

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

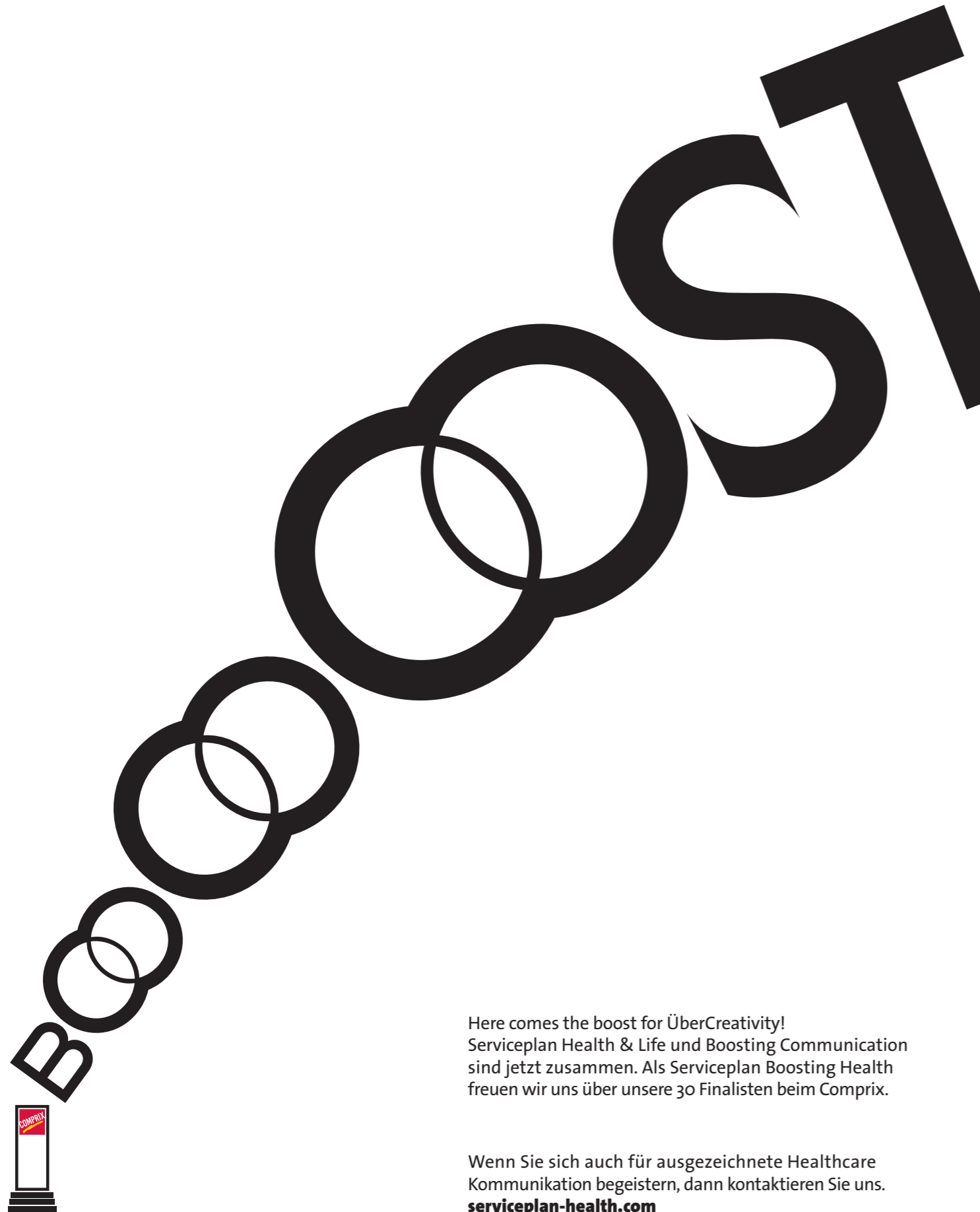
Nr. 09 | 2024

ISSN 1862-1694

Comprix 2024

**PROMPT
GEKONNT?
KREATIVITÄT
TRIFFT KI**





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](https://www.serviceplan-health.com)

