

Vier Fragen an ...

... **Bernd Schmittgall**, Inhaber der Schmittgall Werbeagentur in Stuttgart

Die Entscheidungen der Gesundheitspolitik beeinflussen die Fachkommunikation zwischen Pharmaindustrie und Ärzten teilweise dramatisch. Welche Folgen haben die neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen für die B-to-B-Werbung?

Die Pharma-Werbung unterliegt seit jeher Restriktionen. Umso mehr gilt: Sie muss durch Kreativität und medizinisches Know-how Aufmerksamkeit und Überzeugung für das Produkt schaffen. Der klassischen Werbung kommt also nach wie vor die größte Bedeutung zu. Die Marktentwicklung und verändertes Rezeptionsverhalten der Fachzielgruppen führen zwar dazu, dass auch neue Werbeformen und -kanäle entstehen, beispielsweise durch virales Marketing und im Dialogmarketing. Dennoch entspringt die Leitidee aller auf ein Produkt einzahlenden Maßnahmen der klaren, kreativen Produkt- und Werbebotschaft. Als Impulsgeber wird die klassische Werbung dadurch eher noch wichtiger.

Ärzte stehen immer stärker unter Druck, die Zeitnot ist ihr ständiger Begleiter. Wie kann die Pharmakommunikation sie dennoch erreichen und Akzente setzen?

Je weniger Zeit der Arzt hat, desto klarer müssen Markenbotschaft und Produktmehrwert für ihn ersichtlich sein. Das erfordert eine intensive Kommunikation mit dem Arzt – über ver-

schiedene Kanäle, aber mit ein und derselben starken Botschaft.

Steht Ihre prämierte Kampagne für die Gräser-Impf-Tablette dafür beispielhaft?

Ja, das denke ich schon. Medizinisch entscheidend ist der Wirkstoff Grazax, doch als Begriff haben wir die Gräser-Impf-Tablette erfunden, weil diese Wortschöpfung einprägsam ist, nachhaltig erinnert wird und alle wichtigen Merkmale assoziiert: Indikation, Schutz und Sicherheit, neue Darreichungsform Tabelle statt Spritze. Zugleich haben wir die Kampagne von der Fachanzeige bis zum Mailing integriert angelegt.

Welche Rolle spielen künftig die Fachzeitschriften im Ärzte- und Apothekermarkt?

Der Arzt bleibt der Kontakt zum Patienten und dessen Vertrauensperson. Wegen des gestiegenen Zeitdrucks ist der Arzt angewiesen auf prägnant aufbereitete Informationen. Auch wenn die Zahl der Kommunikationskanäle steigt: Fachzeitschriften, die in den vergangenen Jahren weiter an Qualität gewonnen haben, und Außendienstmaterialien sind dafür die besten Medien. Diese Kombination ist unverzichtbar. **INTERVIEW: R. KARLE**

