

■ INTERVIEW

## Von Ermüdung beim Comprix keine Spur

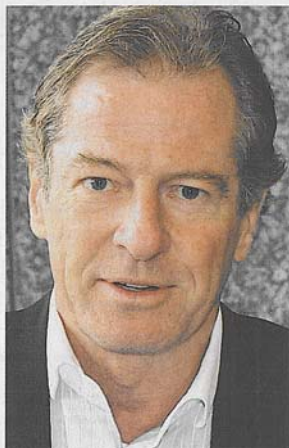
STUTT GART (brs). Nur wenige Agenturchefs sind so lange mit der Pharmawerbung verbunden wie Bernd Schmittgall. Mit dem Comprix-Beiratsmitglied sprach die AMZ über den Kreativ-Award und seine Rolle im Vergleich zum neuen Healthcare-Award des GWA, über Auftragslage und Margen im Healthcare-Agenturgeschäft und über die Essentials der Pharmawerbung.

**AMZ:** Herr Schmittgall, das GWA Forum Healthcare-Kommunikation, dem Sie ja auch angehören, wird im Herbst erstmals den „GWA Healthcare-Award“ vergeben. Wie unterscheidet sich der neue Preis vom Klassiker Comprix? In der Ankündigung sind uns die Stichworte channel-übergreifende Marken- und Mediastategie aufgefallen, aber auch „Nachweis von Wirtschaftlichkeit und Wirkung“?

**BERND SCHMITTGALL:** Der Comprix hat eine herausragende Stellung als der wertvollste Healthcare Kreativ-Award im deutschsprachigen Raum, mehr noch, in ganz Europa. Ausgezeichnet wird die schöpferische Leistung der Exponate, die Prägnanz der Botschaften und die exzellente Realisierung der Kampagnen. Das sind die klaren Markenzeichen, die den Comprix ausmachen.

Beim GWA-Healthcare-Award liegt der Fokus auf der Effizienz und den ursprünglichen Erfolgskomponenten, die zur Generierung von Markterfolg beigetragen haben. Der Erfolg der Kampagne muss vom Einreicher sauber dokumentiert werden. Die entscheidende Rolle spielt beim GWA Healthcare-Award also nicht die kreative Kraft sondern die Effizienz. Hoffentlich gelingt auch der Nachweis, dass die attraktivere Kampagne, die alle medialen Möglichkeiten channel-übergreifend geschickt nutzt, auch die erfolgreichere ist.

**AMZ:** Ist der GWA-Preis auch als Reaktion auf mögliche Ermüdungserscheinungen des Comprix zu deuten? Obwohl: Die hohe Zahl der Einreichungen, die Shortlist und der im Vergleich zum Vorjahr deutlich heftigere Goldregen beim Comprix zeugen ja nicht gerade davon.



**Bernd Schmittgall**

Der gelernte Werbekaufmann (Jahrgang 1947) gründete 1978 die Schmittgall Werbeagentur (Stuttgart) zunächst als Consumer-Agentur (Kosmetik, Mode, B&B). Erst Anfang der 90er Jahre

entdeckte er sein Faible für die Themen Gesundheit und Pharma. Heute ist die Agentur Teil der Schmittgall-Gruppe, zu der unter anderem die PR-Agentur newswerk, die Interactive Agentur

Tower 5 und die Consumer-Agentur Leonhardt & Kern gehört. Schmittgall war bis Ende 2010 im Vorstand des GWA und ist einer der Initiatoren des Comprix, dessen Beirat er angehört.

**„Viele Exponate beim Comprix sind eine Ermutigung für geplagte Marketingverantwortliche auf Kundenseite, die zähneknirschend belanglose Kampagnen aus USA, UK oder Frankreich akzeptieren müssen“.**

**Bernd Schmittgall**  
Geschäftsführender Gesellschafter der Schmittgall Werbeagentur, in Stuttgart

**SCHMITTGALL:** Überhaupt nicht. Es sind mir beim Comprix keinerlei Ermüdungserscheinungen aufgefallen. Ganz im Gegenteil: Viele Exponate beim Comprix sind eine Ermutigung für alle geplagten Marketing- und Produktverantwortlichen auf Kundenseite, die unglaublich belanglose Kampagnen von „Uncle Sam“ aus USA, aus Frankreich oder UK zähneknirschend akzeptieren müssen. Wohlwissend, dass die oft drögen und langweiligen Kampagnen exorbitant teuer und wenig effizient sind. Der Comprix ist und bleibt hoffentlich der Anwalt für hochkarätige Healthcare-Kreation.

