



AUSGEZEICHNETE KAMPAGNEN SIND LÄNDERSACHE

Bernd Schmittgall über klassische ethische Pharmawerbung, die seit jeher vor besonderen Herausforderungen steht. Diese gilt es, vor dem Hintergrund schmaler werdender Werbebudgets der Unternehmen zu meistern.



Autor: Bernd Schmittgall

Durch eine mitunter auch finanziell bedingte Internationalisierung im Marketingbereich hat eine Vielzahl der Kampagnen an Substanz, Kreativität und Einzigartigkeit verloren. Diese Internationalisierung führt dazu, dass den länderspezifischen Bedürfnissen und Herangehensweisen an Produkte nicht mehr genügend Rechnung getragen wird. Auf eine dringend benötigte nationale Schärfung, um die Produkte und deren USP in den jeweiligen Märkten optimal hervorheben zu können, wird in der Konsequenz dann verzichtet. Eine internationale Vorgabe muss dabei keineswegs nationale Kreativität vollends unterbinden. Den jeweiligen Werbeagenturen bleibt meist noch genügend gestalterischer Freiraum, um den USP des Produkts prägnant und nachhaltig für das entsprechende Marktumfeld herauszuar-

beiten. Diesen optimal zu nutzen ist Herausforderung und Aufgabe von Kreativagenturen.

Die Grazax-Kampagne – nationale Anspitzung einer internationalen Kampagne

Bei der aktuellen Grazax-Kampagne führte eine adäquate Anschärfung der internationalen Leitidee für den deutschen Markt zum mehrfach ausgezeichneten Erfolg. Schließlich zahlte die internationale Herangehensweise vorrangig auf das Therapieprinzip, nämlich eine Impfung gegen Gräserpollen-Allergie, ein. In Deutschland ist – anders als in vielen anderen europäischen Ländern – die Immunisierung gegen Gräserpollen bei allen relevanten Zielgruppen hinreichend bekannt und weit verbreitet. Die so genannte

Spezifische Immuntherapie ist jedoch hierzulande bisher immer untrennbar mit einer subkutanen Injektion verbunden gewesen. Das Besondere und Innovative von Grazax ist daher seine Darreichung in Form einer Tablette. Und genau diesen USP galt es in der nationalen Kampagne zu unterstreichen. Die Wortschöpfung ‚Gräser Impf-Tablette‘ gibt knackig-kurz und prägnant Antwort auf die zentralen Grazax-Produkteigenschaften: Zum einen zahlt das Wort auf die neue, innovative Darreichung ein. Zum anderen steht Impfen nicht nur synonym und für alle Zielgruppen verständlich für den kausalen Therapieansatz, sondern assoziiert gleichermaßen entscheidende Präparatmerkmale wie Sicherheit, Unbedenklichkeit und hohe Wirksamkeit im öffentlichen und auch ärztlichen Verständnis.

Durch die Wortschöpfung ‚Gräser Impf-Tablette‘ wird Grazax auch ohne Produktbenennung bei allen relevanten Zielgruppen klar erkennbar. Diese Idee hat auch die Produktverantwortlichen von Alk Scherax überzeugt. Marketingleiterin Dr. Hildegard von Gilgenheimb gefiel besonders die Prägnanz, mit der das Produkt auf dem Markt positioniert wurde. Somit transportiert die national geschärfte Grazax-Kampagne, die mit drei Gold-Awards beim aktuellen Comprix 2007 ausgezeichnet wurde, eindeutig und nachhaltig Vorteile und Nutzen des Präparats für den Arzt.

Denn für gute und Erfolg versprechende Pharmakampagnen müssen das Produkt und seine Eigenschaften in den Fokus der Kommunikation gerückt werden. Nicht selten erreichen diese Produkte auch Spitzenplätze bei



der Umsatzentwicklung, auch wegen der kreativen Leitidee der Kampagne. Ein fassbarer Claim und/oder eine kreative Headline bilden dabei nur den einen Erfolgsgaranten, avancieren aber bei einer internationalen Vorgabe wie im Fall Grazax schnell zum entscheidenden Kriterium.

