

## PORTRÄT

Die Stuttgarter Agentur Schmittgall wächst bewusst nur langsam / Zahlreiche Preise honorieren die Arbeit im Healthcare-Bereich

# Potenzmittel brachte den richtigen Erfolg

**STUTT GART** Mode und Pharma haben wenig gemein. Aber groß sind die Unterschiede nicht – was Werbung betrifft. Wenigstens ist das die Überzeugung von Bernd Schmittgall, Geschäftsführender Gesellschafter der Stuttgarter Agentur Schmittgall.

Dies hat er eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Denn Ende der 80er Jahre waren die Schwaben noch ganz auf Fashion und Mode konzentriert, heute ist die Agentur für ihre Kommunikation von Produkten aus dem Gesundheitsbereich bekannt. „Werbung für Arzneimittel zu machen ist so sexy wie für Mode und Kosmetik.“ Die Neupositionierung war für Schmittgall eine Herausforderung: „Für einen Unternehmer sind Bereiche interessant, von denen er keine Ahnung hat“, nennt Schmittgall die Gründe. Nach und nach änderte sich das Kundenportfolio. Etats aus dem Modebereich wichen den Budgets von Pharmaunternehmen. In vorab durchgeführten Meinungsumfragen bei großen Pharmaunternehmen haben Schmittgall & Co eine Lücke gefunden: „Unisono sagten alle Unternehmen, es fehlte an der kreativen Umsetzung.“ Und das konnten die Stuttgarter, schließlich waren sie etwa zehn Jahre im Modebereich tätig. In der Pharmabranche findet das Konzept Anklang. Jüngster Neuzugang auf der Kundenliste ist das Unternehmen Lifescan von der Gruppe Johnson & Johnson.

In der Umsetzung sieht es dann wie folgt aus: Ein alterndes Pärchen turtelt



Geschäftsführender Gesellschafter Bernd Schmittgall, aktuelle Kampagne für Insulin 24 von Aventis Pharma

nach dem Candlelight-Dinner ganz verliebt die Treppe ins Schlafzimmer hoch und am Ende des Spots taucht der Name Pfizer auf. Da weiß jeder Verbraucher woran er ist, man muss den Name des Produktes – was bei verschreibungspflichtigen so genannten ethischen Produkten in Deutschland auch verboten ist – erst gar nicht nennen. Mit Viagra hat Pfizer die Männer vor den Ängsten des Alterns erlöst und Schmittgall war der Prophet. Die Agentur kommunizierte das Potenzmittel mit TV-Spots und Anzeigen für alte Herren, gehemmte Jugendliche und vor allem für Mediziner.

„Ärzte sind auch nur Menschen“, emanzipiert Schmittgall die Halbgötter in Weiß. Das bedeutet für den Werber, dass die Zeit der „weißen Seiten, auf denen hochwissenschaftliche Dinge erzählt werden“, vorbei sind. „Informationen und Unterhaltungswert müssen miteinander gemischt werden“, setzt der Geschäftsführende Gesellschafter

seine Prioritäten. Unter dieser Prämisse gestaltet die Fullservice-Agentur ihre Markenkommunikation: Von klassischen Auftritten über Verkaufsförderung bis zum Sportsponsoring.

Kunden und Preise geben den Stuttgartern Recht. Im vergangenen Jahr war die Agentur mit Viagra auf Höhenflug. Beim Comprix, Preis für innovative Pharmakommunikation, erhielt Schmittgall vier Auszeichnungen: Gold für Anzeige, Anzeigenstrecke und Corporate Design sowie Silber für die Kampagne. Beim Econ war die Agentur Gewinner im Bereich Pharmazie und Bronze erhielt Viagra bei The Best of Health für das Corporate Design. Beim diesjährigen Comprix bekam die Agentur dreifaches Gold: In den Bereichen OTC-Pharma und OTC-Apotheker-Kampagne wurde Schmittgall für die Kommunikation von Thomapyrin gekürt und in der Kategorie Imagewerbung überzeugte die Jury die Kampagne für MMW, Urban & Vogel.

Das Interessante an Erats aus dem Gesundheitsbereich sei der Launch eines Produktes. „Man schafft sich die eigenen Restriktionen und begleitet Produkte drei bis vier Jahre“, erklärt Schmittgall. Dann sollten sie zum

## Agenturprofil

- **Name:** Schmittgall Werbeagentur
- **Adresse:** Albstraße 14, 70597 Stuttgart, Telefon: 07 11/60 44 60, Fax: 07 11/96 03 10
- **Geschäftsführender Gesellschafter:** Bernd Schmittgall
- **Gründungsjahr:** 1978
- **Mitarbeiter:** 30
- **Gross Income 1999:** 7,5 Millionen Mark
- **Billings 1999:** 50 Millionen Mark
- **Kunden:** Aventis Pharma Deutschland, Bayer Vital, Boehringer Ingelheim Pharma, Hoffmann-La Roche, Pfizer, Schering, Warner-Lambert Consumer Healthcare

Selbstläufer werden. Für „Insulin 24“ von Aventis nahm die Fullservice-Agentur jüngst die Arbeit auf: von der Namensfindung bis zur klassischen Kampagne. „Innerhalb kurzer Zeit hat das Medikament einen Marktanteil von etwa 20 Prozent bei den Basal-Insulinen erreicht.“

Fester Bestandteil im Team von Schmittgall ist eine Medizinerin. „Wir brauchen jemanden, der die Briefings der Unter-

nehmen herunterdampft und den Kreativen den wesentlichen Unterschied zwischen zwei Produkten transparent zu gestalten.“ So werden die Vorgaben der Pharmaunternehmen für alle Mitarbeiter der Agentur verständlich. 30 Angestellte hat die Agentur, und das bereits seit Mitte der 80er Jahre. „Das ist eine Größenordnung, mit der man eine Agentur gut führen kann“, begründet Schmittgall die Stagnation. Auch wenn die Mannschaft die gleiche Stärke umfasst, ist eine gewisse Fluktuation immer da. Im Sommer hatte die Agentur einen besonderen Neuzugang: Schmittgall junior. „Mein Sohn hat die Aufgabe, den Internet-Bereich aufzubauen“, sagt der Chef und will von Ruhestand nichts wissen. Stattdessen bevorzugt er die sanfte Lösung: Schritt für Schritt soll sich der Junior die Kompetenzen aneignen. Also werden Vater und Sohn erst mal Hand in Hand die bevorstehenden Aufgaben lösen. *cb*