**AMZ:** Unternehmen der Pharma- und Healthcarebranche gehören zu den Top-Kunden von Kommunikationsagenturen, das zeigt zumindest der GWA-Frühjahrsmonitor. Durch die Bank erwarten 53 Prozent der Mitgliedsagenturen für

dieses Jahr gleichbleibende oder sogar höhere Investments der Branche. Was erwartet denn die Healthcare-Spezialagentur Schmittgall und wie ist das Geschäft bisher verlaufen?

**SCHMITTGALL:** Ich wäre sehr froh, wenn diese Umfragen ausschließlich bei den Agenturen gemacht würden, die sich im gesamten Healthcare-Markt auskennen. Beim GWA-Frühjahrsmonitor können sich alle GWA-Agenturen beteiligen, auch reine Consumer- oder BtoB-Agenturen. Diese Agenturen vermuten Jahr für Jahr, dass die Budgets der Healthcare-Branche zweistellig wachsen. Das ist Quatsch. Wir sehen, dass das Geschäft immer schwieriger wird. Die Margen schrumpfen. Und das lässt sich nicht automatisch durch Neugeschäft auffangen. Trotzdem gibt es – schwäbisch zurückhaltend formuliert – zahlreiche positive Ansätze.

**AMZ:** Wenn man alle bisher vergebenen Comprix-Awards zusammenrechnet, ist Schmittgall mit Abstand der All-Time-Winner des Comprix. Ohne es genau nachgeprüft zu haben, dürfte bei den meisten Awards, die Sie mit nach Stuttgart nahmen, die klassische Anzeige für Arzneimittelmarken Ihre Erfolgsdisziplin gewesen sein, auch noch in den letzten Jahren. Ist das Ihre Kernkompetenz? Anders gefragt, wie stark prägen andere Disziplinen wie Online- und Digital-Marketing das Geschäft Ihrer Agenturgruppe?

**SCHMITTGALL:** Unsere Agenturgruppe mit fünf Agenturen wird sich nie auf eine einzige mediale Möglichkeit spezialisieren. Für die Schmittgall-Gruppe ist die Entwicklung von erfolgreichen Kampagnen entscheidend. Dazu gehört es nun mal, aufgrund der immer schneller anwachsenden medialen Möglichkeiten bei kleiner werdenden Budgets, dass wir definieren, welche Medien für die Erreichung von Kommunikationszielen ideal sind. Die Verteilung von Budgets mit der Gießkanne hat längst ausgedient. Eine wesentliche Aufgabe der Zukunft wird sein, Kunden objektiv und übergreifend zu beraten, wie, wann und insbesondere in welchen Medien Schwerpunkte geschaffen werden, um im Markt zu gewinnen. Auch dafür steht die Schmittgall-Gruppe.

**AMZ:** Sie sind lange genug mit der Pharmakommunikation vertraut, dass Sie bei der folgenden Frage nicht lange grübeln müssen. Was sind aus Ihrer Sicht die drei Essentials der Pharmawerbung, die auch in fünf bis zehn Jahren noch gelten werden?

**SCHMITTGALL:** Erstens eine klare Produkt-Persönlichkeit, zweitens ein unverwechselbarer Markenanker und drittens eine schlierenfreie Produktleistung, einzigartig dargestellt. So lange es Produkt-Kommunikation gibt, werden diese Bausteine elementar sein. Aber nur die besten Agenturen können aus diesen Bausteinen eine brillante, langfristig einsetzbare lebendige Kampagne zaubern, die kanalübergreifend erfolgreich ist.