

»DER BIERDECKEL, AUF DEM WIR TANZEN«

Der Gesundheitsmarkt wächst rasant. Wer mithalten will, muss schnell sein und Antworten auch für die Kommunikation finden. Wir sprechen mit **Gunther Brodhecker**, Kreativgeschäftsführer bei Schmittgall Health, darüber, wie unter strenger Regulierung gute Kreation entsteht.

Text + Interview **Peter Hammer**

Mancher Kreative in einer Agentur mag weiter die Nase rümpfen, wenn er an Pharmawerbung denkt, an RX und das deutsche Heilmittelwerbe-gesetz. Doch die Gesundheitsbranche ist massiv im Umbruch. Digitalisierung verändert alle Bereiche, und die Klaviatur der Kommunikation ist nicht schwächer als im Consumer-Bereich. Außerdem wird investiert, nicht jeder Euro dreimal umgedreht. Es ist ein Wachstumsmarkt, der viele neue Player auf den Plan ruft. Gunther Brodhecker jedenfalls, Geschäftsführer Kreation bei Schmittgall Health, hat den Wechsel aus der FMCG-Welt und der glamourösen Autowerbung nie bereut. Und findet heute leichter denn je talentierten Nachwuchs.

Herr Brodhecker, Sie selbst haben Ihre Karriere als Kreativer im Bereich FMCG und Automotive gemacht. Weshalb sind Sie dann zu einer Pharmaagentur gewechselt?

Es gab zwei, drei attraktive Angebote damals. Die Entscheidung war nicht so sehr Healthcare oder nicht. Letztlich haben mich bei Schmittgall die Menschen überzeugt, die Agenturkultur. Ich komme selbst aus einem Familienunternehmen, von einem großen Reiterhof im Hessischen. Die Schmittgall fühlte sich wie eine Familie an und hat mich stark an das Miteinander zu Hause erinnert. Ich wusste schnell: Das ist es, das machst Du!

Pharmawerbung hat keinen guten Ruf. Wenig kreativ, wegen der vielen Beschränkungen. Hat Sie das nicht gestört?














Wenn über wenig kreative Healthcare-Werbung geschimpft wird, dann betrifft es fast immer OTC. Das ist wie Kommunikation für Konsumgüter, nur dass die Zielgruppen halt nicht hipp sind, sondern eben Senioren. TV beispielsweise erinnert da oft an frühere Spots für P&G-Produkte mit ihrer wenig überraschenden Mechanik: Problem-Setup, Demo, Benefit-Celebration. Aber gerade im RX-Bereich – bei den verschreibungspflichtigen Medikamenten – gibt es tolle Arbeiten, die intelligent und disruptiv sind. Oder auch bei den weniger regulierten Medizinprodukten, die oft nur digital vertrieben werden, wie etwa das Allergiebett für gesundheitsbewusste Besserverdiener. Das ist Hardcore-Leadgenerierung und Sales-Funnel-Kommunikation, aber da lassen sich richtig gute Sachen machen.

Und thematisch?

Schwierig fand ich schon immer gut. Ich habe früher schon Werbung für den Finanzsektor gemacht und fand das spannend. Aber Healthcare macht mehr Spaß. Man ist nah am Menschen, arbeitet viel mit Insights. Es menschelt, und das ist mein Ding. Außerdem sind Gesundheitsthemen en vogue und es wird immer noch Geld für Kommunikation in die Hand genommen.

Heißt das auch, dass es leichter ist, kreative Talente zu verpflichten?

