



© Adobe Stock

Marketing

Co-Creation: Der Abschied von der klassischen Senderlogik

Die Contentproduktion boomt. Marken kommunizieren heute rund um die Uhr, auf allen Kanälen und in immer kürzeren Zyklen. Inhalte sind technisch sauber umgesetzt, strategisch durchdacht und sprachlich korrekt formuliert – und bleiben dennoch erstaunlich wirkungslos. Sie erreichen Zielgruppen, ohne sie wirklich zu berühren.

Lange Zeit folgte Kommunikation einem klaren Muster. Marketing-Abteilungen definierten produktbezogene Botschaften, wählten geeignete Kanäle und orchestrierten ihre Inhalte entlang einer Omnichannel-Logik. Unterstützt von Marktforschung und Performance-Daten wurde die Zielgruppe mit hoher Frequenz bespielt – mit den für das Unternehmen relevanten Botschaften. Doch trotz wachsender Budgets und zunehmender Digitalisierung bleiben messbare Erfolge häufig aus. Klickraten stagnieren und das Engagement bleibt überschaubar. Weder Patienten noch Ärzte fühlen sich spürbar besser erreicht.

Eine zentrale Ursache liegt in der Art und Weise, wie Content entsteht. Noch immer wird Kommunikation überwiegend aus der Innenperspektive entwickelt. Unternehmen definieren Themen, Narrative und Argumente auf Basis interner Annahmen, Erfahrungen und Zielvorgaben. Diese Logik ist nachvollziehbar – und verfehlt dennoch oft den tatsächlichen Bedarf der Zielgruppe. Denn Relevanz entsteht heute nicht durch perfekte Botschaften, sondern dort, wo Kommunikation an die Lebensrealität der Menschen andockt, für die sie gedacht ist.

▪ Zielgruppen nicht nur adressieren, sondern sie aktiv in die Entwicklung von Inhalten einbeziehen

Genau hier setzt Content Co-Creation an. Der Begriff wird häufig vorschnell mit Influencer-Marketing oder Reichweitenkooperationen gleichgesetzt. In seinem Kern meint Co-Creation jedoch etwas anderes: die bewusste Entscheidung, Zielgruppen nicht nur zu adressieren, sondern sie aktiv in die Entwicklung von Inhalten einzubeziehen. Nicht als dekoratives Element am Ende eines Projekts, sondern als integralen Bestandteil des kreativen und strategischen Prozesses.

Wer Inhalte gemeinsam mit Betroffenen entwickelt, verändert zwangsläufig den Blick auf das eigene Thema. Sprache wird hinterfragt, Prioritäten verschoben sich, vermeintlich klare Botschaften erweisen sich plötzlich als erklärungsbedürftig – oder als irrelevant. Genau darin liegt die Stärke von Co-Creation. Sie macht sichtbar, wo Kommunikation an der Realität vorbeigeht, bevor Inhalte veröffentlicht werden.

▪ Alltagserfahrungen, Emotionen und Unsicherheiten verstehen und übersetzen

Besonders deutlich zeigt sich dieser Effekt in komplexen oder sensiblen Themenfeldern. Dort, wo Alltagserfahrungen, Emotionen oder Unsicherheiten eine große Rolle spielen, reichen fachlich korrekte Informationen allein nicht aus. Co-Creation hilft, diese Dimensionen zu verstehen und in Kommunikation zu übersetzen. Inhalte wirken dadurch weniger belehrend und mehr unterstützend, weniger abstrakt und näher am tatsächlichen Bedarf.

Dabei geht es nicht um den Verlust von Kontrolle. Im Gegenteil. Professionell aufgesetzte Co-Creation folgt klaren Strukturen. Ziele, Rollen und Rahmenbedingungen müssen definiert sein, ebenso wie rechtliche und organisatorische Leitplanken. Gerade in regulierten Umfeldern ist diese Klarheit entscheidend. Co-Creation ist kein kreatives Experiment, sondern ein methodischer Ansatz, um Risiken zu reduzieren und kommunikative Qualität zu erhöhen.

▪ Co-Creation ist mehr als eine Methode – sie ist eine Haltung

Ein weiterer Vorteil wird häufig unterschätzt. Die Ergebnisse von Co-Creation lassen sich nicht nur für einzelne Kampagnen nutzen. Die gewonnenen Erkenntnisse wirken langfristig. Sie schärfen Tonalitäten, prägen Bildwelten und helfen dabei, Kommunikationsstrategien insgesamt relevanter auszurichten. Co-Creation erzeugt Wissen, das über einzelne Maßnahmen hinaus Bestand hat.

Am Ende ist Content Co-Creation mehr als eine Methode. Sie ist eine Haltung. Sie verlangt die Bereitschaft zuzuhören, Annahmen zu hinterfragen und Perspektiven zuzulassen, die außerhalb der eigenen Organisation liegen. Marken, die diesen Schritt gehen, gewinnen nicht zwangsläufig lautere Stimmen – aber mehr Glaubwürdigkeit. Und in einer Zeit, in der Aufmerksamkeit knapp und Vertrauen fragil ist, kann genau das den entscheidenden Unterschied machen.



Dr. Natascha Terp ist promovierte Mikrobiologin und studierte Wirtschaftswissenschaftlerin. Sie verbindet wissenschaftliche Tiefe mit strategischem Weitblick – geprägt durch langjährige Erfahrung in der pharmazeutischen Industrie. Als Gründerin der Healthcare-Agentur 2strom entwickelt sie mit ihrem Team innovative Kommunikationskonzepte entlang der gesamten Patient Journey. Im Fokus stehen Medical Education, Rx-Kommunikation und Awareness-Kampagnen, die medizinische Inhalte verständlich, glaubwürdig und zielgruppengerecht vermitteln – von der Strategie bis zur kreativen Umsetzung.

Mehr unter www.2strom.de

02.03.2026 aus [Pharma Relations 03/2026](#)