Comprix

- 5 Lebhaftes Diskussionen**
Anders als in vielen anderen Jahren gab es beim Comprix 2024 nicht die eine Kampagne, die eine Vielzahl von Awards abgeräumt hat, sondern die 30 Awards verteilen sich auf fast genauso viele Einreichungen. Bewährt hat sich eine Änderung im Jurierungsprozess, die den Jurys nun mehr Zeit für Diskussionen schenkt.
- 8 Creative Revolution – Prompted by Imagination**
Mit dem Comprix-Motto und den Fragen, die sich beim Thema KI im Hinblick auf die Arbeit von Kreativagenturen, aber auch die von Verlagen stellen, beschäftigt sich Dr. Hendrik Pugge, Mitglied des Comprix-Beirats und Geschäftsführer Sales des Springer Medizin Verlags in seinem Essay.
- 10 Die Awards**
Tabellarische Übersicht aller Award-Gewinner beim Comprix 2024.
- 12 Goldgekrönte Kreativität**
Alle Award-Gewinner des Comprix 2024 in Bildern und mit Begleittexten der einreichenden Agenturen und Unternehmen.
- 25 Die Shortlist**
Alle Comprix-Finalisten in der tabellarischen Übersicht, garniert mit Impressionen aus den beiden Jurys.

Know-how

- 28 Big Data – Big Role!**
Wie die Agentur Jäger Health Daten – zum Nutzen der Industrie und deren Marketing-Zielsetzungen – immer konsequenter in die Strategie, Kreation, Planung und Umsetzung integriert, erklärt Dr. Eduardo Marx.
- 34 Erfolgsfaktor für die Zukunft, das CRM-System von ysura**
Pharmaunternehmen benötigen ein Customer Relationship Management System, das den spezifischen Anforderungen der Branche gerecht wird. Wie ein solches CRM-System aussehen kann, erläutern Linda Martin und Nico Breidenbach.
- 36 Research-basiertes Innovation-Thinking: Healthcare, Tabubrüche und KI**
Im Healthcare-Umfeld und in tabubehafteten Themenbereichen geht es häufig darum, Gewohnheiten zu durchbrechen und innovative Lösungen für bestehende Probleme zu finden. Dr. Uwe Lebok und Florian Klaus (K&A BrandResearch) erläutern hierzu das Konzept des Innovation-Thinking.
- 38 Das Kommunikationspotenzial von Kongressen gezielt und nachhaltig nutzen**
Healthcare-Fachkongresse fungieren wie „ein geniales Kraftwerk für Kommunikation“, sagt Feride Mehmetaj (MCG Medical Consulting Group) und sie erklärt, wie sich dieses Potenzial nutzen lässt – nicht nur direkt vor Ort mit dem klassischen Stand und Symposium, sondern darüber hinaus.

Report

- 30 Die Führung behaupten**
Für die LA-MED Facharztstudie gaben 2.600 Fachärzte über ihr berufliches Mediennutzungsverhalten Auskunft. Die Studie liefert in erster Linie Daten für die Media- und Kommunikationsplanung in den 76 erhobenen Titeln, aber auch Erkenntnisse über das crossmediale Informationsverhalten.
- 33 Hürdenlauf**
Ottobock fährt bei den Paralympics einen beeindruckenden Einsatz auf, um die Sportler zu unterstützen. Eine Kampagne gibt's obendrauf.
- 40 Inspire me!**
Mit dem apostart Award fördert die expopharm innovative Konzepte zur Stärkung der Vor-Ort-Apotheke. Der Wort & Bild Verlag unterstützt das Format.

Profil

- 41** Unseren Fragen stellt sich Marek Hetmann, Leiter Media Solutions beim Deutschen Ärzteverlag.

Standards

- 3 Impressum** **42 Werbemonitor**
- 4 Editorial**

Impressum

Pharma Relations
Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
24. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion
Wolfgang Dame
+49 341 98988 387
dame@pharma-relations.de

Redaktion
Jutta Mutschler
+49 341 98988 386
mutschler@pharma-relations.de

Kerstin Müller
+49 341 98988 325
mueller@pharma-relations.de

Miriam Mirza
Freie Redakteurin

Verlag
Gesundheitsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16
04109 Leipzig
www.gesundheitsforen.net
redaktion@pharma-relations.de

Herausgeberin
Susanne Pollak

Verlagsleitung
Vicki Richter-Worch

Anzeigenmanagement & Abonnement
Chantal Lehmann
+49 341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

Abonnement
„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 194,73 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 108,06 EUR. Die genannten Preise verstehen sich inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout & Gestaltungskonzept
Christine Beschmidt
Lena Vu Dang

Druck
Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden
+49 561 52007-34
Lucas.Silber@silberdruck.de
www.silberdruck.de

Urheber- und Verlagsrecht
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden. Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

Auflagenmeldung
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.136
(IWW 3. Quartal 2023)