Die ENEAS-Kampagne – optimale Verdichtung der Produktvorteile

Das Visual einer Kampagne trägt den anderen Teil zum Erfolg der Kommunikation bei. In einem gelungenen Zusammenspiel von Visual und Claim verdichten sich die entsprechenden Produktbotschaften auf optima-



le Weise. Am Beispiel der aktuellen ENEAS-Kampagne ergänzt die Headline ‚Blutdrucksenkung mit integriertem Schlagschutz‘ in kongenialer Weise das Visual: ein grasgrüner Frosch mit feuerrotem Schlaghelm. Dabei muss für die Kreation eines einzigartigen und prägnanten Visuals auch schon mal auf außergewöhnliche Wege und atypische Maßnahmen zurückgegriffen werden.

Bereits zum Launch von ENEAS bildete ein Frosch den zentralen Eyecatcher der Kampagne. Diesen Sympathieträger, der gleichzeitig den Wiedererkennungswert für das Produkt erhöht, galt es, über den Relaunch hinaus beizubehalten. Um dem Frosch jedoch mehr Authentizität zu verleihen, wurde kurzerhand ein Fotoshooting mit einem echten Laubfrosch anberaumt. Ein Shooting, das dem Kamerateam große Geduld und gleichzeitig sekundenschnelle Reaktionsfähigkeit abverlangte, und daher selbst dem

erfahrensten Kreativen in Erinnerung bleiben wird.

Den Mehrwert der Kampagne bildet neben dem aufwändig gestalteten Visual jedoch erst die adäquate Verknüpfung mit dem Produkt-USP, der sowohl über den Claim, als auch in Form des roten Schlaghelms auf zweifache Weise betont wird: Denn ENEAS senkt nachweislich das Schlaganfallrisiko. Genau diese Verbindung ist vor allem im Bluthochdruck-Produktbereich essenziell, wie auch die Merck Serono-Verantwortlichen bestätigt haben. „Der Relaunch der Kampagne mit dem Helmfrösch gibt ENEAS nun auch kommunikativ die klare Positionierung, die gerade in einem so hart umkämpften Markt wie dem der Blutdrucksenker von elementarer Bedeutung ist“, beschreibt Ulf Glauner, Leiter Marketing BU Primary Care bei Merck Serono den Erfolg der noch jungen ENEAS-Kampagne.

Fazit

Es muss der aktuellen Pharmakommunikation weiterhin gelingen, trotz zunehmender Internationalisierung den kommunikativen Anforderungen nationaler Märkte zu entsprechen. Dazu gehört zwingend, internationale Vorgaben größtmöglich auszureizen, um den USP des Produkts auf den jeweiligen Markt, seine Rezipienten und spezifischen Bedürfnisse zuschneiden zu können. Nur so können Produkte durch auffällige bzw. prägnante Kampagnen entsprechend positioniert und hervorgehoben werden, um letztlich dem Arzt in bester und nachhaltiger Erinnerung zu bleiben.

SCHMITTGALL WERBEAGENTUR

Schmittgall Werbeagentur, Stuttgart, ist eine 1978 gestartete Agentur, die vom Gründer Bernd Schmittgall, dessen Sohn Florian und Winfried Krenz als Geschäftsführer geleitet wird. Das Team besteht aus 30 Mitarbeitern und betreut neben Alk Scherax und Merck/ENEAS auch z.B. die ‚Ärzte Zeitung‘, Dentinox, DHU-Arzneimittel, Gellita, Roche, Mundipharma, Omira, Sanofi Pasteur MSD und Springer SBM/Urban & Vogel. Zu den Beteiligungen der Schmittgall Werbeagentur gehören Tower 5 (Online-Marketing), Newswerk (PR) und die klassische Agentur Leonhardt & Kern.