

September 2024

# HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin zum Thema



**COMPRIX  
2024**

# BOOST



Here comes the boost for ÜberCreativity!  
Serviceplan Health & Life und Boosting Communication  
sind jetzt zusammen. Als Serviceplan Boosting Health  
freuen wir uns über unsere 30 Finalisten beim Comprix.

Wenn Sie sich auch für ausgezeichnete Healthcare  
Kommunikation begeistern, dann kontaktieren Sie uns.  
**[serviceplan-health.com](http://serviceplan-health.com)**

## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

ich freue mich, dass wir Ihnen heute wieder unsere Sonderausgabe präsentieren dürfen, die den Gewinnern des diesjährigen Comprix gewidmet ist. Dieses Heft steht ganz im Zeichen der kreativsten Arbeiten der Healthcare-Kommunikation und des Wettbewerbs.

Es ist leicht, den Glanz einer preisgekrönten Idee zu bewundern, doch selten denken wir darüber nach, wie viele Entwürfe, Konzepte und Vorschläge es gebraucht hat, um dorthin zu gelangen. Stellen Sie sich vor, wie viele Vorschläge auf den Tisch kamen, nur um nach kritischer Analyse und Rücksprache in den Papierkorb zu wandern. Für jede Kampagne, die heute im Rampenlicht steht, gab es wahrscheinlich zehn, zwanzig oder mehr andere, die als zu riskant, zu komplex oder schlichtweg nicht passend verworfen wurden.

Hinter jeder Gewinnerkampagne stehen zahllose Stunden intensiver Arbeit, kreativer Prozesse und kollaborativer Anstrengungen – Briefings, Brainstormings, vage Ideen und Geistesblitze, Diskussionen, Zweifel, schließlich die Entscheidung, welche Gedanken weiterverfolgt und welche verworfen werden, und im besten Fall die Triumphe, die folgen, wenn eine Idee endlich ihre Form findet.

Kreativität ist ein Prozess, der ebenso viel Flexibilität wie Disziplin erfordert. Sie entsteht nicht auf Knopfdruck, sondern durch den Austausch von Perspektiven. In diesem Prozess, der so dynamisch ist, gibt es keine Abkürzungen. Die Herausforderungen, die dabei gemeistert werden – sei es die Suche nach der richtigen Botschaft, die Gestaltung eines visuellen Konzepts oder die Übersetzung wissenschaftlicher Fakten in klare und gleichzeitig emotionale Kommunikation – verdienen Anerkennung. Herzlichen Glückwunsch an dieser Stelle an die diesjährigen Preisträger und Finalisten!

Die Verleihung von Preisen und das Würdigen der Leistungen der Kreativteams ist das eine. Es geht jedoch vielmehr auch um die Sichtbarkeit und Wahrnehmung von Werbekreationen einer von strengen Regularien geprägten Branche. Die Gewinner verkörpern nicht nur die Spitzenleistungen und die kreative Vielfalt der Gesundheitskommunikation, sondern dienen als Inspiration und Motivation für andere, die Grenzen des Möglichen immer weiter zu verschieben und neue Wege zu gehen. Sie zeigen, was erreicht werden kann.

Während Sie durch diese Seiten blättern, wünsche ich Ihnen im Namen des gesamten ‚Healthcare Marketing‘-Teams viel Vergnügen beim Entdecken und Inspirieren lassen!

*Anna Jäger*

Anna Jäger, Chefredakteurin  
jaeger@healthcaremarketing.eu





Foto: svetok - AdobeStock (angepasst HCM)

## 6 Preisgekrönte Kommunikation

Der Comprix verleiht alljährlich Awards für die kreativsten und originellsten Ideen der Pharma- und Healthcare-Kommunikation. Dem Wettbewerb stellten sich 2024 insgesamt 228 Arbeiten und am Ende wurden 30 Gold-Awards sowie ein Nachwuchspreis verliehen. Wer was und wofür gewonnen hat, betrachten wir ausführlich, in diesem Sonderheft. Neben dem Blick auf die kreativen Highlights des diesjährigen Wettbewerbs gehören zur Comprix-Strecke ebenso die Stimmen der Jury-Mitwirkenden. Die Experten schildern nicht nur ihre Eindrücke zum Comprix, sondern debattierten auch den Einfluss von KI auf kreative Arbeit.

## COMPRIX 2024

### 6 Kreativität auf höchstem Niveau

Der erfolgreichste Einreicher im diesjährigen Wettbewerb war mit sieben Gold-Trophäen die Scholz & Friends Family

### 18 Das Comprix-Langzeitranking

Exklusive Auswertung der erfolgreichsten Teilnehmenden von 2001 bis 2024 nach Kreativpunkten

### 20 Die preisgekrönten Arbeiten

Die Gewinner-Kampagnen des 32. Comprix sowie alle Finalisten im Überblick

### 58 Young Comprix: Gewinnerin will Gen Z zum Blutspenden motivieren

Sechs Nachwuchs-Kreative wählte die Jury ins Finale und prämierte eine Blutspendekampagne

### 60 Der Wandel im kreativen Denken und Schaffen

„Creative Revolution – prompted by imagination“ ist nicht nur Motto der Preisverleihung, sondern auch zentrales Thema im Diskurs rund um KI

### 64 KI oder keine KI, das ist hier die Frage

Im Interview spricht Carolina Sampaio Lechner von der Bildagentur Getty Images über den Status quo bei KI-generierten Inhalten

## SERVICE

### 3 Editorial

### 67 Impressum



**POSITIONIERUNG**

**BRAND-PROFILER**

**MESSAGE-RECALL**



**Wir schärfen Ihre Marke!**

**EUMARA - Insights mit Wirkung**



**Healthcare Marktforschung & Consulting**



**COMPTON PRIX**  
**2024**

Comprix 2024

# Kreativität auf höchstem Niveau

In seiner 32. Auflage kürt der Comprix kreative Ideen der Healthcare-Kommunikation und feiert unter dem Motto ‚Creative Revolution – prompted by Imagination‘ die Gewinner. Im Rennen waren in diesem Jahr insgesamt 228 Arbeiten. Die Jury verlieh schließlich 30 Awards. Außerdem wurde ein Nachwuchstalente ausgezeichnet. Als größter Abräumer geht die Scholz & Friends Family mit sieben Trophäen hervor.

Vorstellungskraft ist ein wertvolles Gut. Sie ermöglicht es, Welten zu erschaffen und unsichtbare Netze aus Ideen und Visionen zu verbinden, noch bevor sie Wirklichkeit werden. Sie ist die Fähigkeit, über das Offensichtliche hinauszublicken und das Unmögliche möglich zu machen. Für Kreative ist Vorstellungskraft ein Werkzeug, das diese Visionen formt und Marken zum Leben erweckt, Botschaften mit Bedeutung füllt und Entwürfe in greifbare Realität verwandelt.

Die Gewinner des diesjährigen Comprix haben genau das gemeistert. Mit neuen Ideen, die über das Bekannte hinausgehen, haben sie gezeigt, wie Vorstellungskraft, Kreativität, Handwerk und Strategie ineinandergreifen, um Grenzen zu verschieben und neue Standards zu setzen. Immer mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und eine Botschaft nachhaltig zu verankern – sei es durch Storytelling, visuelle Erlebnisse, interaktive Kampagnen oder den Einsatz neuer Technologien.

In seiner 32. Auflage würdigt der Comprix die kreativsten Ideen und Kampagnen der Healthcare-Kommunikation. Der Wettbewerb verzeichnete in seinem aktuellen Jahrgang 228 eingereichte Projekte. 165 Finalisten sicherten sich einen Platz auf der Shortlist und durften sich Hoffnung auf eine der Trophäen machen. Schließlich wurden insgesamt 30 Awards und ein Nachwuchspreis vergeben. Gefeierte wurde am 13. September 2024 in Berlin im Tipi am Kanzleramt bei der Preisverleihung unter dem Motto ‚Creative Revolution – prompted by imagination‘.

## Scholz & Friends dominiert den Wettbewerb

Der erfolgreichste Einreicher des Comprix-Jahrgangs 2024 ist Scholz & Friends. Die zu WPP gehörende Agenturgruppe verwandelt von 31 Nominierungen insgesamt sieben in Gold-Awards. Dazu tragen sowohl die Teams der Agenturgruppe in Hamburg, Düsseldorf und Berlin als auch die Spezialisten von Scholz & Friends Health in Frankfurt bei.

Den zweiten Rang der Agenturen nach olympischer Wertung, die zuerst die Gold-Medaillen zählt, sichert sich die Serviceplan Gruppe. Die Münchner Kreativen, mit 18 Shortlistplätzen in der Endrunde, räumen starke fünf Preise ab. Anteil daran haben unter anderem die Healthcare-Spezialisten der Agenturgruppe, die noch als Serviceplan Health & Life in den Award gestartet sind. Seit dem Sommer 2024 gibt es die neue Agenturmarke Serviceplan Boosting Health, die aus dem Zusammenschluss aus Serviceplan Health & Life und der ebenfalls in München beheimateten Agentur Boosting Communication entstand. Letztere haben beim Comprix in diesem Jahr zehn Shortlistplätze erreicht.

Nach den beiden Agentur-Schwergewichten beweisen beim Comprix auch andere ihre kreative Qualität. Mehrere Einreicher holen jeweils zwei Trophäen:

Die Hirschen Group gehört mit den Health Angels aus Hamburg und Ressourcenmangel Düsseldorf zum Kreis der Double-Gewinner. Die Jäger Health, Köln,

sowie Komm.Passion/Team Farner mit Standorten in Düsseldorf und Hamburg vergolden ebenfalls je zwei Einreichungen. Außerdem staubt eine hauptverantwortlich von PIA Nordpol+, Hamburg, umgesetzte Kampagne doppelt ab.

Über je einen Gold-Award dürfen sich weitere zehn Einreichende freuen. Zu den Preisträgern gehören Isgro Markenraum, DP-MedSystems, Wefra Life sowie die beiden Networkagenturen Havas Life Berlin (firmierte bislang als Health4Brands Berlin) und IPG Health, Frankfurt. Mit einem Preis bedacht wurde zudem eine beim Pharmaunternehmen Aristo inhouse entstandene Arbeit. Ihren ersten Comprix feiern Brandneo, Dortmund, die Leipziger Filmproduktion Sons of Motion Picture und die österreichische Agentur Zorn Health, Wien, sowie Diemar Jung Zapfe aus Erfurt zusammen mit Somengo, Jena.

Würdigung erhält zudem eine Arbeit beim Young Comprix. Der Veranstalter hatte den Preis für die kreativen Nachwuchstalente bereits zum fünften Mal ausgelobt. Hier waren sechs Arbeiten auf die Shortlist gekommen. Durchsetzen konnte sich Tugce Tekdemir mit ihrer Abschlussarbeit an der Deutschen Meisterschule für Mode und Design München. Unter dem Titel ‚#CareAndShare – Rette 3 Leben mit einer Blutspende‘ entwickelte sie eine Blutspendekampagne für ihre Generation Z (mehr über die Gewinnerin vom Young Comprix lesen Sie ab Seite 58).

Über die Comprix-Finalisten und Gewinner hat eine 55-köpfige Jury in einem mehrstufigen Jurierungsprozess abgestimmt. Wie schon in den vergangenen beiden Jahren, teilten sich die Jurorinnen und Juroren in den Bereich

## Die Comprix-Gewinner 2024

Awards	Agentur	Kategorie	Titel/Produkt	Auftraggeber
7	Scholz & Friends/ Scholz & Friends Health	PM HCP - Freie Kategorie	Gender Health Gap/Acadim - Akademie für Diversitäts- und Individualmedizin/ Ruhr-Universität Bochum	Acadim - Akademie für Diversitäts- und Individualmedizin/ Ruhr-Universität Bochum
		HW CON - OTC-Produkte - Digitale Werbemittel	#sprichmitisla/Isla med Halspastillen	Engelhard Arzneimittel
		PM HCP - Humanmedizin - Fachanzeige/Keyvisual	Cibinqo/Cibinqo	Pfizer Pharma
		HW CON - OTC-Produkte - TV/Net-Spot	Everybody is different/Kytta	Procter & Gamble International Operations
		HW CON - Tiermedizin	Hitzeplakat/Tierärztliche Praxis für Kleintiere Dr. med. vet. Christian von Hänisch	Tierärztliche Praxis für Kleintiere Dr. med. vet. Christian von Hänisch
		HW CON - Soziale Kampagne	Tatbericht über häusliche Gewalt/Wiener Frauenhäuser	Verein Wiener Frauenhäuser
		HW CON - Dental-Care/Oral-Care	Karies-Smiley/Zahnzentrum Rhein-Main	Zahnzentrum Rhein-Main (Filiale Neu-Isenburg)
5	Serviceplan/ Serviceplan Health & Life/ Saint Elmo's	HW CON - Patienteninformationskampagne von Organisationen	AOK Heartbeats/Awareness für Herzgesundheit	AOK Bundesverband
		HW CON - OTC-Produkte - Anzeige/Keyvisual/Großflächenplakat/Citylightposter	Cold Busters/Imupret N	Bionorica
		HW CON - Patienteninformationskampagne von Organisationen	Long Covid Mode/Long Covid Awareness	Long Covid Europe
		PM HCP - Humanmedizin - Digitale Medien	Rewriting History/Kesimpta FertigPen	Novartis
		HW CON - Freie Kategorie	Toxic Monster/Techniker Krankenkasse 'gesundes Gaming'	Techniker Krankenkasse
2	Health Angels/ Ressourcenmangel (Hirschen Group)	HW CON - Imagewerbung	Check das ab! Geht auf Karte/Krebsfrüherkennungskampagne der AOK Rheinland/Hamburg	AOK Rheinland/Hamburg
		HW HCP - DiGAs	Du bist nicht Dein Tinnitus/Kalmeda	G. Pohl-Boskamp
2	Jäger Health	HW CON - OTC-Produkte - Integrierte Kampagne	Granu Fink Prosta forte Relaunch/Granu Fink Prosta forte	Perrigo Deutschland
		HW CON - OTC-Produkte - Anzeige/Keyvisual/Großflächenplakat/Citylightposter	Granu Fink Prosta forte Relaunch/Granu Fink Prosta forte	Perrigo Deutschland
2	Komm.Passion   Team Farmer	PM HCP - Events	Moin in Hamburg/DGHO-Kampagne	AstraZeneca
		PM CON - Freie Kategorie	Mensch #wiedu/Awareness-Kampagne	Laudrare
2	PIA Nordpol+, Hungrier Hirsch, X&, Universal Music Publishing	HW CON - Medizinprodukte - Integrierte Kampagne	I Am A Mountain/Globale Markenkampagne	Ottobock
		HW CON - Imagewerbung	I Am A Mountain/Globale Markenkampagne	Ottobock
1	Aristo Pharma (Inhouse)	PM HCP - Humanmedizin - Integrierte Kampagne	Clinda, ich schiebe dich/Clindamycin Aristo Vaginalzäpfchen	Aristo Pharma
1	Brandneo	PM HCP - Imagewerbung	Der Pausenraum - Deutschlands erste MFA Serie/Draco	Dr. Ausbüttel & Co
1	Diemar Jung Zapfe, Somengo	PM CON - Awareness-Maßnahmen	@meinliebesleben/@meinliebesleben	Jenapharm
1	DP-Medsystems	PM CON - Patienten-Support-Programme (PSP)	Cupper und das geheimnisvolle Kupfer/Cuprior	Orphalan
1	Health4Brands Berlin	PM CON - Awareness-Maßnahmen	Der schrecklichste Urlaub meines Lebens - Anna's Story/Dengue-Fieber/Qdenga	Takeda Pharma Vertrieb
1	IPG Health Frankfurt	PM CON - Awareness-Maßnahmen	You+ - Du bist einzigartig/HIV-Therapie Awareness	ViiV Healthcare
1	Isgro Markenraum	HW CON - OTC-Produkte - Radio/Net-Spot	Kein Tor verpassen/Prostagutt	Dr. Willmar Schwabe
1	Sons of Motion Pictures	HW CON - Medizinprodukte - TV/Net-Spot	Schlaflos/Somnio - Die App auf Rezept bei Schlafstörungen	Mementor
1	Wefra Life	HW CON - Soziale Kampagne	#Bademantelchallenge/Deutsche Demenzhilfe	DZNE-Stiftung - Für ein Leben ohne Demenz, Parkinson & ALS
1	Zorn Health	PM HCP - Humanmedizin - Awareness-Kampagne	Atemnot/Atemnot	Boehringer Ingelheim
1	Tugce Tekdemir	YCPX - Young Comprix	#CareAndShare/Blutspende	

PM = Pharma RX & Medizinprodukte, HW = Health OTC & Wellness, HCP = Healthcare Professionals, CON = Consumer  
Quelle: Comprix; © Healthcare Marketing 2024

In diesem Jahr werden insgesamt 228 Einreichungen für die Award-Statistik verzeichnet, von denen es 165 auf die Shortlist schafften. Am Ende gab es 30 Awards für die Agenturen und Auftraggeber sowie eine Gewinnerin beim Nachwuchspreis Young Comprix

# „Gänsehaut lügt nicht.“



Die Healthcare Agentur.

## Healthcare Kommunikation aus Berlin. 2strom.de

Packende Kreation für die Zielgruppen ist das eine. Schnell und flexibel für unsere Kunden schwierigste Aufgaben zu medizinisch-wissenschaftlichem Content zu meistern, ist das andere. Wir können beides.



1x Gold · 5x Silber 2024  
Communicator Award NY





Experten aus Agenturen, Unternehmen und Medien entschieden über die Comprix-Gewinner 2024 in den Kategorien Health OTC & Wellness

PM – Pharma Rx & Medizinprodukte sowie HW – Health OTC & Wellness auf. Sie bewertete die Einreichungen anhand der Comprix-Kriterien – klare Positionierung, Originalität, Qualität der Gestaltung, Emotionalität und Sympathie, und vor allem die Kreativität der Idee.

## Spürbarer Rückgang bei den Einreichungen

Der Comprix ist auch im 32. Jahr seines Bestehens der größte nationale Wettbewerb für Healthcare-Kommunikation und hatte 60 Kategorien ausgeschrieben. Dennoch mussten die Ausrichter in diesem Jahr einen deutlichen Einbruch an Einsendungen verkraften. 2024 wurden insgesamt 228 Arbeiten ins Rennen geschickt. Das sind im Vergleich 27 Prozent weniger Einreichungen als im Vorjahr und der niedrigste Wert seit 2015 (siehe Abbildung Seite 12). Ein Grund dafür sind die Award-Pausen von Kreativschmieden wie der Peix Health Group und Cake Health. Erstere waren im Vorjahr mit 30 und letztere mit 22 Nominie-

rungen auf der Shortlist vertreten. Trotz niedrigerer Einreichungszahlen gab es eine große Vielfalt bei den Teilnehmenden: Insgesamt haben sich 56 verschiedene Agenturen, Produktionsfirmen, Medienhäuser und Unternehmen am Wettbewerb beteiligt.

Der Blick auf die Award-Statistik zeigt neben einem Rückgang an Einreichungen auch, dass 2024 weniger Preise verliehen wurden als im Vorjahr. Unterm Strich des Wettbewerbs stehen 30 Awards, was einer Verwandlungsquote von rund 13,1 Prozent entspricht. Das ist ein Indikator dafür, dass die Qualität der Arbeiten die Jury besonders überzeugt hat, oder sie in den vergangenen Jahren schlicht strengere Maßstäbe für einen Award-Gewinn angelegt hat. Denn die Award-Quote, also das Verhältnis von der Anzahl der Einreichungen und der Anzahl der vergebenen Preise, lag in den beiden Vorjahren auf einem etwas niedrigeren Niveau (2023: 11,2% 2022: 10,9%). Jedoch ist es nicht ungewöhnlich: 2019 beispielsweise konnte sogar eine Verwandlungsquote von rund 14 Prozent festgestellt werden.

## Health OTC & Wellness zeigt breites Spektrum

Die Zahlen stehen für sich, sind aber kein Indikator für die Bandbreite und Kreativität der Cases, die in diesem Jahr eingereicht wurden. Die diesjährige Auswahl an Arbeiten in der Kategorie Health OTC & Wellness spiegelte das breite Spektrum kreativer Ansätze wider,

das in der Branche zum Einsatz kommt. Von klassischen Werbemitteln über vielseitige integrierte Kampagnen bis hin zu innovativen Projekten für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel und Health- und Wellness-Produkte – die Jurierenden hatten die Qual der Wahl. Nach einer intensiven Vorbereitung und einem offenen Austausch war die Jury bestens gerüstet, um sich mit den vielfältigen Einreichungen auseinanderzusetzen.

„Es war ein guter Jahrgang für den Comprix trotz der zwei bis drei fehlenden Top-Player. Das macht schon einen Unterschied – was die Menge von Einreichungen angeht und natürlich auch mit Blick auf die Qualität, denn diese Agenturen liefern auch immer kreative Arbeit ab“, sagt Mike Rogers, Jurypräsident für Health OTC & Wellness. Er betont: „Trotz etwas weniger Einreichungen für den Wettbewerb in diesem Jahr gab es richtig gute Highlights. Wir haben mehrere hochqualitative integrierte Kampagnen gesehen. Das waren Arbeiten, wo es eine zentrale kreative Idee gab, die sehr gut integriert durch mehrere Kategorien hindurch dekliniert wurde.“

Die Juryarbeit war für ihn „spannend und entspannt.“ Besonders hebt er die Unterstützung durch seinen Co-Präsidenten und die Vorjurierung hervor, die den Ablauf und die Qualität der Diskussionen deutlich verbesserten. „Die Jurorinnen und Juroren kennen die Arbeiten, dadurch entstehen bessere Diskussionen. Die Leute wissen schon, was lohnt sich nochmal in großer Runde zu besprechen. Es ist für mich jedes Jahr

ein Highlight, mich in diesem Rahmen mit den Kollegen aus der Branche über gute Kreationen auszutauschen. Es ist mehr, als nur Punkte zu geben und zu diskutieren.“

Der bisherige Kreativgeschäftsführer von Serviceplan Health & Life, der nach der vollzogenen Fusion künftig als Senior Creative Advisor für die Agentur fungiert, erläutert mit Blick auf die bewerteten Kampagnen: „Die eingereichten Arbeiten wiesen eine große Bandbreite auf. Die Gewinner in den Kategorien für Health & Wellness haben sehr unterschiedliche Qualitäten. Es hat nicht nur die Arbeit Erfolg, die ein bestimmtes Schema verfolgt. Manchmal war es eine Einzelidee, ein One-Off-Gedanke, und manchmal die große Big Idea, die über alle Kanäle funktioniert. Aber eines haben sie gemeinsam: Sie können von der Qualität her auch im internationalen Wettbewerb mithalten.“ Das sei ein Ziel, beim Comprix Arbeiten im Rennen zu haben, die auch das Potenzial mitbringen, international zu gewinnen. Denn dies sei ein positives Signal für die deutsche Healthcare-Branche.