Ich glaube, es ist viel leichter geworden. Erstens, weil das Thema Gesundheit so ungemein breit und fast schon ein Lifestyle-Thema ist. Es interessiert uns alle. Viele von uns nutzen die Möglichkeiten beispielsweise zur Selbstoptimierung. Spricht man mit der Next Generation Kreation über digitale Gesundheitsanwendungen, über Apps →

<p>Long hold of shut eyes</p>  <p>Start Stop</p>	<p>Furious blinking</p>  <p>Wrong</p>	<p>2 Blinks</p>  <p>No</p>	<p>1 Blink</p>  <p>Yes</p>
<p>1 Left 1 Right 1 Blink</p>  <p>I'm not okay</p>	<p>3 Blinks</p>  <p>I'm okay</p>	<p>Keep looking left</p>  <p>Breathlessness</p>	<p>4 Blinks</p>  <p>I want to sleep</p>
<p>„BLINK TO SPEAK“ Bei den Cannes Lions 2018 räumte die Arbeit regelrecht ab: Grand Prix bei Pharma und zweimal Gold. Die NGO Asha Ek Hop in Indien entwickelte gemeinsam mit TBWA\India eine neue „Sprache“, die Augensprache. Sie soll Menschen helfen, die an einer unheilbaren Motor Neuron Disease (MND) leiden. MND ist eine Nervenkrankheit, die dazu führt, dass der Patient sich nicht mehr bewegen kann. Auch das Sprechen ist nicht mehr möglich. Lediglich die Augen sind beweglich und es kann gezwinkert werden. „Blink to Speak“ ist ein Lehrbuch, das auf Basis eines Augenalphabets Kommunikation ermöglicht. So bedeutet dreimal zwinkern „I'm okay“, die Augen nach links, dann nach rechts bewegen und einmal zwinkern steht für „I'm not okay“. Gleichzeitig sind darin Dinge, aber auch Handlungsanweisungen abgebildet wie „Ich möchte sitzen“ oder „Bitte auf die linke Körperseite drehen“. Der Gesprächspartner zeigt auf das entsprechende Symbol und der Patient bestätigt – einmal zwinkern – oder lehnt das Angebot mit zweimal zwinkern ab. Das Lehrbuch wurde kostenlos an mehr als drei Millionen Menschen verteilt.</p>	<p>1 Up</p>  <p>Toilet</p>	<p>1 Left 1 Right</p>  <p>Water</p>	
	<p>Furious winking</p>  <p>Emergency</p>	<p>1 Blink 1 Up</p>  <p>Heartache</p>	<p>2 Winks</p>  <p>I have a problem</p>



GUNTHER BRODHECKER

ist seit bald vier Jahren bei Schmittgall Health in Stuttgart beschäftigt. Zunächst als CD, seit Oktober 2018 auch als Geschäftsführer Kreation. Begonnen hat er seine berufliche Laufbahn als Junior Texter bei Kastner & Partner. Seine nächsten Stationen waren überwiegend Networks: Saatchi & Saatchi, J. Walter Thompson und Lowe Lintas Change. Es folgten AM Communications und Staud Studios. Schwerpunkte: Food & Beverage/ Functional Food, FMCG, Luxusgüter, Automotive und Finanzen für Marken wie Beck's, Campari, Red Bull, Carpe Diem, Wilkinson Sword, De Beers, Rolex, Sparkasse, Provinzial Versicherung. Zudem zeichnete Brodhecker für internationale Kampagnen von Toyota, Sony und P&G-Marken verantwortlich. Mit seinen Arbeiten gewann Brodhecker national und international Preise, darunter beim Effie, beim Euro Effie, dem New York Festival, bei LIAA, Epica und VWD Award sowie diverse Healthcare Communication Awards.

und ähnliche Angebote, so findet sie das toll. Selbst „Big Pharma“ wird heute mehr wertgeschätzt. Immerhin gelang es ihr, schnell Impfstoffe gegen Covid-19 zu entwickeln. Was den Ruf lange prägte, war, wie gesagt, OTC. Aber das nehmen unsere Jungkreativen kaum wahr, weil es nur in Print und in TV zu sehen ist. Die leben schlicht in einem anderen Werbeuniversum von Netflix & Co.

