

Blitzumfrage

Welche Kreativität kommt bei Ärzten gut an?

Mit welcher Tonality erreicht man Ärzte am besten? Eine adhoc Umfrage unter Healthcare-Marktforschern ergibt ein klares Bild: Mediziner mögen Werbung, die auf sie als Fachexperten zugeschnitten ist. Dabei darf es ruhig emotional zugehen – frei nach dem Motto ‚Ärzte sind auch nur Menschen‘.

Mathias Miklaw, Arzt und selbständiger Marktforscher in Heidelberg:

„Pharmawerbung ist in den vergangenen Jahren visuell mutiger und origineller geworden. Das kommt bei den meisten Ärzten gut an. Wesentlich problematischer sind Texte, die überzeugen wollen. Aus meiner Sicht ein verfehlter Ansatz! Denn Ärzte wollen sich nicht durch Werbung überzeugen lassen, sie lehnen das mehrheitlich ab. Werbung, die erkennt, dass ihre Aufgabe ist, Neugierde zu wecken, zur kritischen Auseinandersetzung, zur Fachdiskussion einzuladen, hat ein völlig anderes Selbstverständnis, ein ganz anderes Ansinnen als vordergründig zu verkaufen. Solche Werbung hebt sich wohltuend aus dem Einheitsbrei der Superlative ab und wird von Ärzten goutiert.“



Diana Müller, Head of Qualitative Department, Ipsos Healthcare Germany, Hamburg:

„Im Rx-Bereich sind vor allem die kreativen Konzepte erfolgreich, die vermitteln, was der Arzt durch die Therapie mit dem beworbenen Produkt für sich selbst und/oder für den Patienten bewirkt und inwiefern das im Einklang mit seinem eigenen Rollenverständnis steht. Dies unterstreicht wieder die hohe Relevanz, die tieferliegende Bedürfnisstruktur seiner Zielgruppe verstanden zu haben, um erfolgreiche Kampagnen entwickeln zu können.“

Die Bedürfnisstruktur variiert von Fachrichtung zu Fachrichtung und von Indikation zu Indikation. Nimmt ein Arzt beispielsweise seine Beziehung zum Patienten als sehr nah wahr, so ist auch die Produktkommunikation erfolgreicher, die diese Patientenbezogenheit aufweist beziehungsweise motivisch aufgreift. Im Gegensatz dazu werden beispielsweise Chirurgen eher von abstrakteren Motiven angesprochen, die den Aspekt ‚Sicherheit der OP-Situation‘ stärker aufgreifen.



Peter Herzog, Vorstand Eumara AG, Saarbrücken:

„Eine direkte, leicht verständliche und leicht einprägsame Kreativität ist gefordert. Denn Kommunikation läuft heute oftmals in ‚Nebenbei-Situationen‘ ab. In manchen Fällen ist auch eine witzige Kreativität erfolgreich. Aber Witz nutzt sich schnell ab und funktioniert nur dann, wenn es gelingt, den Nutzen eines Präparates humorvoll in Bildern auszudrücken.“

Nutzen ist überhaupt ein zentraler Erfolgsfaktor für Kreativität! Eine kreative Nutzenvermittlung korreliert eindeutig mit dem Präferenzverhalten der Zielgruppe.

Und eine Kreativität, die sich multimedial umsetzen lässt. Besonders bei jüngeren Zielgruppen erhöht das die Attraktivität und Akzeptanz einer Marke oder eines Produktes.“