## Wirkungsvolle Kommunikation braucht Kreativität

Erstmals als Co-Jurypräsident im Einsatz war Heiko Pröger. Der Geschäftsführer von Spirit Link in Erlangen zeigt sich beeindruckt von der Qualität der Beiträge: „Viele der Beiträge zeichneten sich durch herausragende Ideen und eine exzellente Umsetzung aus. Dies zeigt, dass Kreativität im Healthcare Marketing eine zentrale Rolle spielt, um wirkungsvolle Kommunikation zu gestalten und deren Effektivität zu steigern. Insgesamt war es ein sehr guter Jahrgang für den Comprix.“ Außerdem hebt er hervor, dass einige Einreichungen innovative Technologien wie künstliche Intelligenz genutzt haben, auch wenn die Anzahl dieser Arbeiten geringer als erwartet war. Die prämierten Arbeiten

überzeugten seiner Meinung nach vor allem durch ihre hohe Umsetzungsqualität und die effektive Nutzung verschiedener Kanäle.

Thomas Auerswald, Creative Director bei McCann Germany, erwähnt die Herausforderungen der Healthcare-

- Anzeige -

**aponow**  
Von der Webseite in die lokale Apotheke

Ein Koffer voller  
**Ideen, Neuheiten**  
und **Überraschungen.**

Hier **Termin** für die  
**expopharm buchen!**

Werbung – komplexe Themen, juristische Einschränkungen, diffizile Zielgruppen – und lobt, dass trotzdem Jahr für Jahr herausragende Ideen ihren Weg in den Wettbewerb finden. „Es geht immer um den Mut, seine Kommunikation mit ungewöhnlichen Ideen jenseits des Erwarteten umzusetzen – denn auch die Healthcare-Zielgruppen werden mit Werbung überfüttert. Und der Mut ist da.“ Deshalb resümiert der Juror: „Neben einigen durchschnittlichen und vielen überdurchschnittlichen erfreuten auch eine ganze Reihe hervorragender Arbeiten die Jury. 2024 war ein durchaus gutes Comprix-Jahr.“ Uwe Marquardt, Managing Director Creation bei Scholz & Friends Health, merkt an, dass weniger Beiträge als in den Vorjahren eingereicht wurden, was auf höhere Qualitätsparameter der Einreicher zurückzuführen sei. Dies habe die Arbeit der Jury erleichtert, da man sich fast ausschließlich mit anspruchsvollen Arbeiten

beschäftigt habe. Für den erfahrenen Kreativchef steht fest, es braucht: „Eine klare, einfache Idee, die sofort ein Aha-Erlebnis auslöst. Jurymitglieder agieren da nicht viel anders als reale Konsumenten im Alltag. Wenn eine Arbeit zu kompliziert ist, dann verliert sie auch schnell die Aufmerksamkeit des Jurors. Macht eine Arbeit Spaß, liefert sie einen Mehrwert, berührt sie einen, dann bleibt man an ihr hängen und man beschäftigt sich mit ihr bis zum letzten i-Tüpfelchen – so wie im richtigen Leben.“

## Integrierte Ansätze überzeugen

Die für einen Award-Gewinn nötige Portion Kreativität bewiesen in den Kategorien für Health OTC & Wellness diverse Arbeiten. Zweifach Gold sicherte sich die Kampagne ‚Granu Fink Prosta forte‘ von Jäger Health für Perrigo Deutschland. Ausgezeichnet wurde zum einen das Keyvisual mit „Reißverschluss-Effekt“ unter dem Claim ‚Damit der Harndrang dich nicht rausreißt‘ und zum anderen die integrierte Kam-

pagne als Gesamtes. Die Media-Strategie setzte vor allem auf digitale Formate mit einer zielgruppenspezifischen Ausspielung – gemäß den thematisierten Situationen von Fußball bis Business – und wurde zudem am POS inszeniert.

Doppelt vergoldet wurde außerdem die globale Markenkampagne von Ottobock mit dem Titel ‚#IamAMountain‘. Herzstück ist eine Hymne, die das Leben feiern soll, geschrieben vom britischen Sänger Sam Ryder, der den Song zum Eurovision Song Contest 2023 zusammen mit Prothesen- und Rollstuhlnutzern auf der Bühne performte. Die Kampagne basiert auf User-Generated-Content von 26 Anwendenden von Ottobock-Prothesen, -Orthesen und -Rollstühlen aus 14 Ländern. Sie wurde intern vom Duderstädter Medizintechnik-Hersteller in Zusammenarbeit mit den Agenturpartnern von PIA Nordpol+ umgesetzt.

Erneut starke Präsenz zeigte zudem die AOK. Die Krankenkasse führt mit zwei



Branchenexperten haben sich versammelt, um innovative Ideen und herausragende Leistungen in den Kategorien für Pharma Rx & Medizinprodukte zu bewerten

Awards und zwei Shortlist-Platzierungen die Liste der erfolgreichsten Auftraggeber an (siehe Tabelle Seite 14). Kreative Unterstützung erhielt der AOK-Bundesverband, Berlin, dafür unter anderem von Serviceplan. Das Berliner Team der Agentur kreierte die ‚AOK Heartbeats‘ – prominente Musiker komponierten Songs, die auf echten Herztönen basieren. Sie sollten die Awareness für Herzgesundheit steigern und überzeugten die Jury in der Kategorie Patienteninformationskampagne von Organisationen. In der Kategorie Imagewerbung gewann die regionale AOK Rheinland/Hamburg zusammen mit Ressourcenmangel Düsseldorf und ‚Check das ab! Geht auf Karte‘ eine Trophäe. Hier wurde es für die Krebsvorsorge ebenfalls musikalisch mit den Rappern Denyo und Eunique.

## Klare Grundidee, starke Consumer Insights

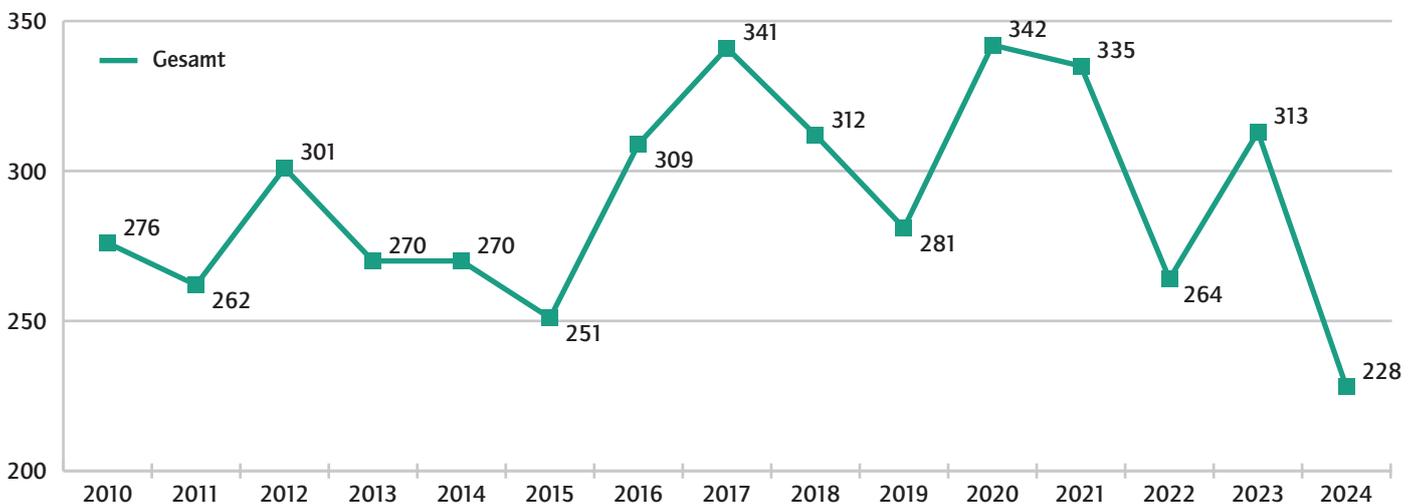
Juror Christoph Sandmann lobt die Qualität der Beiträge, insbesondere im OTC-Segment: „Hier gab es kreative Ansätze, die mit neuen, innovativen Ideen überzeugten, wie die Isla-Kampagne von Engelhard oder die Coldbusters-Kampagne von Bionorica mit einer kreativen Anlehnung an die allseits bekannten Ghostbusters.“ Der Leiter des Brand Managements bei Heel betont die Bedeutung von Zielgruppen-Wissen: „Die besten Arbeiten zeichnen sich aus meiner Sicht durch eine besondere Ansprache des Consumer Insights für das jeweilige Topic aus, die damit das Publikum emotional ansprechen und sich gut

in die jeweilige Zielgruppe einfühlen. Es gilt, sich in die Situation und Bedürfnisse hineinzuversetzen, Aufmerksamkeit zu generieren und somit das Involvement zu stärken.“

Sabine Baur, Managing Director bei Havas Life Bird & Schulte Freiburg, weist darauf hin, dass die ausgezeichneten Arbeiten durch eine „tolle Grundidee“ und „handwerklich exzellente Ausführung“ bestachen. „Diese beiden einfachen Kriterien lassen schnell Schlüsse zu, ob eine Arbeit Award-verdächtig ist oder nicht. In Erinnerung bleiben mir persönlich oft die Einreichungen, die frisch und modern im Look and Feel sind und ein kleines Augenzwinkern mit sich führen. Nichts ist souveräner als ein Schuss Selbstironie.“

Baur schätzt besonders die Mischung aus neuen und erfahrenen Gesichtern in der Jury, was der Branche und dem Preis zugutekomme. Auch andere Jury-Mitglieder, wie Karen Gallist, Client Service Director bei Schmittgall Health in Stuttgart, gehen auf den intensiven fachlichen Austausch ein. „Durch kontroverse Diskussionen wird einem manchmal eine ganz andere Perspektive eröffnet“, erklärt Gallist. Dies reflektiere gut die

## Die Entwicklung der Comprix-Einreichungen von 2010 bis 2024



Quelle: Comprix; © Healthcare Marketing 2024

Nachdem der Wettbewerb in den vergangenen Jahren stabile Einreichungszahlen deutlich über der 300er-Marke verzeichnete, gab es 2024 einen deutlichen Einbruch, der sich unter anderem mit der Awardpause von einigen Top-Healthcare-Agenturen erklären lässt

Entwicklungsarbeit einer Kampagne, bei der Austausch und Diskussionen zu herausragenden Ergebnissen führen. „Oft kommen in der Diskussion Aspekte auf den Tisch, an die ich vorher noch nicht gedacht habe, manchmal revidiere ich meine Meinung, manchmal werde ich in ihr bestärkt. Die Zusammenstellung der Jury ist fantastisch, da Agenturen und Kunden an einem Tisch sitzen und gemeinsam über Ideen diskutieren“, pflichtet auch Marquardt bei. „Das Schöne am Comprix ist, dass ein großer gegenseitiger Respekt vorhanden ist, bei allen sachlichen Differenzen“, ergänzt Christoph Bohlender. Sein Resümee zum Comprix-Jahrgang: „Manches mau. Ab und zu Wow! Da freut man sich dann richtig.“ Mit Blick auf die Cases erläutert der Geschäftsführer der Mensch Kreativagentur in München: „Die besten Arbeiten zeichnet aus, dass sie die Healthcare-Kommunikation weiterdenken, wie sie davor einfach noch nicht gedacht wurde.“ Und Gallist fügt hinzu, dass „es wieder ein paar herausragende Arbeiten gab, die das Messaging kreativ übersetzt und teilweise dann auch sehr schön auf unterschiedliche Werbemittel heruntergebrochen haben. Mich persönlich freut dabei besonders, dass es nicht nur in den historisch starken Kategorien Überraschendes zu sehen gab, sondern dass auch in den anderen Kategorien einige sehr gute Arbeiten dabei waren.“

## Mut und Überraschung punkten bei der Jury

Für Tobias Schwaiger, seit Ende 2023 Executive Creative Director bei Wefra Life Solutions in Neu-Isenburg, war es der erste Einsatz als Juror beim Comprix. „Als ‚der Neue‘ im Bereich Healthcare-Kommunikation überraschte mich die große qualitative und kreative Schere, die bei eingereichten Beiträgen auftrat. Agenturen und Kreative haben brillante Ideen und formten daraus Kampagnen und Aktionen, die überraschten, die in Erinnerung blieben. Diese Highlights kennzeichnete vor allem ein in sich stimmiges Konzept: Perfekt auf die Zielgruppe

und deren Needs abgestimmt, passten sie zudem auch optimal für den gewählten Kanal. Auf der anderen Seite müssen wir als Healthcare Marketeers mutiger werden. Damit wir zukünftig auch in den Kategorien, die näher am Tagesgeschäft sind, wirklich Außergewöhnliches sehen.“

Das Besondere hat Kathrin Leim, Head of Brand Management bei Engelhard Arzneimittel, vor allem in den freien Kategorien und bei den Sozialen Kampagnen ausgemacht. „Der Comprix 2024 überraschte wieder mit zahlreichen kreativen Ideen und Kampagnen. Es begeistert mich jedes Jahr aufs Neue, welche Kreativität, welcher Einfallsreichtum, Fantasie und Schöpferkraft in unserer Branche sowie bei Dienstleistern und Partnern vorhanden sind. Das Motto der diesjährigen Preisverleihung ‚Creative Revolution – prompted by imagination‘ spiegelt diese Stärke eindrucksvoll wider, denn ‚Creative Revolution‘ findet nicht nur bei den großen, Award-gekrönten Kampagnen statt.“ (Lesen Sie die Meinungen der Jurorinnen und Juroren über die ‚Creative Revolution‘ ab Seite 60).

In der von Leim genannten Freien Kategorie hat die Serviceplan-Gruppe zusammen mit der Agentur Lautstark aufgetrupft. Im Auftrag der Techniker wurde das ‚Toxic Monster‘ erschaffen. Die Kreativen inszenierten die Krankenkasse auf der Gamescom und stellten das Thema Cybermobbing in den Mittelpunkt, denn toxisches Verhalten im Netz kann die mentale Gesundheit beeinflussen.

Entstanden ist ein digitales Multiplayer Game. Die Besucher traten am Messestand der TK gegen das Toxic Monster Malice an, das sich von Hass und Hetze im Netz nährt und nur durch die Zusammenarbeit mehrerer Spieler besiegt werden kann. Die Gaming-Community hat auch das Projekt ‚Long Covid Mode‘ anvisiert. Die Serviceplan-Tochter Saint Elmo’s gewinnt damit in der Kategorie Patienteninformationskampagne von Organisationen einen Gold-Award. Für das Projekt mit der Organisation Long Covid Europe wurden 20 Long-Covid-Symptome in drei große Games – ‚Elden Ring‘, ‚Minecraft‘, ‚The Witcher 3‘ – kodiert, so dass die Spieler sie durch Spielfiguren erfahren und kennenlernen konnten. Beide Cases haben nicht nur beim Comprix, sondern auch auf der internationalen Bühne bereits mehrere Auszeichnungen erhalten.

Kreative Impulse im Umfeld der Sozialen Kampagnen setzte unter anderem etwa auch die mit Gold prämierte Social-Media-Offensive ‚#Bademantelchallenge‘. Die Deutsche Demenzhilfe – DZNE-Stiftung, Essen, und Wefra Life Solutions sensibilisierten damit für die



Foto: Comprix

Die OTC-Jury in Aktion: Kritische Prüfung der Nominierten



Die Rx-Jurymitglieder bei der intensiven Diskussion über die Gewinner des Wettbewerbs

Foto: Comprix

Alzheimer-Erkrankung. Für die nötige Aufmerksamkeit sorgten Influencer und Prominente, aber auch die Bevölkerung war aufgerufen, sich im Bademantel öffentlich und an dafür ungewöhnlichen Orten zu fotografieren, und dieses Foto per Social Media zu teilen.

## Rx: Gemischte Bilanz für die Königsdisziplinen

Die zweite zentrale Säule des Wettbewerbs bildet der Bereich Pharma Rx und Medizinprodukte. Auch hier lag der Fokus der Jurorinnen und Juroren auf der Suche nach kreativen Höchstleistungen, die in dieser hochregulierten Branche eine besondere Herausforderung darstellen.

Die Juryvorsitzende war erstmals Dr. Dörthe Besse, Managing Director von Serviceplan Boosting Health. Ihr Fazit: „Auch in diesem Jahr gab es wieder super Einreichungen und qualitativ

hochwertige Arbeiten. Auffallend waren, im Gegensatz zu den vergangenen Jahren, die Königsdisziplinen im Rx-Bereich – die klassischen Kategorien, Fachanzeige, Fachanzeigen-Strecke und die Integrierte Kampagne.“ Besse erklärt: „In der Regel sieht man dort stets zwei bis drei Arbeiten, die herausstechen mit einer richtig großartigen Idee und in diesen drei Kategorien durchstarten. Das war in diesem Jahr anders. Es gab nicht die eine große Idee.“ In den besagten Disziplinen wurden letztlich zwei Awards vergeben, und das, untypisch, auch nicht an die gleiche Kampagne.

Durchgesetzt hat sich hier das Agenturkunden-Duo Scholz & Friends Health und Pfizer mit dem Keyvisual zum Launch von Cibinqo, einem JAK-Inhibitor. Das Motiv zeigt eine schlafende Person neben einem ebenso schlafenden roten Drachen, der für die Beruhigung des Juckreizes durch die Wirksamkeit des Produktes stehen soll. Außerdem

punktete die von Aristo Pharma inhouse entwickelte integrierte Kampagne ‚Clinda, ich schiebe dich‘, die Gynäkologen über die Therapieoption für bakterielle Vaginose informiert.

## Drei Awards für Awareness-Kampagnen

Stattdessen trumpfte laut Besse besonders die Kategorie DTC-Awareness mit einer starken Konkurrenz auf. „Sehr positiv aufgefallen ist die Kategorie DTC-Awareness mit einer extrem hohen Dichte an guten Arbeiten. Die Kampagnen waren stark, sodass die Jury in dieser Kategorie drei Awards vergeben hat. Die prämierten Arbeiten zeichneten sich zum einen durch ihre extrem gute Exekution und zum anderen durch clevere Social-Media-Aktivitäten aus.“

Die Rede ist von der HIV-Awareness-Kampagne ‚You+ Du bist einzigartig‘ aus der Feder von IPG Health für ViiV Healthcare, die mit Gold bedacht wurde. Ebenso holte ‚Der schrecklichste Urlaub meines Lebens‘ zu Dengue-Fieber von Havas Life Berlin (ehemals Health4Brands Berlin) für Takeda Pharma einen Award. Und auch die Social-Media-Kampagne ‚@meinliebesleben‘ von den beiden Comprix-Newcomer-Agenturen Diemar Jung Zapfe aus Erfurt und Somengo aus Jena für den ortsansässigen Hersteller Jenapharm hat die Jury überzeugt.

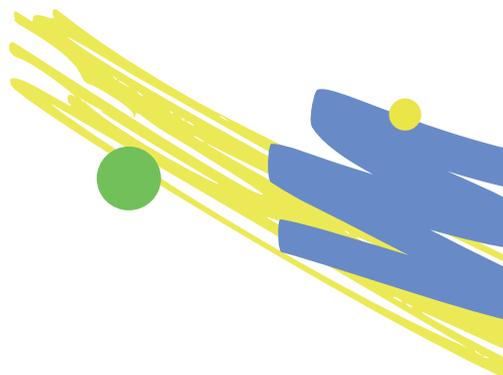
Die Kategorie für Awareness-Maßnahmen habe sich laut Dr. Natascha Terp als neuer Schwerpunkt etabliert, was den Wandel der Branche widerspiegeln. „Hier sieht man die kreative Revolution, die sich über den strategischen Ansatz, zu den Zielgruppen und deren Ansprache bis hin zur Umsetzung erstreckt. Ein Netzwerk an Kreativität und Inspiration“, ist die Geschäftsführerin von

## Die erfolgreichsten Auftraggeber beim Comprix 2024

Rang 2024	Auftraggeber	Gewinner	Finalist	Auszeichnungen
1	AOK-Bundesverband/ AOK Rheinland/Hamburg	2	2	4
2	Perrigo Deutschland	2	1	3
3	Ottobock	2		2
4	Pfizer Pharma	1	8	6
5	Mementor	1	4	5
6	AstraZeneca	1	3	4
6	Bionorica	1	3	4
6	Novartis/Hexal	1	3	4
6	Takeda Pharma Vertrieb	1	3	4
10	Boehringer Ingelheim	1	2	3
10	Engelhard Arzneimittel	1	2	3

Quelle: Comprix; © Healthcare Marketing 2024

Auf Auftraggeberseite räumten die Top3 ihre Awards alle in den Kategorien für Health OTC & Wellness ab



2strom in Berlin überzeugt. Im Motto der Preisverleihung ‚Creative Revolution‘ sieht sie nicht nur eine Beschreibung der ausgezeichneten Arbeiten, sondern auch des Comprix selbst, der sich kontinuierlich an die Marktgegebenheiten anpasst. „Kein anderer Award revolutioniert sich immer wieder aufs Neue und passt sich den Marktgegebenheiten an. Der Comprix trägt der kreativen Entwicklung mit den eingereichten Arbeiten Rechnung“, so die Agenturchefin.

