

PM—Report

Pharma-Marketing

Product-Management

Publizierte Medizin

COMPRIX 2023: Mit neuem Voting

Seit letztem Jahr haben sich die Jurybereiche in „PM“ (Pharma Rx & Medizinprodukte) und „HW“ (Health OTC & Wellness) aufgeteilt. Die insgesamt 313 Einreichungen sind in diesem Jahr in einem neuen Votingverfahren beurteilt worden: Alle Juror:innen haben vorab digital für die Finalist:innen abgestimmt – nicht gemeinsam wie bisher.

Winfried Krenz von Schmittgall HEALTH und Präsident der „PM-Jury“ findet, dass „sich auch in diesem Jahr der Jury-Prozess deutlich weiterentwickelt hat. Erstmals waren die Jurierenden aufgefordert, schon vorab alle eingereichten Arbeiten anzuschauen und eine erste Bewertung abzugeben. Ein hoher Aufwand, der sich jedoch lohnt hat. Nur Arbeiten, die aus Sicht der Jury die COMPRIX-Kriterien – **klare Positionierung, Originalität, Qualität der Gestaltung, Emotionalität und Sympathie, und vor allem die Kreativität der Idee** – erfüllen, wurden zur Jury-Sitzung zugelassen. Während der Jurierung hatten wir dann genügend Zeit, diese Arbeiten noch einmal mit allen, auch filmischen und digitalen Elementen anzuschauen.

Die besten drei Arbeiten der einzelnen Kategorien wurden aufgedeckt und konnten offen diskutiert werden.

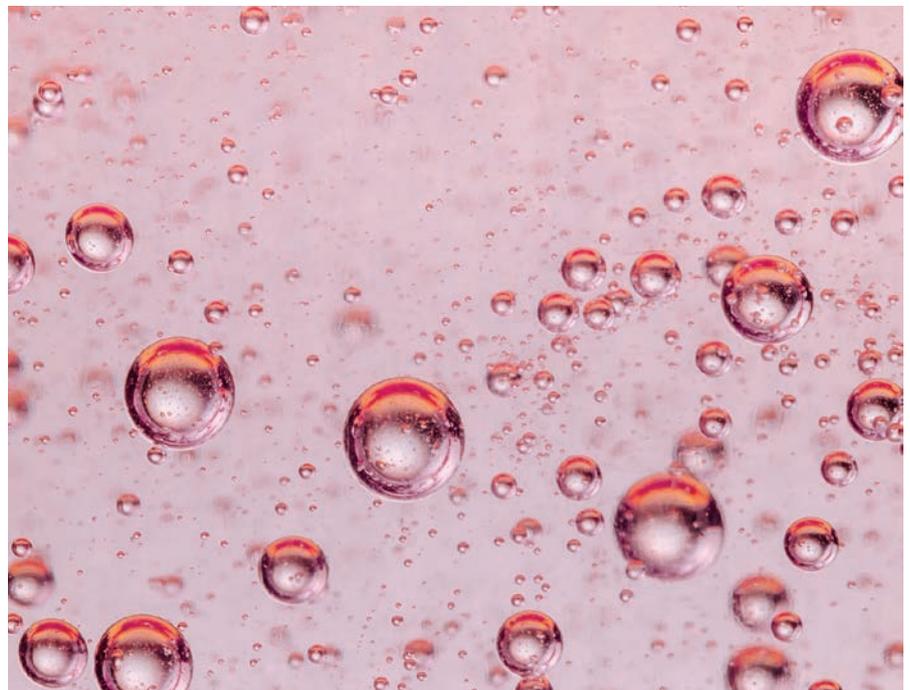


Foto von Pawel Czerwinski auf Unsplash

Diese offenen Diskussionen wurden seit Jahren immer wieder gefordert und haben sich aus meiner Sicht bewährt. Erst danach konnten die Jurierenden ihr endgültiges Votum abgeben: Verdient eine Arbeit einen Award oder eben nicht? Bin ich befangen, da diese Arbeit aus unserem Haus kommt?“

