

Ein Frosch wird Shootingstar für ein Blutdruckmittel

Schmittgall Werbeagentur konzipiert neuen Werbeauftritt für Eneas®

STUTTGART (eb). Für den Blutdrucksenker Eneas® von Merck Serono hat die Schmittgall Werbeagentur einen neuen Werbeauftritt entwickelt. Ein kleiner Laubfrosch avancierte dabei zum Shootingstar.

Bereits zur Einführung des Kombinationspräparates (Wirkstoffe Nitrendipin/Enalapril) seitens Merck war ein illustrierter Frosch der zentrale Eyecatcher der Kampagne. Auch zum Relaunch rieten die Stuttgarter Healthcare-Profis, den Frosch als Sympathieträger und als Wiedererkennungswert beizubehalten. Um den Eneas®-Frosch als Markenkern noch weiter aufzuwerten, ging Schmittgall einen außergewöhnlichen Weg. „Wir wollten keinesfalls auf einen illustrierten Frosch für die Kampagne zurückgreifen“, beschreibt Bernd Schmittgall, Inhaber der Werbeagentur, den Entstehungsprozess des Visuals. Deshalb wurde kurzerhand ein Fotoshooting mit einem lebendigen Frosch durchgeführt. Die Aktion war leichter gedacht als getan. Denn es blieben meist nur wenige Sekunden, um den Frosch in Szene zu setzen, der immer wieder vergnügt herumsprang. In nachträglicher Bildbearbeitung wurde dem hüpfenden Vierbeiner lediglich noch ein grasgrünes „Gewand“ angepasst.

Die Idee, den Produkt-USP des integrierten Schlag(anfall)schutzes nicht nur in der Headline, sondern auch mit einem knallroten Schlaghelm auf dem Kopf des Frosches darzustellen, gefiel



Knapp zwei Stunden mit Pausen sowie Erholung im kühlen Nass dauerte das Fotoshooting mit dem Laubfrosch, bevor er wieder zurück in die Zoohandlung durfte.



Der Frosch mit rotem Helm verdeutlicht den Produktvorteil, nämlich Senkung des Schlaganfallrisikos. Fotos: Schmittgall

den Verantwortlichen von Merck-Serono. „Der Relaunch der Kampagne mit dem Helm frosch gibt Eneas® nun auch kommunikativ die klare Positionierung, die gerade in einem so hart umkämpften Markt wie dem der Blutdrucksenker von elementarer Bedeutung ist“, so Ulf Glauner, Leiter Marketing BU Primary Care bei Merck Serono. Die Kampagne ist bereits als Anzeige in Fachmedien angelaufen. Darüber hinaus werden jetzt auch alle weiteren Produktinformationen und Außendienstmaterialien entsprechend adaptiert.