## Engagierter Austausch prägt die Juryarbeit

Die Juryarbeit beschreibt Besse als sehr interaktiv und engagiert, wobei sie das neue Jurierungskonzept lobt, das eine gezieltere Diskussion ermöglichte. „Was mir persönlich in meiner Rolle als Jurypräsidentin am meisten Freude gemacht hat, war das Engagement und die Diskutierfreudigkeit zu erleben. Es hat Spaß gemacht, die Jurorinnen und Juroren ein bisschen anzustacheln und zu motivieren. Einziger kleiner Wermutstropfen ist, dass ich als Juryvorsitzende die Rolle des Moderators einnehme und mit meiner eigenen Meinung hinter dem Berg halten muss. Und richtig klasse war es, das Ganze gemeinsam mit Marek Hetmann zu machen. Als Team war die Jurysitzung einfach super.“ Zu dieser Erfahrung sagt Hetmann vom Deutschen Ärzteverlag: „In meiner neuen Aufgabe hatte ich die Gelegenheit, noch viel intensiver zu erleben, dass die Kreation hinter einer kreativen Kampagne mit sehr viel Teamarbeit, Expertise und Leidenschaft verbunden ist.“

Zu den Juroren der Rx-Jury gehörte unter anderem Martin Wider, Vice President Global Marketing bei Ottobock, der besonders die leidenschaftlichen Diskussionen und den persönlichen Austausch während der Juryarbeit schätzt: „Ich freue mich jedes Jahr auf die Comprix-Jurysitzung. Inspirierende, hoch motivierte und engagierte Kollegen und Kolleginnen aus Industrie, Agenturen und Medien sperren sich einen Tag ein,

um die besten kreativen Arbeiten in der Healthcare-Kommunikation zu finden.“ Bei den Einreichungen beobachtet er eine Veränderung: „Inhalt und Qualität der Arbeiten verschiebt sich eindeutig von Key-Visual-getriebenen ‚Einzelmeistern‘, wie Anzeigen und TVCs, hin zu aufwendigen, integrierten Kommunikations-Programmen mit einem starken Schwerpunkt in Digital, Social Media und Storytelling.“

Und auch Roger Stenz, CEO von Scholz & Friends Health, begutachtete als Juror die Einreichungen im Rx-Segment und hebt die Weiterentwicklung des Comprix und des Health-Spektrums hervor. Gefragt danach, was eine gute Kampagne mitbringen muss, antwortet er: „Eine Idee muss sofort ‚zünden‘. Wenn ich innerhalb von Sekunden erkenne, was die Botschaft ist, hat die Kampagne für mich ihren Zweck erfüllt. Wenn man einen ‚Werbeerklärer‘ braucht, um die Kampagne zu verstehen, dann ist das schwierig.“ Derweil sagt Jurorin Susann Weber: „Von tief emotionalen Geschichten, die direkt ins Herz trafen, bis hin zu außergewöhnlichen Konzepten, war alles vertreten.“ Vom Jurytag berichtet sie: „Neben der Beurteilung der Arbeiten, drehte sich fast jeder Austausch um die Frage, wie KI zukünftig unsere Arbeit vereinfachen, revolutionieren und bereichern kann.“ Für die Director Digital Excellence & Customer Engagement bei AstraZeneca markiert das Jahr 2024 den „Beginn der KI-Transformation, um datengesteuerte Strategien und personalisierte Kommunikationen zu entwickeln.“

## Kreativer Umbruch durch KI, mit Luft nach oben

Zum Thema KI äußert sich ebenfalls Burghard Drews von Antwerpes: „Ganz getreu dem diesjährigen Motto ‚Creative Revolution‘ haben wir vermehrt Arbeiten gesehen, die ganz oder teilweise mit KI entstanden sind. Das spiegelt auch den allgemeinen Tenor der Branche wider, die sich im Umbruch befindet.“ Den aktuellen Jahrgang beschreibt der Executive Creative Director bei der Kölner Agentur als einen der schwächeren im Bereich Pharma Rx & Medizinprodukte. „In manchen Kategorien wurde gar nicht oder nur sehr sporadisch eingereicht, was einmal mehr zeigt, dass wir uns in einem Wandel befinden. Digital – früher einmal eine der stärkeren und innovativeren Kategorien – hat völlig an Relevanz verloren.“

Den Eindruck teilt Philip Bolland, Executive Creative Director bei Peix, der zum ersten Mal beim Comprix dabei war: „Ich habe 20 Jahre in ‚klassischen‘ Kreativagenturen gearbeitet. Heißt, das war meine Premiere beim Comprix. Mein Gefühl ist, dass 2024 ein eher schwacher Jahrgang war.“ Sein erstes Fazit: „Da ist noch kreative Luft nach oben – beim Comprix und in der Pharma-Kommunikation insgesamt. Wenige Arbeiten haben mich kreativ überzeugt. Aber diese wenigen waren herausragend. Was sie alle gemeinsam hatten? Dass sie nicht nur eine gute Idee hatten, sondern auch auf einem gutem Insight basierend und mit spürbarer Liebe zum

Die Comprix-Jury kam nach einem Online-Voting in Dreieich bei Frankfurt zusammen, um gemeinschaftlich über die Vergabe der Auszeichnungen zu entscheiden



Detail und viel gutem Handwerk umgesetzt wurden.“ Dem stimmt Heidi Funk, Chief Medical Officer bei Schmittgall Health und ebenfalls erstmals Comprix-Jurorin, zu: „Viele Arbeiten zeigten, was wir in den letzten Jahren schon oft gesehen haben. Die am Ende ausgezeichneten Arbeiten überzeugten jedoch durch eine klar erkennbare ‚big idea‘, die auf außergewöhnliche Weise kreativ umgesetzt wurde.“

Und auch Yvonne Preller reflektiert den Comprix-Jahrgang. Sie hingegen lobt die Vielfalt und die erkennbaren mutigeren Ansätze der eingereichten Arbeiten. Die Geschäftsführerin von Havas Life Berlin – die Havas-Life-Tochter firmierte bis vor Kurzem als Health4Brands – teilt mit: „Besonders beeindruckend waren die Kampagnen, die über das Gewohnte hinausgehen und kreative Grenzen neu definieren. Diese Arbeiten eröffnen nicht nur frische Seh- und Denkhorizonte, sondern setzen auch neue Maßstäbe für innovative Healthcare-Kommunikation. Im Vergleich zu den Vorjahren ist eine spürbare Tendenz zu mutigeren Konzepten erkennbar, die sich in wandelnden Bedürfnissen und Erwartungen unserer Zielgruppe widerspiegeln.“ Für die Jurorin zeichnen sich die besten Arbeiten des Jahres durch eine „Mischung aus zeitloser Emotionalität und Intelligenz“ aus. Im Gedächtnis geblieben sind ihr

auch „die provokativen Kampagnen, die mit mutigen, knappen Botschaften gezielt ins Schwarze treffen“. Zudem sei erfreulich zu sehen, dass neben dem Einsatz von KI klassische wie zum Beispiel illustrative visuelle Umsetzungen weiterhin ihren festen Platz behaupten.

Eine solche Arbeit hat es dann auch unter die Rx-Gewinner geschafft: ‚Cupper und das geheimnisvolle Kupfer‘ ist eine illustrierte Broschüre und Teil einer Patientenmappe für Grundschulkinder mit Morbus Wilson und ihre Familien. Die von DP-Medsystems für Orphalan entwickelte Broschüre enthält kindgerechte Erklärungen, Bilder und Elemente wie Rätsel und Malvorlagen, um die Krankheit und ihre Behandlung zu verstehen. Zum Kreis der Preisträger in den Rx-Disziplinen gehört unter anderem Zorn Health mit der Awareness-Kampagne ‚Atemnot‘ für Boehringer Ingelheim in Österreich, um das Bewusstsein für die Vielfalt der Ursachen von Atemnot zu schärfen. Die Teaser-Kampagne ‚Rewriting History‘ aus Bumper Ads, beispielsweise, zielte darauf ab, das Interesse von Neurologen zu wecken, wie sie die Geschichte der MS-Therapie „neu schreiben“ können. Hierfür wurden in der Kategorie Pharma Rx & Medizinprodukte – Healthcare Professionals – Digitale Medien Serviceplan Health & Life und Novartis Pharma ausgezeichnet.

## Kurze Pause, mehr Vorfreude

Nachdem am 13. September 2024 die letzten Preise im Tipi am Kanzleramt überreicht und die Gewinner gefeiert wurden, neigt sich nicht nur die Party dem Ende zu. Der Comprix selbst verabschiedet sich fürs erste – der Wett-

bewerb für kreative Healthcare-Kommunikation macht 2025 eine Pause. Die Veranstalter kehren zum Ablauf vor der Corona-Zeit zurück. Und so wird die Einreichungszeit der Cases im November 2025 beginnen und bis Februar 2026 laufen. Die nächsten Comprix-Gewinner werden dann erst wieder im Juni 2026 in Köln gekürt.

Die Entscheidung für die Rückkehr zur Durchführung und dem Timing vor der Pandemie hat der Beirat einhellig getroffen, um die lange Sommerpause zwischen Nominierung und Preisverleihung zu verkürzen. Zudem sei die Veranstaltungsdichte im Herbst sehr hoch. Ziel sei es, mit der Gala im Frühsommer möglichst vielen der am Award beteiligten Unternehmen und Agenturen die Teilnahme an der Preisverleihung zu ermöglichen, ohne dass sie sich zwischen mehreren Veranstaltungen entscheiden müssen. Durch eine Verlegung des Wettbewerbs zurück in das Frühjahr wäre jedoch 2025 laut dem Beirat Phase für Einreichung und Jurierung bis zur Gala zu kurz. Die Zeit bis zum nächsten Comprix wollen die Verantwortlichen auch nutzen, um den Award weiterzuentwickeln und neue Wege zu gehen. Für die Agenturen bedeutet es, dass sie im kommenden Jahr mehr Zeit für die Einreichungsvorbereitung haben und sie dann ihre besten Projekte aus den Jahren 2024 und 2025 präsentieren können.

Bis dahin liegt es an den Agenturen, ihre Kreativität weiter zu schärfen und innovative Konzepte umzusetzen. Wir starten schon mal den Countdown, die Zeit läuft bis zum nächsten Comprix. Wir sehen uns 2026, wenn es heißt: Bühne frei für die kreativsten Kampagnen der Healthcare-Branche!

*Anna Jäger*



### Comprix – Preis für kreative Healthcare-Kommunikation

Der Comprix existiert seit 1992 und zeichnet Projekte im Bereich Healthcare-Kommunikation im deutschsprachigen Raum aus. Der Wettbewerb wird ausgerichtet vom Comprix-Beirat, zu dem der Deutsche Ärzte-Verlag und Springer Medizin sowie die Agenturen Brand Health, FischerAppelt, Movendi, Schmidt-Bieber Communication, Schmittgall, Scholz & Friends Health, Serviceplan Boosting Health, Spirit Link, Peix Health Group und Pink Carrots Communication, sowie das Pharmaunternehmen Berlin-Chemie gehören.

**WIR ZELEBRIEREN  
EXZELLENT  
ARBEIT**

**100%  
HEALTH  
CARE**

**Wir gratulieren allen Comprix-Gewinnern**



Havas Life Bird & Schulte GmbH  
Urachstr. 19, 79102 Freiburg  
bird-schulte.de

**HAVAS** Life Bird & Schulte Freiburg

# Das Langzeitranking von 2001 bis 2024

In dieser Auswertung werden die seit 23 Jahren beim Comprix gewonnenen Awards und Shortlist-Platzierungen der Agenturen in Kreativpunkte umgerechnet. Das Ranking soll die Performance der Agenturen zeigen, die im Laufe der Jahre die meisten Awards gewonnen haben.

Es scheint seit langer Zeit, als wären die Podestplätze in der Liste der Ewigbesten beim Comprix in Stein gemeißelt. Doch richtig still bleibt es im Feld nie, im Gegenteil: Die Abstände zwischen den Spitzenreitern und den ehrgeizigen Verfolgern werden stetig kleiner. Zum nunmehr 14. Mal hat ‚Healthcare Marketing‘ ein Langzeitranking basierend auf den Ergebnissen des Comprix erstellt. Berücksichtigt werden sowohl die gewonnenen Preise als auch die Shortlist-Platzierungen, die seit 2001 vergeben wurden. Diese werden in Kreativpunkte umgerechnet. Das Ranking soll die Performance der Agenturen zeigen, die im Laufe der Jahre die meisten Awards erhielten. Die langfristige Analyse dient als Instrument, das ermöglicht,

über das Unmittelbare hinauszuschauen und zielt darauf ab, einen Überblick über die Kontinuität der kreativen Lösungen der Agenturen zu geben. Die Zusammensetzung der Agenturen in den Top Ten des Langzeitranking bleibt auch 2024 nahezu unverändert. Mit beeindruckender Konstanz steht die Stuttgarter Agenturgruppe Schmittgall in den vergangenen 23 Jahren an der Spitze all jener, die die meisten Awards abgeräumt haben. Wenngleich sie immer noch das Gesamt-Ranking der über die Jahre gewonnenen Comprix-Awards dominieren, ist die Punkteausbeute mit 24 Zählern in diesem Jahr deutlich geringer als in der Vergangenheit. Die Healthcare-Spezialisten erzielten in den vergangenen drei Jahren mit

ihren Einreichungen und Awards im Durchschnitt stets ein Plus von rund 100 Kreativpunkten. Das gibt den Verfolgern die Chance, Boden gut zu machen und den Vorsprung zum Schmelzen zu bringen. Die Münchner Agenturgruppe Serviceplan sammelt 64 Kreativpunkte durch fünf Gold-Awards und 13-Shortlistplätze und behauptet dadurch ihren zweiten Rang. Trotz Award-Pause kann die Peix Health Group aus Berlin weiterhin einen Platz auf dem Podest besetzen. Doch mit einem Plus von 107 arbeitet die Scholz & Friends Family mit Hauptsitz in Berlin daran, die Lücke zu den Top drei zu schließen. Nach Kreativpunkten sind sie 2024 die erfolgreichste Agentur des Wettbewerbs. Mit deutlichem Abstand

## Comprix Langzeitranking von 2001 bis 2024

Rang 2024	Rang 2023	Agentur	Kreativpunkte	Gold	Finalist
1	1	Schmittgall Gruppe/Schmittgall Health	1.420	98	310
2	2	Serviceplan Gruppe/ Serviceplan Health & Life/The Bloc Germany/Saint Elmo's	1.254	87	273
3	3	Peix Health Group	959	52	233
4	4	Scholz & Friends Family/Scholz & Friends Health	828	57	181
5	5	Ogilvy/Ogilvy Healthworld	471	39	92
6	6	BBDO	439	23	108
7	7	Wefra Life Group	432	27	99
8	10	Havas Life/Havas Life Bird & Schulte/H4B	428	19	111
9	8	Antwerpes	423	24	101
10	9	Publicis/Digitas/Meta Design/Saatchi & Saatchi	414	27	93
11	11	DDB/DDB Health	350	16	90
12	12	Grey Germany	292	11	79
13	13	Brand Health	240	9	65
14	14	Denken Hilft	237	9	64
15	15	Isgro Gesundheitskommunikation	206	4	62

Bewertungsgrundlage: Gold = 5 Punkte, Finalisten = 3 Punkte; Kreativpunkte= (Gold x 5) + (Finalist x 3)  
 Quelle: Comprix, eigenen Berechnungen (alle Angaben ohne Gewähr), © Healthcare Marketing 2024

Die Langzeitanalyse von ‚Healthcare Marketing‘ wertet systematisch die Comprix Gewinner seit 2001 aus. Auf den ersten Blick scheint alles beim Alten zu bleiben, doch nach dem Wettbewerb 2024 sind die Abstände in den Top10 deutlich knapper geworden

## Comprix 2024: Ranking der Agenturen

Rang	Agentur	Award	Finalist	Auszeichnung	Kreativpunkte
1	Scholz & Friends/ Scholz & Friends Health	7	24	31	107
2	Serviceplan/ Serviceplan Health & Life/ Saint Elmo's	5	13	18	64
3	Jäger Health	2	6	8	28
4	Health Angels/ Ressourcenmangel (Hirschen Group)	2	1	3	13
5	Komm.Passion   Team Farner	2		2	10
5	PIA Nordpol+	2		2	10
7	Havas Life/ Havas Life Bird & Schulte/ Health4Brands	1	8	9	29
8	DP-Medysystems	1	4	5	17
9	Isgro Markenraum	1	3	4	14
10	IPG Health	1	2	3	11
10	Zorn Health	1	2	3	11

Bewertungsgrundlage: Gold = 5 Punkte, Finalisten = 3 Punkte; Kreativpunkte = (Gold x 5) + (Finalist x 3)  
 Quelle: Comprix, eigenen Berechnungen (alle Angaben ohne Gewähr), © Healthcare Marketing 2024

Die Einzeljahrbeurteilung der Agenturen erfolgt nach olympischer Wertung und richtet sich nach der Anzahl der gewonnenen Comprix-Awards

dahinter finden sich mit BBDO und Ogilvy seit Jahren zwei Networks, die durch frühere Erfolge die Positionen halten, jedoch in den vergangenen Jahren keine weiteren Punkte sammelten. Hier ist zu erwarten, dass die unmittelbaren Verfolger im kommenden Jahr aufschließen und überholen. Dazu gehören etwa die Wefra Life Group oder auch Havas Life. Letztere verbessern sich 2024 von

Rang zehn auf acht. Aber auch Antwerpes und die Publicis Groupe, die die Top Ten beschließen, sind in Schlagdistanz. Der Weg bis in die Top 30 ist für Comprix-Newcomer wie Brandneo oder Die-mar Jung Zapfe, die erstmals Punkte für das Langzeitranking sammeln, noch ein weiter, doch es ist nicht unmöglich. Einige Agenturen sind seit vielen Jahren eine feste Größe und regelmäßig unter

den Einreichenden des Wettbewerbs zu finden. Ihre Konstanz sichert ihnen einen festen Platz im Ranking und in der Branche. Doch erst der Mix aus Erfahrung und frischem Wind macht das Comprix-Teilnehmerfeld richtig spannend. (aj)



Hier gibt es das komplette Comprix-Langzeitranking

- Anzeige -

# Mit Medikamenten aufs Treppchen?



EINFACH  
MAL FRAGEN.  
einfachmalfragen.de





Comprix 2024

# Die preisgekrönten Arbeiten

Die Jury hat in diesem Jahr 228 eingereichte Arbeiten gesichtet und bewertet. Am Ende wurden 30 Awards verliehen. Die folgende Strecke bietet einen Überblick der ausgezeichneten Gewinner-Cases des Comprix sowie alle Finalisten. Ausgeschrieben waren 60 Kategorien, die in die Sparten Pharma Rx & Medizinprodukte und Health OTC & Wellness unterteilt wurden.

## FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – OTC-PRODUKTE – ANZEIGE/KEYVISUAL/ GROSSFLÄCHENPLAKAT/CITYLIGHTPOSTER

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Bitosen	Bitosen	Berlin-Chemie	Göbel+Gröner Grafisches Atelier, Agentur Wundermild
Und der Husten kann schlafen gehen	Quimbo	InfectoPharm	Mensch Kreativagentur
Und das Gedächtnis blüht auf	Gingium	Sandoz Deutschland/Hexal	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Germany
Aeromuc Key Visual	Aeromuc	InfectoPharm	Zorn Health

## FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – OTC-PRODUKTE – ANZEIGE/KEYVISUAL STRECKE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Und der Husten kann schlafen gehen	Quimbo	InfectoPharm	Mensch Kreativagentur
Hautkonzept	Antidry	Merz Pharma	Schmittgall Health



GEWINNER IN DEN KATEGORIEN  
HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER –  
OTC-PRODUKTE – ANZEIGE/KEYVISUAL/  
GROSSFLÄCHENPLAKAT/CITYLIGHT-  
POSTER UND HEALTH OTC & WELLNESS  
– CONSUMER – OTC-PRODUKTE –  
INTEGRIERTE KAMPAGNE

## Granu Fink Prosta forte Relaunch

**Agentur:** Jäger Health  
**Verantwortlich:** Dr. Eduardo Marx  
(Geschäftsleitung/Strategie), Özgür  
Centindag (Beratung), Jürgen Friedrich (CD  
Text), Alice Rzepka (CD Art), Sabrina Kuhl  
(Art Direction)

**Auftraggeber:** Perrigo Deutschland  
**Produkt:** Granu Fink Prosta forte  
**Verantwortlich:** Tobias Geiger (General  
Manager DACH), Martina Gripp (Marke-  
ting Director DACH), Marie Zapotocky  
(Teamlead OTC), Nicolas Wartmann (Brand  
Manager Granu Fink)



Hier geht's  
zum Spot

Das Phytopräparat Granu Fink Prosta forte ist im Wettbewerbsumfeld für Mittel gegen ständigen Harndrang aufgrund von gutartiger Prostatavergrößerung positioniert. Um den Auftrag einer neuen Marken-Kampagne umzusetzen, erstellte Jäger Health, Köln, eine datenbasierte Analyse, um die Erfolgsfaktoren zu ermitteln. Zum einen identifizierte sie die Treiber wie Therapieverhalten, Einstellungen und Wechselwilligkeit und zum anderen, wie die Männer das Problem erleben. Entstanden ist eine Kampagne, die vor allem die Lebensfreude feiert, um die Marke emotional positiv aufzuladen. Um den Claim ‚Damit der Harndrang dich nicht rausreißt‘ zu verbildlichen, wählte das Kreativteam einen Reißverschluss als zentrales Motiv. Die Media-Strategie konzentrierte sich vor allem auf digitale Formate in den zielgruppenrelevanten Bereichen von Fußball bis Business sowie Maßnahmen am POS.

GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS -  
CONSUMER - OTC-PRODUKTE -  
ANZEIGE/KEYVISUAL/  
GROSSFLÄCHENPLAKAT/  
CITYLIGHTPOSTER



## Cold Busters

**Agentur:** Serviceplan Health & Life/  
Serviceplan Germany  
**Verantwortlich:** Matthias Jester-Pfadt  
(Creative Director), Rosario Chillagano  
(Art Director), Natascha Kern (Account  
Director)  
**Auftraggeber:** Bionorica  
**Produkt:** Imupret N

Um das Erkältungsmittel Imupret N auch außerhalb der klassischen Erkältungszeit im Sommer zu bewerben, entwickelte Serviceplan Health & Life eine Kampagne für Bionorica mit dem Titel ‚Cold-Busters‘, die sich an Apotheker und Endverbraucher richtete. Name und Optik der Visuals sind an die Filmreihe ‚Ghostbusters‘ angelehnt. Während der Urlaubszeit ließ das Kreativteam die Anzeige zusammen mit der Botschaft ‚Eine Erkältung im Sommer kommt mir nicht in die Tüte‘ auf Apothekentüten drucken.

## FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS - CONSUMER - OTC-PRODUKTE - INTEGRIERTE KAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Sorry, liebe Schäfchen	Zeller Schlaf Forte	Max Zeller Söhne	Antwerpes
Lasea Kampagne	Lasea	Dr. Willmar Schwabe	Feuereifer für Kommunikation
Bitosen	Bitosen	Berlin-Chemie	Göbel+Gröner Grafisches Atelier, Agentur Wundermild
Aspirin Winterpromotion Eisbären suchen	Aspirin	Bayer Vital	Jäger Health
Und der Husten kann schlafen gehen	Quimbo	InfectoPharm	Mensch Kreativagentur
360-Grad-Kampagne	Isla med Halspastillen	Engelhard Arzneimittel	Scholz & Friends
Cold Busters	Imupret N	Bionorica	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Germany
Und das Gedächtnis blüht auf	Gingjum	Sandoz Deutschland/Hexal	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Germany

# Apotheke ist unsere Leidenschaft

Mit den Medien der Avoxa Mediengruppe erreichen Sie wirkungsvoll und direkt alle Zielgruppen in der Apotheke.

Pharmazeutische Fachkreise:

**PHARMAZEUTISCHE** \*  
**PZ ZEITUNG**

**pta**  
FORUM

**PZ PRISMA** ▲

**Pharmakon**  
Arzneimittel in Wissenschaft und Praxis

**pz-markt.de**

**PHARMA  
STELLEN.jobs**

Gesundheitsinteressierte Endkunden:



**aponet.de**

Das offizielle Gesundheitsportal  
der deutschen ApothekerInnen

\* **Print:** Spitzenreiter bei Leser pro Ausgabe (LpA) in der Zielgruppe: Apothekenleiter 69,2 %, Approbierte Mitarbeiter 65,1 %  
**Online:** Hohe qualitative Reichweite (NpM) in den Zielgruppen: Apothekenleiter 53,4 %, Approbierte Mitarbeiter 50,0 %, PTA / Pharmazie-Ingenieure 30,5 %  
Quelle: LA-PHARM 2020

Gerne beraten wir Sie persönlich zu unseren crossmedialen Angeboten.  
Sprechen Sie uns an und wir erstellen wir Ihnen ein individuelles Angebot:  
Telefon +49 6196 928-222 | Fax +49 6196 928-223 | [anzeigen-kontakt@avoxa.de](mailto:anzeigen-kontakt@avoxa.de)

**AVOXA**   
Mediengruppe Deutscher Apotheker



Hier geht's zum Spot

**GEWINNER IN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS - CONSUMER - OTC-PRODUKTE - TV/NET-SPOT**

**Everybody is different**

**Agentur:** Scholz & Friends

**Verantwortlich:** Katrin Werthmann (Client Service Director), Carolin Borghs (Senior Account Manager), Isabel Lapp (Geschäftsleitung Kreation), Nina Wolke-Lichtenstein (Creative Director Art), Julia Joswig (Creative Director Copy), Sascha Neumann (Senior Copywriter), Graziella Elschker (Art Director)

**Auftraggeber:** Procter & Gamble International Operations

**Produkt:** Kytta

**Verantwortlich:** Aurore Renoux (Regional Brand Manager Kytta), Bartek Kicinski (Senior Brand Director, Personal Health Care Europe), Claire Holm Chow (Brand Manager Kytta), Claudia Kuhn (BBIC), Nikolaos Mylonakis (Brand Director Kytta)

In einem Werbeumfeld mit sich ähnelnden Bildern soll die Schmerzsalbe Kytta durch ihre Bildsprache herausstechen. Die Kampagne basiert auf der Prämisse, dass jeder Körper von Natur aus anders ist und anders schmerzt. So sollen beratende Apotheker und Kunden von dem Wirkstoff Diclofenac zu der in Kytta verwendeten Beinwellwurzel gebracht werden. Um die Effektivität der natürlichen Wirkung der zu betonen, setzt das Kreativteam laut eigenen Angaben auf unkonventionelle Bilder mit nackten Menschen in Freizeitsituationen, die zudem Body Positivity und Humor transportieren sollen. Sichtbar war die Kampagne im TV, in Print, am POS und Point of Care sowie in Social Media.

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS - CONSUMER - OTC-PRODUKTE - TV/NET-SPOT**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Besserschläfer werden	Lioran Centra	Cesra Arzneimittel	Eigler Communication, Brandpepper
Tebonin: Meine Nr. 1	Tebonin	Dr. Willmar Schwabe	Isgro Markenraum
Und der Husten kann schlafen gehen	Quimbo	InfectoPharm	Mensch Kreativagentur



Erfolgreiche  
Kommunikation  
beginnt hier

Zwischen Wahrnehmung und Interesse liegen  
sieben Sekunden: Etwa so lange braucht unser Gehirn,  
um zu erkennen, ob eine Botschaft relevant ist.  
[www.dpmed.de](http://www.dpmed.de)

dpmed —  
Wir kommunizieren  
Medizin.

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS –  
CONSUMER – OTC-PRODUKTE –  
RADIO/NET-SPOT**

**Kein Tor verpassen!**

Agentur: Isgro Markenraum  
Verantwortlich: Jasmin Klemke (Seniorberatung), Anita Stoll (Creative Director), David Salinas (Geschäftsführung)

Auftraggeber: Dr. Willmar Schwabe  
Produkt: Prostagutt  
Verantwortlich: Martina Erthal (Brand Manager), Julia Wachtler (Director Brand Management)

Bei Männern über 50 Jahren, die unter häufigem Harndrang leiden, ist Prostagutt laut eigenen Angaben bereits eine etablierte Marke. Um die Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe weiter zu erhöhen, entwickelte Isgro Markenraum einen Radiospot rund um das Thema Fußball. Die Message ‚Kein Tor verpassen!‘ soll betroffene Männer emotional ansprechen und daran erinnern, dass sie beim Fußballschaun die entscheidenden Momente nicht auf der Toilette verpassen möchten. Ausgestrahlt wurde der Spot samstags während der Bundesliga-Live-Konferenzen der ARD-Radiosender.

Transkript Radiospot ‚Kein Tor verpassen!‘

[Ein Fußballspiel läuft im Fernsehen]

Fußballfan 1: Ja, mach ihn rein.

Fußballfan 1 & 2: Jaa, Jaaaa, Tor, Tor  
[lachen]

Fußballfan 1: Wo ist Klaus eigentlich schon wieder?

[Toilettenspülung]

Sprecher: Häufiger Harndrang? Zeit für Prostagutt Duo mit doppelter Pflanzkraft reduziert häufigen Harndrang bei gutartiger Prostatavergrößerung.

Klaus: Und? Habe ich was verpasst?

Fußballfan 1 winkt ab: Ehhhh..

Sprecher: Kein Tor verpassen? Weniger müssen müssen. Mit Prostagutt Duo. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihre Ärztin, Ihren Arzt oder in Ihrer Apotheke.



Hier geht's zum Radiospot

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – OTC-PRODUKTE – RADIO/NET-SPOT**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Und der Husten kann schlafen gehen	Quimbo	InfectoPharm	Mensch Kreativagentur

# Unsere Leser blättern nicht nur, sie tauchen ein!



**Überdurchschnittliche Kontaktdichte  
und starke Leser-Blatt-Bindung\***



**Wann tauchen Sie bei uns auf?  
Rufen Sie uns an.**



**WPV. Wirtschafts- und  
Praxisverlag GmbH**

Tel.: 0221/988301-00  
E-Mail: [info@wpv-verlag.de](mailto:info@wpv-verlag.de)

**engagiert • flexibel • persönlich**

**[der-niedergelassene-arzt.de](http://www.der-niedergelassene-arzt.de)**

\*Quelle: LA-MED Facharzt-Studie 2024



GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS - CONSUMER -  
OTC-PRODUKTE - DIGITALE WERBEMITTEL

## #sprichmitisla

**Agentur:** Scholz & Friends

**Verantwortlich:** Elmar Sperling (Managing Director/CD), Carina Dalock (Senior Art Director), Urs Jascht (Senior Copywriter), Moses Grohé (Director Content & Social Media)

**Auftraggeber:** Engelhard Arzneimittel

**Produkt:** Isla med Halspastillen

**Verantwortlich:** Eva Heyer (Brand Manager), Carolin Meier (Junior Brand Manager), Larissa Wansch (PR Manager)

Die Initiative #sprichmitisla basiert auf dem Isla-Markenversprechen und sollte dieses untermauern sowie vor allem in der Erkältungssaison für Gesprächsstoff sorgen. Im Mittelpunkt stand die Botschaft: „Mit einem gesunden Hals hat meine Stimme die Kraft, die Welt zu verändern.“ Über die Marke unterstützt die Initiative Menschen, die sich für eine bessere Zukunft einsetzen. Die Partner sollen durch professionell erstellten Social-Media-Content und Paid Ads profitieren, die Teil der Zusammenarbeit sind.



## FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS - CONSUMER - OTC-PRODUKTE - DIGITALE WERBEMITTEL

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Aspirin Winterpromotion Eisbären suchen	Aspirin	Bayer Vital	Jäger Health
Granu Fink Prosta forte Relaunch	Granu Fink Prosta forte	Perrigo Deutschland	Jäger Health
Und der Husten kann schlafen gehen	Quimbo	InfectoPharm	Mensch Kreativagentur
Agnucaston - 3D Animation-Video	Agnucaston	Bionorica	Nanobot Communication

# AUS MARKE WIRD MARGE.

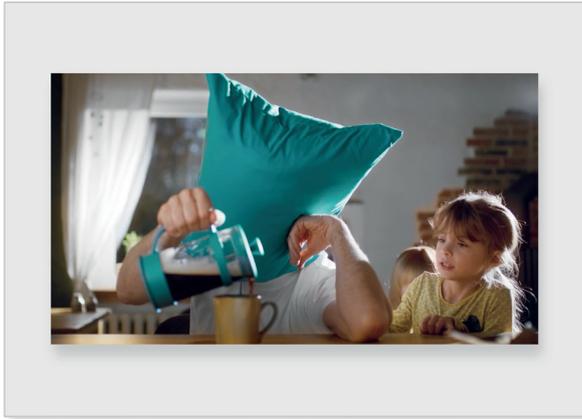
## Aufmerksam: Nur jede fünfte Rx-Marke gilt als echte Marke.

Marke ist Pflicht – eine Stichprobe von 25 zufällig ausgewählten Rx-Arzneimitteln zeigt: Konsequente Markenführung macht Rx-Produkte präsenter und damit letztlich erfolgreicher. Denn: Je vielfältiger die Botschaften, umso wiedererkennbarer muss der Auftritt sein. Konsistenz schafft Vertrauen schafft Marktanteile. Das sollte man sich merken.

Erfahren Sie, wie Sie aktiv den Erfolg Ihrer Rx-Marke beeinflussen können.

→ Holen Sie sich Ihr kostenfreies Whitepaper „Wie echtes Brandbuilding in der Rx Gewinner:innen schafft.“  
[www.schmittgall.de/rx-und-marke](http://www.schmittgall.de/rx-und-marke)





Hier geht's zum Spot ‚Frau‘



Hier geht's zum Spot ‚Mann‘

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER –  
MEDIZINPRODUKTE – TV/NET-SPOT**

**Schlaflos/Somnio – Die App auf  
Rezept bei Schlafstörungen**

Agentur: Sons of Motion Pictures  
Verantwortlich: Florian Arndt

Auftraggeber: Mementor  
Produkt: DiGA  
Verantwortlich: Michael Damm (Lead  
Manager Marketing, Idee)

In Deutschland leiden Studien zufolge sieben bis zehn Prozent der Menschen unter klinisch relevanter Insomnie. Zur Behandlung empfohlen ist eine kognitive Verhaltenstherapie. Mit dem hier prämierten Spot bewirbt der Leipziger Entwickler Mementor seine digitale Gesundheitsanwendung (DiGA) Somnio, die für Menschen mit Schlafstörungen zugelassen ist. Das 30-sekündige Video zeigt eine Person in Alltagssituationen und macht die Auswirkungen von Schlafmangel deutlich. Anstelle eines Kopfes symbolisiert ein Kissen die Insomnie, die gleichzeitig den humoristischen Ansatz transportiert. Das Video endet in einer Arztpraxis, wo die App Somnio auf dem Smartphone-Bildschirm der Person Hilfe verspricht. Den Spot gibt es in zwei Ausführungen sowohl mit einem Mann als auch einer Frau als Protagonisten.

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – MEDIZINPRODUKTE – ANZEIGE/KEYVISUAL/  
GROSSFLÄCHENPLAKAT/CITYLIGHTPOSTER**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Schlaflos/Somnio	Somnio – Die App auf Rezept bei Schlafstörungen	Mementor	Mementor (inhouse)

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – MEDIZINPRODUKTE – ANZEIGE/KEYVISUAL STRECKE**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Schlaflos/Somnio	Somnio – Die App auf Rezept bei Schlafstörungen	Mementor	Mementor (inhouse)

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – MEDIZINPRODUKTE – TV/NET-SPOT**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Auf der Flucht vor dem Hatschi	Algovir	Hermes Arzneimittel	Isgro Markenraum

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – MEDIZINPRODUKTE – DIGITALE WERBEMITTEL**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Aizome Ultra	Aizome Ultra	Aizome	Serviceplan Germany

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL/NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL – ANZEIGE/KEYVISUAL/GROSSFLÄCHENPLAKAT/CITYLIGHTPOSTER**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Elevit, die Schwangerschafts- vitamine Nr. 1	Elevit	Bayer Vital	Jäger Health

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS– CONSUMER – DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL/NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL – INTEGRIERTE KAMPAGNE**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Elevit, die Schwangerschafts- vitamine Nr. 1	Elevit	Bayer Vital	Jäger Health
Elotrans reload	Elotrans reload	Stada Consumer Health/ Stadapharm	Schmittgall Health
VivaChrono	Eunova Vivachrono	Stada Consumer Health/ Stadapharm	Schmittgall Health
Tag & Nacht	Eunova Vivachrono	Stada Consumer Health	Scholz & Friends

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL/NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL – TV/NET-SPOT**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
VivaChrono	Eunova Vivachrono	Stada Consumer Health/ Stadapharm	Schmittgall Health
Elotrans reload	Elotrans reload	Stada Consumer Health	Schmittgall Health

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL/NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL – DIGITALE WERBEMITTEL**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Elevit, die Schwangerschafts- vitamine Nr. 1	Elevit	Bayer Vital	Jäger Health
VivaChrono	Eunova Vivachrono	Stada Consumer Health/ Stadapharm	Schmittgall Health

**GEWINNER IN DEN KATEGORIEN  
HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER  
– MEDIZINPRODUKTE – INTEGRIERTE  
KAMPAGNE UND HEALTH OTC &  
WELLNESS – CONSUMER –  
IMAGEWERBUNG**

**I Am A Mountain – eine  
globale Bewegung für Sichtbar-  
keit von Menschen mit Behinde-  
rungen**

**Agentur:** PIA Nordpol+  
**Verantwortlich:** Ingo Fritz (Account Direc-  
tion), Celina Stammerjohann (Beratung/  
Projektmanagement), Sebastian Radack  
(Kreative Leitung), Tim Schierwater (Kre-  
ative Leitung), Maximilian Fritz (Creative  
Direction), Bekim Terzija (Kreation/Kon-  
zept), David Schaible (Text/Konzept), Johanna  
Lick (Editor), Bennit Plettner (Editor)  
**Weitere Beteiligte:** Universal Music & Fif-  
teen 04 (Musik), Hungriger Hirsch (Media),  
Distill Health (Webseite), ctrlQS (Global  
Rollout), Popular (Social Media)

**Auftraggeber:** Ottobock  
**Produkt:** Markenkampagne  
**Verantwortlich:** Martin Böhm (Chief Experi-  
ence Officer), Martin Wider (Vice Presi-  
dent Global Marketing), Hannah Grempe  
(Head of Global Brand Communications &  
Partnerships), Jan-Alexander Wahl (Head of  
User Experience)



Hier geht's zum  
Kampagnensong



Mit einer globalen Markenkampagne wollte der Medizintechnikhersteller Ottobock, Duderstadt, Menschen mit Behinderungen vernetzen, ihre Sichtbarkeit stärken, ihnen Mut machen und sich so als ‚Human Empowerment Company‘ positionieren. Für ‚I Am A Mountain‘ setzte Ottobock gemeinsam mit der Hamburger Agentur PIA Nordpol+ ausschließlich auf User-Generated-Content von insgesamt 26 Anwendenden von Prothesen und Rollstühlen, um die Erfahrungen von Menschen mit Mobilitätseinschränkungen authentisch darzustellen. Verbindendes Element der weltweiten digitalen Bewegung war der Song ‚Mountain‘ des Briten Sam Ryder.

Diesem performte er gemeinsam mit zwölf Prothesen- und Rollstuhlanwendern auch beim Finale des Eurovision Song Contest 2023 in Liverpool und sorgte so für viel Aufmerksamkeit. Auch auf YouTube konnte die Hymne zahlreiche Views generieren und so die Markennennung im Kampagnenzeitraum laut Unternehmen um zehn Prozent steigern.

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – MEDIZINPRODUKTE – INTEGRIERTE KAMPAGNE**

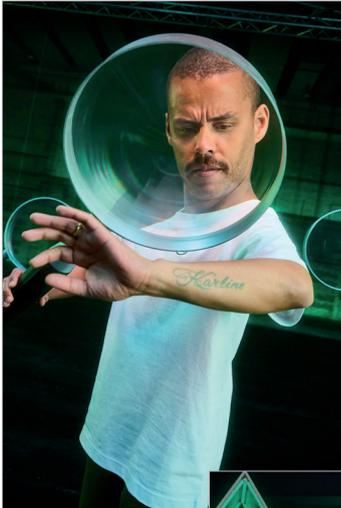
Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Das Leben gehört gehört	www.ihr-hoergeraet.de	Bundesverband der Hörsysteme-Industrie	Commrebels
Schlaflos/Somnio	Somnio – Die App auf Rezept bei Schlafstörungen	Mementor	Mementor (inhouse)

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER –  
IMAGEWERBUNG**

**Check das ab! Geht auf Karte.**

**Agentur:** Ressourcenmangel Düsseldorf  
**Verantwortlich:** Susanne Krings (Geschäftsführung), Christof Biggeleben (Kreativgeschäftsführung), Alexander Gerlings (Creative Director), Jörg Retterath (Senior Art Director), Anna Reimann (Junior Art Director), Amelie Winkler (Mediengestalterin), Anita Wohlfahrt (Text/Konzept), Alexandra Bersch (Text), Emma Förster (Business Director), Rebecca Struck (Senior Beratung), Lisa Hindrichkeit (Beratung)

**Auftraggeber:** AOK Rheinland/Hamburg  
**Produkt:** Krebsfrüherkennungskampagne der AOK Rheinland/Hamburg  
**Verantwortlich:** Dirk Hennes (Abteilungsleiter Marketing), Frank Fleischhauer (Abteilung Marketing)



Mit einem Rap-Song wollte die AOK Rheinland/Hamburg bei ihrer Zielgruppe über das Thema Krebsfrüherkennung aufklären. Das Ziel war, Prävention ins Gespräch zu bringen, nachdem die Zahl der wahrgenommenen Vorsorgeuntersuchungen in den vergangenen Jahren gesunken war. Von der Übermittlung der Botschaft durch die Rapper Denyo und Eunique sollte das Thema an Schwere verlieren und die Hürde zur Wahrnehmung reduziert werden. Der humorvolle und eindringliche Song ‚Check das ab! Geht auf Karte.‘ war mit analoger Info-Tour sowie auf zielgruppenrelevanten Plattformen Bestandteil einer 360-Grad-Kampagne aus der Feder von Ressourcenmangel Düsseldorf. Neben Kino und Social Media fand die Verbreitung auch auf Musikplattformen, besonders auf Spotify und YouTube, statt.



Hier geht's zum  
Kampagnesong

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – IMAGEWERBUNG**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Schwimmbad-Sanierung	DLRG Mühlheim	DLRG Mühlheim	Scholz & Friends Health
Plakat-Kampagne Gaming	Blutspendedienst West	DRK	Scholz & Friends Health

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – APOTHEKENKOSMETIK – ANZEIGE/KEYVISUAL/  
GROSSFLÄCHENPLAKAT/CITYLIGHTPOSTER

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
#LippenVonBlistex	Blistex	Delta Pronatura	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Germany

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – APOTHEKENKOSMETIK – ANZEIGE/KEYVISUAL-STRECKE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
#LippenVonBlistex	Blistex	Delta Pronatura	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Germany

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – APOTHEKENKOSMETIK – INTEGRIERTE KAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Around the World	Ladival Sonnenschutz	Stada Consumer Health Deutschland	Scholz & Friends
#LippenVonBlistex	Blistex	Delta Pronatura	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Germany



Frische LA-MED Ergebnisse:

# Reichweite\* für alle!



Die LA-MED Facharzt-Studie 2024 bestätigt erneut Top-LpA-Werte\* für das Deutsche Ärzteblatt!

Auch die enge Leser-Blatt-Bindung zum Deutschen Ärzteblatt überzeugt. Egal welche ärztliche Disziplin – mit uns erreichen Sie alle!

**Kennen Sie schon unsere Premiumplatzierung „Fachumschlagseite“?**  
Wir publizieren Ihre 1/1-Anzeige auf der U2, U3 oder U4: fachspezifisch nur für Ihre Zielgruppe!



**BUCHEN SIE JETZT IHRE ANZEIGE  
IM DEUTSCHEN ÄRZTEBLATT!**

[aerzterverlag.de/topreichweite2024](https://aerzterverlag.de/topreichweite2024)

\*LpA-Reichweite (= Leser pro Ausgabe)  
Quelle: LA-MED Facharzt-Studie 2024

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER  
– PATIENTENINFORMATIONSKAMPAGNE  
VON ORGANISATIONEN**

**AOK Heartbeats**

**Agentur:** Serviceplan Berlin/Serviceplan Germany

**Verantwortlich:** Julius Steffens (Creative Director), Ann-Marie Wittig (Motion-Design), Golo Schenk (Copywriter), Julian Brandt (Beratung)

**Auftraggeber:** AOK-Bundesverband

**Produkt:** Awareness für Herzgesundheit

**Verantwortlich:** André Tucic (Content Director), Paul Sackmann (Social Media Manager), Alexandra Schöne (Projektmanager)



Hier geht's zum Song von Marti Fischer & Bürger Lars Dietrich



Hier geht's zum Song von Mia



Hier geht's zum Song von Rola

Der AOK Bundesverband, Berlin, wollte die Awareness für Herzgesundheit steigern und erarbeitete gemeinsam mit seiner Agentur Serviceplan Berlin eine Social-Media-Kampagne. Entstanden ist ‚Heartbeats‘, deren Kernbotschaft ‚Hör auf dein Herz!‘ durch Songs aus Herztönen vermittelt werden sollte. Diese haben Musiker –

darunter Bürger Lars Dietrich und die Band Mia – mit echten Herztönen komponiert. Sie stammten von Usern, die zuvor zum Mitmachen bei einer TikTok-Challenge und auf anderen Social-Media-Kanälen eingeladen worden waren und so Teil der Kampagne wurden.