Große Vielfalt bei den Awards

228 Einreichungen, 166 Finalisten, 31 Awards – das ist der Comprix 2024 in Zahlen. Was auffällt: Die ein oder zwei Abräumerkampagnen, die es in den vergangenen Jahren immer wieder gab, „fehlten“ dieses Mal. Mir fehlten sie allerdings nicht, denn auf diese Weise verteilten sich die Awards auf eine viel größere Zahl an Einreichungen. Lediglich zwei Kampagnen wurden doppelt ausgezeichnet, sodass die 31 Awards für insgesamt 29 ausgezeichnete Kampagnen stehen. Was nicht zuletzt mehr Abwechslung bei der Preisverleihung bedeutete.

„Creative Revolution – Prompted by Imagination“ – beim Motto lag der Comprix voll und ganz im Zeitgeist. Fragen wie „Wie viel Kreativität kann KI?“, „Wo liegen die Grenzen der KI?“ oder auch „Wie kann KI Kreativität potenzieren?“ beschäftigen die ganze Branche. Den Anspruch, diese Fragen final beantworten zu können, erhob der Comprix nicht, aber das Motto, das eine Brücke zwischen Kreativität und KI schlägt, zog sich durch den ganzen Abend. Mit dem Motto und den Fragen, die sich beim Thema KI im Hinblick auf die Arbeit von Kreativagenturen, aber auch die von Verlagen stellen, beschäftigt sich Dr. Hendrik Pugge, Mitglied des Comprix-Beirats und Geschäftsführer Sales des Springer Medizin Verlags in seinem Essay.

Bereits 2023 war der Comprix deutlich digitaler als in der Vergangenheit, in diesem Jahr wurde noch ein weiterer Schritt in diese Richtung gemacht, indem das „Punkteleben“ in der ersten Jurierungsrunde wegfiel und die Mitglieder der beiden Jurys stattdessen vorab jene Einreichungen, die keine Chance auf einen Shortlistplatz hatten, aussiebt. Was vor allem einen Vorteil hatte: Die Jurys hatten so mehr Zeit, die einzelnen Cases während ihrer Sitzungen in Dreieich zu diskutieren und dann auf dieser Basis zu entscheiden. Eine Neuerung, die sich bewährt hat, wie auch Heiko Pröger von Spirit Link, Co-Präsident der Jury „Health OTC & Wellness“ findet: „Die Jurysitzungen waren geprägt von intensiven und konstruktiven Diskussionen. Es ist eine Freude, mit so engagierten und kompetenten Kolleg:innen zusammenzuarbeiten.“ Mehr über Prögers Pendant aus der Jury „Pharma Rx & Medizinprodukte“, Marek Hetmann vom Deutschen Ärzteverlag, erfahren Sie im „Profil“ in dieser Ausgabe.

Vor allem präsentieren wir in dieser Ausgabe natürlich alle Comprix-Gewinner in Bildern und mit kurzen Begleittexten. Viel Spaß!



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Lebhafte Diskussionen

Einen deutlichen Rückgang bei der Zahl der Einreichungen gab es beim Comprix 2024 im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen. Ein wesentlicher Grund hierfür dürfte sein, dass mit der Peix Health Group und Cake zwei Agenturen, die üblicherweise viele Arbeiten einreichen, in diesem Jahr eine Awardpause einlegen. Was außerdem auffällt: Anders als in vielen anderen Jahren gibt es nicht die eine Kampagne, die eine Vielzahl von Awards abgeräumt hat.

Große Gewinnerin im 32. Comprix-Jahr ist die Scholz & Friends Family: Scholz & Friends holte vier Awards, weitere drei gingen an Scholz & Friends Health. Die erfolgreichsten Einreichungen des Comprix 2024 mit jeweils zwei Awards sind „Granu Fink Prosta forte Relaunch“, eine Kampagne, die Jäger Health für Perrigo Deutschland entwickelt und umgesetzt hat, sowie „I Am A Mountain“, die erste globale Markenkampagne von Ottobock, die gemeinsam von Hungriger Hirsch, PIA Nordpol+, X& und Universal Music eingereicht wurde. Alle Gewinnerkampagnen präsentieren wir ab Seite 12. Zwei weitere Besonderheiten sind in diesem Jahr erwähnenswert: Mit der Kampagne „Clinda, ich schiebe dich“ für die „Clindamycin Aristo“-Vaginalzäpfchen wurde eine Kampagne ausgezeichnet, die inhouse bei einem Pharmaunternehmen, nämlich Aristo Pharma, entwickelt wurde, was selten vorkommt. Und ebenfalls kommt es nicht oft vor, dass die Agentur Schmittgall Health, die das Allzeit-Comprix-Ranking mit großem Vorsprung anführt, ohne Award bleibt.



