischen Inhalte hinter strikten Zugangsschranken zu verschließen. Das Ausmaß dieser Verschiebung ist messbar. Laut der ARI-Mediennutzungsstudie 2025 nutzt bereits jeder Vierte

KI-gestützte Chatbots zur Informationsbeschaffung. Bei Ärztinnen und Ärzten unter 40 Jahren gehören KI-Tools sogar zu den fünf beliebtesten Informationsquellen. Hämato-Onkologen zählen laut derselben Studie zu den Vorreitern der KI-Nutzung im Bereich Behandlung und Therapieunterstützung. Gleichzeitig zeigt der Coliquio-Facharztreport 2026, dass für 40 Prozent der Befragten das Einschätzen der Verlässlichkeit von KI-Informationen eine akute Herausforderung im Praxisalltag ist. Für Marketing- und Medical-Affairs-Verantwortliche verschiebt sich damit der Schwerpunkt. Es geht nicht mehr primär

um klassische SEO-Fragen. Entscheidend ist vielmehr: Wie lässt sich medizinische Evidenz HWG-konform so in das digitale Ökosystem integrieren, dass automatisierte Assistenten und Fachplattformen die eigenen Marken- und Wirkstoffaussagen präzise und unverfälscht verarbeiten?

Wenn der Login zur Sichtbarkeitsbarriere wird

Gemäß §10 Heilmittelwerbe-gesetz dürfen verschreibungspflichtige Informationen ausschließlich Fachkreisen zugänglich gemacht werden. In der Praxis führt dies zu einer digitalen Isolation, die viele Unternehmen noch unterschätzen: KI-Crawler scheitern an DocCheck-Schranken, geschlossene Portale bleiben für Algorithmen unsichtbar.

Generiert eine Onkologin oder ein Onkologe mit KI eine Antwort zu Studiendaten, greift das System nicht auf das aufwendig gestaltete Fachportal des Herstellers zu, sondern auf frei zugängliche Drittquellen: Leitlinien-Synthesen, Open-Access-Publikationen, Kongressberichte oder Diskussionsforen. Das Ergebnis ist eine Informationslage, die der Hersteller weder steuert noch kennt.

Der Spagat zwischen Sichtbarkeit und Compliance

Viele Digitalstrategien greifen zu kurz, wenn sie sich bei der Problemlösung rein auf den geschlossenen Bereich



Foto: FAHMI – AdobeStock (bearbeitet)

konzentrieren. Wo Login-Sperren den Datenfluss unterbrechen, braucht es intelligente Brückenarchitekturen.

Eine Antwort liegt in der Trennung von frei zugänglichen Strukturdaten und geschützten Fachdetails. Indikations-spezifische Detailaussagen und Fachinformationen müssen strikt im authentifizierten Bereich verbleiben. Zugelassene Wirkmechanismen, allgemeine Krankheitsbilder oder Studiendesigns können dagegen als HWG-konforme Pre-Login-Abstracts aufbereitet werden. Diese Inhalte sind für Suchmaschinen und KI-Systeme zugänglich, ohne regulatorische Grenzen zu überschreiten.

Durch strukturierte Daten im Quellcode nach Schema.org-Standards lernen Suchmaschinen und KI-Systeme, medizinische Entitäten korrekt zuzuordnen, selbst wenn der Volltext geschützt bleibt. Ein Onkologiepräparat, das Wirkmechanismus, Zulassungsdatum und Studiendesign der Zulassungsstudie als maschinenlesbare Strukturdaten hinterlegt, hat damit eine höhere Chance, in KI-generierten Synthesen korrekt referenziert zu werden, als ein Präparat, das diese Informationen ausschließlich hinter einem Login bereithält.

Gleichzeitig verlagert sich die Informationsrecherche der Fachzielgruppe zunehmend in etablierte Drittplattformen und Kompendien. Sichtbarkeit im Closed Shop entsteht daher selten durch isolierte Portallösungen, sondern durch die automatisierte Einspeisung von Daten. Um bei Leitlinien-Updates oder neuen Kongressdaten präsent zu sein, müssen digitale Architekturen Inhalte über direkte Schnittstellen in aggregierende Fachmedien und Datenbanken überführen können.

Mit modularen Freigaben gegen die Trägheit

Der Hauptengpass für kontinuierliche digitale Präsenz liegt jedoch meist nicht in der Technologie, sondern in den internen Governance-Strukturen. Die medizinische Evidenz in der Onkologie entwickelt sich in rasantem Tempo. Neue Daten von Kongressen verändern die Informationsbedürfnisse von Fachärztinnen und -Ärzten laufend. Dennoch verharren viele Pharmaunternehmen in trägen Freigabemustern.

