„Es bleibt die menschliche Kreativität, die den entscheidenden Unterschied macht.“

Seit Anfang April 2024 ist Christian Necker Geschäftsführer bei Schmittgall HEALTH. Zu diesem Zeitpunkt betonte er, dass es ihm vor allem um die „Zusammenarbeit auf Augenhöhe, das Nutzen von Synergien und Schaffen von Freiräumen für Kreativität“ geht, in denen er den „Schlüssel für die Entwicklung innovativer Kommunikationsansätze“ sieht. Für ihn „die Basis für langfristig erfolgreiche Kundenbeziehungen und den Aufbau einer starken, zukunftsorientierten Healthcare-Agentur.“ Wie sieht es bisher damit aus?

PM—Report: Herr Necker, was ist mittlerweile die größte Herausforderung im Agenturwesen?
Necker: Die größte Herausforderung besteht heute darin, eine Balance zwischen der optimalen Nutzung technologischer Möglichkeiten und der Bewahrung der menschlichen Einzigartigkeit zu finden. Der rasante Fortschritt in den Bereichen KI und Automatisierung verändert grundlegend, wie wir kommunizieren, arbeiten und kreativ sind. Dennoch dürfen wir nicht vergessen, dass der Mensch – sei es als Verbraucher:in, Patient:in, HCP oder Kund:in – immer im Mittelpunkt stehen muss.

Eine weitere Herausforderung liegt in der zunehmenden Fragmentierung der Kommunikationskanäle. Marken müssen sich in einer Welt behaupten, in der die Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppen sinkt und gleichzeitig die Ansprüche an Content in Qualität, Quantität und Aktualität stetig steigen. Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, braucht es Mut – den Mut, traditionelle Ansätze zu hinterfragen und neue Wege zu gehen.

PM—Report: Sie finden, dass wir u. a. durch den technologischen Wandel gezwungen sind, immer wieder neu zu denken. Wie denken Sie neu?
Necker: Vieles von dem, was wir heute als Gesellschaft erleben, war vor einigen Jahren noch undenkbar. Dazu zählen nicht nur die technologischen Entwicklungen – allen voran KI –, sondern auch die Verschiebung sozialer Bedürfnisse, die durch weltpolitische, wirtschaftliche und klimatische Unsicherheiten geprägt werden. Diese Veränderungen erleben wir alle hautnah, unter anderem durch den täglichen Konsum von Content jeglicher Art. Nachhaltige Kommunikation hat seit jeher von einem zeitgemäßen Verständnis der Bedürfnisse der Zielgruppen gelebt – basierend auf Empathie, Emotion und Kreativität. Daher analysieren wir mindestens einmal im Jahr die relevantesten gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen sowie Prognosen für die kommenden Monate. Auf dieser Basis entwickeln wir konkrete Handlungsempfehlungen für unsere Teams aus Beratung, Strategie, Medizin und Kreation. Ein wichtiger Bestandteil dieses Prozesses ist auch der offene Austausch mit unseren Kunden. Wir lassen sie an unseren Überlegungen teilhaben und diskutieren diese gemeinsam, um verschiedene Perspektiven einzubeziehen.

Darüber hinaus haben wir ein wöchentliches internes Format etabliert, in dem Kolleginnen und Kollegen aus allen Abteilungen ihre Learnings aus aktuellen Projekten, Key-Findings von besuchten Messen, Kongressen, Vorträgen, Fortbildungen sowie andere relevante Erkenntnisse mit dem gesamten Team teilen. Ziel ist es, uns gegenseitig zu inspirieren und kontinuierlich neue Denkanstöße zu fördern.

PM—Report: In welche Richtung geht das neue Denken?
Necker: Für 2025 sehen wir eine Entwicklung hin zu einer ganzheitlichen Verbindung von Mensch und Technologie. Bei dieser Vernetzung betrachten wir Technologie dabei als Co-Pilot, nicht als Auto-Pilot. Gerade Kreativität wird im Fundament zunehmend datengetrieben, bleibt aber im Ergebnis emotional, authentisch und vor allem menschlich.

Zudem stellt Fake Content eine wachsende Herausforderung für unsere Gesellschaft dar. Mit nur wenigen Klicks kann heute nahezu jeder täuschend echte Inhalte erstellen, die kaum noch als solche zu entlarven sind. Diese Verunsicherung in weiten Teilen müssen wir – auch im Healthcare Bereich – ernst nehmen und darauf eingehen. Deshalb wird Transparenz im Umgang mit Technologien wie KI-generierten Inhalten immer wichtiger, um nachhaltiges Vertrauen in den Zielgruppen zu schaffen.

PM—Report: Muss Pharma auch neu denken oder neu gedacht werden?
Necker: Absolut. Die Pharmaindustrie hat in puncto Kommunikation an vielen Stellen noch erhebliches Potenzial, kreativer und innovativer zu werden. Besonders im Rx-Bereich wächst eine neue Generation von HCPs heran, die Inhalte auf völlig andere Weise konsumiert als ihre Vorgänger:innen. Um hier auch weiter mit Kommunikation Wirkung zu erzielen, müssen neue mutige und innovative Ansätze entwickelt werden.