Die Jurys der Wettbewerbsbereiche „PM“ (links) und „HW“ (rechts). Quelle: Comprix

Ermittelt wurden die Finalisten und Gewinner von einer insgesamt 55-köpfigen Jury, die sich auf die beiden Wettbewerbsbereiche „PM“ (Pharma Rx & Medizinprodukte) und „HW“ (Health OTC & Wellness) verteilte. In einem mehrstufigen Prozess beurteilten die Jurymitglieder aus Industrie, Agenturen und Verlagen die 222 Einreichungen (weitere 6 Einreichungen gab es beim Young Comprix, die separat vom Comprix-Beirat bewertet wurden) nach mehreren Kriterien: klare Positionierung, Originalität, Qualität der Gestaltung, Emotionalität und Sympathie und vor allem die Kreativität der Idee. Seit letztem Jahr besteht der Abstimmungsprozess aus einem digitalen Votingverfahren, das so etwas wie eine Vorauswahl generiert. Dabei sind die Jury-Mitglieder aufgefordert, schon vorab alle eingereichten Arbeiten anzuschauen und eine erste Einschätzung abzugeben.

Die neue Präsidentin der PM-Jury, Dr. Dörthe Besse (BOOSTing Communication): „Das ist zwar aufwendig, aber der Abstimmungsprozess zeigt: Es lohnt sich. Denn mit der Vorauswahl haben wir mehr Zeit,



über einzelne Cases zu sprechen, uns auszutauschen, diese Arbeiten noch einmal mit allen, auch filmischen und digitalen Elementen anzuschauen, darüber zu diskutieren und zu entscheiden.“ Mike Rogers (Serviceplan Health & Life), Präsident der HW-Jury, ergänzt: „Wir haben hier einige hoch spannende kreative Cases gesehen. Aber insgesamt zeigt sich: Dieses neue offene Diskussions- und Abstimmungsverfahren hat sich als deutlich fairer erwiesen. Es werden offene Fragen gestellt wie etwa ‚Verdient eine Arbeit einen Award oder eben nicht?‘ ‚Bin ich befangen, da diese Arbeit aus unserem Haus kommt?‘ Erst auf dieser Grundlage können die Jurymitglieder ihr finales Votum abgeben.“

■ **Comprix 2025/2026: „Back to Normal“**

Im Vorfeld der Preisverleihung teilte der Comprix-Beirat mit, dass die diesjährige Preisverleihung die letzte ist, die im September stattfindet. Im Jahr 2025/2026 kehrt der Comprix zum bewährten Ablauf vor der Corona-Zeit zurück – mit der Preisverleihung im Juni. Das bedeutet: Im Jahr 2025 wird es keinen Comprix geben, denn die Zeit für Einreichung und Jurierung bis zur Gala wäre zu kurz. Die Einreichungszeit wird im November 2025 beginnen und bis Februar 2026 laufen, die Preisverleihung findet dann im Juni 2026 in Köln statt.

Die Entscheidung für die Rückkehr zum Status vor Corona hat der Beirat einhellig getroffen, um die sehr lange Sommerpause zwischen Nominierung und Preisverleihung zu umgehen. Zudem ist die Veranstaltungsdichte im Herbst sehr hoch. Ziel ist 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.

Kreativ-Ranking 2024 Awards & Shortlistplätze gewichtet* (Top 10)			
Agentur	A	SL	Punkte
Scholz & Friends	4	12	28
Scholz & Friends Health	3	11	23
Serviceplan Health & Life	2	11	19
Jäger Health	2	6	14
BOOSTing Communication	0	10	10
MENSCH Kreativagentur	0	9	9
DP-Medsystems	1	4	8
Hungriger Hirsch, X&, PIA Nordpol+, Universal Music	2	0	8
komm.passion Team Farner	2	0	8
Schmittgall HEALTH	0	8	8

Kreativ-Ranking 2024 der Award-Gewinner		
Agentur	A	SL
Scholz & Friends	4	12
Scholz & Friends Health	3	11
Serviceplan Health & Life	2	11
Jäger Health	2	6
Hungriger Hirsch, X&, PIA Nordpol+, Universal Music	2	0
komm.passion Team Farner	2	0
DP-Medsystems	1	4
Havas Life Berlin*	1	3
ISGR0 Markenraum	1	3
IPG Health	1	2
Serviceplan Germany	1	2
ZORNhealth	1	2
brandneo	1	1
Diemar Jung Zapfe; Somengo	1	1
ressourcenmangel	1	1
Aristo Pharma	1	0
health angels	1	0
Saint Elmo's	1	0
Serviceplan Berlin	1	0
Sons of Motion Pictures	1	0
WEFRA LIFE	1	0

Die Zeit bis zum nächsten Comprix-Start will der Beirat außerdem nutzen, um den bedeutendsten Award für kreative Health-care-Kommunikation im deutschsprachigen Raum weiterzuentwickeln und neue Wege zu gehen.