Mike Rogers, Serviceplan Health & Life und Präsident der „HW-Jury“, kann dem zustimmen und bestätigt: „Nach den Neuerungen im letzten Jahr haben wir in diesem erstmals vorab über die Arbeiten abgestimmt, was bei allen Beteiligten sehr gut angekommen ist. Vor allem, da es uns die Zeit geschenkt

hat, ausgiebiger über die eingereichten Arbeiten zu sprechen.“

Christoph Witte von PINK CARROTS war „PM-Jury“-Vize und sieht den Wettbewerb „... einen Schritt weiter ... in unserem Bestreben, mit dem COMPRIX, die Qualität und Kreativität der Healthcare-Kommunikation zu fördern“.

Neu im Beirat sind Dr. Dörthe Besse, Geschäftsführerin und Inhaberin Boosting Communication GmbH, und Corinna Schubert, Business Director der Healthcare Unit bei fischerAppelt, relations GmbH.

Bei „PM“ sind 17 Kampagnen ausgezeichnet worden, bei „HW“ sind es 16. Somit sind in diesem Jahr 35 Kampagnen prämiert worden. Beim YOUNG COMPRIX haben zwei Arbeiten gewonnen.

Die komplette Shortlist finden Sie hier:



Die Gewinner des COMPRIX 2023 sind:

Bereich PM

Rx Awareness

Kampagne: #remixedbyMS / INITIATIVE ICH
Agentur: PEIX Health Group
Auftraggeber: Bristol Myers Squibb
Die Idee dahinter: Die Diagnose Multiple Sklerose (MS) schreibt die Lebensgeschichte Betroffener oft neu. „_remixed by MS“ von Bristol Myers Squibb ermutigt dazu, trotzdem ein selbstbestimmtes Leben zu führen und sich nicht durch die Krankheit definieren zu lassen. Mit der Berliner Künstlerin VALENTIN hat das Unternehmen mit Unterstützung durch die Agentur PEIX Health Group Biografien von Betroffenen in mitreißende Beats übersetzt, die zeigen, dass das Leben nach der Diagnose weitergeht, wenn auch „geremixed“.



Kampagne: Die Sache mit den Kirschen / MS & ich
Agentur: Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe

Auftraggeber: Novartis
Die Idee dahinter: Welches Gefühl hast du nach der Diagnose? Die MS & ich Community hat darauf sehr persönliche Antworten gegeben. Die Poetry Slammerinnen Anna und Johanna, die selbst mit MS leben, haben das in einen ebenso bewegenden Poetry Clip verpackt.



Rx Patienten-Support-Programme (PSP)

Kampagne: Mein Weg mit NMOSD und UPLIZNA
Agentur: IPG Health
Auftraggeber: Horizon Therapeutics

Freie Kategorie

Kampagne: Vorurteile OFF
Agentur: Average sucks
Auftraggeber: Organon Healthcare GmbH
Die Idee dahinter: Frauen werden nach wie vor mit vielen Vorurteilen konfrontiert – vor allem in der Arbeitswelt. Das wirkt sich negativ auf Ihre Gesundheit aus. Unsere Botschaft zum Weltfrauentag war deshalb: Vorurteile OFF, Gesundheit ON. Um damit ein klares Signal für Gleichberechtigung zu setzen und Frauen eine gesündere Zukunft zu ermöglichen.



Fachanzeige / Key-Visual

Kampagne: Daumen hoch für tastenlos / Produkt: Nordimet
Agentur: Schmittgall HEALTH
Auftraggeber: Nordic Pharma GmbH
Die Idee dahinter: Ein neues KeyVisual „Daumen hoch für tastenlos“, das den USP des Produktes, die tastenlose Autoinjektion, visuell bereits in den Fokus stellt: der hochgerekte Daumen, der symbolisiert, dass dieser pausieren kann. In der Kampagnen-Serie feiern Rheumahände mit positiven Handzeichen (Victory) den tastenlosen Pen.