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER  
– PATIENTENINFORMATIONSKAMPAGNE  
VON ORGANISATIONEN**

**Long Covid Mode**

**Agentur:** Saint Elmo's Germany/Serviceplan Germany

**Verantwortlich:** Matthias Harbeck (Chief Creative Officer), Swarna Thomas (Senior Copywriter), Rasesh Patkar (Senior Copywriter), Silvia Raquel Vega Bellido (Art Director), Leopold Ferdinand Lotz (Lead of XR Development), Tuleen Zaid Maher Kirresh (Creative Intern), Loredana Klier (Head of Corporate Communication)

**Auftraggeber:** Long Covid Europe

**Produkt:** Long Covid Awareness

Erschöpfung, verringerte Konzentrationskraft, Schwindelanfälle, Blackouts oder Atemnot sind bekannte Symptome von Long Covid. Wie können jüngere Menschen dafür sensibilisiert werden? Das fragte sich das Patientennetzwerk Long Covid Europe, dessen Deutschlandsitz in Lemgo

ist. Die Entscheidung fiel auf das Medium Videospiele. Zusammen mit Saint Elmo's, Hamburg, wurde für die drei Games Elden Ring, Minecraft und The Witcher ein Spielmodus programmiert, der die Gamer 20 Long-Covid-Symptome anhand ihres Gaming-Charakters erleben lässt.



Hier geht's zum Trailer

#### FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – PATIENTENINFORMATIONSKAMPAGNE VON ORGANISATIONEN

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Check das ab! Geht auf Karte	Krebsfrüherkennungskampagne der AOK Rheinland/Hamburg	AOK Rheinland/Hamburg	Ressourcenmangel
Aufstand der Gadgets	AOK	AOK-Bundesverband	Scholz & Friends
The Panic Prevention App	InTempo	InTempo	Scholz & Friends
Aus der Form	Programm zur Gewichtsreduktion	Top-Gym	Scholz & Friends Health
Eck-Plakat	Zentrum für plötzlichen Herztod und Arrhythmiesyndrome	Zentrum für plötzlichen Herztod und familiäre Arrhythmiesyndrome	Scholz & Friends Health
Kino-Aktion – Auch zum Gruseln	Zentrum für plötzlichen Herztod und Arrhythmiesyndrome	Zentrum für plötzlichen Herztod und familiäre Arrhythmiesyndrome	Scholz & Friends Health

#### FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – SOZIALE KAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Mutlicht	McDonald's Kinderhilfe Stiftung	McDonald's	Scholz & Friends
Alexa	Hilfsorganisation gewalt-beenden.de von UN Women	UN Women Deutschland	Scholz & Friends
Tierisch gute Wahl	Darmkrebsvorsorge	Felix Burda Stiftung	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Germany
#TakeTwo: Die DKMS gibt ehemaligen Blutkrebspatient:innen eine zweite Chance, ihre Träume zu erfüllen	DKMS #TakeTwo, YouTube Content-Format	DKMS Donor Center	Serviceplan Köln/Serviceplan Germany
30 Jahre Stiftung Deutsche Schlaganfallhilfe	Stiftung Deutsche Schlaganfallhilfe	Stiftung Deutsche Schlaganfallhilfe	Territory

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER –  
SOZIALE KAMPAGNE**

### #Bademantelchallenge

**Agentur:** Wefra Life  
**Verantwortlich:** Hanna Weirich (Social Media Manager), Sebastian Schmidt (Senior Art Director)

**Auftraggeber:** DZNE-Stiftung  
**Produkt:** Deutsche Demenzhilfe  
**Verantwortlich:** Sabine Hoffmann (Leiterin Stabsstelle Kommunikation), Kerstin Rungberg (Referentin Private Forschungsförderung, Stabsstelle beim Administrativen Vorstand)



Für seinen Stiftungsfonds Deutsche Demenzhilfe initiierte die DZNE-Stiftung, Essen, im Herbst 2023 die Social-Media-Aktion ‚#bademantelchallenge‘. Prominente aus Sport, Kultur und Medien hüllten sich in einen Bademantel und ließen sich an ungewöhnlichen öffentlichen Orten fotografieren. Mit Posts animierten sie auf ihren eigenen Social-Media-Accounts ihre Follower dazu, sich an der Aktion zu beteiligen. Ziel der Kampagne war es, mehr Bewusstsein für die Erkrankung Demenz zu schaffen und seine Solidarität mit Betroffenen auszudrücken.



**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER –  
SOZIALE KAMPAGNE**

### Tatbericht über häusliche Gewalt

**Agentur:** Scholz & Friends  
**Verantwortlich:** Matthias Spaetgens (Chief Creative Officer), Christoph Schlossnikel (Geschäftsführung Kreation), Nikolaus Link (Creative Direction), Christine Mlnarsky, Louise Amcha, Nadja Pecile, Valentina Standhartinger (Art Direction), Nikolaus Link, Christian Suntinger (Text), Michael Mesaric (Beratung), Michaela Lutz (Beratung), Lisa-Maria Gross (Beratung)

**Auftraggeber:** Verein Wiener Frauenhäuser  
**Produkt:** Wiener Frauenhäuser  
**Verantwortlich:** Andrea Brem (Geschäftsführerin), Sophia Diaba (Leitung Öffentlichkeitsarbeit)

Scholz & Friends, Hamburg, entwarf für die Wiener Frauenhäuser eine Printanzeige, die Gewaltopfern als Tatbericht dienen soll. Hintergrund der Kampagne ist, dass Gewalt an Frauen selten zur Anzeige gebracht wird, da oftmals das Wissen darüber fehlt, welche Handlungen strafbar sind. Die abgedruckte Liste ist wie ein Unfallbericht aus dem Straßenverkehr aufgebaut und hilft Opfern, ihre Gewalterfahrungen einzuordnen. So soll der ‚Tatbericht Gewalt‘ nicht nur den Gang zu Polizei und Beratungsstellen erleichtern, sondern gleichzeitig über verschiedene Formen von Gewalt außer der physischen aufklären. Er wurde neben dem Abdruck in Printprodukten auch in öffentlichen Stellen ausgelegt und im Schulunterricht eingesetzt.

# ZWEIFACH NOMINIERT. EINFACH HAPPY.

## WIR FEIERN UNSERE FINALEINZÜGE BEIM COMPRIX 2024.

Unterschiedliche Herausforderungen – individuelle Lösungen: Mit den Kampagnen „Moin in Hamburg“ für AstraZeneca und „Mensch #wiedu“ für Loudrare e. V. haben wir nicht nur bei Fachpublikum und breiter Öffentlichkeit für viel Aufmerksamkeit gesorgt, sondern sind mit unserer geballten Expertise in den Bereichen OOH, Digital und Film auch der Jury des Comprix aufgefallen. Wir feiern gemeinsam mit unseren Kund:innen auf den Abend der Preisverleihung hin und freuen uns riesig über die Shortlist-Platzierungen – und die nächsten Aufgaben. Egal, in welchem Bereich.

Mehr auf [komm-passion.de](https://komm-passion.de)

mensch  
#wiedu

Moin in Hamburg.

AstraZeneca 

WO WIR UNSERE  
INNOVATIONEN  
ORCHESTRIEREN.

DAS ASTRAZENECA ONKOLOGIE-TEAM  
BEGRÜSST SIE ZUM #DGH02023



DE-59800

KOMM.  
PASSION

TEAM  
FARNER

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS –  
CONSUMER – FREIE KATEGORIE**

**Toxic Monster**

**Agenturen:** Serviceplan Germany und Lautstark

**Verantwortlich:** Serviceplan Germany: Jakob Eckstein (Managing Creative Director), Patrick Hammer (Managing Director), Sebastian Stabenau (CD), Aljoscha Rieger (CD), Mirja-Laurina Johans (Account Director), Katja Potechin (Senior Account Manager), Leonie Meyer (Copywriter), Sina Hesse (Art Director), Stefan Griesche (Art Director) Lautstark: Fabian Gerhartz (Managing Creative Director), Sonja Lehmann (Senior Account Manager)

**Auftraggeber:** Techniker Krankenkasse

**Produkt:** Techniker Krankenkasse „gesundes Gaming“



Hier geht's zum Messeauftritt

Die Techniker Krankenkasse, Hamburg, setzt sich für gesundes Gaming ein, sowohl auf physischer als auch auf mentaler Ebene. Angesichts der Zahl von 90 Prozent aller Gamer, die bereits mit Hass in Videospielen konfrontiert waren, engagierte sich die Krankenkasse gemeinsam mit dem Online-Beratungsangebot Krisenchat besonders gegen Mobbing und Hatespeech in der Gamingszene. Mithilfe der Kreativleistung von Serviceplan Germany, München, entstand das Spiel ‚Toxic Monster‘, das Besucher beispielsweise

auf der Messe Gamescom 2023 ausprobieren konnten. Für das Spiel filterte das Team mithilfe einer Analysetools echte Mobbing- und Hatespeech-Kommentare aus Userchats heraus. Sie lassen das Monster in dem TK-Spiel immer größer werden und müssen mit ‚Empathie-Blitz‘, ‚Teamgeist-Nebel‘, ‚Harmonie-Schild‘ und ‚Gerechtigkeits-Welle‘ besiegt werden. Nach der Messe stellten die Macher das Spiel der Community auch online zur Verfügung, um das Thema präsent zu halten und einen Beitrag zu gesünderem Gaming zu leisten.

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – FREIE KATEGORIE**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Spürbar stark	Spürbar stark - eine Empowerment Initiative von Prospa	Engelhard Arzneimittel	Create to Change
Nachwuchskampagne Apotheke	Dein Rezept fürs Leben	Landesapothekerkammer Thüringen	Diemar Jung Zapfe
FNR-Kalender	Frauennotruf Frankfurt	Beratungsstelle Frauennotruf Frankfurt	Scholz & Friends Health
Veilchen statt Rosen	Frauennotruf Frankfurt	Beratungsstelle Frauennotruf Frankfurt	Scholz & Friends Health
Schwimmflügel-Aktion	DLRG Mühlheim	DLRG Mühlheim	Scholz & Friends Health
Visitenkarte Hebamme	Hebamme Mara Wick	Hebamme Mara Wick	Scholz & Friends Health
Leben schenken – Plasma spenden	Plasmaspende-Zentrum in Egelsbach	Plasmaspende-Zentrum in Egelsbach	Scholz & Friends Health
Sonnen-Brand	Soulful Coin Café	Soulful Coin Café	Scholz & Friends Health
Aizome Wastecare	Aizome Wastecare	Aizome	Serviceplan Germany
Influencer-Kampagne zum Relaunch ‚Apotheken Umschau Eltern‘	‚Apotheken Umschau Eltern‘	Wort & Bild Verlag	Wort & Bild Verlag (inhouse)



### GEWINNER IN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – HEALTHCARE PROFESSIONALS – DIGAS

#### Du bist nicht Dein Tinnitus

**Agentur:** Health Angels  
**Verantwortlich:** Ronja Schultz (Kreation/Marketing), Dr. Mathias Linnerbauer (Medizin/Text), Aline Eberz (Beratung/Strategie)

**Auftraggeber:** G. Pohl-Boskamp  
**Produkt:** Kalmeda  
**Verantwortlich:** Reinhard Borowski (Leitung Marketing & Sales), Christian Hensel (Brandmanager), Sandra Gerold (PR & Kommunikation)

Kalmeda ist eine digitale Gesundheitsanwendung (DiGA) zur Behandlung von chronischem Tinnitus als Alternative zu der Standardtherapie durch Medikamente, akustische Maßnahmen sowie kognitive Verhaltenstherapie. Um auf diese ortsunabhängige Behandlungsoption aufmerksam zu machen, entwickelte die Agentur Health Angels, Hamburg, für Pohl-Boskamp eine Kampagne mit dem Claim 'Du bist nicht dein Tinnitus' und einem überdimensionierten Ohr als Bildmotiv. Zielgruppe der in Fachzeitschriften abgedruckten Anzeigen waren HNO- und Allgemeinmediziner, aber auch Endverbraucher-Medien wurden zur Verbreitung genutzt. Parallel zu den Print-Maßnahmen lief die Kampagne über einen Banner- und Newsletter-Flight auf Plattformen für Fachkreise.

### FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – HEALTHCARE PROFESSIONALS – DIGAS

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Actensio – Magazin für Fachpersonen	Actensio – Die App auf Rezept bei Bluthochdruck	Mementor	Mementor (inhouse)

### FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – HEALTHCARE PROFESSIONALS – OTC APOTHEKERKAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Die Riopan Magengel	Riopan	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik	Isgro Markenraum
Cold Busters	Imupret N	Bionorica	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Germany

### FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – HEALTHCARE PROFESSIONALS – OTC ARZTKAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Bitosen – Arztkampagne	Bitosen	Berlin-Chemie	Göbel+Gröner Grafisches Atelier, Agentur Wundermild

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS -  
CONSUMER - DENTAL-CARE/  
ORAL-CARE**

### Karies-Smileys

**Agentur:** Scholz & Friends Health  
**Verantwortlich:** Uwe Marquardt (Creative Direction), Viktor Schmuck (Art Direction), Dr. Barbara Frenz (Text), Christoph Kupper (Text & Kundenberatung)

**Auftraggeber:** Zahnzentrum Rhein-Main, Filiale Neu-Isenburg  
**Produkt:** Zahnzentrum Rhein-Main, Filiale Neu-Isenburg  
**Verantwortlich:** Claudia Seibold



Aus Sicht von Zahnmedizinern sind viele Verbraucher in Deutschland bei der Kariesprophylaxe noch zu nachlässig. Daher hat die Agentur Scholz & Friends Health, Frankfurt, für das Zahnzentrum Rhein-Main Plakate mit überdimensionalen Smileys entworfen.

Die großformatigen Testimonials mit erkennbaren Zahnschäden in Kombination mit dem Slogan ‚Karies ist nicht lustig‘, sahen Patienten, wenn sie die Filiale des Zahnzentrums Rhein-Main in Neu-Isenburg besuchten.

#### FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE - HEALTHCARE PROFESSIONALS - DENTAL-CARE/ORAL-CARE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Kundenmagazin TheDents	TheDents	Scheu-Dental	Brandneo



**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
HEALTH OTC & WELLNESS –  
CONSUMER – TIERMEDIZIN**

**Hitzeplakat**

Agentur: Scholz & Friends Health  
Verantwortlich: Uwe Marquardt (Creative Direction & Kundenberatung), Channie Hansen (Art Direction & Text), Dr. Barbara Frenz (Text)

Auftraggeber: Tierärztliche Praxis für Kleintiere Dr. med. vet. Christian von Hänisch

Produkt: Tierärztliche Praxis für Kleintiere Dr. med. vet. Christian von Hänisch

Verantwortlich: Dr. med. vet. Christian von Hänisch

Bei kurzen Erledigungen lassen viele Herrchen und Frauchen ihren Vierbeiner häufig allein im Auto zurück. Ab 20 Grad Außentemperatur können die Temperaturen im PKW jedoch so hoch werden, dass eine Lebensgefahr für Hunde entsteht. Um darauf aufmerksam zu machen, stellte die Tierärztliche Praxis für Kleintiere Dr. med. vet. Christian von Hänisch aus Konstanz ein Hitzeplakat mit dem Slogan ‚Siehst du es, spürt er es‘ auf. Das Besondere an dem Außenplakat ist der Druck mit thermochromatischem Lack, durch den das Bild erst ab 20 Grad zu sehen ist. Idee und Umsetzung stammen von Scholz & Friends Health aus Frankfurt.

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – CONSUMER – TIERMEDIZIN**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Hundeblick	Emmi Pet	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS – HEALTHCARE PROFESSIONALS – TIERMEDIZIN**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Hundeblick	Emmi Pet	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – HEALTHCARE PROFESSIONALS – TIERMEDIZIN**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Zeigt Rinderrippe die lange Nase	Bovilis Nasalgen-C	MSD Tiergesundheit	Boosting Communication

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE –  
CONSUMER – AWARENESS-MASSNAHMEN**

**@meinliebesleben**

**Agenturen:** Diemar Jung Zapfe und Somengo

**Verantwortlich:** Diemar Jung Zapfe: Sven Wicke (Geschäftsführung), Caro Ehmel (Key Account Management), Sabine Lehmann (Kreativ-Direktion), Anja Pabst (Art Direktion)

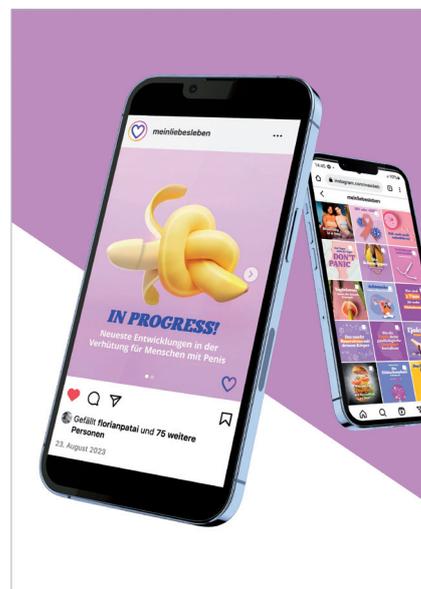
**Somengo:** Carolin Anders (Key Account Management Social Media/Teamlead), Dörte Hamann (Vertriebsleitung und Key Account Management Social Media), Anna Muntaniol (Social Media Account Management), Philipp Kämmerer (Social Media Design)

**Auftraggeber:** Jenapharm

**Produkt:** @meinliebesleben

**Verantwortlich:** Jörn Wartenberg (Senior Produkt Manager Orale Kontrazeption), Dr. med. Susanne Dietrich-Ott, Dr. Janett Gaca (beide Medical Advisor Jenapharm)

Dass das Kondom derzeit die Pille als beliebtestes Verhütungsmittel ablöst, führt Jenapharm unter anderem auf einseitige Aufklärung zu Gunsten nicht-hormoneller Verhütung auf sozialen Plattformen zurück. Auf dem eigenen Aufklärungskanal ‚meinliebesleben‘ bietet das Jenaer Unternehmen auf Instagram Inhalte, die neutral, wissenschaftlich fundiert, enttabuisiert und wertungsfrei sein sollen. In Posts, Bildserien und Reels soll der Kanal eine positive Grundhaltung zu Sexualität und Liebe vermitteln. Kompakt aufbereitete Studien ergänzen das Informationsangebot. Bei der Bildsprache setzt das verantwortliche Kreativteam von Diemar Jung Zapfe, Erfurt, und Somengo, Jena, auf Motive, unter denen besonders Foodpics hervorstechen, die neben Illustrationen, Infografiken und Echtbildern verwendet werden.



**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – CONSUMER – AWARENESS-MASSNAHMEN**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Ich habe HIV	MSD HIV	MSD Deutschland	Average Sucks
Hör auf dein Herz	Vyndaqel	Pfizer	Digitas
Du hast die Wahl	Opzelura	Incyte Biosciences Germany	DP-Medsystems
Sanofi NoFluenza Tour	Efluelda	Sanofi Deutschland	Edelman
Die erste ÖPNV-Teststation powered by Neustart Nase	Dupixent	Sanofi Österreich	Edelman
Lungengesundheit in Österreich	Lungengesundheit	Astra Zeneca Österreich	Havas Life Bird & Schulte
So fühlt sich ein Krampf an	Limptar	Klosterfrau	Havas Life Düsseldorf
Meine Augenblicke	Vabysmo	Roche Pharma	TLGG Agency

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE -  
CONSUMER - AWARENESS-MASSNAHMEN**

**Der schrecklichste Urlaub  
meines Lebens – Anna’s Story**

**Agentur:** Health4Brands Berlin  
**Verantwortlich:** Gautier Guerin (CD), Katja Staub (Copy), Robert Gärtner (Art), Kerstin Zdrodowski (Account), Yvonne Preller (Strategy)

**Auftraggeber:** Takeda Pharma  
**Produkt:** Dengue-Fieber/Qdenga  
**Verantwortlich:** Marie Krüger (Brand Manager Vaccines), Inna Dimant (Franchise Head Vaccines)

Das Dengue-Fieber ist eine Tropenkrankheit, die laut Angaben der Agentur unter Reisenden weitgehend unbekannt ist. Genauso ging es der Reiseinfluencerin Anna, deren Urlaub abrupt endete durch eine Begegnung mit einer Mückenart, die die Erkrankung überträgt. Annas Geschichte ist das zentrale Element einer Awareness-Kampagne von Takeda Pharma, Berlin. Mit einem Video, das auf Social Media und auf Videowalls an Flughäfen platziert wurde, erreichte die Kampagne neun Millionen Menschen. Daneben ist Annas Geschichte auf der Website dengue.de nachzulesen. Die Kreation kommt von Agentur H4B Berlin und soll über die Gefahr des Dengue-Fiebers aufklären.