Statistik der Einreichungen 2024 (2023)*			
Kategorie	Einreichungen	Awards	Shortlist
PM HCP	94 (118)	7 (13)	51 (54)
PM CON	24 (41)	5 (4)	14 (25)
HW HCP	9 (25)	1 (1)	5 (18)
HW CON	95 (121)	17 (15)	65 (83)
Gesamt	222 (305)	30 (33)	135 (180)

Kreativ-Ranking 2024 – Awards & SL-Plätze ungewichtet (Top 14)	
Agentur	Punkte
Scholz & Friends	16
Scholz & Friends Health	14
Serviceplan Health & Life	13
BOOSTing Communication	10
MENSCH Kreativagentur	9
Jäger Health	8
Schmittgall HEALTH	8
DP-Medsystems	5
Dres. Schlegel + Schmidt	4
Edelman	4
Havas Life Berlin*	4
ISGR0 Markenraum	4
mementor	4
von Mende Marketing	4

Ranking der besten Agenturen beim Comprix 1993 – 2024	
Agentur	Punkte
Schmittgall Health	417
Serviceplan Health & Life	275
Peix Health Group	213
Scholz & Friends Health	173
antwerpes	133
Ogilvy Healthworld	122
Wefra Life	108
Lüders, BBDO	84
Publicis Vital	68
Heimat	60
Unterweger & Partner	52
Spirit Link	48
Boosting Communication	44
DDB Health	44
Heye & Partner	41

Punkte: Pro Gold-Award gibt es 4 Punkte und für die bis 1999 vergebenen Silber- und Bronze-Awards jeweils 2 bzw. 1 Punkt. Dargestellt sind die Agenturen, deren Gesamtpunktzahl mindestens 10 Gold-Awards entspricht. Enthalten sind auch Agenturen, die nicht mehr existieren.

AUS MARKEN 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 prägnanter 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



Dr. Hendrik Pügge, Geschäftsführer Sales beim Springer Medizin Verlag und Mitglied des Comprix-Beirats.
Quelle: Springer Medizin



» Creative Revolution - Prompted by Imagination «

Die Künstliche Intelligenz (KI) erlebt derzeit eine Entwicklung, die oft mit bahnbrechenden Erfindungen wie dem Buchdruck oder gesellschaftlichen Umwälzungen wie der Industrialisierung verglichen wird. Ihre Fähigkeit, komplexe Datenmuster zu erkennen und Aufgaben autonom zu bewältigen, transformiert unsere Gesellschaft grundlegend und eröffnet neue Möglichkeiten in nahezu allen Lebensbereichen.

Die fortschreitende Revolution der KI hat tiefgreifende Auswirkungen. Während im Gesundheitssektor KI-basierte Systeme Diagnosen optimieren und personalisierte Therapien ermöglichen, steht die Verlagsbranche vor einer Transformation in der Art und Weise, wie Inhalte erstellt, kuratiert und verbreitet werden. Darüber hinaus geht es – wie das diesjährige Comprix-Motto zeigt – um KI im Kontext von Kreativität.

■ KI als Treiber von Innovation

KI kann dazu beitragen, Prozesse zu beschleunigen, Fehler zu minimieren und die Patientensicherheit zu erhöhen. Von der Analyse medizinischer Bilddaten bis zur Entwicklung neuer Medikamente durch maschinelles Lernen – die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig. Dabei geht es immer auch um die Frage, wie ethische Standards gewahrt und Datenschutzrichtlinien eingehalten werden können. Ähnlich steht es um die Verlagsbranche. Hier wird KI längst nicht mehr nur zur Automatisierung von Prozessen genutzt. KI-Systeme können Manuskriptarbeit unterstützen, Texte schreiben, Übersetzungen durchführen und personalisierte Empfehlungen für Leser erstellen. All das eröffnet Verlagen neue Möglichkeiten, Zielgruppen indivi-

dueller anzusprechen und ihre Effizienz zu steigern. Gleichzeitig besteht aber die Gefahr, dass Algorithmen zu einer Homogenisierung von Inhalten führen.