Kampagne: Was fehlt hier? / Produkt: GONAL-f
Agentur: Schmittgall HEALTH
Auftraggeber: Merck

Außendienst Motivation

Kampagne: Daumen hoch für tastenlos
Agentur: Schmittgall HEALTH
Auftraggeber: Nordic Pharma GmbH

Digitale Medien

Kampagne: Blood Boys
Agentur: CAKE
Auftraggeber: Sandoz GmbH
Die Idee dahinter: Die Medikamente Zarzio®, Ziextenzo® und Binocrit® unterstützen die Vermehrung von Blutkörperchen bei Chemotherapien. Um Onkolog:innen auf sympathische Art ins Thema zu holen, wurden die Blood Boys entwickelt – Charaktere, wie man sie eher von Animationsfilmen kennt. Grundlage der Kampagne waren 2 Videos, in denen die Blood Boys überlegen, wie das mit der

Vermehrung funktionieren könnte. In der Umsetzung wurde ein besonderer Fokus auf die Details ihrer Mimik und Gestik gelegt.



Imagewerbung

Kampagne: FOR HER
Agentur: Average sucks
Auftraggeber: Organon Healthcare GmbH
Die Idee dahinter: ORGANON stärkt die Gesundheit von Frauen jeden Tag in den unterschiedlichsten Lebensphasen – von der ersten Periode bis hin zur Menopause. Um diese Vielfalt auch dem Fachpublikum zu verdeutlichen, haben wir den Claim HERE FOR HER HEALTH emotional aufgeladen. Denn ORGANON ist auch HERE FOR HER MIRACLES, HER DREAMS, HER PAIN, AND HER FUTURE.



Events

Kampagne: Willkommen im Imaginarium – das Novartis Messekonzept für die Neurowoche 2022
Agentur: IPG Health
Auftraggeber: Novartis Deutschland
Die Idee dahinter: Das Imaginarium war unser Konzept für den Stand von Novartis auf dem wichtigsten neurologischen Kongress in Deutschland. Im Zentrum steht der „Dome“. Eine riesige Kuppel – ein virtuelles Fenster in eine andere Welt. Wer zur Decke blickt, sieht den Himmel, steht in einem Wald oder blickt in die Sterne. Faszinierend, visionär und erfrischend relaxed. Der Stand ist ein Ruhepol im Kongressstrubel. Statt kleinteiliger Flächen für einzelne Produkte setzen wir auf ein variables Lichtkonzept, das den Stand abwechselnd einem Produkt überlässt. Wir schaffen Raum für Zukunftsprojekte, gute Gespräche und kurze Auszeiten. Der Anspruch von Novartis in der Neurologie heißt „Reimagining Neuroscience“. Mit dem Imaginarium wurde dieser Anspruch lebendig.



Kampagne: Duft des Lebens
Agentur: Edelman
Auftraggeber: Sanofi Deutschland
Die Idee dahinter: Sanofi hat anlässlich des Weltdufttags am 27. Juni 2022 die Initiative „Neustart für die Nase“ gelauncht. Das Ziel: Verständnis für Betroffene von einer chronischen Rhinosinusitis mit Nasenpolypen (CRSwNP) sowie mehr Aufklärung über die Thematik zu schaffen. Im Rahmen des Projekts haben sich

drei Betroffene der Frage gestellt, was ihr persönlicher „Duft des Lebens“ ist, z. B. Der Geruch nach den eigenen Kindern oder dem Fußball. Denn die Betroffenen können das alles nicht mehr riechen.

