

Warum Unternehmen ihre Gesundheitskommunikation überdenken müssen

Gen Z und Gen Alpha lernen Gesundheit anders

Die jungen Patientengenerationen sucht Antworten auf ihre Gesundheitsfragen heute an völlig neuen Orten – vorbei an Ärzten, Marken und den eigenen Eltern. Das Vertrauen ist gewandert und die dadurch entstandene Lücke ist längst kein reines PR-Problem mehr. Sie führt zunehmend zu realen Schäden: Teenager folgen Skincare-Routinen, die ihre Haut ruinieren, und Millionen von Erwachsenen verzichten wegen viraler Behauptungen komplett auf Sonnencreme. Unternehmen, die noch nach den alten Mustern kommunizieren, verlieren den Anschluss an diese Generationen. Ein Praxisbeispiel aus dem Bereich Consumer Skin Health zeigt, wie zeitgemäße Kommunikation stattdessen aussehen muss.

■ Das Vertrauen in der Gesundheitskommunikation hat sich verschoben

In den letzten Jahrzehnten basierte die Gesundheitskommunikation auf einer einfachen Prämisse: Hatte die Quelle die entsprechenden Qualifikationen, wurde der Botschaft geglaubt. Ein Arzt, eine Marke mit eigener Forschungsabteilung oder ein Hersteller mit jahrzehntelanger Studienerfahrung – Autorität funktionierte als Einbahnstraße von oben nach unten, und das Publikum hörte zu.

Für die Menschen, die in den kommenden fünfzig Jahren die Patienten und Konsumenten stellen werden, gilt das nicht mehr. Die Gen Z und Gen Alpha (siehe Infobox A) haben keineswegs das Interesse an ihrer Gesundheit oder Hautpflege verloren. Sie vertrauen lediglich den klassischen Kanälen nicht mehr, über die diese Informationen früher transportiert wurden. Sie umgehen die Eltern, den Arzt, die Marke und suchen gezielt an anderer Stelle nach „echten“ Antworten. Der Kompetenznachweis, der früher

ein Gespräch eröffnete, lässt es heute oft im Keim ersticken. Eine interne Analyse von System Akvile (siehe Infobox C) unter mehr als 20.000 Nutzern bestätigt diesen Trend: Das Hautverständnis junger Menschen wird heute kaum noch durch Alter, Geschlecht oder Herkunft geprägt. Entscheidend sind vielmehr die Überzeugungen, die sie aus Feeds und Short-Form-Videos aufsaugen – geprägt fast ausschließlich außerhalb etablierter Expertensysteme.

Unabhängige Daten untermauern diese Entwicklung. Laut der „Practice Safe Sun Survey 2026“ der American Academy of Dermatology haben über 16 Millionen Erwachsene in den USA ihren Sonnenschutz aufgrund von Online-Falschinformationen reduziert oder ganz eingestellt. Zudem geben 36 Prozent der Gen Z die Social-Media-Influencer als ihre Hauptquelle für Hautpflege-Ratschläge an. Besonders brisant: Die Gen Z schätzt ihr eigenes Wissen über Sonnenschutz zwar als sehr hoch ein, doch bei einem konkreten Test schnitt ein Drittel mit mangelhaft oder ungenügend ab. Die Schere

zwischen gefühltem Wissen und der tatsächlichen Qualität der Informationsquellen geht immer weiter auseinander.

Dieses Muster lässt sich eins zu eins auf Deutschland übertragen. Eine Analyse der Krankenkasse DAK-Gesundheit und des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf (UKE) vom Juni 2026 zeigt, dass 40 Prozent der 10- bis 17-Jährigen bei ihrer Produktwahrnehmung und ihren Kaufentscheidungen maßgeblich durch Influencer-Empfehlungen beeinflusst werden; 47 Prozent reagieren direkt auf Social-Media-Werbung. Die Autoren der Studie warnen ausdrücklich davor, wie anfällig Jugendliche für die manipulativen Mechanismen dieser Plattformen sind, die rein auf Konsumoptimierung abzielen.

Ganz direkt lässt sich das im eigenen Ökosystem von System Akvile beobachten, das exakt auf diese Zielgruppe zugeschnitten ist. Das deutlichste Signal liefert dabei kein technisches Feature, sondern die Frage, wer über-



Abbildung 1: Reality Check – Für Gen Z und Gen Alpha sind Relevanz und Nahbarkeit oft wichtiger als formale Qualifikationen. Quelle: System Akvile

haupt um Rat gefragt wird. Die Gen Z und Gen Alpha bringen ihre ehrlichsten Fragen weder zum Arzt noch zur Marke oder zu uns Plattformgründern. Sie wenden sich an Pimsy (siehe Infobox B), das Digital Being im Zentrum unseres Ökosystems.

