



Project Aeon

Schweizer Biotech, Series-C, KI-Diagnostik

ETHIKRESONANZ 7.2

01 – DIE AUSGANGSLAGE

Revolution oder Provokation?

Ein Schweizer Biotech-Unternehmen in der Series-C-Phase hatte eine KI-gestützte Diagnostikplattform entwickelt, die Bilddaten schneller und präziser analysiert als der klinische Standard. Das interne Team war überzeugt von der Technologie. Die Kommunikationskampagne spiegelte diesen Enthusiasmus: «KI, die besser diagnostiziert als Ihr Arzt.» Der Launch-Termin stand. Doch niemand hatte systematisch geprüft, wie Patienten, Ärzte und Kostenträger auf diese Positionierung reagieren würden.

02 – DIE SERL-ANALYSE

Drei Zielgruppen, ein Befund

Die Resonanzanalyse segmentierte 10.000 synthetische Testpersonen in drei Kohorten: Patienten (n=4.000), Ärzte (n=3.500) und Kostenträger (n=2.500).

Patienten: 41% empfanden die Kampagne als «technologische Bevormundung». Der Angst-Index (D_1): «Besser als Ihr Arzt» aktiviert Kontrollverlust-Angst. Patienten wollen nicht, dass eine Maschine entscheidet. Sie wollen, dass ihr Arzt die beste Technologie nutzt.

Ärzte: 67% aktive Ablehnung. Die narrative Inkonsistenz (D_2): Ein Unternehmen, das auf Ärzte angewiesen ist, positionierte sich als deren Konkurrent. Der P-Faktor offenbarte: hoher Technologie-Score, niedriger Sinn-Score. Die Kampagne beantwortete «Was kann unsere KI?» – aber nicht «Warum existieren wir?»

AKZEPTANZ VORHER

59%



AKZEPTANZ NACH PIVOT

83%

Ethikresonanz: 7.2

Nachhaltiges Vertrauen in allen Segmenten

«41% unserer Zielgruppe empfand die Kampagne als technologische Bevormundung. Ohne die Simulation hätten wir das nie erfahren.»

CMO

Von Kontrolle zu Empowerment

- 1. Messaging-Pivot:** Von «KI, die besser diagnostiziert als Ihr Arzt» zu «KI, die Ihren Arzt noch besser macht.» Dieselbe Technologie, fundamental anderes Framing: Augmentation statt Substitution.
- 2. Teleologische Substanz:** «Wir existieren, damit kein Patient mehr auf eine Diagnose warten muss, die ein Algorithmus in Sekunden liefern kann – validiert durch Ihren Arzt.» Eine sinnvolle Dreierbeziehung zwischen Technologie, Arzt und Patient.
- 3. Zielgruppen-Segmentierung:** Patienten: Empowerment («Sie behalten die Kontrolle»). Ärzte: Augmentation («Ihr Wissen, verstärkt»). Kostenträger: Effizienz («Schneller, präziser, kosteneffizienter»).

Die Ethikresonanz stieg auf 7.2. Die Series-C wurde erfolgreich abgeschlossen.

HINWEIS ZUR VERTRAULICHKEIT

Diese Fallstudie wurde **anonymisiert** und **deutlich gekürzt** veröffentlicht. Branche, Kennzahlen und strategische Eckpunkte sind authentisch – sämtliche identifizierenden Details wurden im Einvernehmen mit dem Mandanten entfernt. Das tatsächliche Analyseergebnis umfasst ein mehrdimensionales Resonanzprofil mit detaillierten Handlungsempfehlungen und ist in Umfang und Tiefe nicht mit dieser öffentlichen Zusammenfassung vergleichbar. Vollständige Mandatsergebnisse werden ausschliesslich im vertraulichen Rahmen eines Erstgesprächs erläutert.

DIE METHODE

Silicon Sampling™ – 10.000 synthetische Testpersonen in drei Kohorten. Dimensionen: A, P, S, ΣD . 60 Minuten. Keine realen Befragungen.

STRATEGISCHES ERSTGESPRÄCH · KOSTENLOS & VERTRAULICH

Marcel Tobien · info@serl-lab.ch · +41 78 340 88 33

serl-lab.ch