Anzeigen bzw. Key-Visual-Strecke

Kampagne: Daumen hoch für tastenlos
Agentur: Schmittgall HEALTH
Auftraggeber: Nordic Pharma GmbH

Integrierte Kampagne neu

Kampagne: Daumen hoch für tastenlos
Agentur: Schmittgall HEALTH
Auftraggeber: Nordic Pharma GmbH
Die Idee dahinter: Die Kampagne richtet

Kampagne: Blood Boys
Agentur: CAKE
Auftraggeber: Sandoz GmbH

Integrierte Kampagne laufend

Kampagne: Urlaubspromotion Reisebeutel
Agentur: Schmittgall HEALTH
Auftraggeber: Dr. Kade Besins
Die Idee dahinter: Urlaub ohne Sex – wie traurig wäre das denn. Als kreative Weiterentwicklung knickt jetzt nicht nur der Patient ab. Das Urlaubssymbol schlechthin – die Palme – knickt aus Solidarität gleich mit. Das Symbol der geknickten Palme wurde zum Dachmotiv der Reisebeutel Promotion.

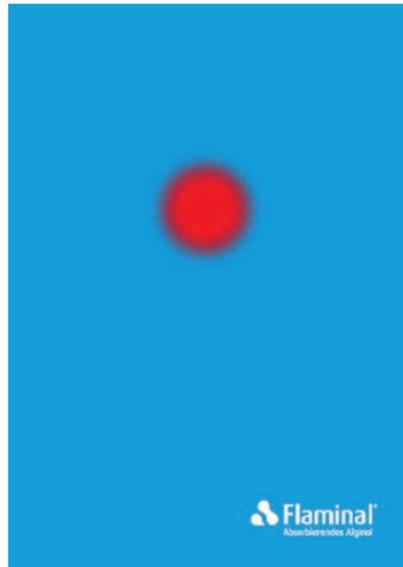


Awareness-Kampagne & Patienten-Support-Programme (PSP)

Kampagne: Duft des Lebens
Agentur: Edelman
Auftraggeber: Sanofi Deutschland

Post-Mailing

Kampagne: Der Wund-Flimmereffekt
Agentur: Schmittgall HEALTH
Auftraggeber: Flen Health
Die Idee dahinter: Der Gedanke „Wundversorgung in einer neuen Dimension“ wurde nicht nur zur Leitidee, mit der die Vielseitigkeit von Flaminal® zusammengefasst und der USP des Produktes greifbar gemacht wird. Vielmehr wird hier auf ein starkes Visual, den „RedDot“, gesetzt, welcher das Thema Wunde für sich besetzt. Ohne reale Wundbilder zu zeigen, stellt die Kampagne den Kern der Wundversorgung – die Wunde selbst – in den Mittelpunkt. Eine kohärente Inszenierung erschafft eine markenbildende visuelle Welt, die über verschiedene Kommunikationskanäle und -medien verwirklicht wurde.



YOUNG COMPRIX

Einreicherin: Julia Maier / Freie Universität Bozen/Bolzano
Kampagne: mis(s)understood bodies
Format: Animierter Kurzfilm

Einreicher: Niklas Blum / DHBW Ravensburg
Kampagne: CIRCULAR INSANITY – emotions of a bipolar person – an experimental short
Format: Experimenteller Kurzfilm

Wir haben einige Fragen an die Gewinner:innen gestellt.

Meine Herangehensweise ist also sehr direkt mit der Person verbunden, die ihrem Schmerz am nächsten ist: Den Patientinnen.

Die Antworten von Julia Maier:

Warum haben Sie am YOUNG COMPRIX teilgenommen?

Ich habe am COMPRIX teilgenommen weil ich mit so vielen Channels wie möglich Raum für die Thematik meines Projektes schaffen möchte. Mehr Menschen müssen vom Gender Health Gap erfahren, damit eine Veränderung stattfinden kann, damit Tabus und Geschlechtervorurteile aufgebrochen werden können. So viele Menschen wie möglich sollen den Geschichten der Patientinnen zuhören, wodurch wir mehr Raum für persönliche Erfahrungen im Gesundheitswesen schaffen, für die das evidenzbasierte Diagnosemodell der Medizin keinen Platz hat.

Wo liegt Ihre Motivation Werbung für Healthcare zu machen?