Dennoch gibt es wohl keinen Bereich, der mehr durch den Gesetzgeber eingeschränkt ist als Healthcare-Werbung.

Das ist richtig. Die Regulatorien sind der Bierdeckel, auf dem wir tanzen. Bei RX ist der klein, bei OTC etwas größer. Aber wir denken kreativ frei. Erst dann kommen die Vorgaben und wir machen es passend. Kreativ heißt da auch, mit den Einschränkungen schöpferisch umzugehen. Wichtig ist nur, dass wir die Vorgaben nicht als Ausrede für schlechte Kreation nehmen. Denn es gibt genügend Beispiele, die das Gegenteil beweisen. Ich zeige meinen Leuten als Antwort immer gute Kampagnen, die bei uns oder auch in anderen Agenturen entstanden sind. So das geniale MS-Fahrrad von Grey Australien. Mithilfe eines Rads alle Phänomene von MS deutlich zu machen – das ist eine Spitzenidee, mit der bei allen Wettbewerben gewonnen werden kann. Das ist nicht Pharma, das ist einfach nur gut.

Was müssen Kandidat:innen mitbringen, um als Kreativer oder Kreative hier glücklich zu werden?

Lust auf Gesundheitsthemen ist natürlich kein Fehler. Und bei Gestalten ist es hilfreich, wenn sie nicht nur kreativ, sondern auch extrem gewissenhaft sind. Es gibt einen Typus bei den Kreativen, der darauf keine Lust hat, dass man beispielsweise medizinisch referenziert. Dann

wird es schwierig. Ich habe in meinem Team eine international erfahrene Kreative, die Lust auf Medizin hat und auch auf Awards. Aber auch sie brauchte natürlich Zeit, bis sie mit den Regulatorien klarkam.

Ihr bildet viel selber aus?

Ja, vor allem Texter, Konzeptioner, aber auch Gestalter. In der Kreation haben wir eine gute Mischung von Leuten, die schon 20 Jahre im Haus sind, und jungen Kollegen. Von bis. Ich suche gezielt nach passenden Kandidaten bei der Texterschmiede. Wenn mir Talente auffallen, dann versuche ich sie für unser Thema zu gewinnen, und kämpfe dafür auch. Da kann schon mal passieren, dass wir Kandidaten auch langfristig im Visier haben, weil sie perfekt passen würden. Und zuschlagen, wenn sie nicht mehr happy sind im alten Job. Wir investieren viel Zeit und Energie in unser Kreativteam. Es kann leicht passieren, dass das kreative Produkt zu stark an einer Person hängt, eben etwa am Kreativchef. Das will ich nicht und das kann sich keine Agentur langfristig leisten. Umso wichtiger ist es für mich, die Kreation im Ganzen fit zu machen. Heute profitieren wir von einer über die Jahre gewachsenen Kreativkultur. Wir leben Ideen. Wir sichten, was ist wettbewerbstauglich, wie kann man Ideen noch größer machen? Wir optimieren und veredeln die Arbeiten immer weiter. Priorität hat natürlich, dass das Kundenproblem gelöst wird.

Wie wichtig ist Kreation? Auch für die Kunden. Hat sich da etwas gegenüber früher geändert?

Ich sehe da keine großen Unterschiede zu früher. Das Wichtigste ist, dass es Kampagnen sind, die ihren Job machen. Idealerweise sind die so gut, dass wir etwas einreichen können, ohne uns dafür zu schämen. Wobei ich felsenfest davon überzeugt bin, dass Arbeiten, die kreativ sind, weil sie auffallen und überraschen, besser funktionieren. Darum quälen wir uns so lange, bis aus einer strategisch richtigen Lösung auch eine kreativ gute wird. Bei neuen Kunden muss sich das erst entwickeln. Da ist es für den Auftraggeber oft nicht so einfach, die mutigere Kampagne zu akzeptieren. Das hat auch mit Vertrauen zu tun. Als Agentur müssen wir ihm dann erklären, dass die Sehnsucht nach Sicherheit letztlich risikoreicher ist, als das Ungewöhnliche zu wagen. →