Pimsy ist auf TikTok aktiv, wo die Zielgruppe ohnehin ihre Zeit verbringt, sowie auf einer eigenen Website für den direkten Austausch. Genau dort stellen Jugendliche ganz offen ihre Fragen oder kommentieren: Es geht um Hormone, Verhütung, hartnäckige Akneausbrüche oder die Frage, ob sich die Haut nach der Pubertät jemals wieder beruhigt. Das sind Fragen, die sie niemals in eine klassische Suchmaske eintippen oder in einer Arztpraxis stellen würden. Das Vertrauen entsteht hier nicht durch akademische Titel, sondern durch die gefühlte Kommunikation auf Augenhöhe.

■ Wo die traditionelle Gesundheitskommunikation an ihre Grenzen stößt

Die typische Reaktion auf ein Publikum, das nicht mehr zuhört, lautet meistens: mehr Druck. Mehr Autorität, mehr Reichweite, mehr Überzeugungsarbeit. Neuerdings verpackt man das gerne im Gewand des „freundlichen Gesichts“. Große Technologiekonzerne liefern sich derzeit ein Wettrennen um diesen Ansatz. Ende 2025 stattete Microsoft seinen Copilot-Assistenten mit einem animierten, ausdrucksstarken Avatar namens Mico aus – geleitet von der Theorie, dass eine nahbare Benutzeroberfläche ein kühles System vertrauenswürdiger wirken lässt.

Die Theorie hat jedoch einen entscheidenden Haken: Ein Gesicht kann zwar Aufmerksamkeit kaufen, aber kein echtes Vertrauen aufbauen. Die Gen Z und Gen Alpha haben ein feines Gespür für diesen Unterschied. Ein Charakter, der rein darauf programmiert ist, Menschen bei der Stange zu halten und die Nutzungszeit zu maximieren, wird von den Jugendlichen genau als das entlarvt. Dieser manipulative Ansatz rückt mittlerweile auch zunehmend in den Fokus der Regulierungsbehörden auf beiden Seiten des Atlantiks. Der AI Act der Europäischen Union, dessen Verbot unzulässiger Praktiken im Februar 2025 in Kraft trat, untersagt KI-Systeme, die die altersbedingten Schwachstellen von Personen in einer Weise ausnutzen, die voraussichtlich Schaden anrichtet. In den USA leitete die Federal Trade Commission im September 2025 eine Untersuchung zu KI-Companion-Produkten ein, die eine Freundschaft simulieren. Der Fokus liegt hierbei ganz besonders auf den Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche sowie auf Geschäftsmodellen, die rein auf der Maximierung des User Engagements basieren. Ein Dialog, der unter dem Deckmantel der Freundschaft rein auf Überredung abzielt, überschreitet im Gesundheitskontext eine rote Linie. Engagement lässt sich leicht erzeugen; mit Vertrauen oder gar medizinischer Wirkung hat das jedoch wenig zu tun.

■ Wie zeitgemäße Anforderungen aussehen

Die Kommunikationsagentur Ogilvy beschreibt in ihrer Studie „The State of Healthfluence“

eine neue Realität: Reine Glaubwürdigkeit reicht nicht mehr aus. Echtes Vertrauen entsteht erst dort, wo Fachkompetenz, kulturelle Relevanz und gelebte Erfahrung aufeinander treffen. Erfolgreiche Kommunikation mit der Gen Z und Gen Alpha muss genau umgekehrt gedacht werden. Sie begegnet den Jugendlichen auf Augenhöhe – ohne erhobenen Zeigefinger und ohne künstlich inszenierte Fürsorge. Sie zieht klare, transparente Grenzen und verzichtet bewusst auf Mechanismen, die im alten Modell als Verkaufsargumente galten.

In der Praxis bedeutet das: Ein Produkt darf weder diagnostizieren noch verschreiben oder direkt verkaufen. Es muss sofort an medizinisches Fachpersonal verweisen, sobald eine Frage die Grenze zur Medizin überschreitet, anstatt den Nutzer künstlich im Chat zu halten. Aktuell wird eine Reihe von Consumer-AI-Anwendungen gebaut, die genau das Gegenteil bezwecken: Sie wollen die Unsicherheiten der Nutzer analysieren und deren Aufmerksamkeit binden – ähnlich wie ein klassischer AI Companion oder AI Partner. Die eigentliche Aufgabe besteht heute darin, genau diese Mechanismen im Produkt selbst konsequent zu unterbinden. Vertrauen lässt sich nicht mehr über Werbebotschaften verordnen. Es beweist sich in tatsächlichen Verhalten des Produkts gegenüber dem Nutzer. Ethik ist keine reine Kommunikationsaufgabe, sondern eine fundamentale Design-Entscheidung.