Mein Projekt ist keine Werbung im klassischen Sinne. Ich möchte meine kreative Arbeit vor allen Dingen für feministischen Aktivismus nutzen und um Aufmerksamkeit für gesellschaftliche Missstände zu schaffen. Der Fokus auf Healthcare ist durch persönliche Erfahrungen und natürlich hohes Interesse für ein gerechteres Gesundheitswesen hinzugekommen.

Was ist Ihr Ansatz/Herangehensweise?

Mit dem Projekt missunderstood bodies möchte ich dazu beitragen Krankheits-, Diagnose- und Schmerzerfahrungen aufzudecken. Es geht darum, den Menschen zuzuhören und sie dazu zu empowern, ihre Geschichten zu erzählen. Meine Herangehensweise ist also sehr direkt mit der Person verbunden, die ihrem Schmerz am nächsten ist: Den Patientinnen. In einem kollaborativen Prozess wurden die Erfahrungen individueller Schmerzgeschichten gesammelt. Manche davon wurden in eine visuelle Sprache umgewandelt und in illustrierten Kurzfilmen erzählt.

Wo liegen die Chancen und wo die Herausforderungen?

Die größte Chance für mich war zugleich auch die größte Herausforderung: Der direkte Kontakt und Austausch mit zum Teil chronisch kranken Patientinnen. Ich durfte unheimlich tolle, starke Personen treffen und durch sie lernte ich viel über unterschiedlichste Erkrankungen: Zum Beispiel die in der Forschung lange vernachlässigte „Frauenkrankheit“ Endometriose; wie sich ADHS bei Frauen anders äußert als bei Männern, daher lange undiagnostiziert bleibt und zu Folgeerkrankungen führt; oder wie die vor allem betroffenen Frauen und weiblich gelesenen Personen der schweren neuroimmunologischen Erkrankung ME/CFS trotz der symptomatischen Abgrenzung zu psychischen Erkrankungen, noch immer oft mit der Aussage abgetan werden, die Ursache ihres Leidens sei psychosomatisch.

Viele dieser Erkenntnisse machen wütend, sind unangenehm. Gleichzeitig haben mich diese Personen und ihr Schmerz enorm inspiriert, was am Ende zu drei sehr unterschiedlichen aber kraftvollen Kurzfilmen geführt hat. Dieser dadurch geschaffene Raum für Empathie öffnet im besten Fall Türen der Veränderung.

Wohin/wie muss sich die Healthcare Kommunikation wandeln? Was fehlt Ihnen da?

Ich wünsche mir eine inklusivere Kommunikation – nicht nur im Healthcare Bereich, auch in sämtlichen anderen Bereichen, die bisher zumeist noch von einer cis-männlichen Normativi-

tät ausgehen. Perspektiven von Frauen, aber auch von anderen Geschlechtern, müssen mehr Raum bekommen und alte Muster überdacht werden.



Wie lässt sich etwas verständlich machen, das sich der durchschnittlichen Wirklichkeitserfahrung der Meisten entzieht?

Die Antworten von Niklas Blum:

Warum haben Sie am YOUNG COMPRIX teilgenommen?

Mein Film ist ein Baustein im Prozess der Aufklärung zum Thema „bipolar affektive Störung“ und für Aufklärung bedarf es in erster Linie Aufmerksamkeit. Ein Format wie der Comprix und die darum stattfindende Berichterstattung sind ein weiterer Kommunikationskanal und Aufmerksamkeitsmultiplikator, um der Thematik mehr Raum in der Aufmerksamkeitsökonomie der heutigen Welt zu geben.

Wo liegt Ihre Motivation Werbung für Healthcare zu machen?

Auch wenn mein Projekt keine Werbung im klassischen Sinne ist und ich abgesehen von diesem noch wenig im Bereich Healthcare gearbeitet habe, ist das Gesundheitswesen einer der essenziellen Bereiche unserer Gesellschaft und wird in Zukunft durch verschiedene Faktoren immer relevanter werden. Somit würde ich nicht ausschließen, dass ich bald wieder an einem Projekt mit Gesundheitsbezug arbeiten werde. Das anhaltende positive Feedback zu meiner Bachelorarbeit ist jedenfalls ein motivierender Indikator.

