



Comprix 2011

„Polarisieren“ heißt das Zauberwort

Die diesjährige Comprix-Jury hatte sich vorgenommen, „eindeutige Ergebnisse“ abzuliefern. Das Resultat: viele Awards, 31 an der Zahl. Sie gingen an etablierte und Newcomer-Agenturen.

Foto: forolia

Betrachtet man die Zahlen, können die Macher des Comprix nicht wirklich zufrieden sein mit der 19. Ausgabe des ‚Preises für innovative Healthcare-Communication‘. Mit 262 Einreichungen liegt die Beteiligung zwar nur leicht unter der des Vorjahres mit 276. Die goldenen Jahre aber wie 2008, als 415 Arbeiten eingereicht wurden, scheinen in weite Ferne gerückt zu sein. Die aktuellen 262 Einsendungen verteilen sich wie folgt auf die Hauptkategorien (in Klammern Vorjahreszahlen): Rx 96 (87), OTC 35 (33), Non Rx - Non OTC 72 (81) und Digitale interaktive Medien 42 (46).

Viele Awards und ein bisschen Kritik

Richtig zufriedene Gesichter hinterlässt der diesjährige Jahrgang bei den Einreichern, denn mit 31 Awards hat die Jury aus einer relativ kleinen Menge eine große Zahl von Preisträgern herausgefischt. Damit kommen wir zum kreativen Niveau des 19. Comprix. Die Relation



zwischen Einreichungen und Awards legt den Schluss nahe, dass wir es dieses Jahr mit einem recht hohen kreativen Niveau zu tun haben. Zu dem Thema sagt Winfried Krenz, dass 2010 mit nur 23 Awards ein Ausrutscher war (im Vergleich zu 36 und 29 Awards in den Jahren 2008 und 2009).

Der Geschäftsführer der Schmittgall Werbeagentur, der in diesem Jahr in der Rx-Jury saß, sagt, dass offensichtlich „wieder so etwas wie Normalität“ eingekehrt ist. „Die Gesundheitsbranche wird wieder etwas mutiger. Das ist auch gut so. Es reift die Erkenntnis, dass die völlig blutleeren und langweiligen Kampagnen

nicht der Stein der Weisen sein können, weil sie eben nicht die angestrebte Wertschöpfung erreichen“, meint Krenz.

Rx-Juror Jeremy Bird urteilt, dass das Niveau „deutlich besser geworden“ ist. Zugleich bricht der Chef der Agentur Bird & Schulte eine Lanze für die Pharmakreation: „Die Arbeiten in den Rx-Kategorien haben es schwer zu überzeugen wegen der Komplexität der jeweiligen Indikationen. Deshalb fehlt manchmal das Überraschende, das Unberechenbare, was Kreation erst faszinierend macht. Die Arbeiten in den Freien Kategorien haben es deutlich einfacher.“



Bernd Schmittgall (l.) baut die Kreation seiner Agenturgruppe mit dem klassisch geprägten CD Text Bernd Huesmann aus



Kritik am Comprix gibt es auch, z.B. an wiederholt eingereichten Arbeiten, die genauso wiederholt Preise gewinnen. Krenz sagt dazu, das das Zauberwort für eine Verbesserung ‚polarisieren‘ heißt: „Jeder Juror wurde aufgefordert, klar Stellung zu beziehen. So entstehen eindeutige Ergebnisse.“ (siehe auch Gastbeitrag auf Seite 52).

Um den Comprix aber noch glaubwürdiger zu machen, müsste an Grundsätzlichem gearbeitet werden. Das für die Zusammensetzung der Jury, Regeln der Jurierung und Aufstellen der Kategorien entscheidende Gremium ist der Beirat, der von Agenturseite durch Schmittgall, Ogilvy Healthworld, Sudler & Hennessey, Brand Health, Movendi und Schmidt-Bieber Communication vertreten wird. Die drei Erstgenannten stehen im Langzeit-Ranking oben (wie der Zufall so spielt), das erstmals von ‚Healthcare Marketing‘ erhoben wurde (siehe Seite 40).

Unbestrittener Sieger des 19. Comprix mit drei Medaillen ist die Stuttgarter Agentur Schmittgall. Die von Bernd Schmittgall gegründete und heute von einem mehrköpfigen Management geführte Agentur, darunter dem Sohn Florian Schmittgall, gewinnt Awards mit ihren Arbeiten für Liprolog, ein Analoginsulin von Berlin-Chemie, für Lodotra, ein Corticoid gegen rheumatoide Arthritis von Merck Serono, und für eine Patienteninformationskampagne von Achse e.V.

