

Comprix 2011

Um Schmittgall wird's einsam

Der diesjährige Comprix wird 31 Mal vergeben. Die Agentur Schmittgall ist mit drei Medaillen der Gewinner, aber auch Newcomer wie Brawand Rieken und Bird & Schulte sind unter den Preisträgern.



Bernd Schmittgall baut Kreation seiner Agenturgruppe mit CD Text Bernd Huesmann aus

Vergangenen Freitag wurden in Berlin die Comprix-Awards vergeben. 31 Arbeiten erhielten den 'Preis für innovative Healthcare-Kommunikation'. Zuvor hatte die Jury, bestehend aus Vertretern von Verlagen, Industrie und Agenturen, 262 Einreichungen bewertet. Verglichen damit, war 2010 die Ausbeute mit 23 Awards (bei 276 eingesandten Arbeiten) deutlich schlechter. Ergo, 2011 ist ein guter, kreativer Jahrgang?

Winfried Krenz, geschäftsführender Gesellschafter der Stuttgarter Agentur Schmittgall und Jury-Mitglied, sagt, dass 2010 ein Ausrutscher gewesen sei. 2008 und 2009 wurden immerhin 36 und 29 Awards verliehen. Krenz: "Offensichtlich ist so etwas wie Normalität eingeleitet. Die Gesundheitsbranche wird wieder etwas mutiger. 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."

Schmittgall baut Top-Position aus

Unbestrittener Sieger mit drei Medaillen ist Schmittgall. Die von **Bernd Schmittgall** gegründete und heute von einem mehrköpfigen Management geführte Agentur, darunter Sohn Florian Schmittgall, gewinnt Awards mit Arbeiten für Berlin-Chemie, Merck Serono und Achse e.V. Schmittgall wird in der Kreation noch zulegen und seine Comprix-Spitzenposition zumindest halten, denn die Agentur erhält Verstärkung durch **Bernd Huesmann**, 44.

Er ist seit April an Bord und innerhalb der Agenturgruppe auch für Leonhardt & Kern tätig. Der bei Festivals wie Cannes, Clio und ADC ausgezeichnete Texter arbeitete bei Springer & Jacoby, Scholz & Friends, Kolle Rebbe, Serviceplan und zuletzt Wensauer & Partner, Ludwigsburg.

Acht Agenturen nehmen jeweils zwei Awards mit nach Hause. Unter diesen Zweitplatzierten sind auch zwei Newcomer: Brawand Rieken und Bird & Schulte. Beide sind noch jung an Jahren und stehen erstmals auf der Comprix-Bühne. Brawand Rieken ist mit Biologische Heilmittel Heel bzw. dessen rezeptfreiem Beruhigungsmittel Neurexan erfolgreich.

Einen "Moment der Ruhe und des Gleichgewichts auch im Werbeblock zu schaffen", ist laut Kreativchef Torsten Rieken die Grundidee für die Kommunikation. Rieken: "Das Sinnbild für Entspannung und Balance ist dabei der schwebende Flug einer Möwe, die aufwändig animiert wurde und mit einer realen Person verknüpft wurde."

Neue Medien auch hier auf dem Vormarsch

Der Comprix wurde Anfang der 1990er Jahre im Schulterschluss zwischen Agenturen und Fachverlagen gegründet, um der Anzeige zu mehr Relevanz zu verhelfen. Diese grundsätzliche Haltung der Award-Verantwortlichen hat sich dank Internet freilich geändert, offenkundig wird dies an der Kategorie Digitale interaktive Medien mit fünf Awards in diesem Jahr.

Von **GlaxoSmithKline (GSK)** z.B. heißt es dazu, dass die digitale Kommunikation zwischen Pharmaunternehmen, Ärzten und Patienten künftig zunehmen wird. Dieser Entwicklung trage das Münchner Unternehmen Rechnung, indem es seine digitale Kompetenz in einer eigens darauf fokussierten Abteilung konzentriert, die alle Bereiche des Marketings und Vertriebs unterstützt. GSK gewinnt zwei Comprix Awards mit seiner digitalen Kommunikation, einerseits mit fit-for-travel und andererseits mit der Info- und Trainingsseite für Asthmatiker 'asthma-coach.de', hinter der das Präparat Viani steht. (rk)

Ein ausführlicher Bericht über den 19. Comprix findet sich in der neuen Ausgabe von 'Healthcare Marketing' (New Business Verlag, Hamburg), ET: 16.5.11. Darin enthalten ist auch ein Langzeit-Ranking der Comprix-Gewinner, das 'Healthcare Marketing' erstmals erstellte.