

Kreation contra Korrektheit?

Über die Rolle der Med.-Wiss. bei der Ideenfindung und Ideenumsetzung

Med.-Wiss. – Spaßbremse der Kreation?

Die Kernkompetenz der Med.-Wiss. in der Pharmawerbung besteht sicherlich in der Beurteilung der sachlichen Richtigkeit der medizinischen und werblichen Aussagen. Klar ist auch, dass dabei manchmal kreative Auswüchse beschnitten oder Dinge zurechtgerückt werden müssen. Bisweilen kommt es dabei zu Kontroversen über „richtig oder falsch“, wie folgendes Beispiel veranschaulicht:

»Der sorgfältig ausgeführte Zeichentrickfilm über die Fluoridierung von Zähnen war endlich fertig, und er war schön, bis auf ein Detail: Die Fluoride waren keine Ionen mehr.

Als ich darauf hinwies, wollte niemand einsehen, dass das wichtig war. Was spielte das schon für eine Rolle? Mir wurde klar, dass falsch für einen Zeichner etwas anderes bedeutete als für einen Chemiker. Als ich sagte, da sei etwas verkehrt, fanden die Zeichner mich mäkelig und zänkisch. Für mich ist eine Sache richtig oder falsch. Für sie ist falsch eher eine ästhetische Frage.«

Doch nicht immer tritt die Med.-Wiss. erst auf den Plan, wenn es zu korrigieren gilt. Viel häufiger ist der umgekehrte Fall: Erst durch die medizinische Vorarbeit und auf der Grundlage einer medizinischen Idee kann eine wirklich kreative Kampagne wachsen. Denn Kreativität ist nicht allein das Steckenpferd der Kreation.

Die Rolle der Med.-Wiss.

Kreativität ist die Fähigkeit intelligenter Lebewesen, neue und unübliche Kombinationen für bestehende und neue Aufgabenstellungen zu finden. Voraussetzung dafür ist die Kompetenz, Dinge und Vorgehensweisen frei und neu kombinieren und entwickeln zu können.

Damit dies gelingen kann, braucht es ein ganzes Ensemble, denn zum Konzert guter Werbung tragen vier „Musiker“ bei: Strategie, Grafik, (Werbe-)Text und Medizin (Inhalt).

Am Werbewirkungs-Modell AIDA sei die Rollenverteilung verdeutlicht: Bei AIDA kümmert sich die Kreation vor allem um das A, die „Attention“. Sie erregt die Aufmerksamkeit des Kunden. Aufgabe der Medizin sind in erster Linie das I und das D, also „Interest“ und „Desire“. Sie sorgt dafür, dass sich der Kunde für das Produkt interessiert und sein Wunsch nach dem Produkt geweckt wird. Schließlich gibt der Werbetext den Anreiz für A, die „Action“: Der Kunde kauft das Produkt.

Um etwas präziser zu werden: Die erste Aufgabe der Med.-Wiss. bei der Entwicklung guter Werbung ist die Schaffung der Voraussetzung für eine kreative Ideenfindung. Sie gliedert sich in drei Bereiche:

- **Sammeln:** Werbung ist das Ergebnis eines langwierigen Prozesses, an dessen Anfang Fleißarbeit steht, denn ganz zu Anfang stehen Informationssammlung, Marktforschung, Recherche und die Analyse des zusammengetragenen Materials.
- **Verfügbar machen:** Der werbliche Auftritt wird aus der Präparateleistung entwickelt: Jeder Beteiligte sollte daher die wissenschaftliche Literatur für den werblichen Produktauftritt nutzen können.
- **Auf den Punkt bringen:** Werbung verkauft nur, wenn sie relevant ist: Ohne eine relevante Botschaft im Gepäck, verkommt sie zur reinen Unterhaltung.

Die zweite Aufgabe der Med.-Wiss. ist die Befriedigung der Kernfrage aller Ärzte „Was gibt es Neues?“. Die Antwort der Med.-Wiss. darauf lautet: Wir machen unbekannte Inhalte erstmals zugänglich und stellen bekannte Inhalte völlig neu dar.

Von der Informationsflut zum Informationsdesign

»Was wir brauchen ist nicht mehr Information, sondern die Fähigkeit, die richtige Information den richtigen Leuten zur richtigen Zeit auf die effizienteste Art und Weise effektiv zu präsentieren.« (Robert E. Horn). Informationspräsentation sollte deshalb kompakt, akkurat, dem Zweck angemessen und leicht verständlich sein.

Die Voraussetzungen für ein gelungenes Informationsdesign lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Beschäftigung mit Menschen im Allgemeinen, den Gesetzmäßigkeiten menschlicher Wahrnehmung und menschlichen Verhaltens und insbesondere mit der Zielgruppe Arzt hinsichtlich Kenntnisstand, Alltag, Umfeld und seiner Bedürfnisse
- Wissen um Material und Darstellungsformen (z.B. Texte, Bilder, Filme) und um ihre spezifischen Merkmale
- Aufbereitung des Materials (Informationen) im Sinne des potenziellen Nutzers (der Zielgruppe Arzt): Erfassen, strukturieren, ordnen und einteilen

Die Kernkompetenz der Med.-Wiss. besteht darin – wie der Name schon sagt – Wissen zu schaffen, indem sie Informationen so aufbereitet, dass sie zu Wissen werden können.

So ist die Med.-Wiss. in einer Werbeagentur häufig Mittler zwischen Auftraggeber, extern wie intern, und der potenziellen Zielgruppe, den Ärzten. Sie nutzt bei der Lösung ihrer Aufgaben ein hohes Maß an Kreativität, verfügt dabei über große Flexibilität und die Fähigkeit, sich immer wieder in neue Sachverhalte einzudenken.

Ihr Anspruch besteht dabei in der Produktion hervorragender Qualität, die darin besteht, komplexe Ideen klar, präzise und effizient zu kommunizieren - das gilt gleichermaßen für neue und alte Medien.

Insofern löst sich die anfangs gestellte Frage „Kreation contra Korrektheit?“ in ein „Kreation cum Korrektheit!“, also ein Miteinander aller Beteiligten, auf.

Kontakt

Angela Liedler GmbH

Dr. Tilman Boehm

Medical Director

E-Mail: boehm@liedler.de

Telefon: 0761/38606-61

www.liedler.de