

Es gibt ein Dutzend Gründe, warum Pharmawerbung langweilig sein kann. Und genauso viele gute Gründe, warum sie oft besser ist als jede Konsumgüterkampagne

Gelernt ist schließlich gelernt

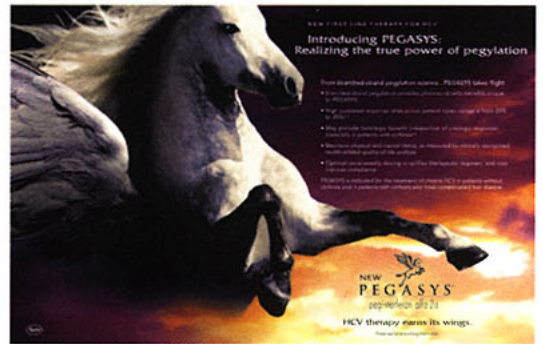
und deshalb kommt dem deutschen Patienten keine humorvolle Anzeige für Rheumamittel ins Haus. Also kommt der Großteil deutscher und internationaler Pharmawerbung eher einer bebilderten Packungsbeilage gleich als einer ansprechenden Printanzeige.

Aber es gibt Hoffnung: „So langsam erkennt man auch in Deutschland, dass der Unterhaltungswert von Werbung nicht zu unterschätzen ist“, sagt **Bernd Schmittgall**, Chef der gleichnamigen Werbeagentur und Sprecher der Themenplattform Pharma des **GWA**. Sein Kollege **Jörg Elfmann**, Geschäftsführer der **Grey-Tochter Healthy People**, fürchtet zwar, dass die deutschen Verbraucher nie so humorvoll mit ihren Krankheiten umgehen werden wie die Engländer. Aber immerhin bietet er ihnen Lernmaterial: Der **Hexal**-Dachmarkenspot mit dem Berufs-Hypochonder **Harald Schmidt** stammt aus seinem Haus und wurde beim Pharma-Award **Comprix** mit Gold ausgezeichnet. Auch Schmittgall leistet seinen Beitrag, seine Agentur heimste drei Goldauszeichnungen ein. Die gingen allerdings an so genannte ethische Kampagnen, die rezeptpflichtige Medikamente bewerben.

Beide Agenturchefs halten das kreative Potenzial in der ethischen Werbung für weit aus höher. Der Grund liegt in der kleineren und genauer definierten Zielgruppe der Ärzte und Apotheker. „Mit OTC-Kampagnen muss man oftmals eine sehr breite Zielgruppe ansprechen. Bei Kopfschmerzen z.B. spreche ich alle Altersstufen, alle Einkommensklassen und beide Geschlechter an. Da muss sich in der Ansprache natürlich entsprechend widerspiegeln“, sagt Jörg Elfmann.

Ein weiterer Aspekt in Sachen Pharmawerbung: die Globalisierung. Durch die Merger vieler Pharmaunternehmen, der daraus resultierenden Marktkonzentrierung sowie der wirtschaftlichen Lage nehmen internationale Kampagnen zu. Die Pharmariesen wollen sparen.

Sehr zum Leidwesen von Bernd Schmittgall, der häufig Kampagnen zur Adaption auf den Tisch bekommt. Nicht immer sind da kreative Knüller dabei, Schmittgalls mildeste Bewertung lautet „nichtssagend“: „Internationale Kampagnen wählen oft wegen ihrer „Sprach- und Ideenlosigkeit“ Wasser als Kampagnenansatz aus. Vermutlich in der Annahme, dass Wasser sich von selbst in jeder Sprache erklärt. Was Wasser allerdings mit dem jeweiligen Thema zu tun hat, bleibt ein Kommunikationsrätsel.“ Er und Kollege Elfmann sind sich einig, dass gerade in der Pharmawerbung auf Ländergepflogenheiten



Ein Motiv, das die Schmittgall Werbeagentur zur Adaption vorgesetzt bekommen hat

Rücksicht genommen werden muss. „Internationale Kampagnen im Healthcare Bereich machen nur dann Sinn, wenn Konsumenten oder Patienten in den betreffenden Märkten nicht nur das gleiche Problem haben, sondern auch das gleiche Problembewusstsein haben. Bei Fußpilz ist dies der Fall, bei Venenmittel nicht unbedingt, da z.B. in England ein Venenproblem direkt operativ angegangen wird“, erklärt Elfmann. Healthy People hat für das Fußpilzmittel **Lamisil** eine Kampagne in über 42 Ländern wie Finnland, Schweiz, Ungarn und Polen laufen, für die Kontaktlinsen **Focus Dailies** sind Anzeigen der Agentur sogar in Korea und Japan zu sehen.

Vielleicht sollten die Pharma-Riesen etwas mehr Vertrauen in Agenturen aus dem Land legen, das weltweit den drittgrößten Pharmamarkt hat und in dem 2003 insgesamt 551,4 Mio. Euro (Quelle: **Nielsen Media**) allein für OTC-Werbung ausgegeben wurden. *Magdalena Kluge*



Je breiter das Publikum, desto limitierter die Kreativität: Jörg Elfmann von Healthy People



PEGASYS.
Erfolge erleben.



So sieht internationale Werbung aus, wenn sie die kreativen Hürden der Agentur Schmittgall genommen hat