

„Agenturen legen mehr Wert auf das Fine Tuning“

ti-talk mit Bernd Schmittgall, Geschäftsführer Schmittgall Werbeagentur

Mit drei Awards ist die Schmittgall Werbeagentur der Gewinner des diesjährigen Comprix. text intern sprach mit Bernd Schmittgall über Preis-Verleihung, Trends und Tendenzen in der Pharma-Werbung.

textintern Der Comprix gehört im Bereich Pharma- und Healthcare-Kommunikation zu den Highlights des Jahres. Welche Veränderungen sind erkennbar?

Schmittgall Der Comprix hat sich mit weitem Abstand zum größten Event dieser Art im deutschsprachigen Raum, wenn nicht sogar in Europa, entwickelt. Allein mit der Ausstellung der Finalisten-Kampagnen haben Pharmabranche und Agenturen die einzigartige Möglichkeit, sich einen Eindruck über aktuelle Kampagnen zu verschaffen. Dass der Comprix innerhalb der Kommunikationsbranche an Bedeutung gewinnt, zeigt auch der Besuch des GWA. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen ist erstmals mit einer Abordnung auf dem Comprix vertreten. Das ist natürlich sehr ehrenhaft.

textintern Welchen Eindruck haben Sie als Mitglied der Jury Pharma ethisch beim diesjährigen Comprix gewonnen?

Schmittgall Mein persönlicher Eindruck bei den ethischen Kampagnen ist, dass unter den Finalisten sehr gute Denksätze vorhanden waren. In der Spitze wurden auch ganze Produktstorys optisch gut umgesetzt. Ein extremer Unterschied zu den letzten zwei Jahren ist, dass die Agenturen sichtbar mehr Wert auf das Fine Tuning im Detail gelegt haben. Sie haben ihr Augenmerk viel stärker auf die handwerkliche Kreativität gerichtet. Sowohl Wort- und Bildauswahl als auch Bildbearbeitung sind sehr viel subtiler geworden.

textintern Ist mit Blick auf die vergangenen Preisverleihungen ein gewisser Trend zu erkennen?

Schmittgall Im Hinblick auf kreativere Ansätze ist aus meiner Sicht kein Trend zu erkennen. Eine eindeutige Tendenz, die in den nächsten Jahren sicherlich



Bernd Schmittgall

noch sehr viel stärker zunehmen wird, ist allerdings im Marketing-Bereich erkennbar. Hier werden die ersten wirklich ernstzunehmenden DTC-Kampagnen realisiert. Wobei mit DTC ganz klar unbranded Werbekampagnen für verschreibungspflichtige Präparate gemeint sind. Es wird ersichtlich, in welche Richtung der Trend in den nächsten Jahren gehen wird. Da die Patientenkommunikation im Mittelpunkt steht, wird es eher einen Schulterschluss zwischen OTC- und Consumer-Kampagnen geben.

textintern Beim diesjährigen Comprix wurden relativ viele Agenturen ausgezeichnet, die nicht aus der klassischen Pharma- und Healthcare-Abteilung kommen. Sehen Sie hier einen Trend?

Schmittgall Nein, eigentlich nicht. Dafür gibt es auch einen guten Grund: Kein anderer Kommunikationsbereich in Deutschland erfordert ein derartiges Fachwissen wie der Gesundheitsbereich. Wir müssen zum Beispiel über Pharmakinetik, Biologie und Chemie Bescheid wissen. Denn letztendlich gestalten wir nicht nur Kampagnen, wir schreiben auch Broschüren. Talent für gute Ideen und auffällige Kampagnen zu haben, reicht deshalb in diesem Bereich nicht aus. Das ist nur ein kleiner Teil dessen,

was in der Pharma-Kommunikation stattfindet. Der größte Teil betrifft die wissenschaftliche Argumentation. Dazu ist ein Pool an Fachleuten notwendig – und die kann man nicht einfach aus dem Ärmel zaubern. Gute Agenturen im Pharmabereich zeichnen sich dadurch aus, dass sie in Bezug auf die Basis-Kommunikation klasse Ideen haben und diese dann mit den entsprechenden Wissenschaftlern im Tagesgeschäft umsetzen.

textintern Gilt das sowohl für den ethischen als auch für den OTC-Bereich, oder gibt es hier Unterschiede?

Schmittgall Im OTC-Bereich ist es einfacher, klassische Konsumgüter-Marketer auf solche Produkte zu setzen. Allerdings gibt es hier eine große Barriere: Man muss erst einmal das richtige Personal finden. Es ist ausgesprochen schwierig, einen Kreativen, der bislang auf McDonald's oder Coca-Cola gearbeitet hat, von den Vorteilen der Arzneimittel-Werbung zu überzeugen. Die meisten könnten das zwar sehr gut machen – sie wollen es aber nicht. Für die bedeutenden OTC-Agenturen ist es daher sehr schwer, Mitarbeiter aus dem klassischen Konsumgüter-Bereich zu finden, die sich für OTC-Werbung begeistern.



Die Kampagne für Pneumovax 23 brachte Schmittgall drei Comprix-Awards