■ Ein Praxisbeispiel – und was Unternehmen jetzt tun müssen

„Pimsy the pimple“ ist der konkrete Versuch, diese neuen Anforderungen umzusetzen. Technisch gesehen basiert die Anwendung auf Agentic AI – einer Software, die flüssige Gespräche führen kann, sich dabei aber innerhalb streng definierter Leitplanken bewegt.

Gen Z und Gen Alpha

Die Gen Z umfasst die Jahrgänge von 1997 bis 2012, während die Gen Alpha alle ab 2013 Geborenen beschreibt. Sie sind die ersten Generationen, für die Smartphones und soziale Plattformen die selbstverständliche und primäre Informationsquelle darstellen – das gilt explizit auch für die Themen Gesundheit und Hautpflege.

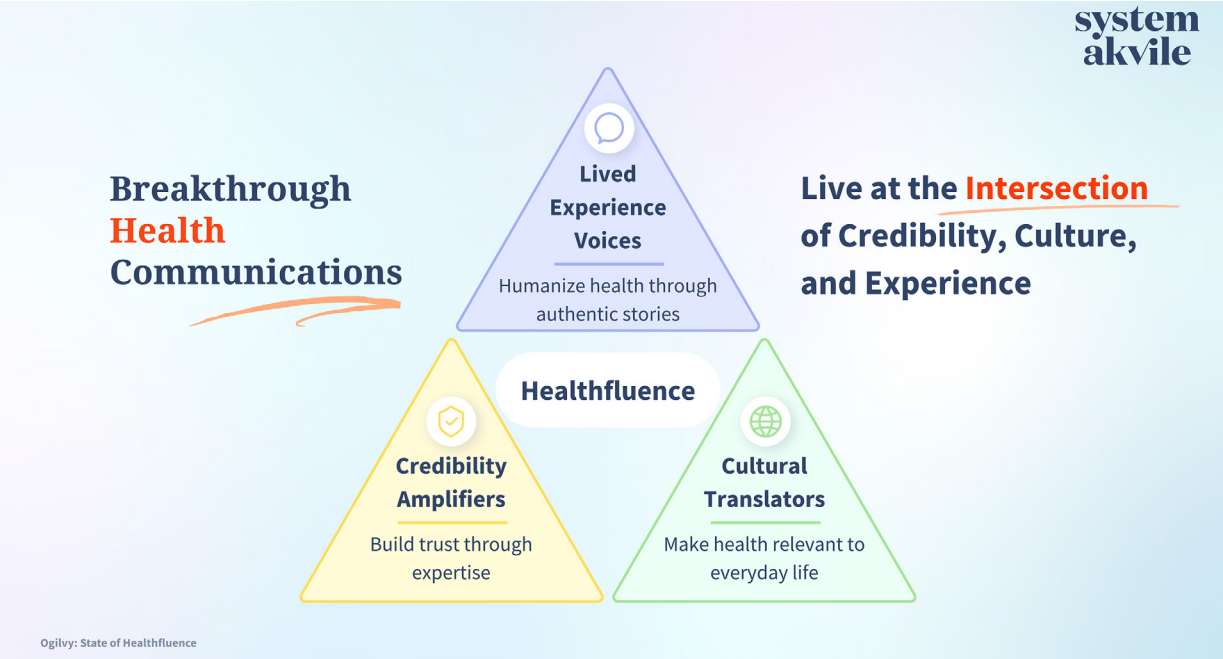


Abbildung 2: Wegweisende Gesundheitskommunikation bewegt sich heute an der Schnittstelle von Glaubwürdigkeit, Kultur und Erfahrung. Angepasst nach Ogilvy, State of Healthfluence. Quelle: Ogilvy, The State of Healthfluence

Einfach gesagt ist Pimsy ein Digital Being: ein Charakter mit eigener Persönlichkeit, einer treuen Community und einer ganz eigenen Sichtweise auf das Thema Hautgesundheit. Jugendliche können direkt mit Pimsy sprechen – ohne App-Download, Registrierung oder Login. Der beste Vergleich ist hier keine klassische Gesundheits-App, sondern ein Charakter, dem man freiwillig folgt und mit dem man gerne interagiert – ähnlich wie mit der Eule von Duolingo, anstatt mit einem anonymen Firmenlogo mit Gesicht.