Ein Medical-Legal-Review-Prozess, der für die Überarbeitung eines gesamten Webauftritts mehrere Wochen benötigt, verhindert jede Form von Relevanz. Wer nach dem Kongress der European Society for Medical Oncology (ESMO) im September noch im Oktober auf aktualisierte Inhalte wartet, hat das Zeitfenster der höchsten Arztaufmerksamkeit bereits verpasst.

Wer digitale Sichtbarkeit als Daueraufgabe begreift, muss die Content-Governance modernisieren. Ein Hebel ist Modular Content: Aktualisiert sich ein Studienwert, muss nicht die gesamte Seite neu freigegeben werden, sondern lediglich das betroffene Modul. Werden dynamische Gültigkeitsdaten hinterlegt und Claim-Matrizen vor Fachkongressen abgestimmt, lässt sich die Reaktionszeit von Wochen auf wenige Tage reduzieren.

Neue Kennzahlen für eine veränderte Mediennutzung

Mit dem Wandel der Zugangswege verliert auch das klassische Erfolgsmonitoring an Aussagekraft. Seitenaufrufe und Klickzahlen greifen zu kurz, wenn der eigentliche Informationstransfer auf vorgeschalteten Aggregatoren oder in KI-Synthesen stattfindet. Für eine fundierte Bewertung der Markenpräsenz rücken neue Indikatoren in den Fokus:

- **AI Citation Share:** Wie häufig und wie präzise werden eigene Marken- und Wirkstoffdaten in KI-Synthesen zitiert? Laut einer Analyse von 2025 erhöht das Hinzufügen von Statistiken die KI-Sichtbarkeit um 22 Prozent, das Einbinden von Zitaten sogar um 37 Prozent.
- **Content-Aktualität:** Welcher Anteil des Portalinhalts wurde innerhalb der letzten sechs Monate an die neueste Studien- und Leitlinienlage angepasst? Für KI-Systeme wie Perplexity ist Aktualität ein explizites Rankingkriterium.

- **Syndikationsgrad:** Wie vollständig und aktuell sind die Daten in geschlossenen Drittsystemen und Fachportalen hinterlegt? Wer bei SpringerMedizin, Amboss oder Coliquio nicht mit aktuellen Strukturdaten präsent ist, existiert in diesen Systemen schlicht nicht.

Vom Kampagnen-Launch zum kontinuierlichen Service

Digitale Markenführung in der Onkologie lässt sich nicht mehr über punktuelle Portal-Relaunches oder temporäre Kongress-Initiativen abbilden. Ein einmal erzeugter Impuls verpufft, wenn der Traffic auf veraltete oder isolierte Strukturen trifft.

Für Entscheider im Rx-Marketing bedeutet das einen Strategiewechsel: weg vom Denken in zeitlich befristeten Projekten, hin zu einem dauerhaften Produkt- und Datenmanagement. Die Analogie ist nicht zufällig gewählt. Ein digitales Fachportal ist kein Kommunikationsmittel mit Abnahmedatum, sondern ein Produkt, das kontinuierlich weiterentwickelt wird, mit Roadmap, Backlog und Release-Zyklen.

Unternehmen, die ihre Infrastrukturen auf maschinenlesbare Standards ausrichten, Freigabeprozesse modularisieren und geschlossene Bereiche als Teil eines vernetzten Ökosystems verstehen, schaffen die Voraussetzungen für Informationshoheit im Dialog mit Fachkreisen. Im Closed Shop der medizinischen Informationslandschaft gibt es keine Abkürzungen. Aber es gibt einen klaren Weg: konsequente, kontinuierliche Qualitätsarbeit an Inhalten, Datenarchitektur und Prozessen – nicht als Projekt, sondern als Produkt.



Foto: TWT Digital Health

Friederike Kunkel

ist Director Digital Marketing Services bei TWT Digital Health. Das Heidelberger Unternehmen realisiert Softwareprojekte und digitale Services für den Gesundheitsmarkt von der ersten Idee bis zu Launch und Betrieb. Sie ist seit über acht Jahren bei TWT und hat verschiedene Stationen durchlaufen unter anderem als Fachliche Leitung Team Content Management und Services sowie als Senior Project Manager & Content Manager.

✉ friederike.kunkel@tw-dh.de