**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE -  
CONSUMER - AWARENESS-MASSNAHMEN**

**You+ – Du bist einzigartig**

**Agentur:** IPG Health Frankfurt  
**Verantwortlich:** Natascha Schatz, Hanna Landenberger (beide Account), Yvonne Andreas, Philipp Schmitt, Louisa Harley, Karina Bonnin (alle Kreation), Julius Kahlfeldt (Strategie)

**Auftraggeber:** ViiV Healthcare  
**Produkt:** HIV-Therapie Awareness-Kampagne  
**Verantwortlich:** Rüdiger Allmann (Senior Community & Partnership Manager), Sebastian Süß (Community & Partnership Manager)

Mit der im April 2023 gestarteten Kampagne ‚You+ – Du bist einzigartig‘ wollte das Pharmaunternehmen ViiV Healthcare, München, Menschen, die mit HIV leben, über die Möglichkeit alternativer Therapien aufklären. Die von IPG Health Frankfurt entwickelte Awareness-Kampagne würdigt die Einzigartigkeit der Patienten und soll ihnen signalisieren, dass sie eine individuelle Therapie verdienen. Auf den Bildern

für online, Print und Messen zeigen sich Menschen gemeinsam mit ihren Hobbies und Leidenschaften, wie beispielsweise einer Elefantenfiguren-Sammlung, inmitten von Zimmerpflanzen oder neben einem modisch gekleideten Hund. Abgerundet sind die Motive mit einem Call to Action: ‚Ob Pille, Spritze oder Infusion – sprich mit deinem/r Arzt\*in über eine Therapie, die zu dir passt.‘

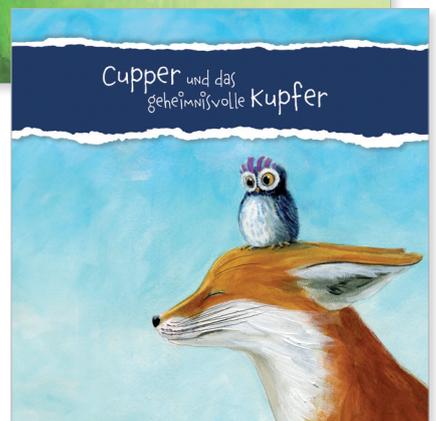
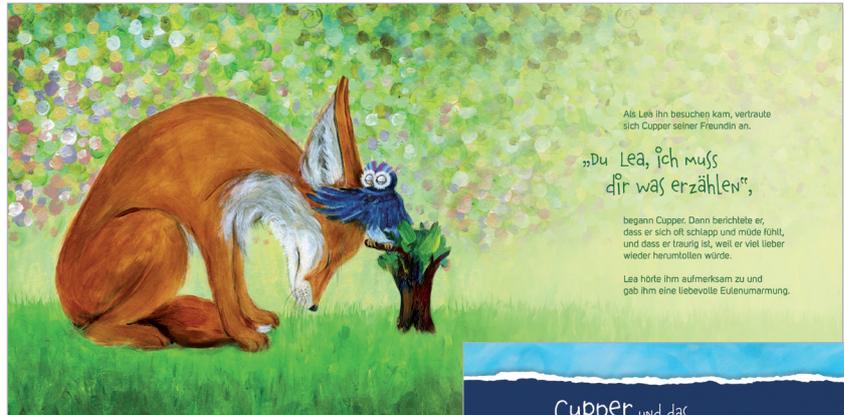


**GEWINNER IN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – CONSUMER – PATIENTEN-SUPPORT-PROGRAMME (PSP)**

**Cupper und das geheimnisvolle Kupfer**

**Agentur:** DP-Medsystems  
**Verantwortlich:** Stefanie Inzinger (Senior Account Manager), Antonio Galante (Creative Director), Nadine Fürstenberg (Junior Art Director), Larissa Melville (Senior Medical Manager)

**Auftraggeber:** Orphalan  
**Produkt:** Cuprior  
**Verantwortlich:** Sybille Petersohn-Boschmann (Geschäftsführerin), Dr. Andreas Wolters (Sales & Marketing Manager)



Der junge Fuchs Cupper geht zusammen mit seinem Freund, einer Eule, auf Entdeckungsreise. Gemeinsam erforschen sie die Krankheit Morbus Wilson, an der Cupper erkrankt ist. Die Geschichte ‚Cupper und das geheimnisvolle Kupfer‘ ist eine Infobroschüre, die Teil einer Patientenmappe für Kinder im Grundschulalter ist. Mit kindgerechten Motiven und Sprache will der in München ansässige Pharmahersteller Orphalan die Betroffenen von Morbus Wilson frühzeitig über die Kupferkrankheit aufklären. Die Geschichte wird durch Rätsel und Malvorlagen ergänzt.

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – CONSUMER – PATIENTEN-SUPPORT-PROGRAMME (PSP)**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Eine Sorge weniger – ein Erklärvideo	Paxlovid	Pfizer	Havas Life Düsseldorf
Der Ernährungsbegleiter bei Brustkrebs	GenussKompass	AstraZeneca	IPG Health
Fighting Lupus	Fighting Lupus	Universitätsklinikum Erlangen	Onliveline

A woman with long brown hair, wearing a vibrant green dress, is depicted in a dynamic, floating pose. She is surrounded by a complex network of green lines and dots, resembling a data visualization or a digital landscape. The background is white with scattered green and blue splatters, creating a sense of movement and energy.

# WE TURN DATA INTO EMOTION AND EFFECTIVE CAMPAIGNS

Jäger Health ist die Agentur, die Daten in der DNA hat und aus diesen eine neue Kreativität schöpft. Von der Strategie über die Kreatividee bis zum Maßnahmenfeuerwerk.

Powered by IQVIA-Daten.

Genau das macht uns so erfolgreich.

**JÄGER HEALTH**  
an IQVIA business

[www.jaeger.health](http://www.jaeger.health)

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE -  
CONSUMER - FREIE KATEGORIE**

**Mensch #WieDu**

Agentur: Komm.Passion | Team Farner  
Verantwortlich: Ole Puls (Deputy Managing Director und Executive Creative Director)

Auftraggeber: Loudrare  
Produkt: Awareness-Kampagne  
Verantwortlich: Eric Seitz (Vorstandsvorsitzender von Loudrare e. V.)

Mit der Kampagne ‚Mensch #WieDu‘ rückt Loudrare, Ludwigshafen, Menschen mit seltenen Erkrankungen in den gesellschaftlichen Fokus. Von Januar bis März 2024 war die Kampagne auf der Website von der Patienteninitiative Loudrare, auf Displays, als digitale Außenwerbung und auf Social Media geschaltet. Im Mittelpunkt standen vier Filme, die persönliche Geschichten von vier Personen mit seltenen Erkrankungen

erzählen. Daneben kam jede Woche ein anderer Betroffener auf Social Media zu Wort, um seine Erfahrungen zu teilen. Als Höhepunkt der Kampagne fand rund um den Rare-Disease-Day 2024 ein Online-Festival mit Betroffenen und Experten statt, wofür der Musiker Sascha Seelemann einen Song schrieb. Bei der Umsetzung setzte Loudrare auf die Unterstützung von Komm.Passion | Team Farner aus Düsseldorf.



Hier geht's zu Celinas Video



Hier geht's zu Ingas Video

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE - CONSUMER - FREIE KATEGORIE**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Muttertag - Sternenmamas	Organon Frauengesundheit	Organon Healthcare	Average Sucks
Du hast die Wahl	Opzelura	Incyte Biosciences Germany	DP-Medsystems
Bakterien entdecken - ein Klappbuch für das Impfen	Pfizer	Pfizer	Havas Life Düsseldorf

20<sup>JAHRE</sup>  
isgro

# HEALTHCARE VON *HERZEN*.



Zwanzig Jahre Leidenschaft für Kommunikation,  
die Menschen und Marken bewegt.



[www.isgro.de](http://www.isgro.de)



**GEWINNER IN DEN KATEGORIEN  
PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE  
- HEALTHCARE PROFESSIONALS -  
HUMANMEDIZIN -  
FACHANZEIGE/KEYVISUAL**

**Cibinco Keyvisual**

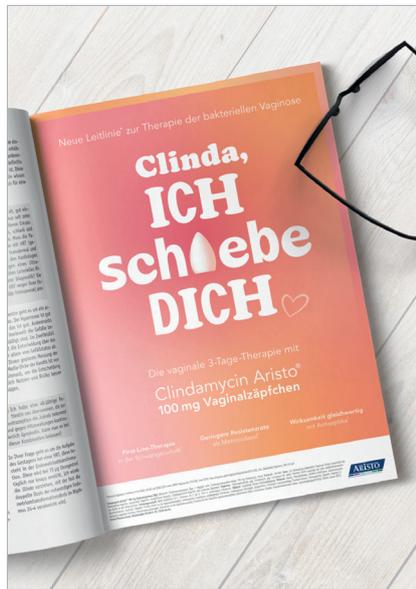
**Agentur:** Scholz & Friends Health  
**Verantwortlich:** Uwe Marquardt (Creative Direction), Channie Hansen (Art Direction), Sven Küper (Art Direction), Rehana Ali (Text), Dr. Thomas Spissinger (Text), Stéphanie Marten (Kundenberatung), Vanessa Gerlt (Kundenberatung), Teona Teneishvili (Kundenberatung),

**Auftraggeber:** Pfizer Pharma  
**Produkt:** Cibinco  
**Verantwortlich:** Marco Kremp (Senior Brand Manager Dermatology), Dr. Falk Langer (Produktmanager)

„Gute Nacht, Juckreiz“ – Mit diesem Slogan hat Pfizer Pharma, Berlin, seinen Januskinase(JAK)-Inhibitor Cibinco zur oralen Behandlung von atopischer Dermatitis der Fachcommunity im Anzeigenformat vorgestellt. Die dahinterstehende Kampagne setzte außerdem auf Gesprächsunterlagen, Abgabematerialien und Banner mit dem Motiv. Auf dem Bild liegt neben einer schlafenden Person ein roter Drache, der für die Beruhigung der Symptome durch die Wirksamkeit von Cibinco steht. Der Cibinco von Pfizer war bei Einführung der dritte JAK-Inhibitor auf dem Markt.

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE - HEALTHCARE PROFESSIONALS - HUMANMEDIZIN - FACHANZEIGE/KEYVISUAL**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Rettungsmission Remission	Jyseleca	Galapagos Biopharma	Boosting Communication
Nase voll von Ekzemen	Betasacyl	Klinge Pharma	Boosting Communication
It's a match	Tecentriq	Roche Pharma	Boosting Communication
Schneller zurück zum Genuss	Xonvea 20mg/20mg	Exeltis Germany	Die Kommunikatöre
Ballerina	Ebglyss	Almirall Hermal	DP-Medsystems
Duos, die man nicht mehr vergisst	Imraldi/Benepali	Biogen	Dres. Schlegel + Schmidt
Genug geblutet	Veyvondi	Takeda Pharma Vertrieb	Dres. Schlegel + Schmidt
Ozurdex Brand Keyvisual	Ozurdex	AbbVie Deutschland	Edelman
Die lebensverträgliche Entscheidung	Calquence	AstraZeneca	IPG Health Frankfurt
Kesimpta - Vertrauen verbindet	Kesimpta	Novartis	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Germany
Camzyos	Camzyos	Bristol Myers Squibb Germany	Syneos Health Communications Germany
Must-Have gegen Schlaganfall	Lixiana	Daiichi-Sankyo	Von Mende Marketing



**GEWINNER IN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE - HEALTHCARE PROFESSIONALS - HUMANMEDIZIN - INTEGRIERTE KAMPAGNE**

## Clinda, ich schiebe dich

**Agentur/Auftraggeber:** Aristo Pharma  
**Produkt:** Clindamycin Aristo 100 mg Vaginalzäpfchen  
**Verantwortlich:** Vivien Krischkowski (Produktmanagerin Gynäkologie), Sophie Rohrbeck (Leitung Marketing Rx), Bianca Unnasch (Grafikerin)

Um seine neuen Vaginalzäpfchen Clindamycin Aristo bei Gynäkologen bekannt zu machen, entwickelte Aristo Pharma, Berlin, inhouse eine Kampagne. Das Anzeigenmotiv in Verbindung mit begleitenden Materialien informierte ab Juni 2023 über die Therapieoption für bakterielle Vaginose. Der verwendete Kampagnentitel 'Clinda, ich schiebe dich!' soll eine Hommage an die Darreichungsform sein und greift den Wirkstoff Clindamycin sowie die Anwendungsweise auf.

Das Motiv wurde in gynäkologischen Fachzeitschriften und als Printmailing in Zäpfchenform ausgerollt. Daneben verteilte der unternehmenseigene Arztaußendienst bundesweit Informationsmaterialien, Taschentuchboxen und Haftnotizen in Zäpfchenform. Auf dem Fortbildungskongress 2024 in Düsseldorf wurde zudem eine Standaktion für die Kampagne umgesetzt, die Besucher über die Relevanz der korrekten Diagnosestellung der bakteriellen Vaginose informierte.

## FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE - HEALTHCARE PROFESSIONALS - HUMANMEDIZIN - ANZEIGEN- BZW. KEYVISUAL-STRECKE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Das richtige Schlafenster	Pinealin	AGB Pharma	2strom
It's a match	Tecentriq	Roche Pharma	Boosting Communication
Viele Facetten – eine COPD-Therapie	Spiolto Respimat	Boehringer Ingelheim	Havas Life Bird & Schulte
Cibinqo	Cibinqo	Pfizer Pharma	Scholz & Friends Health

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – HEALTHCARE PROFESSIONALS – HUMANMEDIZIN – INTEGRIERTE KAMPAGNE**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Das richtige Schlaffenster	Pinealin	AGB Pharma	2strom
Rettungsmission Remission	Jyseleca	Galapagos Biopharma	Boosting Communication
Ballerina	Ebglyss	Almirall Hermal	DP-Medsystems
Duos, die man nicht mehr vergisst	Imraldi/Benepali	Biogen	Dres. Schlegel + Schmidt
Genug geblutet	Veyvondi	Takeda Pharma Vertrieb	Dres. Schlegel + Schmidt
Ozurdex Wirkt – Schnell, Breit, Lang – Am besten von Anfang an	Ozurdex	AbbVie Deutschland	Edelman
Cibinqo	Cibinqo	Pfizer Pharma	Scholz & Friends Health
Cibinqo – nationale Praxisbesonderheit	Cibinqo	Pfizer Pharma	Scholz & Friends Health
Kesimpta – Vertrauen verbindet	Kesimpta	Novartis	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Germany
Camzyos	Camzyos	Bristol Myers Squibb Germany	Syneos Health Communications Germany
Must-Have gegen Schlaganfall	Lixiana	Daichi-Sankyo	Von Mende Marketing
Damit Kinder Kind sein können. Trotz Epilepsie	Epaclob	Ethypharm	Von Mende Marketing

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – HEALTHCARE PROFESSIONALS – HUMANMEDIZIN – POST-MAILING**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Wir denken bei Fischbrötchen an Wirksamkeit	Mictonorm Uno	Apogepha	Boosting Communication
Mit einem Klick ins Ophthaversum	Ophthalmologie	Roche Pharma	Boosting Communication
Bevor es brennt	Praluent	Sanofi Aventis Deutschland	Health4Brands Berlin
Cibinqo Oster-Mailing	Cibinqo	Pfizer Pharma	Scholz & Friends Health
Konfetti-Mailing	Cibinqo	Pfizer Pharma	Scholz & Friends Health
Weihnachts-Mailingkampagne	Pluvicto	Novartis	Spirit Link

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE - HEALTHCARE PROFESSIONALS – HUMANMEDIZIN – DIGITAL-LEARNING**

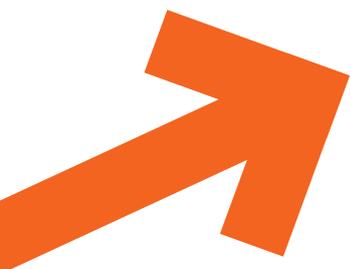
Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Shortcast Update in 134 Sekunden	Dupixent	Sanofi Aventis Deutschland	Health4Brands Berlin
Fighting Lupus HCP 7	Fighting Lupus	Universitätsklinikum Erlangen	Onliveline

# SCHÖN,

DASS  
UNS



VERMISST.



**Stimmt, auch wir sind traurig,** dass wir beim  
Comprix 2024 nicht dabei sein konnten.  
Wir machen Award-Pause.  
Aus schönem Grund: PEIX ist 30! Und das feiern wir.  
Im ganzen Jahr. Unter anderem mit zwei Ausstellungen  
in unserem Haus. **Best of 30!**  
Kommt gern vorbei und schaut's euch an!

Allen Finalisten und Gewinnern herzlichen Glückwunsch!  
**2026 sind wir wieder am Start!**

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE –  
HEALTHCARE PROFESSIONALS – EVENTS**

**Moin in Hamburg**

Agentur: Komm.Passion | Team Farner  
Verantwortlich: Carina Schüßler (Director)

Auftraggeber: AstraZeneca  
Produkt: DGHO-Kampagne  
Verantwortlich: Florian Altenbernd (Director Business Excellence Oncology), Iris Ewert (Senior Manager PR & Communications)



Im Rahmen der Jahrestagung 2023 der Deutschen Gesellschaft für Hämatologie und Medizinische Onkologie (DGHO) initiierte AstraZeneca, Hamburg, eine Kampagne. Ziel war es, sich als Branchen- und Innovationsführer im Bereich Onkologie und Hämatologie zu präsentieren. Dafür kreierte Komm.Passion | Team Farner, Düsseldorf, eine crossmediale Kampagne unter dem Slogan ‚Moin in Hamburg!‘.

Verschiedene Bildmotive, die die Wahrzeichen der Stadt Hamburg und die Kompetenzen von AstraZeneca kombinierten, wurden als OOH-Elemente, Display-Werbung und Online ausgerollt. Am Messestand selbst entdeckten Besucher einen Nachbau der Elbphilharmonie und eine Möwengeräuschkulisserie. Auf LinkedIn unterstützten Brand Ambassadors mit Berichten zur Vision von AstraZeneca die Kampagne digital.

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – HEALTHCARE PROFESSIONALS – EVENTS**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Der Gigant	Orgovyx (Relugolix)	Accord Healthcare	Mensch Kreativagentur
DGP-Messestand 2023	Ofev	Boehringer Ingelheim	Scholz & Friends Health

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE –  
HEALTHCARE PROFESSIONALS –  
HUMANMEDIZIN – DIGITALE MEDIEN**

**Rewriting History**

Agentur: Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Germany  
Verantwortlich: Matthias Jester-Pfadt (Creative Director), Rosario Chillagano (Art Director), Verena Solleder (Junior Art Director), Vivien Csikor-Selmeczi, Marius Räßle (Account Director), Luisa Magdalena Leisering (Editor)

Auftraggeber: Novartis Pharma  
Produkt: Kesimpta FertigPen

Um die Aufmerksamkeit von Neurologen auf das von Novartis Pharma angebotene Medikament Kesimpta als Fertigpen für die MS-Therapie zu lenken, entwickelte Serviceplan Health & Life, München, eine Teaser-Kampagne aus Bumper-Ads auf YouTube. Hierbei handelt es sich um Videoanzeigen von maximal sechs Sekunden Länge, die vor, während oder nach einem Youtube-Video als Werbung eingespielt werden und nicht übersprungen werden können. Die Spots zielten

darauf ab, das Interesse der Neurologen zu wecken, wie sie die Geschichte der MS-Therapie „neu schreiben“ können. Hierzu wurde die Aussage des eingblendeten Satzes „In der MS-Therapie gibt es keine Fortschritte mehr.“ im zweiten Slide umgekehrt. Ein Link leitete Interessierte auf das Ärzteportal zusammen-gesund.de von Novartis weiter. Während der Laufzeit zwischen März und Mai 2023 erlangte die Anzeige nach Agenturangaben 2,6 Millionen Impressionen.



**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE –  
HEALTHCARE PROFESSIONALS – HUMAN-  
MEDIZIN – AWARENESS-KAMPAGNE**

**Atemnot**

Agentur: Zorn Health  
Verantwortlich: Philipp Wolf, Jun Hu

Auftraggeber: Boehringer Ingelheim RCV  
Produkt: Awareness Kampagne  
Verantwortlich: Albin Rudisch, Karin Gartner



Atemnot hat viele Facetten und löst ein beängstigendes Gefühl bei uns Menschen aus. Diese Emotion hat die Agentur Zorn Health, Wien, in dem Motiv und Claim in einer Awareness-Kampagne für die österreichische Niederlassung des Pharmaunternehmens Boehringer Ingelheim, Wien, aufge-

griffen. Das Visual zeigt eine Person in einer Plastiktüte und daneben ist der Claim ‚Wenn die Luft fehlt‘ platziert. Die Kampagne lief online und wurde zudem mit analogen Materialien unterstützt, um eine Vielzahl an Menschen für das gesundheitliche Problem zu sensibilisieren.

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – HEALTHCARE PROFESSIONALS – HUMANMEDIZIN – AWARENESS-KAMPAGNE**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Unerforschte Wesen	Organon Frauengesundheit	Organon Healthcare	Average Sucks
Mit einem Klick ins Ophthaversum	Ophthalmologie	Roche Pharma	Boosting Communication
Leben in ständiger Gefahr	Praluent	Sanofi Aventis Deutschland	Health4Brands Berlin
Navigating Ulcerative Proctitis	Dr. Falk Pharma	Dr. Falk Pharma	Mensch Kreativagentur

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – HEALTHCARE PROFESSIONALS – HUMANMEDIZIN – DIGITALE MEDIEN**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Navigating Ulcerative Proctitis	Dr. Falk Pharma	Dr. Falk Pharma	Mensch Kreativagentur
Fighting Lupus	Fighting Lupus	Universitätsklinikum Erlangen	Onliveline

**GEWINNER IN DER KATEGORIE  
PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE –  
HEALTHCARE PROFESSIONALS –  
IMAGEWERBUNG**

**Der Pausenraum – Deutsch-  
lands erste MFA Serie**

**Agentur:** Brandneo  
**Verantwortlich:** Jan Verborg (Regisseur & DOP), Katharina Böker (Executive Producer), Jacob Voß (Copywriter)

**Auftraggeber:** Dr. Ausbüttel & Co  
**Produkt:** Draco  
**Verantwortlich:** Jannis Augustin (Leiter Professionelle Wundversorgung/Digitales Marketing) und Stefanie Schäfer (Referentin Online Marketing und Kundenkommunikation/Professionelle Wundversorgung)

Medizinische Fachangestellte (MFA) werden als Zielgruppe oftmals gemeinsam mit Ärzten und Pflegekräften angesprochen, so dass die Alltagsrealitäten der einzelnen Fachkräfte zu kurz kommen. Mit ‚Der Pausenraum‘ entwickelte die Agentur Brandneo aus Dortmund eine Serie im Mockumentary-Format, die sich nur an MFA richtet und präsentiert so die Marke Draco des ortsansässigen Pharmaunternehmens Dr. Ausbüttel als einfühlsamen und unterstützenden Partner. Eine kleine Crew von Arzthelferinnen zeigt in überspitzten Situationen mit Meme-Faktor Szenen aus dem Sprechstunden-Alltag. Die kurzen Folgen sind für Instagram, YouTube und TikTok produziert und sollen zum Austausch anregen. Doch auch außerhalb der sozialen Medien sucht das Unternehmen mit Motiven aus ‚Der Pausenraum‘ Kontakt zu der Zielgruppe und platziert crossmediale Werbemittel überall dort, wo MFA zu finden sind, einschließlich Fax, Sticker, Kaffeetassen und Jutebeutel.