Ungewöhnlich ist vor allem die Entstehungsgeschichte: Pimsy existierte als Charakter lange bevor die technologische Infrastruktur stand. Auf TikTok baute sich organisch eine Community von mittlerweile über 100.000

Followern auf, die die Identität der Figur maßgeblich prägte. Erst danach wurde die passende Technologie entwickelt. Die Plattform, zu der Pimsy gehört, verzeichnet heute über eine Million Nutzer. Der Charakter kam zuerst, das Publikum als Zweites, das Engineering ganz zum Schluss – also der exakte Gegenentwurf zur klassischen Produktentwicklung im Bereich Consumer AI.

Als wir System Akvile gründeten, dachten wir noch, das Hauptproblem sei der Mangel an Informationen. Wir waren überzeugt: Gibt man den Menschen bessere Fakten an die Hand, treffen sie auch bessere Entscheidungen. Nach der Arbeit mit über einer Million Jugendlichen und der Analyse ihres tatsächlichen Verhaltens haben wir diesen Glauben abgelegt.

Informationen waren noch nie so im Überfluss verfügbar wie heute. Eine Behauptung zum Thema Hautpflege verbreitet sich in wenigen Stunden von Seoul über Nairobi nach Hamburg und erreicht die Generation, lange bevor sich überhaupt ein Experte zu Wort meldet. Das Nadelöhr ist nicht die Information, sondern das Vertrauen und die Fähigkeit, eine echte Verbindung aufzubauen.

Die meisten Unternehmen reagieren auf diesen Wandel, indem sie KI-Agenten bauen, um noch schneller und noch mehr zu kommunizieren: mehr Botschaften, mehr Content, mehr Automatisierung. Die eigentlich relevante Frage ist jedoch nicht, wie man die Schlagzahl erhöht, sondern wie man Angebote schafft, mit denen diese Generation überhaupt noch interagieren möchte. Genau das war der Impuls für Pimsy: Kein klassischer Chatbot und kein Marketingwerkzeug, sondern der Versuch, Technologie weniger transaktional und das Thema Hautgesundheit weniger einschüchternd zu gestalten. Wir messen den Erfolg nicht an der Verweildauer, sondern daran, ob Nutzer mit einer noch ehrlicheren Frage zurückkehren als beim ersten Mal.

Die medizinischen Grenzen werden dabei nicht in einer Fußnote am Bildschirmrand versteckt, sondern sind in jedem Dialog absolut transparent. Pimsy agiert konsequent in der Rolle eines

Pickels, was gerade bei der am häufigsten gestellten Frage perfekt funktioniert: „Pimsy, soll ich dich ausdrücken?“ – „Bitte nicht. Ich bin nur vorübergehend da. Du machst mich sonst permanent.“ Der Pickel bittet selbst darum, nicht ausgedrückt zu werden, da genau das eine temporäre Unreinheit in eine bleibende Narbe verwandelt. Hinter dem Humor steht eine klare Verweigerung: Keine Diagnose, kein Vortäuschen einer tiefen Freundschaft oder Partnerschaft. Sondern: ein konsequenter Abbruch des Gesprächs, sobald es in eine unzulässige Richtung driftet.

Für Pharma-, Gesundheits- und Consumer-Health-Unternehmen hat das eine sehr konkrete und unumgängliche Konsequenz: Die nächste Generation lässt sich nicht mehr durch lautere Werbeversprechen, sympathischere Maskottchen oder oberflächlich aufgepfropfte KI-Features erreichen. Sie verlangt nach einer von Grund auf neu gedachten Kommunikation, die nicht belehrt, sondern begleitet. Die nicht sendet, sondern zuhört. Und die Vertrauen nicht voraussetzt, sondern es sich jeden Tag neu verdienen muss.

Solche Strukturen aufzubauen ist mühsamer und der Erfolg lässt sich schwerer in kurzfristigen Kampagnen-KPIs messen. Genau deshalb werden die meisten Unternehmen diesen Schritt scheuen – und sich weiterhin wundern, warum die Jugend sie konsequent ignoriert. Wer jedoch bereit ist, diesen härteren Weg zu gehen, wird das Vertrauen dieser Generation gewinnen. Wer das alte Modell lediglich neu dekoriert, überlässt das Feld kampfflos denjenigen, die bereit sind, radikal für die Bedürfnisse dieser Generation zu bauen.

