

"Der Spezialist hat das letzte Wort"

UNTERWEGER + PARTNER: LANGSAM DURCHGESTARTET

Nach neun Monaten hat sich die Neugründung **Unterweger + Partner** (U+P) auf dem hart umkämpften Pharmamarkt einen Namen gemacht. Als die Hamburger Spezialagentur am 2. Januar diesen Jahres bei einer Partneragentur von Springer & Jacoby zur Untermiete einzog, fanden die fünf Mitarbeiter in den fünf Räumen lediglich ein Telefon, einen Schreibtisch und ein paar Stühle vor. Heute, neun Monate nach dem bescheidenen Start, hat das Unternehmen – mittlerweile auf neun Kreative angewachsen – nach seinem Umzug in die Großen Bleichen 21 so viel Platz, daß sie selbst eine Agentur als Untermieter aufgenommen hat.

Daß sich die auf Gesundheit, Medizin und Pharmazie spezialisierte Neugründung, deren betreute Produktpalette von "rezeptfreien Hustenmitteln bis zu verschreibungspflichtigen Produkten aus Onkologie und Hämatologie" reicht, so schnell entwickelt hat, ist zu einem großen Teil auf den "Partner" im Firmennamen, **Springer & Jacoby**, zurückzuführen. S&J ist über eine Holding an U+P beteiligt und entlastet ihre Partneragentur, indem sie u.a. die Verwaltung, das Art Buying und die Produktion der TV-Spots übernimmt. Außerdem veranstaltet S&J regelmäßig interne Schulungen. Geschäftsführer Gottfried Unterweger (40), der zuvor in gleicher Position bei der Fachagentur Ayer Medical - ein Tochterunternehmen von Wilkens Ayer - tätig war, hält aber die Mehrheit an U+P, da man sich einig war, daß "in einer Spezialagentur auch der Spezialist das letzte Wort habe sollte".

Das eigens von Unterweger zusammengesetzte Team besteht aus vier Grafikern, einer Assistentin, einer Kontaktkarin, einer Auszubildenden und vie-



Gottfried Unterweger

len freien Textern. Im Januar wird ein CD dazustoßen. U+P verfügt derzeit über die Etsats von **Beiersdorf AG, Nycomed, Scherax, Roland, Sandoz, Pharmacia, Byk Gulden, Knoll, Berlin-Chemie und Nordmark**. Bisher wurden neun Kampagnen umgesetzt, u.a. in TV für das Magenmittel "**Riopan**" (Byk Gulden), sowie in Fachzeitschriften das Narkosemittel "**Suprane**" (Pharmacia). Dazu kamen zahlreiche kleine Projekte, die darin bestanden, Folder und Informationsbroschüren zu erstellen. Der Kundenkreis besteht zwar nur aus deutschen Kunden, doch einige Konzepte werden in internationalen Basiskampagnen weltweit um-

gesetzt.

Doch was unterscheidet Unterweger + Partner von den vielen Konkurrenten auf dem Pharmamarkt? Laut Unterweger meinen es die meisten großen Agenturen mit ihrer Pharma-Unit nicht ernst: "Das nimmt man gerne mit, das ist nice to have, aber mehr auch nicht!" Spezialagenturen könnten dagegen sehr viel mehr Fachwissen einbringen. Dabei haben aber die meisten Spezialagenturen nach Unterwegers Meinung Probleme damit, wirklich gute Kreationen zu machen. Durch die Zusammenarbeit mit Springer & Jacoby werde daher bei U+P erfolgreich Fachwissen mit dem Know-how einer großen Werbeagentur kombiniert. "Wir wollen ernstgemeinte Pharmawerbung machen, nicht als Unter-Unterabteilung, sondern als eigenständige Agentur, die mit Druck auf den Markt will", formuliert der gelernte Pharmazeut das Selbstverständnis der Agentur.

Unter der Devise "Langsam durchstarten" hatte man zu Anfang bewußt die Kosten konsequent klein gehalten. Erst als das Geschäft gut lief, habe man "einen draufgesetzt" und kräftig in das technische Equipment investiert, das sich jetzt auf dem neuesten Stand befinde. Die große Bewährungsprobe steht der kleinen Agentur mit dem großen Partner aber noch aus: "Daß wir es können, haben wir bewiesen. Jetzt müssen wir beweisen, daß wir auf dem Markt bestehen können".