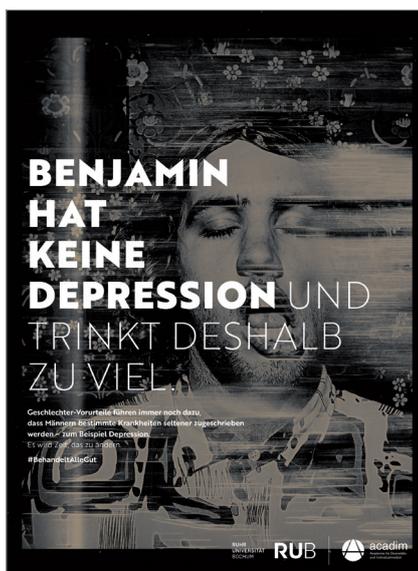
In Deutschlands erster MFA-Serie dreht sich alles um Dr. Back und sein MFA-Team - Anja, Renate, Jacqueline und Annette. Schaut die Web-Serie gemeinsam mit eurem Team und zeigt sie euren Freunden und Familien!



Hier geht's zu einer Serienepisode

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – HEALTHCARE PROFESSIONALS – IMAGEWERBUNG**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Takeda Gastroenterologie	Takeda Gastroenterologie	Takeda Pharma Vertrieb	Syneos Health Communications Germany
Neuroscience	Neuroscience	Roche	Zorn Health



**GEWINNER IN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – HEALTHCARE PROFESSIONALS – FREIE KATEGORIE**

**Gender Health Gap**

Agentur: Scholz & Friends Health  
Verantwortlich: Uwe Marquardt (Creative Direction), Viktor Schmuck (Art Direction), Dr. Barbara Frenz (Text & Beratung), Viktor Schmuck (Beratung)

Auftraggeber: Acadim – Akademie für Diversitäts- und Individualmedizin/Ruhr-Universität Bochum  
Produkt: Acadim  
Verantwortlich: Sebastian Paschen, Moritz Roloff

Die Medizin orientiert sich immer noch am männlichen Körperaufbau. Daher hat die Akademie für Diversitäts- und Individualmedizin/Ruhr-Universität Bochum mit der Agentur Scholz & Friends Health, Hamburg, eine Kampagne zum Gender Health Gap initiiert. Dadurch soll mehr Bewusstsein für das Thema in der Medizin geschaffen werden. Plakate und Postkarten mit ungewöhnlichen Patientenportraits wurden mit einer dissonanten Headline wie ‚Helga hatte keinen Herzinfarkt und ist daran gestorben.‘ kombiniert. Die Bilder greifen Situationen auf, die für das Gender Health Gap stehen. An medizinischen Fakultäten wurden die Karten und Plakate ausgelegt und digital als Intro bei deutschlandweiten Tutorien von Acadim zu gendersensibler Medizin platziert.

**FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE – HEALTHCARE PROFESSIONALS – AUSSENDIENST-MOTIVATION**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Rettingsmission Remission	Jyseleca	Galapagos	Boosting Communication
ProS Seek Unique	ProS Seek Unique	Siemens Healthineers	Ogilvy
Must-Have gegen Schlaganfall.	Lixiana	Daiichi-Sankyo	Von Mende Marketing

# Young Comprix: Gewinnerin will die Gen Z zum Blutspenden motivieren

Unter allen Einreichungen zum Nachwuchspreis des Comprix 2024 wählte die Jury sechs Finalisten aus. Den Award erhält Tugce Tekdemir für ihre Abschlussarbeit. Für diese hatte sie eine Kampagne entwickelt, die Blut als Teil der Sharing-Kultur definiert.

Zum fünften Mal hat der Comprix mit dem Award Young Comprix dem Kreativ-Nachwuchs eine Bühne geboten. Unter dem alljährlichen Motto ‚Are you sick enough for healthy ideas?‘ suchte der Beirat wieder originelle Marketing-Ideen aus dem Gesundheitsbereich von Studierenden oder Auszubildenden.

In diesem Jahr hatten die Initiatoren eine neue Möglichkeit der Teilnahme angeboten. Neben der freien Kategorie für bestehende Arbeiten, konnten auch Bearbeitungen einer konkreten Aufgabenstellung eingereicht werden. Dass die Teilnehmenden 2024 trotz dieser Möglichkeit nur Arbeiten in der freien Kategorie vorlegten, deutet Rike Allendörfer, Pink Carrots Communications und Botschafterin des Young Comprix, als positives Zeichen: „Das zeigt deutlich, dass die Studierenden oder Auszubildenden sich oft selbstständig mit dem Health-

care-Bereich auseinandersetzen und Freude daran haben.“ Von der Ausschreibung des Young Comprix aber auch des gesamten Comprix erhoffen sich die Veranstalter, das Interesse junger Kreativer an Marketing im Gesundheitssektor zu stärken. „Durch die Auszeichnung von kreativen Kampagnen wird deutlich, dass Healthcare-Marketing mehr sein kann als nur trockene Themen“, ist Allendörfer überzeugt. Neben dem Wettbewerb als Präsentations-Plattform organisiert der Comprix Workshops, Netzwerkevents und arbeitet mit Hochschulen und Agenturen zusammen. Aus der diesjährigen Einreichungsrunde wählte die aus Comprix-Beiräten bestehende Jury sechs Finalisten aus. Den Award 2024 gewann Tugce Tekdemir für ihre Abschlussarbeit an der Deutschen Meisterschule für Mode und Design München. Unter dem Titel ‚#CareAndSchare – Rette 3 Leben mit 1 Blutspende‘ hat Tekdemir eine Blutspendekampagne für ihre Generation Z entwickelt. Mit Blick auf den Rückgang der Spenderbasis, besonders unter den Babyboomern, zielt sie darauf ab, die Generation Z zu mobilisieren, indem sie das Abgeben von Blut in ihre

bereits etablierte Teilkultur integriert. Die Young-Comprix-Botschafterin kommentiert: „Die Gewinner-Kampagne hat das Thema Blutspenden auf eine sehr kreative und emotionale Weise aufgegriffen. Die Idee dahinter ist einfach genial: Wir teilen ständig Dinge in den sozialen Medien – Fotos, Gedanken, Momente – warum also nicht auch etwas so Wertvolles wie Blut? Was mir besonders gefallen hat, ist die Art und Weise, wie die Kampagne diese Verbindung zum Teilen schafft. Sie spricht das Gefühl an, dass Blutspenden oft etwas Familiäres haben, aber hier geht es noch weiter. Die Botschaft ist, dass Blut uns alle verbindet, egal wer wir sind oder woher wir kommen. Es ist eine Art familiäre Assoziation, die darauf hinweist, dass wir alle Teil einer größeren Gemeinschaft sein können, indem wir einfach Blut spenden. Diese Kampagne schafft es, auf eine sehr berührende Art, Aufmerksamkeit zu erzeugen und zeigt, dass jeder einen Unterschied machen kann. Es ist nicht nur eine Einladung zum Blutspenden, sondern eine Erinnerung daran, dass wir alle durch eine einfache Geste miteinander verbunden sind.“ (mb)



## FINALISTEN DES YOUNG COMPRIX

Titel	Einreichende
Piu - Das Tastkartenspiel für Kinder	Alessia Zanotti
Gendermedol+ - Interaktives Edutainment über geschlechtersensible Medizin	Dorothea Wagnerberger
Awareness-Kampagne Lungengesundheit in Österreich	Felix Wiesler
Sachte - Ein präventiver Ansatz zur Verringerung der Medikamenteneinnahmen	Lara Maria Sophie Hein
Two Part Emotions	Leonie Auer



## #CareAndShare

Das Plakatmotiv der Gewinnerkampagne des Young-Comprix von Tugce Tekdemir

## Steckbrief von Tugce Tekdemir, Deutsche Meisterschule für Mode und Design München

### Die Pojektidee entstand...

...während der Corona-Pandemie, als das Thema Blutspenden aufgrund der sinkenden Spenderzahlen immer drängender wurde. Während einer Nachrichtensendung, die ich mit meinem Vater sah, sprachen wir darüber, wie unterschiedlich das Thema Blutspende in der Türkei und in Deutschland behandelt wird. Wir überlegten, was man hier tun könnte, um das Problem zu lösen. Diese Gespräche gaben mir den entscheidenden Anstoß für mein Projekt.

### Die wertvollste Erfahrung ...

...war zu sehen, wie stark der Wunsch meiner Generation ist, etwas Positives zu bewirken und tatsächliche Veränderungen herbeizuführen. Das hat mir gezeigt, wie wichtig es ist, das Thema Blutspende in den Fokus zu rücken und aktiv darüber zu kommunizieren.

### Die größte Herausforderung...

...bestand darin, die richtige Ansprache für die Generation Z zu finden und sie dafür zu gewinnen, Blutspenden als Teil ihrer Kultur des Teilens zu betrachten. Es war auch herausfordernd, die Dringlichkeit des Themas ohne Angstmache zu vermitteln. Um eine nachhaltige Kultur der Blutspende und des Teilens zu schaffen, reicht es nicht nur, ein Plakat zu gestalten. Es bedarf mehrerer aufeinander abgestimmter Maßnahmen, die ich in meiner Arbeit thematisiert habe.

### An Werbung und Kreation begeistert mich ...

...dass man durch Werbung und Kreativität gesellschaftliche Themen ins Rampenlicht rücken kann. Es fasziniert mich, wie kreative Ansätze Menschen bewegen und zu positiven Handlungen inspirieren können.

### In Zukunft möchte ich...

...weiterhin im kreativen Bereich tätig sein und mich auf Projekte mit sozialem Impact konzentrieren. Besonders interessiert mich, wie man durch kreative Kommunikation gesellschaftliche Herausforderungen lösen kann. Die Kombination aus Kreativität und Healthcare finde ich besonders spannend, weil man so direkt das Leben von Menschen positiv beeinflussen kann. Ich könnte mir gut vorstellen, weiter in diesem Bereich zu arbeiten und innovative Ansätze zu entwickeln, um wichtige Themen wie Blutspenden noch stärker ins Bewusstsein zu rücken.



Foto: Tugce Tekdemir

## Creative Revolution

# Der Wandel im kreativen Denken und Schaffen

Der Comprix stand 2024 unter dem Motto ‚Creative Revolution – prompted by imagination‘. Doch was treibt diese Revolution an? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, haben wir die Jurorinnen und Juroren zu ihrer Perspektive befragt. Wie sehen sie die Zukunft der Healthcare-Kreativbranche angesichts technologischer Fortschritte und gesellschaftlicher Veränderungen?



### Philip Bolland, Executive Creative Director bei Peix

Für mich gibt es keine neue kreative Revolution. Kreativität ist per se revolutionär. Mein Eindruck ist, dass in der Werbebranche insgesamt die Technologien immer revolutionärer werden – aber die Qualität der Ideen eher schlechter wird. Und die Zukunft der Healthcare-Kommunikation? Patienten werden immer aufgeklärter. Pharmaunternehmen, die darauf keine Rücksicht nehmen, werden ihre Autorität zunehmend verlieren. Die Lösung: Kluge und empathische Kreativität, die Patienten und HCPs als Menschen und nicht nur als Zielgruppe sieht.

### Burghard Drews, Executive Creative Director bei Antwerpes

Ganz getreu dem diesjährigen Motto ‚Creative Revolution‘ haben wir vermehrt Arbeiten gesehen, die ganz oder teilweise mit KI entstanden sind. Das spiegelt auch den allgemeinen Tenor der Branche wider, die sich im Umbruch befindet. Eine mit KI umgesetzte Kampagne ist nicht zwangsläufig eine Kampagne mit einer starken Idee. Hier schwanken die Qualitäten beim Endprodukt. KI-erzeugte Kampagnen verändern auch unsere Wahrnehmung und unser ästhetisches Empfinden. Hier gilt es in Zukunft, die typische KI-Ästhetik in den Hintergrund zu stellen und die Idee in den Vordergrund. Die Effizienz in der Umsetzung und die neuen budgetären Möglichkeiten werden uns in den kommenden Jahren viele spannende Cases bereiten, bei denen, so hoffe ich, die Idee wieder an Relevanz gewinnt.



### Yvonne Preller, Managing Director bei Havas Life Berlin

Eine ‚Creative Revolution‘ forderte Sir Ken Robinson vor 25 Jahren in einem Bericht an die britische Regierung. Diese Forderung rief damals ein weltweites Echo hervor. Warum ist das heute noch für uns relevant? Wir als Kreativbranche glauben auch an die Macht des schöpferischen und kreativen Potenzials, dass in jedem von uns steckt, um gesellschaftliche Veränderungen positiv zu gestalten. Im Gegensatz zu 1999 bietet die künstliche Intelligenz nun völlig neue Möglichkeiten der Kreativität. Doch unsere Vorstellungskraft bleibt das Fundament. Die Zukunft der Healthcare-Kreativbranche ist vielversprechend. Technologische Fortschritte ermöglichen personalisierte und innovative Lösungen, die die Kommunikation und die Gesundheitsversorgung transformieren können. Gleichzeitig müssen wir auf gesellschaftliche Veränderungen reagieren und sicherstellen, dass unsere kreativen Ansätze ethisch und inklusiv sind. Diese Balance wird entscheidend sein, um die Branche in eine spannende Zukunft zu führen.



## Roger Stenz, CEO von Scholz & Friends Health

Das Motto bezieht sich auf den Einzug der KI in unseren täglichen Arbeitsalltag. Aber eines ist wichtig: Der Mensch bleibt immer der entscheidende Faktor, denn er muss die Prompts so formulieren, dass die richtigen Ergebnisse erzielt werden. KI wird uns helfen, unsere Arbeit effizienter zu machen, aber sie wird den Menschen nicht ersetzen. Ich kann es nur noch einmal betonen, dass wir lernen müssen, die neuen Möglichkeiten und Tools richtig zu bedienen. Dadurch wird eine ganz neue Form von Kreativität entstehen.

Foto: Scholz & Friends Health



Foto: Schmittgall Health



## Karen Gallist, Client Service Director Schmittgall Health

Die ‚Creative Revolution‘ bezieht sich aus meiner Sicht hauptsächlich auf das Wie, denn dass KI den Kreativprozess verändert, in manchen Bereichen auch revolutioniert, erfahren wir alle jeden Tag. Hier gilt es, weiterhin neugierig zu bleiben, um die aktuellen Möglichkeiten optimal zu nutzen. Denn das Potential ist riesengroß und bis jetzt nur zu einem Bruchteil genutzt. Eine solch grundlegende Veränderung mitzuerleben ist extrem spannend, denn jeder von uns ist ein Teil dieser kreativen Revolution und schreibt die Geschichte selbst mit.

## Tobias Schwaiger, Executive Creative Director bei Wefra Life Solutions

Dass dank generativer KI zukünftig nicht mehr das Budget darüber entscheidet, ob eine Idee Jürs und Zielgruppen begeistert, ist für mich die sich anbahnende kreative Revolution, von der das Motto des diesjährigen Comprix spricht. Auch, wenn meines Erachtens der Beitrag der KI sich noch weitgehend auf die Effizienz beschränkt und weniger auf die Kreativitätsebene eingeht. Wir haben hier noch lange nicht das volle Potenzial gesehen, das die neue Technologie bereithält. Ich warte gespannt auf Kampagnen, welche Künstliche Intelligenz für mehr als ein Tool zum Erschaffen interessanter Gestaltung nutzen.

Foto: Wefra Life Solutions



Foto: Scholz & Friends Health



## Uwe Marquardt, Managing Director Creation Scholz & Friends Health

Ich bin Neuem gegenüber immer sehr aufgeschlossen und finde die technologischen Fortschritte, zumindest so wie ich sie erlebe, richtig gut. In den Kreativabteilungen hat man viel mehr Möglichkeiten in der Bild- und Textgenerierung, und manch mühsame Arbeit der Vergangenheit geht einem nun schneller von der Hand. Die Technologie macht die ‚mechanische Arbeit‘ einfacher und schneller und man gewinnt dadurch mehr Zeit für das Wichtigste: die Ideenfindung. Und das kann für alle Beteiligten nur gut sein. Der technologische Fortschritt hat bei uns nicht nur seinen Einzug gehalten, er wird auch tagtäglich und mit hohem Eifer genutzt. Was uns noch etwas zu schaffen macht, ist die Datensicherheit. Um diese zu gewährleisten, arbeitet unser Unternehmen auf Holdingebene bereits mit Hochdruck an kundenspezifischen Technologien, in sich geschlossenen Systemen und Plattformen, die höchste Datensicherheit und Praktikabilität mit modernster Technik verbinden. Der Schutz von Daten ist bei uns ein hohes und heiliges Gut, und wir werden diesen immer über alles stellen.

## Christoph Sandmann, Leiter Brand Management bei Heel

‚Creative Revolution‘ bedeutet für mich, dass wir in einer Zeit großer Umbrüche leben, in der eine kreative Revolution immer dringender wird. Der hohe Werbedruck und der intensive Wettbewerb machen es zunehmend schwieriger, mit klassischen Ansätzen durchzudringen und Emotionen sowie Involvement zu erzeugen. Während das Problem-Lösung-Konzept im klassischen OTC-Markt oft noch gut funktioniert, wird es immer herausfordernder, kreative Kommunikationswege zu finden, die Markenbotschaften aufmerksamkeitsstark und zugleich markenkonform vermitteln. Angesichts technologischer Fortschritte muss die Healthcare-Kreativ-Branche daher flexibler und innovativer agieren.

Foto: Heel





### Heiko Pröger, Geschäftsführer von Spirit Link

Eine ‚Creative Revolution‘ bedeutet für mich, dass Kreativität in der Marketingkommunikation wieder den Stellenwert erhält, der ihr zusteht. Kreativität ist der Schlüssel zu aufmerksamkeitsstarker Kommunikation und damit die Grundlage für Marketing, das wirklich Wirkung erzielt. In den letzten Jahren wurde die Diskussion von technischen Möglichkeiten wie Performance Marketing oder Programmatic Advertising dominiert. Dabei wurde oft vergessen, dass Werbung, die nicht auffällt, auch keine Wirkung erzielen kann. Erfolgreiche Werbung muss daher wieder auf Kreativität setzen. Ich denke, dass gerade im Healthcare Marketing kreative Werbung entscheidend ist, um die kontinuierlichen medizinischen Fortschritte, beispielsweise in der Onkologie, effektiv zu kommunizieren. Nur so können Ärztinnen und Ärzte den Nutzen neuer Medikamente erkennen und an ihre Patienten weitergeben. Nirgendwo sonst kann Werbung einen so sinnvollen Beitrag zu einer besseren Patientenversorgung und damit zu einem gesellschaftlichen Fortschritt leisten wie im Healthcare-Marketing. Kreativität ist der Schlüssel zu wirksamer Kommunikation und damit zu einer verbesserten Patientenversorgung.

### Mike Rogers, Senior Creative Advisor bei Serviceplan

Creative Revolution ist das, was wir im Moment alle erleben. Nicht nur in unserem Business, sondern überall spielt KI eine riesige Rolle und hat Einfluss, auf das was wir tun. Für unsere Branche bedeutet diese kreative Revolution in erster Linie Speed. Die Technologie bringt uns nicht nur sehr viele neue Möglichkeiten, sondern macht es möglich, viel schneller und effizienter zu den besten Lösungen zu kommen. Darüber hinaus besteht ein Vorteil bei den kreativen Visualisierungen. Durch die Tools kommt man zu ungesesehenen Images. Es gibt bei KI einen Faktor, der nicht vorhersehbar ist. Ich denke, in den nächsten Jahren wird die kreative Revolution weiter dazu führen, dass wir ganz anders arbeiten. Wenn man sieht, wie schnell sich alles entwickelt und wie die Tools besser werden, zum Beispiel im Bereich Bewegtbild, wird da noch viel passieren. Gleichzeitig ist ganz klar, es braucht immer die menschliche Komponente. Die Gedanken, Visionen und Ideen für die Kampagnen werden weiterhin von den kreativen Menschen kommen. Nur die Art wie wir Arbeiten verändert sich.



### Sabine Baur, Managing Director Havas Life Bird & Schulte

Unsere Arbeitsbedingungen haben sich in kürzester Zeit wieder enorm gewandelt. Bildmotivsuche oder tagelanges Composing wird mehr und mehr ersetzt durch optimiertes Prompten und selbst generierte Visuals. KI-basierte Recherchen und strategische Insights sind schneller und einfacher zu generieren und fließen verstärkt in den Entwicklungsprozess von Kampagnen und Assets ein. Die Power für eine kreative Revolution aber steckt nach wie vor in den Köpfen des Agenturteams und der gemeinsamen Entwicklung von Ideen mit Mehrwert. Und nicht zuletzt heißt technologische Innovation im Management von Projekten auch: mehrdimensional denken, vielfältige Schnittstellen beachten, Prozesse in Systemen abbilden. Das bindet viel Energie und Kapazität und definiert die Agenturarbeit zunehmend neu.

### Christoph Bohlender, Geschäftsführer Mensch Kreativagentur

Kreative Revolution bedeutet, dass man das Bestehende in Frage stellt und neue Wege findet, Menschen für Marken zu begeistern. Dabei geht es für mich nicht um einzelne Kampagnen, sondern um eine grundlegende Art wie kommuniziert wird. Wir haben in der Ideenentwicklung und -umsetzung neue Werkzeuge durch KI. Diese dienen bisher der reinen Inspiration und Visualisierung. Die Arbeit machen die Menschen nach wie vor selbst. Deswegen stelle ich eine kreative Revolution in Frage. Wo ist die grundsätzlich neue Art zu kommunizieren in der gesamten Branche? Möglicherweise ist es die Hinwendung zu den Patienten und ihren Bedürfnissen – das hat aber nichts mit neuen technologischen Entwicklungen zu tun.



Foto: McCann Germany



### Thomas Auerswald, Creative Director bei McCann Germany

‚Creative Revolution – prompted by Imagination‘, so die diesjährige Headline, weist auf die Zukunft der Kommunikationsbranche hin, die immer stärker von den Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz und dem dazu nötigen schlaun ‚Prompten‘ bestimmt sein wird. KI macht viel mehr möglich – in kürzerer Zeit. Cleveres Denken bleibt aber zunächst noch die Aufgabe der Menschen hinter den Kampagnen.