Masterclass

Agile Markenführung

22./23. Juni 2021
Online

Damit Marken nachhaltig erfolgreich sein können, müssen sie den Spagat zwischen Konsistenz und Flexibilität meistern. Lernen Sie bei der W&V Masterclass neue Arbeitsinstrumente kennen, damit Ihre Marke fit für die Zukunft wird.
shop.wuv.de/agilemarke



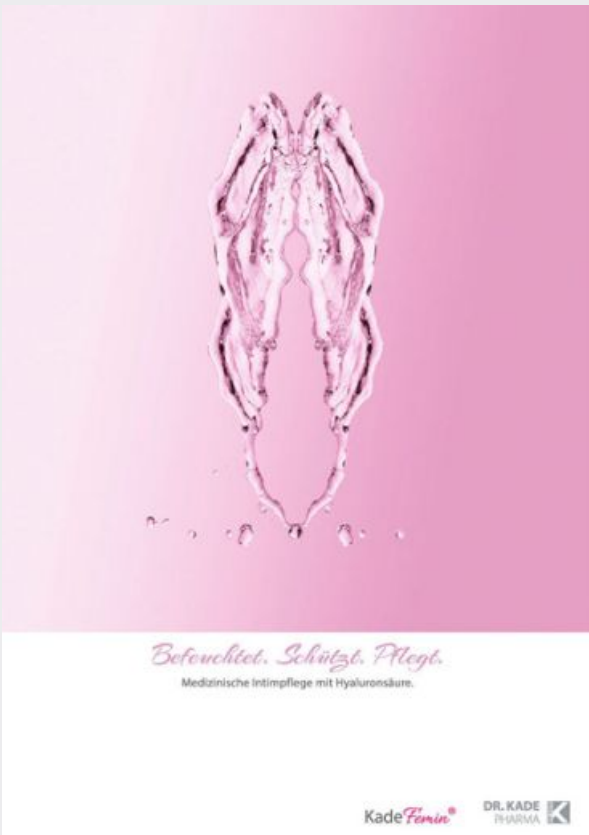
„MEDICAL WELLNESS FÜR DEN INTIMBEREICH“

Dr. Kade Health Care launchte eine kosmetische Pflegeserie für den Intimbereich der Frau. Um gegenüber den Wettbewerbern aufzufallen, kreierte Schmittgall Health eine Kampagne, in deren Mittelpunkt ein so auffälliges wie ästhetisches Key-Visual steht: eine „Wasser-Vulva“. Sie zeigt auch, worum es geht, nämlich die Schamlippen mit Hyaluron, also Wasser, anzureichen. „Der ungezwungene Look bricht mit dem üblichen Tabu um weibliche Intimgesundheit und rückt ein sensibles Thema ästhetisch in den Mittelpunkt“, lautet die Begründung für Gold beim Comprix 2020.



„YOUR BREATH OF LIFE“

Für alle Menschen mit einer reduzierten Lungenfunktion ist die App „Your Breath of Life“ konzipiert, die McCann Health Shanghai für GSK entwickelt hat. Glaubt man GSK, so leiden allein in China um die 100 Millionen Menschen unter Atmungsproblemen, aber bei lediglich sieben Prozent gibt es eine Diagnose, woran es liegt. Oftmals werden die Probleme als normale Begleiterscheinung des Alterns betrachtet. Die App nun verwandelt das Smartphone in ein Diagnose-Tool. Wie? Der Besitzer beziehungsweise Nutzer bläst über das Display – und es entsteht vor seinen Augen ein Baumbild in Blasetechnik, dessen Form und Farbe er zuvor gewählt hat. Je nachdem, wie komplett das Bild ist, wird empfohlen, sich ärztlichen Rat zu holen. Das Smartphone-Mikrofon nimmt das Blasegeräusch auf und ein Algorithmus berechnet, wie gut die Lungenleistung ist. Dafür gab es den Pharma-Grand-Prix bei den Cannes Lions 2019.



