
P R E S S E M I T T E I L U N G

Der Helmfrosch und die „Gräser-Impf-Tablette“ begeistern die Jury
Schmittgall gewinnt sechs Gold-Awards beim Comprix

Stuttgart, 20.05.2008 – Die Schmittgall Werbeagentur ist wie bereits in den vergangenen Jahren einer der großen Gewinner des Comprix. Bei der diesjährigen Preisverleihung im Kölner Tanzbrunnen holten sich die Stuttgarter Kreativen gleich sechs der begehrten Gold-Awards. Dabei zeichnete die Healthcare-Experten zum einen deren Know-How und kreative Umsetzung im Produkt- und Medizintechnikbereich aus; zum anderen zeigten sie, dass auch Imagewerbung bei Schmittgall in den besten Händen ist. Mit kreativen Wortschöpfungen und außergewöhnlichen Eyecatchern behauptet die Werbeagentur damit weiterhin unangefochten die führende Position in der Pharmakommunikation.

So begeisterte ein grasgrüner Frosch mit feuerrotem Schlagschutzhelm die Comprix-Jury. Das Ergebnis für die aktuelle ENEAS-Kampagne war neben dem Gold-Award „RX-Integrierte Kampagne neu“ auch die Auszeichnung der „RX-Fachanzeige neu“. Dr. med. Angela Peiter, ENEAS-Produktmanagerin von MerckSerono klärt über den Frosch als zentralen Eyecatcher der Kampagne auf: „Der Frosch war als Sympathieträger bereits zum Launch von ENEAS etabliert. Die kreative Leistung von Schmittgall war es, mit dem Schlagschutzhelm den Produkt-USP auf einen Blick ersichtlich zu machen.“ Denn ENEAS senkt nachweislich das Schlaganfall-Risiko.

Ein Stück Comprix-Geschichte schrieb die aktuelle Grazax-Kampagne. Diese wurde im vergangenen Jahr mit drei Gold-Awards dekoriert und setzte ihren Siegeszug auch 2008 mit zwei Auszeichnungen in den RX-Kategorien „Fachanzeige laufend“ und „Integrierte Kampagne laufend“ fort. „Eine bereits mehrfach prämierte Kampagne über den gesamten Jahresverlauf spannend und lebendig zu gestalten bedarf immer neuer, kreativer Ideen“, beschreibt Bernd Schmittgall die Herausforderung für die Grazax-Kampagne. Ein atypischer Gesprächseinstieg beim Arzt, auch in Form von kreativen Mailingaktionen zählt Schmittgall zu den Stützen des Erfolges der „Gräser-Impf-Tablette“ vom Hersteller ALK-SCHERAX.

Einen weiteren Gold-Award gab es für die Stuttgarter Kreativen in der Kategorie „Imagewerbung“. Dort konnte Schmittgall mit dem Motiv für die „ÄrzteZeit-Kampagne“ der Ärzte Zeitung punkten. Diese wurde anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der einzigen Tageszeitung für den Arzt kreiert und rückt den Arzt als sympathischen „Menschen von nebenan“ in den Mittelpunkt der Kampagne.

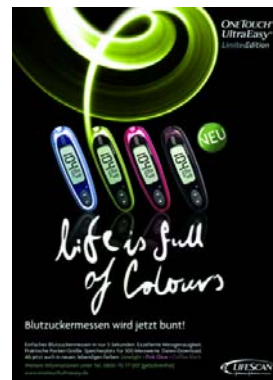
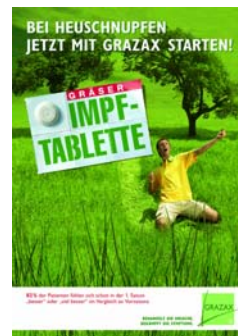
Die Kampagne „Life is full of Colours – Blutzuckermessen wird jetzt bunt“ überzeugte die Juroren im Bereich „Medizintechnik, medizinische Hilfsmittel und Diagnostik“. Dabei schärfte Schmittgall die internationale Vorgabe des Marketing-Auftritts für die Blutzuckermesssysteme OneTouch UltraEasy von LifeScan. Die trendigen und frischen Farben gefielen auch den Comprix-Entscheidern und sie belohnten den nationalen, frischeren und farbenfroheren Außenauftritt mit dem Gold-Award.

SCHMITTGALL

WERBEAGENTUR

Der Schlüssel des Erfolges in diesen vielen unterschiedlichen Kategorien liegt für Schmittgall stets in der Idee hinter den Kampagnen begründet: „Nur eine tragfähige Idee zahlt optimal auf die Produktmarke, auf die eindeutige Produktpersönlichkeit oder auf dessen Produktleistung ein. Mit diesem Anspruch gehen wir immer an die uns anvertrauten Produkte heran.“

Die Comprix-Gewinner-Motive



Die Gewinnermotive zum Abdruck erhalten Sie gerne auf Anfrage.

PRESSEKONTAKT Schmittgall-Gruppe:

newswerk – Agentur für Public Relations
Bianca Zeiner
Albstraße 14
70597 Stuttgart
Telefon: +49 711.606039
Telefax: +49 711.6409168
bianca.zeiner@newswerk.de