Was ist Ihr Ansatz/Herangehensweise?

Wie lässt sich etwas verständlich machen, das sich der durchschnittlichen Wirklichkeitserfahrung der meisten entzieht? Dies war die Forschungsfrage, welche sich in der Recherche zu meiner Bachelorarbeit ergeben hat. Circular Insanity ist der Versuch diese Frage zu beantworten und die Zustände einer bipolaren Störung (Euthymie, Manie und Depression) in filmische Bilder zu übersetzen, welche ohne erklärend zu wirken, dem Betrachter einen Einblick in das innere Geschehen bipolarer Personen gewähren, und deren Gefühlswelt mit Bild und Ton emotional-emphatisch erfahrbar zu machen. Ziel ist es Aufklärung durch Empathie zu begünstigen, sowie zum Abbau von Stigmen gegenüber dem Krankheitsbild der Bipolarität, wie auch gegenüber Neurodivergenz im Allgemeinen, beizutragen.

Wo liegen die Chancen und wo die Herausforderungen?

Mit meinem Projekt verhält es sich wie mit so vielen Herausforderungen unserer Zeit. Intellektuell und rein theoretisch sind wir in der Lage Umstände und Probleme zu verstehen. Personen mit einer bipolar affektiven Störung sehen sich extremen emotionalen Schwankungen ausgesetzt, welche sie nicht kontrollieren können. Unsere Lebensweise zerstört unseren Planeten. So weit, so einfach, so gut. Doch um aus diesem Wissen die richtigen Schlüsse zu ziehen, die unser zukünftiges Handeln informieren und ein Bewusstsein für den Umstand zu schaffen, ist es hilfreich sich auf persönlicher Ebene auf diese Informationen einzulassen. Einen Umstand/Missstand persönlich erlebbar zu machen, sodass der Rezipient emotional begreift, das ist die Chance, die kreative Kommunikation bietet. Die (gesellschaftliche) Herausforderung ist, sich dann darauf einzulassen und aufgeklärter zu handeln.

Sehen Sie einen Clash von „Alt“ zu „Jung“?

Ich glaube, dass es aufgrund der verschiedenen Faktoren, die uns in unserer Entwicklung prägen, immer zu unterschiedlichen Ansichten kommt. Alter ist hierbei nur einer von vielen. Ich würde jedoch nicht sagen, dass es bezogen auf die Kommunikationsbranche unbedingt einen Clash zwischen Altersgruppen gibt. Vielmehr ist jede aufmerksam diskutierte Differenz eine Möglichkeit, gemeinsame Projekte zu verbessern und nach Schwachstellen abzuklopfen.

Und wohin oder wie muss sich die Healthcare Kommunikation wandeln? Was fehlt Ihnen da?

Mit der Kommunikation von Produkten, und auch unsere Gesundheit ist in unserer kommodifizierten Welt ein Produkt, geht immer eine gewisse Verantwortung einher. Es gibt wenige Sektoren, welche, nachdem die Entwicklungskosten eines Produkts gedeckt sind, so große Gewinne erzielen können wie der Healthcarsektor. Gerade weil es durch den Leidensdruck der Patient:innen eine andauernde Abhängigkeit von den Leistungen der Unternehmen gibt, ist es umso wichtiger ehrlich zu kommunizieren und →

zu reflektieren, was die Bedürfnisse der Patient:innen und was die Bedürfnisse der Unternehmen sind. Als Werber und Kommunizierende (in jeder Branche) haben wir einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Realität vieler Menschen und wir sollten uns diesem bewusst sein und ihn aktiv für einen positiven Wandel in unserer Gesellschaft einsetzen. Es muss mehr Raum geschaffen werden, unsere eigenen Überzeugungen in unser professionelles Handeln einfließen lassen zu können.

Das Video unter:



Apothekenkosmetik

Kampagne: Neurodermitis? Kratzt mich nicht.