Dass eine Generation, die etablierten Experten kaum noch zuhört, stundenlang und ernsthaft mit einem Pickel spricht, ist kein Urteil über die Qualität von Fachwissen an sich. Es ist vielmehr der Gradmesser für die tiefe Kluft, die sich zwischen der Expertenwelt und den Menschen aufgetan hat, die diese Hilfe am dringendsten benötigen. Diese Lücke zu schließen, ist die eigentliche Kernaufgabe. Die Marken, die von dieser Generation überhaupt noch wahrgenommen werden, sind diejenigen, die die alten Pfade mutig verlassen und der Zielgruppe auf Augenhöhe begegnen. Der Rest wird einfach nur immer lauter – und verwechselt das anschließende Schweigen weiterhin fälschlicherweise mit Desinteresse.

Quellen

1 Microsoft, Copilot Fall Release introducing the Mico avatar, 23. Oktober 2025. <https://www.windowcentral.com/artificial-intelligence/microsoft-copilot/copilot-mico-avatar-groups-announcement-2025>

2 Europäische Union, Artificial Intelligence Act, Artikel 5 (Verbotene Praktiken), anwendbar seit 2. Februar 2025. <https://artificialintelligenceact.eu/article/5/>

3 US Federal Trade Commission, FTC Launches Inquiry into AI Chatbots Acting as Companions, 11. September 2025. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/09/ftc-launches-inquiry-ai-chatbots-acting-companions>

4 American Academy of Dermatology, Practice Safe Sun Survey 2026, veröffentlicht am 1. Mai 2026. <https://www.aad.org/news/misinformation-increases-skin-cancer-risk-for-16-million-americans>

5 Ogilvy, The State of Healthfluence. <https://www.ogilvy.com/ideas/state-healthfluence>

6 System Akvile, Belief-Based Skin Education at Scale White paper, interne Analyse von mehr als 20.000 Plattform-Nutzern.

7 System Akvile, Pimsy Just Went Live (Pressemitteilung), 4. Juni 2026. <https://press-ranger.com/press-releases/ada162e7-6151-4db2-9598-453eed81eaa8>

8 Northwestern Medicine, Pediatric Skin Care Regimens on TikTok, Peer-Review-Studie veröffentlicht in Pediatrics, Juni 2025. <https://news.northwestern.edu/stories/2025/06/tiktok-teen-skin-care-routines-are-harmful>

9 NielsenIQ, The State of Wellness and Better For Products, 2024. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/state-of-better-for/>

10 DAK-Gesundheit und Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE), Mediensuchstudie (OTTER-Studie), Sonderanalyse zu Influencern und Jugendkonsum, Juni 2026. https://www.dak.de/presse/bundesthemen/kinder-jugendgesundheit/so-beeinflussen-influencer-das-online-shopping-von-jugendlichen_220154

AUTOR:INNEN



Dr. Akvile Ignotaite, PhD, ist Data Scientist, Unternehmerin und Gründerin von System Akvile. Sie setzt sich dafür ein, Haut als Gesundheitsinfrastruktur statt als reinen Beautytrend zu begreifen, und plädiert für den Einsatz von KI im Bereich Consumer Health, die echtes Vertrauen gewinnt, anstatt lediglich Aufmerksamkeit abzuschöpfen. Vor der Gründung von System Akvile war sie jahrelang im Bereich Mergers & Acquisitions sowie in der Managementberatung tätig, unter anderem bei Latham & Watkins, und absolvierte akademische Programme an den Universitäten Harvard und Oxford. Kontakt: akvile@systemakvile.com



Ralph Lägel ist Gründer und Geschäftsführer der Cap4Health GmbH & Co. KG, einer auf das Gesundheitswesen spezialisierten Strategie- und Implementierungsberatung. Er studierte Medizin und Psychologie an der Universität Leipzig und absolvierte einen Executive MBA in Healthcare Management an den Universitäten Salzburg, Marburg und Trier. Sein beruflicher Werdegang umfasst Führungs- und Strategiestellungen in Universitätskliniken, Therapiezentren, Ärztenetzen, in der pharmazeutischen Industrie, in der Versorgungsforschung sowie in Berufsverbänden. Er ist zudem als Business-Angel-Investor aktiv und Co-Autor sowie Co-Herausgeber zahlreicher Fachpublikationen. Kontakt: laegel@cap4health.de