„LEBENSRINGE“

Die RX-Anzeige, die VMLY&Rx, vormals Sudler & Hennessey, für das Medikament Giotrif aus dem Hause Boehringer Ingelheim entworfen hat, gewann Gold beim Comprix 2020. Die Arznei wird bei Patienten mit einem speziellen Lungenkrebs eingesetzt und verspricht eine Verlängerung der Lebenserwartung. Visualisiert wird der Benefit – Zugewinn an Lebenszeit und -qualität – durch Ereignisse in Jahresringen von Bäumen.



»Die Regulatorien sind der Bierdeckel, auf dem wir tanzen.
Bei RX ist er klein, bei OTC etwas größer. Aber wir denken kreativ frei«

Denn am schlimmsten ist es, wenn man gar nicht wahrgenommen wird. Umgekehrt gilt: Haben Kunden erfahren, dass es sich lohnt, mutig zu sein, bleiben sie es auch in Zukunft. Zumal der Verantwortliche merkt, dass er, mit Blick auf die eigene Karriere, selbst davon profitiert. Das ist nur menschlich.

Die Möglichkeiten und Kanäle zu kommunizieren sind in den vergangenen Jahren explodiert. Begünstigt das die Kreativität?

Es macht unseren Job vor allem anspruchsvoller. Auf der einen Seite braucht es nach wie vor die Big Idea als eine Art Anker für alle Maßnahmen. Andererseits ist eine Kreativität auf einer anderen Ebene gefordert, die nichts mit der Leitidee zu tun hat: für die Vernetzung, Interaktion, die Platzierung von Content, die individuelle Ansprache der Zielgruppen und anderes mehr. Es müssen Antworten auf Fragen wie die Leadgenerierung gefunden werden. Wie begleiten wir die Zielperson im Sales Funnel immer weiter bis zum Kauf? Da ist eine besondere Kreativität im Detail gefragt. Heute gibt es so viele verschiedene Momente, wo wir einen Menschen

„STRAHLENDES HUNDELÄCHELN“

Von der Agentur Schmittgall Health stammt diese Kampagne für den Kunden Emmi-Pet. Konkret geht es um die Ultraschall-Zahnreinigungsgeräte der Marke. Ihre Besonderheit: Sie arbeiten geräuschlos, ohne Vibrationen und werden daher von den Tieren akzeptiert. Die Folge sind ein harmonischeres Zusammenleben von Mensch und Tier sowie Beißen, die wie eine Taschenlampe leuchten. Eine Kampagne, die in Print und in Social Media zu sehen war und Gold beim Comprix 2020 gewann sowie bei Epica auf die Shortlist kam.



passend zu seiner Befindlichkeit ansprechen. Für diese vielen Micro-Momente der Kommunikation müssen auch gute Ideen her, viele Small Ideas sozusagen. Das Megafon der Big Idea reicht da nicht mehr.

Plattformen wie Gesund.de, die Bestellplattform der Initiative Pro AvO und Online-Versender: Wie wirken sich diese auf Kreation, beispielsweise aufs Packaging aus?

Wir beobachten diese Plattformen ganz genau. Aber sie sind nur eine Vertriebsform von vielen. Viele Kunden gerade im Bereich der Medizinprodukte verkaufen lieber direkt, wegen der höheren Marge. Dass mehr Produkte als früher online ausgewählt werden, hat sehr wohl Folgen für die Kommunikation. Aber beim Packaging eher weniger. Die gleichen Arzneimittel müssen ja auch am physischen PoS verkauft werden. Die Rolle der Apotheke als Verkaufsmaschine mit einer eigenen Raumlogik hat sich geändert. Online ist zunehmend der Standard für regelmäßig zu kaufende Produkte, die Apotheke wird dafür aufgewertet in Richtung persönliche Beratung. Uns beschäftigt mehr, was die Menschen dazu bewegt, sich für das eine oder andere Arzneimittel oder Gesundheitsprodukt zu entscheiden – sei es am physischen oder am virtuellen PoS.

