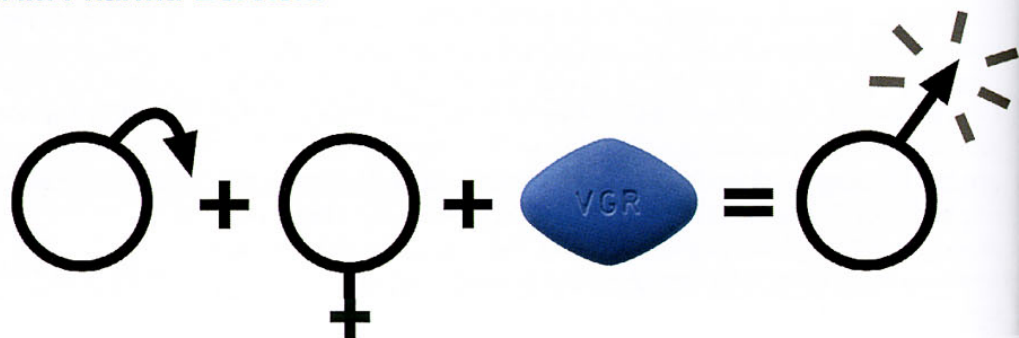


Erste Gehversuche zum Patienten

Wieviel Kreativität im reglementierten Werbeumfeld der Pharmabranche möglich ist, zeigen Unternehmen und Werbeagenturen beim jährlichen Wettbewerb „Comprix – Preis für innovative Pharma-Communication“. Drei Fachjuries („Pharma ethisch“, „OTC“ und „Digitale Medien“) bewerten hier in 36 Kategorien die besten Kampagnen, Anzeigen, TV-Spots, multimediale Anwendungen und andere Kommunikationsmaßnahmen im Pharma-Bereich.

DIE VIAGRA®-FORMEL



Wörkshop sprach mit Bernd Schmittgall, geschäftsführender Gesellschafter der Stuttgarter Schmittgall Werbeagentur, die bereits seit 1988 einen Geschäftsbereich „Pharma“ unterhält. Der Agenturchef ist nicht nur im Vorstand des GWA und Sprecher der Gesundheitsplattform, er hat sich auch als Mit-Initiator des „Comprix – Preis für innovative Pharma-Communication“ um die Verbesserung von Werbung im Pharmabereich verdient gemacht.

| **wörkshop** | Welche Veränderungen lassen sich in der Kommunikation mit den einzelnen Zielgruppen Patient, Arzt und Apotheker feststellen?

| **Schmittgall** | Für freiverkäufliche Arzneimittel erkennen wir für die kommenden Jahre eine Tendenz in Richtung Printmedien. Vor allem für jene Produkte, die sich an die älteren Verwender richten. Für verschreibungspflichtige Produkte wird sich in den kommenden Jahren das Fenster zur Patienteninformation weiter öffnen. Einige Pharmakonzerne unternehmen bereits erste Gehversuche über Direct-to-Patient-Bindungskonzepte mit Response-Elementen.

| **wörkshop** | Ist Pharmawerbung kreativer geworden?

| **Schmittgall** | In den vergangenen Jahren bis einschließlich 2003, hat sich

eine deutliche Tendenz in Richtung kreativerer Pharmawerbung abgezeichnet. 2004 wurde diese Aufwärtstendenz jäh gestoppt. Der Grund: Internationale Kampagnen! Die Folge: Dünne, austauschbare Kampagnenideen, flache, nichts sagende Bilder, Hauptsache international einsetzbar. Viele dieser vermeintlich preisgünstig eingekauften Kampagnen sind in Wahrheit eine riesige Geldvernichtungsmaschine, weil der Erfolg der Kampagnen ausbleiben wird.

| **wörkshop** | Hat sich die Agenturlandschaft in Bezug auf Werbung für Pharmaprodukte in den letzten Jahren gewandelt? Gibt es dabei Unterschiede zwischen ethischen und OTC-Produkten?

| **Schmittgall** | Ich habe nicht den Eindruck, dass sich die großen Namen der Pharmaagenturen verändert haben. Sieht man sich die Gewinnerlisten in den einzelnen Kategorien des Comprix an, so ist eine hohe Kontinuität erkennbar.

| **wörkshop** | Patienten haben heute viele Möglichkeiten sich über Krankheiten und Arzneimittel zu informieren. Wie wirkt sich das auf Werbekampagnen aus?

| **Schmittgall** | Im Jahr 2004 hat sich schon einiges zum Vorteil von Patienten bewegt. Aber das ist nichts im Vergleich zu den kommenden Jahren. Viele Patienten und Angehörige von

Patienten werden das Recht auf Informationen über moderne Therapien und Arzneimittel auch außerhalb der Arztpraxen einfordern. Die Zahl der Internet-Informationsquellen, Telefon-Hotlines, Patienten-Bindungsprogramme wird stark steigen. Eine Liberalisierung der Werbegesetze ist längst überfällig. Allerdings sollten zwingend alle Patienten-Informationenkampagnen in enger Partnerschaft mit den Ärzten verfasst werden.

| **wörkshop** | Neue EU-Richtlinien und Heilmittelwerbegesetze – wie stehen die Agenturen dazu?

| **Schmittgall** | Wenn der Gesetzgeber und die Krankenkassen nach dem mündigen Patienten rufen, dann müssen sie den Patienten auch Informationsmöglichkeiten erschließen. Es ist dringend nötig, dass sich die Pharmaindustrie, die Regierung, die Krankenkassen, die Ärzteorganisationen und die Medien auf einen Kodex verständigen, der den Marktgegebenheiten entspricht. Seit es das Internet gibt, ist es für den zweisprachigen Patienten oder Angehörigen spielend einfach, sich über neue Therapiemöglichkeiten auch schwererer Krankheiten zu informieren. Der Patient hat ein Recht darauf, diese Informationen zu bekommen. Der Gesetzgeber wiederum hat die Pflicht, diese Situation aus der Illegalität in die Legalität zu überführen. ■

▲ **Anzeigen-Liebling** motiv von Bernd Schmittgall

BUCHTIPP

Das rund 400 Seiten starke Comprix-Jahrbuch 2004 mit der Dokumentation aller Gewinner und Finalisten sowie den „Profilen deutscher, österreichischer und schweizer Werbeagenturen“ gibt es bei der Comprix-Geschäftsstelle zum Preis von 88,00 Euro zzgl. Porto/Verpackung.

[**Kontakt** > Werner Dierker, wdierker@comprix.com]

[**Kontakt** > www.schmittgall.de, www.comprix.com]