### Dörthe Besse, Managing Director bei Serviceplan Boosting Health

Für mich steht außer Frage, dass Kreativität mehr gefragt ist, denn je, aus ganz unterschiedlichen Gründen. Aus meiner Sicht ist für jedes Projekt die Kreativleistung ganz am Anfang entscheidend – egal, ob es um eine Big Idea für einen Produktlaunch, einen emotionalen Imagefilm, einen Messestand oder einen E-Detailer für den Außendienst geht. Die strategische Basisarbeit ist wichtig und erfordert enorme Kreativität. An dieser Stelle kann KI zumindest aus meiner Sicht nur begrenzt helfen. KI kann dann tatsächlich im Rollout unterstützen und bietet hier viele Möglichkeiten. Es braucht immer – und da trifft es das diesjährige Motto des Comprix auf den Punkt – Vorstellungskraft und Visionen. Es kann nur dann via KI ein gutes Ergebnis herauskommen, wenn guter Input gegeben wird – daher ‚Creative Revolution prompted by imagination‘.

Foto: Serviceplan Boosting Health



Foto: Engelhard Arzneimittel



### Kathrin Leim, Head of Brand Management bei Engelhard Arzneimittel

Gerade in unserer Branche können, vor allem aber müssen wir jeden Tag aufs Neue kreativ sein. Genau dieser Anspruch macht das Marketing in diesem Umfeld aus meiner Sicht so spannend. Um unsere Ziele zu erreichen, neue Kunden zu gewinnen, braucht es ‚Imagination‘ und den ‚Mut zur Revolution‘. Die Healthcare-Kreativ-Branche hatte schon immer eigene Regeln, zum Teil deshalb, weil sie einer beträchtlichen Reglementierung unterworfen ist. Wenn technologischer Fortschritt uns dabei helfen kann, unsere immer anspruchsvoller werdenden Zielgruppen besser zu erreichen und das Thema Gesundheit noch stärker in die Welt zu tragen, dann sollten wir diesen mutig und aufgeschlossen nutzen.

### Martin Wider, VP Global Marketing, Global Head of Customer Experience bei Ottobock

Das Motto der diesjährigen Preisverleihung ‚Creative Revolution – prompted by imagination‘ steht für den positiven Wandel, den wir im Marketing durch Kreativität und Innovation erzielen können. Es ist eine Aufforderung, Grenzen im Denken zu überwinden und kreativ neue Wege zu gehen. Die Healthcare-Kreativbranche ist dabei ein Vorreiter, auch dank der viele positiven Entwicklungen. Durch Technologie ist der Zugang zu Gesundheitsinformationen einfacher als je zuvor. Auf TikTok sprechen Menschen offen über ihre Krankheiten, erreichen Hunderttausende und sorgen für Sichtbarkeit und Repräsentation. Apps und Smart-Devices tracken unsere Gesundheitsdaten 24/7. So werden Patienten vom passiven Teilnehmer zum aktiven Gestalter ihrer Gesundheits-Journeys. Und genau hier ist das Spielfeld für Marken: Sie können neue Themen setzen, Communities unterstützen und alle Stakeholder – von HCPs bis Patienten – aktiv begleiten und Orientierung geben.

Foto: Ottobock



Umfrage: Anna Jäger

## Visuelle Darstellungen

# KI oder keine KI, das ist hier die Frage

KI-generierte Inhalte kommen immer öfter bei Marketing- und Kommunikationsstrategien zum Einsatz. Was es dabei zu beachten gilt, wie der aktuelle Stand ist und wie Verbraucher zu KI-generierten Inhalten stehen, darüber gibt Carolina Sampaio Lechner, Creative Researcher bei der Bildagentur Getty Images und iStock Auskunft.

Künstliche Intelligenz (KI) ist eine Technologie, die der menschlichen Kreativität grenzenlose Möglichkeiten eröffnet. Die Akzeptanz für KI-generierte Inhalte nimmt zu und daher werden immer mehr KI-Tools im Arbeitsalltag genutzt. KI ermöglicht eine Produktionssteigerung und bietet mehr Menschen den Zugang in die kreative Welt. Doch wie schauen weltweit die Verbraucher auf KI-generierte Inhalte? Das hat Getty

Images, eine US-amerikanische Bildagentur mit Präsenz in München, in ihrer Studie ‚VisualGPS: Vertrauen aufbauen im Zeitalter von KI‘ analysiert. Der Report basiert auf globalen Untersuchungsergebnissen und Perspektiven von über 30.000 Erwachsenen in 25 Ländern, die im Zeitraum von 2022 bis 2024 erhoben wurden. Ein Ergebnis der Studie: Konsumenten wollen nicht das Gefühl haben, getäuscht oder belogen worden zu sein. 98 Prozent sind der Meinung, dass „authentische“ Bilder und Videos entscheidend sind, um Vertrauen zu schaffen. Von Branchen mit hohem Konsumentenvertrauen wie Gesundheitswesen/Pharma, Finanzdienstleistungen und Reisen wird dabei zunehmend Transparenz erwartet. Und Marken, die KI-generierte Bilder verwenden, um Menschen oder Produkte abzubilden, werden von Verbraucher mit Skepsis betrachtet. ‚Healthcare Marketing‘ sprach darüber mit Carolina Sampaio Lechner, Creative Researcher bei Getty Images und iStock.



Foto: Andriy Onufriyenko/Getty Images

**HEALTHCARE MARKETING:** Was ist der aktuelle Status quo des Bildeinsatzes von KI-generierten Inhalten für Marketing- und Kommunikationsstrategien laut Ihrer Studie ‚Vertrauen aufbauen im Zeitalter der KI‘?

**CAROLINA SAMPAIO LECHNER:** Kommunikationsexperten aus allen Branchen, einschließlich des Gesundheitswesens, testen aktuell, wie sie die Technologie nutzen können, um ihre Produktivität zu steigern und neue und interessante visuelle Konzepte zu erstellen. Marketer wägen die Risiken und Vorteile der Verwendung dieser Inhalte ab – und wie sie sie im Rahmen der Vorschriften im Gesundheits- und Pharmasektor einsetzen können. Unsere Studie zeigt uns, dass Marketer einen bewussten Ansatz bei der Verwendung dieser Art von Inhalten verfolgen müssen. Sie sind für einige Zwecke großartig, aber nicht für alle geeignet.

### Carolina Sampaio Lechner,

Creative Researcher bei Getty Images und iStock, gibt Einblicke in die Studie ‚VisualGPS: Vertrauen aufbauen im Zeitalter von KI‘ und Hintergründe zur bildlichen Darstellung von Gesundheitsthemen.

Für die Studie hat Getty Images über 30.000 Verbraucher aus 25 Ländern von 2022 bis 2024 zu ihrer Einstellung gegenüber KI befragt

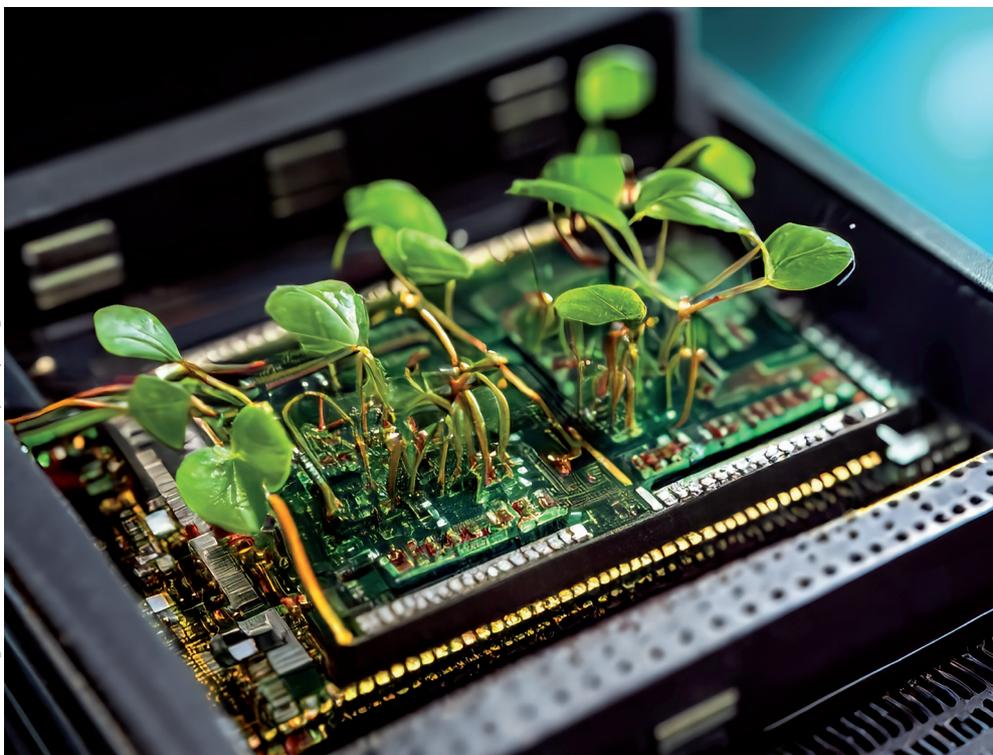
**HEALTHCARE MARKETING:** Wie hat sich denn die bildliche Darstellung von Gesundheitsthemen durch KI verändert?

**SAMPAIO LECHNER:** Es ist noch zu früh, um zu sagen, ob sich die visuelle Sprache rund um die Gesundheit durch KI verändert hat. Was ich aber sagen kann, ist, dass sich die Visualisierung von Gesundheitsthemen ständig weiterentwickelt. Nehmen wir als Beispiel E-Health. Unsere Analyse zeigt, dass Marken vor fünf Jahren ihren Vorstoß in E-Health mit futuristischen Bildern kommunizierten, die Vertrauen, Verbundenheit und Transparenz zeigten. So wurden beispielsweise Forschungsmethoden, neuartige Behandlungsmethoden, Spitzentechnologien und die Entwicklung des Produkts hinter den Kulissen dargestellt. Heute wird E-Health durch Proactive Care dargestellt, die sich auf Gesundheitsförderung und Krankheitsprävention durch Vorsorgeuntersuchungen, Impfungen und Lifestyle-Interventionen konzentriert. Ich gehe davon aus, dass Gesundheitsmarken in Zukunft verbraucherorientierte digitale Gesundheitsprodukte in die von ihnen gewählten Visuals integrieren werden.

**HEALTHCARE MARKETING:** Braucht es im Umgang mit KI-Bildern neue kreative Leitlinien? Wie müssten diese Ihrer Meinung nach aussehen?

**SAMPAIO LECHNER:** Es liegt an den Healthcare-Marketeern zu entscheiden, wie und wann sie KI-Technologie in ihrem kreativen Workflow einsetzen. Was unsere Forschung jedoch zeigt, ist, wie wichtig es ist, einen nuancierten und bewussten Ansatz zu verfolgen, warum, wann und wie sie generative KI-Visualisierungen innerhalb einer Markenkampagne einsetzen. Wenn ihre Kampagne auf Authentizität abzielt oder wenn ihr Publikum Wert auf Repräsentation legt – echte Menschen und echte Verbindungen – sind KI-generierte Inhalte wahrscheinlich nicht die richtige Wahl.

Foto: This image was created with Generative AI by Getty Images



**HEALTHCARE MARKETING:** Was raten Sie den Marketingteams dann?

**SAMPAIO LECHNER:** Entscheiden Sie sich stattdessen für vorproduzierte Stockbilder oder nutzergenerierte Inhalte, um das Echte und Wahre darzustellen. Es geht darum, in der Beziehung zwischen Ihnen als Marke und Ihrem Kunden authentisch zu bleiben, um Vertrauen aufzubauen oder zu stärken.

**HEALTHCARE MARKETING:** Welche weiteren Herausforderungen ergeben sich bei der Nutzung von KI für die Healthcare-Branche?

**SAMPAIO LECHNER:** Das Feedback, das wir von Unternehmen aus dem Gesundheitswesen in Europa erhalten haben, zeigt, dass die Vorschriften, die der Branche auferlegt werden, die Art und Weise beeinflussen, wie sie KI in ihre Marketing- oder Geschäftsabläufe integrieren können.

**HEALTHCARE MARKETING:** Welchen Tipp würden Sie den Healthcare-Kommunikationsprofis hierzu geben?

**SAMPAIO LECHNER:** Es ist wichtig zu beachten, dass die Leistungsfähigkeit der generativen KI nicht auf die Endkampagne beschränkt ist. Denken Sie auch darüber nach, die Technologie in Kunden- oder Agenturbriefings, interne Präsentationen oder Ideenfindungssitzungen zu integrieren, die weniger Bürokratie erfordern. Generative KI eignet sich hervorragend zum Erstellen von Inhalten, die mit anderen Mitteln nur schwer zu erstellen sind, und kann dazu beitragen, Ihre kreative Vision in die Realität umzusetzen.

Der Großteil der europäischen Verbraucher wünscht sich eine Kennzeichnung von KI-generierten Bildern, da sie kaum noch erkennen können, ob ein Bild von einem Menschen oder einer KI stammt

**HEALTHCARE MARKETING:** Welche Auswirkungen hat die Nutzung von KI auf das Vertrauen in die Marken der Healthcare-Unternehmen?

**SAMPAIO LECHNER:** Vertrauen ist in der Tat ein entscheidender Aspekt. Eine Schlüsselkomponente des Vertrauens ist Authentizität, insbesondere in einer Welt, in der die Menschen bereits skeptisch gegenüber dem sind, was sie online sehen. Die Deutschen legen großen Wert auf Authentizität beim visuellen Storytelling – unsere Ergebnisse zeigen, dass 98 Prozent der Deutschen entweder zustimmen oder stark zustimmen, dass ‚authentische‘ Bilder und Videos entscheidend sind, um Vertrauen aufzubauen. Unsere neuesten Untersuchungen zeigen zwar, dass über 40 Prozent der Verbraucher weltweit einem Pharmaunternehmen weniger vertrauen würden, wenn es in seinen Kampagnen KI-generierte Inhalte verwenden würde, aber sie deuten auf ein größeres Vertrauen der Verbraucher in KI-Inhalte hin, wenn diese die Informationen vermitteln, nach denen sie suchen. Dazu gehören beispielsweise wissenschaftliche Informationen, die die Vorteile und die Effizienz des Produkts belegen, sowie Erfahrungsberichte aus dem wirklichen Leben, die zeigen, wie das Produkt funktioniert.

Foto: This image was created with Generative AI by Getty Images



**HEALTHCARE MARKETING:** Was heißt das konkret für die Bildauswahl?

**SAMPAIO LECHNER:** Da Vertrauen und Authentizität für Unternehmen des Gesundheitswesens so wichtig sind, sollten sie bei der Auswahl der Inhalte darauf achten, ob es sich um KI-generierte, vorgedrehte Stockbilder oder individuelle Aufnahmen handelt. Je nach Anwendungsfall tendieren Verbraucher eher zu unretouchiertem Bildmaterial, das von einem Menschen mit einer Kamera aufgenommen wurde – selbst bei denjenigen, die KI-Inhalten gegenüber aufgeschlossener sind. Dies deckt sich mit der überwältigenden Resonanz, die wir auf unsere Kollektionen #Show-Us, The Disability Collection und The Disrupt Aging Collection erhalten haben – allesamt mit Authentizität, die von den Menschen, die sie repräsentieren, vermittelt oder von ihnen geschaffen wurde.

Foto: This image was created with Generative AI by Getty Images



Die Untersuchungen deuten auf ein größeres Vertrauen der Verbraucher in KI-Inhalte hin, wenn diese die Informationen vermitteln, nach denen sie suchen

## HEALTHCARE MARKETING: Welche Erwartungen haben Verbraucher im Gesundheitswesen bei KI-Bildern?

**SAMPAIO LECHNER:** Angesichts der Flut von Fehlinformationen und Deepfakes in sozialen Medien und Online-Artikeln fordern die Deutschen Transparenz in Bezug auf KI – unabhängig von Alter, Geschlecht oder ihrer Offenheit gegenüber KI. Auf die Frage, ob Bilder, die mit Hilfe von KI erstellt wurden, als solche gekennzeichnet werden sollten, geben 89 Prozent der Deutschen an, dass sie wissen wollen, ob dies der Fall ist. Es besteht nach wie vor eine gewisse Sensibilität dafür, was bei KI-generierten Inhalten akzeptabel ist und was nicht. Die Deutschen definieren Authentizität als etwas, das echt, aufrichtig und ehrlich ist.

## HEALTHCARE MARKETING: Welche Unterschiede gibt es bei den Einstellungen der Verbraucher zu KI im Ländervergleich, laut Ihrer Studie?

**SAMPAIO LECHNER:** Der Hauptunterschied in der Einstellung der Deutschen zu KI besteht darin, wie begeistert sie im Vergleich zum europäischen Durchschnitt von KI sind, obwohl sie der Technologie immer noch skeptisch gegenüberstehen. Ein Thema, das in dem Bericht hervorgehoben wird, ist das Paradoxon der Europäer in Bezug auf die Einführung von KI und die Angst vor KI. Dies ist ein Trend, der in unserer Forschung zu beobachten ist, seit wir 2020 begonnen haben, die KI-Stimmung zu verfolgen. Während die Europäer die Vorteile von KI für die Produktivität sehen, gibt es eine Fifty-Fifty-Teilung. Mehr als die Hälfte der britischen und französischen Verbraucher sind am ehesten nervös in Bezug auf KI, während auf der anderen Seite ein ähnlicher Prozentsatz der Deutschen am ehesten begeistert ist. Die Europäer sind bei weitem am resistentesten gegenüber KI – im Vergleich zu Regionen wie Lateinamerika und Südostasien – und werden die Technologie daher wahrscheinlich erst spät einsetzen. Eine mögliche Erklärung ist, dass die Europäer, insbesondere Franzosen und Deutsche, weniger Vertrauen als

andere Regionen haben, ein reales Bild von einem zu unterscheiden, das manipuliert wurde, was zu Misstrauen führt. Daher müssen Marken vorsichtig zwischen der Begeisterung und der Besorgnis der Europäer hin- und hergehen, wenn sie erwägen, generative KI-Tools in ihren Workflow zu integrieren.

## HEALTHCARE MARKETING: Welche visuellen Trends prägen Gesundheitskommunikation darüber hinaus künftig?

**SAMPAIO LECHNER:** Die Erwartungen der Patienten sind stetig gestiegen und werden immer stärker von ihren digitalen Begegnungen in Bereichen wie Bankwesen, Einzelhandel und Verkehr beeinflusst. Infolgedessen werden Konzepte wie Gesundheitskompetenz für Pharma- und Gesundheitsunternehmen immer wichtiger. Sie positionieren sich als kundenorientiert und technisch versiert in ihrem visuellen Storytelling, um diejenigen anzusprechen, die digitale Gesundheitsfürsorge in ihr tägliches Leben integrieren wollen.

## HEALTHCARE MARKETING: Wie sehen Sie die Rolle der menschlichen Kreativität in einer von generativer KI geprägten Welt?

**SAMPAIO LECHNER:** Die Geschichte hat uns gezeigt, dass neue Technologien die Kreativität nie ersticken. Denken Sie nur an die Zeit, als die ersten Smartphones auf den Markt kamen – die Popularität der Fotografie explodierte, und das Aufkommen der sozialen Medien führte zu einem Anstieg an Menschen, die Bilder teilen und nutzergenerierte Inhalte erstellen. Generative KI ist nur ein weiteres Werkzeug zur Entfesselung der Kreativität. KI wird nicht von allein inspirierende Arbeiten hervorbringen. Es bedarf der Fähigkeiten kreativer Menschen, um wirklich innovative visuelle Inhalte zu erstellen. Wir sehen, dass KI-generierte Inhalte neben den von Menschen erstellten Inhalten existieren, anstatt sie zu ersetzen, und ich glaube, dass wir eine Harmonie zwischen menschlicher Kreativität und Technologie finden können.

*Die Fragen stellte Jennifer von Wiegen*

## Impressum

Healthcare Marketing erscheint in der  
New Business Verlag GmbH & Co. KG,  
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Gegründet 2006, 19. Jahrgang

Fon: +49 40/60 90 09-0  
Internet: [www.healthcaremarketing.eu](http://www.healthcaremarketing.eu)  
Mail: [nachname@healthcaremarketing.eu](mailto:nachname@healthcaremarketing.eu)

**Herausgeber/Verleger:** Peter Strahlendorf (ps, -11)  
(V.i.S.d.P.)

**Chefredaktion:** Anna Jäger (aj, -87)  
**Redaktion:** Madita Bürkner (mb, -76)  
Marcel Kodura (mak, -94)  
Anja Kruse (kr, -95)  
Beatrice Monington West (bmw)  
Natascha Przegadzka (np)  
Jennifer von Wiegen (jvw, -34)

**Autoren dieser Ausgabe:** Siehe gekennzeichnete Beiträge

**Grafik:** Victoria Baklanova (-42)  
**Anzeigenleitung:** Jörg Luttkau (-59)  
**Vertriebsleitung:** Angelika Schmidt (-65)

**Kfm. Geschäftsführung:** Antje-Betina  
Weidlich-Strahlendorf

Erscheinungsweise monatlich

**Druckauflage:** 3.000 Exemplare

**Bezugspreis:**  
Jahresabonnement Plus (Print und digital):  
270,00 Euro zzgl. Porto und Umsatzsteuer  
Jahresabonnement Basis (Print oder digital):  
190,00 Euro zzgl. Porto und Umsatzsteuer

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2024

Die Best-Practice-Seiten in diesem Magazin  
sind bezahlte, anzeigennahe Beiträge.

**Druck und Lithos:**  
Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH, Norderstedt

**Bankverbindung:**  
IBAN: DE74 2005 0550 1217 1313 23  
BIC/SWIFT: HASPDEHXXX  
IBAN: DE07 2004 0000 0482 2821 00  
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

**Copyright:**  
Das Heft und alle enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist die Verwertung nur mit schriftlicher Einwilligung des Verlages erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

**Lizenzierung von Pressespiegeln:**  
Nutzungsrechte für digitale Pressespiegel erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH unter Telefon +49 30 28493-0 oder unter [www.presse-monitor.de](http://www.presse-monitor.de).

© Healthcare Marketing 2024  
ISSN: 1862-2100

**Titelbild:** Muzikifoo – adobestock.com

**Seiten 21- 57:** Die Bildrechte der abgebildeten Werbematerialien liegen bei den aufgeführten Agenturen und/oder ihren Auftraggebern.

# NEW NAME **SAME GAME**



aus **Health4Brands Berlin**  
wird **HAVAS Life Berlin**



Mehr auf  
[havaslifeberlin.de](http://havaslifeberlin.de)

**HAVAS** Life Berlin