Gleichzeitig muss sich Pharma stärker in Richtung der breiten Öffentlichkeit bewegen: Mit Blick auf Themen wie partizipativer Entscheidungsfindung müssen die Barrieren zwischen der Wissenschaft und den Laien abgebaut werden, um den Dialog mit Patient:innen emotionaler, zugänglicher und partnerschaftlicher zu gestalten.

Grundsätzlich gilt für Pharma in 2025 mehr denn je: Die Umsetzung von Content muss mit hoher Schlagzahl erfolgen, zielgruppenspezifisch in Tonalität, Inhalt und Format. Idealerweise wird der Content tagesaktuell und im passgenauen Targeting ausgespielt.

PM—Report: Wie kann dabei die Kreativität eine Rolle spielen bzw. spielt sie überhaupt noch eine Rolle?
Necker: Kreativität ist wichtiger denn je. Sie ist der Schlüssel, um sich in der Flut an Inhalten abzuheben, die von KI generiert werden – Inhalte, die potenziell allen gleichermaßen zur Verfügung stehen und somit u.a. Kommunikation immer austauschbarer werden lässt. Damit meine ich: Während KI eine wichtige Rolle einnimmt und uns dabei unterstützt, Daten zu analysieren und effizienter zu arbeiten, bleibt es die menschliche Kreativität, die den entscheidenden Unterschied macht. Sie verleiht Botschaften die Fähigkeit, zu berühren, zu bewegen und langfristig im Gedächtnis zu bleiben.

Ein mutiger, kreativer Ansatz kann selbst in stark regulierten Märkten wie Healthcare den Unterschied ausmachen. Es geht darum, relevante Geschichten zu erzählen, die Vertrauen schaffen und die Verbindung zwischen Marken und Menschen nachhaltig stärken.

PM—Report: Das Agenturwesen verändert sich auch rasant. Was meinen Sie: Wohin wird sich das entwickeln?
Necker: Die Zukunft des Agenturwesens wird maßgeblich von Agilität und Spezialisierung geprägt sein. Agilität bedeutet, schnell auf neue Marktanforderungen und technologische Entwicklungen reagieren zu können, während Spezialisierung es ermöglicht, in spezifischen Bereichen tiefgehendes Know-how und innovative Lösungen anzubieten. Agenturen werden nicht länger als reine Generalisten erfolgreich sein, sondern sich durch ihre Expertise in klar definierten Nischen differenzieren.

Ein weiteres entscheidendes Thema ist das sogenannte „Productizing“. Agenturen werden zunehmend dazu übergehen, ihre Dienstleistungen in skalierbare, klar definierte Produkte zu übersetzen. Statt individuelle Lösungen von Grund auf zu entwickeln, werden standardisierte und modulare Ansätze an Bedeutung gewinnen, die Kunden schnelle, kosteneffiziente und möglichst prognostizierbare Ergebnisse liefern können. Dies erfordert jedoch ein Umdenken in der internen Organisation und in der Art, wie Leistungen erbracht und kommuniziert werden.

Zudem wird es für Agenturen unverzichtbar, Technologie stärker in ihre Arbeitsprozesse zu integrieren, ohne dabei die menschliche Kreativität und Empathie aus den Augen zu verlieren. Die Agenturen der Zukunft werden Hybride sein – Orte, an denen innovative Technologien und kreative Köpfe nahtlos zusammenarbeiten.

PM—Report: Ist es schwieriger geworden, in einer Healthcare-Agentur zu arbeiten?
Necker: Ich persönlich finde es herausfordernd und gleichermaßen spannend. Die regulatorischen Anforderungen sind hoch, und die Zielgruppen – ob Patient:innen oder HCPs – erwarten mehr Transparenz und höchste Relevanz. Das fordert von uns nicht nur kreatives Denken, sondern auch fundiertes Fachwissen und die Fähigkeit, innovative und strategisch effektive Lösungen zu finden.

Aber diese Herausforderung ist zugleich eine Chance: Immerhin arbeiten wir in einer Branche, die direkten Einfluss auf das Leben der Menschen hat. Und genau deshalb empfinde ich meine Arbeit als sinnstiftend. Stillstand wird bestraft. Wir sind ständig gefordert uns weiterzuentwickeln und neue mutige Wege zu gehen.

PM—Report: Healthcare und Pharma: Was wird in den nächsten fünf bis zehn Jahren sein?
Necker: Die nächsten Jahre werden von einer stärkeren Verschmelzung von Technologie und Gesundheit geprägt sein. Digitale Tools, wie KI-basierte Gesundheitsassistenten, und Präzisionsmedizin werden neue Standards setzen. Gleichzeitig wird für Kommunikation einerseits der Anspruch entlang der technologischen Entwicklung an ethische Rahmenbedingungen und andererseits die Erwartungshaltung an Qualität, Quantität und Aktualität bzw. Relevanz weiter steigen. ●