Agentur: PEIX Health Group

Auftraggeber: LETI Pharma

Die Idee dahinter: Die medizinische Hautpflege bremst Juckreiz und Entzündungen aus. Deshalb zeigen wir Menschen, denen es in den Fingern juckt: nicht etwa wegen eines Neurodermitis-Schubs, sondern vielmehr vor purer Lebenslust.



Kampagne: Haut-Flaggen

Agentur: Scholz & Friends Health GmbH

Auftraggeber: 4peoplewhocare

Die Idee dahinter: Wir zeigen die Flaggen verschiedener beliebter Urlaubsländer. Bei genauem Hinsehen entdeckt man, dass sie durch Sonnenbrand auf menschlicher Haut entstanden sind. Auf diese ungewöhnliche Weise möchten wir Urlauber:innen vor einer „Erinnerung“ an ihre Ferien bewahren: Sonnenbrand, der längerfristig auch zu Hautkrebs führen kann.



Patienteninformationskampagne von Organisationen

Kampagne: Familie – der größte Pflegedienst Deutschlands

Agentur: Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe

Bereich HW

Digitale Gesundheitsanwendung (DiGA)

Kampagne: Dot Go

Agentur: Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe

Auftraggeber: Dot Incorporation

Die Idee dahinter: Dot Go ist die erste personalisierbare Objekterkennungs-App Smartphone-App für Blinde, die auf einem einfachen Prinzip beruht: Jedes Objekt kann mit jeder Aktion verbunden werden. Dot Go nutzt den iPhone LiDAR-Sensor, um die Entfernung zu Objekten präzise wie nie zu messen.



Auftraggeber: AOK-Bundesverband GbR

Die Idee dahinter: Mit einem emotionalen dokumentarischen Film macht die AOK darauf aufmerksam, dass die meiste Pflegearbeit in Deutschland bei den unzähligen Familien liegt, die Angehörige zuhause pflegen. Die AOK unterstützt sie dabei.



Kampagne: AOK Rheinland/Hamburg – Geht auf Karte.

Agentur: ressourcenmangel Düsseldorf GmbH

Auftraggeber: AOK Rheinland/Hamburg

Kampagne: Hautkrebs-Präventionskampagne

Agentur: Scholz & Friends Berlin

Auftraggeber: AOK-Bundesverband

Die Idee dahinter: Jedes Jahr erkranken über 230.000 Menschen in Deutschland an Hautkrebs. Allerdings kann sich jeder leicht davor schützen. Und wenn man ihn frühzeitig erkennt, ist Hautkrebs sehr gut behandelbar. Doch beides beherzigen viele nicht. Mitten in einer europaweiten Hitze-welle sensibilisiert die AOK humorvoll für ein ernstes Thema. Zwei Spots bilden den Mittelpunkt der 360°-Kampagne, die an Eincremen, Zeit im Schatten verbringen und Hautkrebsvorsorge erinnert.



Soziale Kampagne

Kampagne: Don't drink and ride

Agentur: Scholz & Friends Berlin

Auftraggeber: Don't drink and drive

Die Idee dahinter: Mit maximal 20 km/h durch die City cruisen – das Fahren von E-Scootern klingt nach einem harmlosen Spaß. Doch, die Unfallzahlen steigen. Gerade unter Jugendlichen sind die Scooter beliebt und im Zusammenhang mit Alkohol wird es schnell sehr gefährlich. Die Idee: DON'T DRINK AND RIDE: Ein Motiv, das die Schattenseiten des E-Scooter Fahrens unter Alkoholeinfluss zeigt.