Ohne Big Data geht auch im Gesundheitsmarkt immer weniger. Wie wichtig sind datengetriebene Kommunikation und Kreation?

Bei Schmittgall haben wir früh das Thema Inbound-Marketing fokussiert und dafür Lösungen entwickelt. Oft mithilfe von Hubspot. Wir betreiben Leadgenerierung, verknüpft mit unserem Wissen als medizinisch kompetente Agentur und unserer kreativen Leistungsfähigkeit. Das funktioniert sehr gut. Dabei hilft es, dass wir einen bestimmten Schlag an Kreativen haben, der nicht vergangenheitsorientiert ist, dafür aber umso neugieriger auf Technik.

Schmittgall nimmt seit Jahren an Kreativwettbewerben teil. Weshalb?

Ja, schwerpunktmäßig im Healthcare-Bereich. Die Kreativwettbewerbe sind die Peitsche für uns selbst. Natürlich geht die Welt nicht unter, wenn wir keine Preise gewinnen. Ich will so oder so ein herausragendes kreatives Produkt haben, weil es den Kunden am meisten hilft. Z ugleich wollen wir im Feld der Healthcare-Agenturen immer unter den Top 5 sein, weil wir überzeugt davon sind, genau dort hinzugehören. Jede Idee kann gut sein, ob sie vom Konzeptioner, vom AD, dem Berater oder der Putzfrau kommt. Das ist mir egal. Aber dafür braucht es eine Kreativkultur, die diesen Namen auch verdient. Wettbewerbe sind ein wichtiger Teil davon. Nicht nur wegen der Außenwirkung, sondern eben auch als Signal nach innen. ¶



„RHEUMATOLOGY MEETS VR“

Antwerpes bringt die VR-Technologie in die Rheumatologie. Keineswegs als Spiel, sondern als E-Learning-Anwendung, die bereits in der universitären Lehre eingesetzt wird. Sie hilft Studierenden und Ärzten dabei, rheumatologische Erkrankungen besser zu verstehen und zu unterscheiden. Anhand echter dreidimensionaler CT-Aufnahmen im virtuellen Raum haben Studierende und Ärzte die Möglichkeit, rheumatische Erkrankungen praxisnah zu erleben, zu erkennen und zu erfassen. Auch dafür gab es Gold beim Comprix.

„BRIMICA GENUAIR“

Ziel der Multichannel-Kampagne von Peix Healthcare Communication war es, die Markenbekanntheit sowie den Absatz des Medikaments Brimica Genuair bei Hausärzten zu erhöhen. Dabei sollte die Zielgruppe über die beiden Wirkstoffe, vor allem aber über den patientenfreundlichen Inhalator aufgeklärt



„NEURON VR“

Multiple Sklerose ist eine hochkomplexe Erkrankung. Damit man sie besser verstehen kann, hat die Agentur Antwerpes sie gemeinsam mit Biogen erlebbar gemacht: Die Virtual-Reality-Anwendung klärt mit einer virtuellen Reise in den Körper interaktiv über die Pathogenese und Pathophysiologie von Multipler Sklerose sowie über den aktuellen Forschungsstand und die Diagnose- und Therapiemöglichkeiten auf. Damit wird die Beschäftigung mit der Erkrankung zu einer emotionalen Erfahrung. Die Comprix-Jury belohnte die Arbeit mit Gold.



werden. Im Zentrum der Kampagne steht daher der „Genuair“, ein Medizinprodukt mit zahlreichen innovativen Features. Diese werden mit humorvollen Headlines auf sämtlichen Materialien kommuniziert. Der Inhalator als Held der COPD-Therapie.