Über das Erfolgsrezept der Agentur sagt Krenz, dass Schmittgall schon immer für die Idee ‚Massage der Augen‘ steht:

„Eine kreative Kampagne muss die häufig doch sehr informationslastigen Briefings auf eine ungewöhnliche, emotionale Bildsprache herunter brechen und diese mit klaren, einfachen und vor allem nutzenorientierten Botschaften verbinden. Immer ausgehend von den Insights der Zielgruppen und Leistung der Produkte. Wenn das gelingt, ist eine kreative Kampagnenidee geboren. Und eine Idee ist erst dann perfekt, wenn sie sich über alle Medien, von Print bis Digital, durchhalten lässt.“

Beirat hin, Beirat her, Schmittgall wird in der Kreation noch zulegen, denn die Agentur erhält Verstärkung durch Bernd Huesmann, 44. Der CD ist seit April an Bord der Schmittgall Werbeagentur und innerhalb der Agenturgruppe auch für Leonhardt & Kern tätig (sitzt im selben Stuttgarter Büro).

Huesmann war für die Agenturen bereits seit Ende 2010 als Freelancer tätig und maßgeblich an der Weiterentwicklung der erfolgreichen Kampagnen Liprolog und Lodotra beteiligt. „Gerade in der kombinierten Arbeit für die Gesundheits- und Pharmaexperten der Schmittgall Werbeagentur und für die Markenagentur Leonhardt & Kern ergibt sich für mich die Möglichkeit, am Standort Stuttgart ganz neue Wege einzuschlagen, ohne dabei die Klassik zu verlassen“, sagt Huesmann.

Der bei Festivals wie Cannes, Clio und ADC ausgezeichnete Texter sammelte Erfahrung in klassischen Agenturen wie Springer & Jacoby, Scholz & Friends, Kolle Rebbe, Serviceplan und zuletzt Wensauer & Partner, Ludwigsburg.

Newcomer wahren ihre Chancen

Acht Agenturen nehmen jeweils zwei Awards mit nach Hause. Unter diesen Zweitplatzierten dieses Jahres sind auch zwei Newcomer: Brawand Rieken und Bird & Schulte. Beide sind noch jung an Jahren (nicht mal drei Jahre am Markt) und stehen erstmals auf der Comprix-Bühne. Brawand Rieken kommt aus Hamburg, entstand aus dem Nachlass der geschlossenen BBDO-Tochter Economia und wird von Torsten Rieken und Peter Brawand geleitet.

Mit Pharma kam das Duo in Berührung aufgrund der starken Verbindung zwischen BBDO und der Bayer AG. Der Leverkusener Konzern vertraute z.B. seine Produkte Aspirin Complex und Lefax den Hanseaten an. Beim Comprix ist Brawand Rieken mit dem in Baden-Baden ansässigen Unternehmen Biologische Heilmittel Heel bzw. dessen rezeptfreiem Beruhigungsmittel Neurexan erfolgreich.

Laut Kreativchef Torsten Rieken verbindet der Neurexan-TV-Spot ein „reales Wirkversprechen mit einem hohen Maß an Emotionalität und Natürlichkeit“. Einen „Moment der Ruhe und des Gleichgewichts auch im Werbeblock zu schaffen“, sei die Grundidee für die Kommunikation. „Das Sinnbild für Entspannung und Balance ist dabei der schwebende Flug einer Möwe, die aufwändig animiert wurde und mit einer realen Person verknüpft wurde. Musik, Sprache, Umgebung und die Akteure strahlen im TV-Spot eine unglaubliche, wünschenswerte Entspannung und Ruhe aus. So wird auch im Werbeumfeld ein Ruhepol geschaffen, der Sehnsüchte weckt und auf das Wohlfühlbedürfnis des Bauches zielt“, erläutert Rieken.

Die Möwe ist zentraler Kommunikationsträger und damit auch Key-Visual in Anzeigen, am Apotheken-PoS und im Online-Auftritt. Nach unserer Information kommt die Agentur so gut bei Heel an, dass das Unternehmen im Begriff ist, das Aufgabenspektrum für die Werber zu erweitern. Andere Kunden neben Heel sind z.B. Fressnapf, Hilcona, Koelnmesse, Rügenwalder, Schwartauer, Takko Fashion und Tesa.