Kampagne: No Answer

Agentur: Scholz & Friends Berlin

Auftraggeber: Deutscher Verkehrssicherheitsrat / Bundesministerium für Digitales und Verkehr

Die Idee dahinter: Der Druck, beruflich und privat ständig erreichbar zu sein, hat in den letzten Jahren radikal zugenommen – mit fatalen Folgen im Straßenverkehr: Die Zahl der Autofahrenden, die am Steuer Nachrichten schreiben oder lesen, ist zwischen 2016 und 2022 um fast 70% gestiegen. „No Answer“ will diesen Trend bremsen, indem er zeigt, wie irrational unsere Reaktion sein kann, wenn jemand nicht schnell genug zurückschreibt – und so klarmacht „Es ist okay, mal nicht erreichbar zu sein – vor allem am Steuer.“



Imagewerbung

Kampagne: Monster

Agentur: Scholz & Friends Berlin

Auftraggeber: AOK-Bundesverband

Die Idee dahinter: In Deutschland haben vielerorts Fax, Locher und Aktenorder noch immer das Sagen. Bei der AOK ist das dank der neuen Gesundheitsapp „Meine AOK“ nicht mehr der Fall. Die Kampagne zeigt alltägliche Gegenstände der Bürokratie als Monster und Papierkram als blanken Horror. Sie stellt die Vorteile der „Meine AOK“-App vor und animiert zum Download.



OTC Anzeigen- bzw. Key-Visual-Strecke

Kampagne: Willkommen in Acid Town

Agentur: PEIX Health Group

Auftraggeber: Bayer Vital Consumer Health

Die Idee dahinter: Talcid® von Bayer Vital sollte verjüngt, eine neue Zielgruppe erschlossen und Marktanteile gewonnen werden. Die Idee: die Acid Town, eine schillernde Umsetzung des Mageninneren im Wechsel von Realbild und Illustration mit rund 1.200 handgezeichneten Frames, die Talcid® befreit. Dazu gab es u. a. einen exklusiv produzierten Song sowie eine Playlist, ein Cocktailrezept und Sportübungen, die den Magen beruhigen.



OTC Integrierte Kampagne neu

Kampagne: Willkommen in Acid Town

Agentur: PEIX Health Group

Auftraggeber: Bayer Vital Consumer Healthcare

OTC TV- und Internet-Spots

Kampagne: Willkommen in Acid Town

Agentur: PEIX Health Group

Auftraggeber: Bayer Vital Consumer Healthcare

OTC Radio-Spots

Kampagne: Loceryl® HF-Spot

Bademeister Nagelpilz

Agentur: DENKEN HILFT! Agentur für durchdachte Kommunikation GmbH

Auftraggeber: Galderma Austria GmbH

Die Idee dahinter: Bademeister haben ja eher im Sommer Saison! ABER Galderma hatte – wissend, dass Loceryl® nicht spontan wirkt – die Idee schon im November/Dezember alle Nagelpilzler:innen zu aktivieren und dafür zu sorgen, dass sie im Sommerbad fesch sind. Und dafür braucht's halt auch ein bisschen „Wiener Schmääh“.



Medizinprodukte

Kampagne: Verstehen Sie manchmal auch nur Bahnhof?

Agentur: you GmbH

Auftraggeber: GEERS/Sonova Retail Deutschland GmbH →

Die Idee dahinter: Der Sprech und Klang einer typischen Bahnhofsdurchsage gemixt mit situativen Dialogen sorgt für einen überraschenden, aufmerksamkeitsstarken Twist. Mit den Filmen und Funkspots wollen wir erstmals auf humorvolle Weise ein Bewusstsein dafür schaffen, wie wichtig ein Hörtest für Menschen mit Hörminderung ist. Denn nur wenn man das Problem identifiziert und für ein besseres Gehör sorgt, versteht man auch wieder alles und kann das Leben vollumfänglich genießen.



Kampagne: Imagekampagne
 „Örste Hilfe schreibt man mit Ö“
Agentur: Schmittgall HEALTH
Auftraggeber: SÖHNGEN®

Die Idee dahinter: Der orangene Erste-Hilfe-Koffer spricht für sich und wird zum Plakat. Da Söhngen die Marke mit dem großen Ö ist, wird aus „Erste Hilfe“ – „ÖrsteHilfe“ und aus „Das Original“ – „Das Öoriginal“.



Alles rund ums Pharmamarketing Mit dem PM—Report Podcast: Hören Sie rein!