■ Kreativität & KI: ein Balanceakt

Diskutiert wird auch, inwieweit KI Kreativität unterstützen kann. Ob bei der Ideenfindung, der Analyse von Trends oder der Erstellung von Inhalten – die Technologie ermöglicht es Kreativen, sich auf komplexere und anspruchsvollere Aufgaben zu konzentrieren, während Routineaufgaben automatisiert werden. Dies eröffnet insbesondere für Kreativagenturen ein enormes Potenzial. Andererseits gibt es klare Grenzen. KI basiert (derzeit) auf bestehenden Daten und kann nur innerhalb dieses Rahmens arbeiten. Sie kann zwar bestehende Muster erkennen und reproduzieren, jedoch keine wirklich neuen, disruptiven Ideen generieren. Hier liegt eine wesentliche Führungsaufgabe: Die richtige Balance zwischen der Nutzung von KI und der Förderung menschlicher Kreativität zu finden.

■ Führung und Verantwortung

Die Implementierung von KI in Unternehmen erfordert eine klare Führung. Führungskräfte müssen sicherstellen, dass KI als

Werkzeug genutzt wird, um den Menschen zu unterstützen, und nicht in erster Linie als Ersatz für menschliche Fähigkeiten. Sie sind dafür verantwortlich, ethische Fragen zu adressieren, den Datenschutz zu gewährleisten und eine Unternehmenskultur zu fördern, in der Kreativität und Innovation weiterhin im Mittelpunkt stehen.

Die Nutzung von KI ist keine rein technologische Herausforderung, sondern eine strategische. Es gilt, Mitarbeiter zu schulen, Ängste abzubauen und gleichzeitig die Möglichkeiten von KI voll auszuschöpfen, ohne dabei die menschliche Komponente zu vernachlässigen. Es ist also ein in die Unternehmenskulturen eingreifender Prozess.

■ Fazit

Die Integration von KI bietet enorme Chancen, birgt jedoch auch Herausforderungen und Risiken. KI kann Prozesse optimieren und Kreativität unterstützen, der Faktor Mensch bleibt aber unerlässlich, um die Balance zwischen technologischem Fortschritt und kreativer Innovation zu wahren. Die Verantwortung, KI sinnvoll und ethisch zu nutzen, liegt in den Händen der Führungskräfte, die den Wandel aktiv gestalten und dabei stets den Menschen in den Mittelpunkt stellen sollten.

SCHÖN,

DASS
UNS



IHR
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!

2025 sind wir wieder am Start!

Kategorie	Titel	Agentur	Auftraggeber
Pharma Rx & Medizinprodukte – Healthcare Professionals			
Humanmedizin – Fachanzeige/Keyvisual	CIBINQO Keyvisual	Scholz & Friends	Pfizer Pharma
Humanmedizin – Integrierte Kampagne	Clinda, ich schiebe dich	Aristo Pharma	Aristo Pharma
Humanmedizin – Awareness-Kampagne	Atemnot	ZORNhealth	Boehringer Ingelheim
Humanmedizin – Digitale Medien	Rewriting History	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany	Novartis
Events	Moin in Hamburg	komm.passion Team Farner	AstraZeneca
Imagewerbung	Der Pausenraum – Deutschlands erste MFA-Serie	brandneo	Dr. Ausbüttel & Co.
Freie Kategorie	Gender Health Gap	Scholz & Friends Health	acadim – Akademie für Diversitäts- und Individualmedizin / Ruhr-Universität Bochum
Pharma Rx & Medizinprodukte – Consumer			
Awareness-Massnahmen	@meinliebesleben	Diemar Jung Zapfe / Somengo	Jenapharm
Awareness-Massnahmen	Der schrecklichste Urlaub meines Lebens – Anna’s Story	Health4Brands Berlin	Takeda Parma
Awareness-Massnahmen	YOU+ – Du bist einzigartig	IPG Health Frankfurt	ViiV Healthcare
Patienten-Support-Programme (PSP)	Cupper und das geheimnisvolle Kupfer	DP-Medsystems	Orphalan
Freie Kategorie	Mensch #wiedu	komm.passion Team Farner	Loudrare e.V.
Health OTC & Wellness – Healthcare Professionals			
DiGAs	Du bist nicht Dein Tinnitus!	health angels	G. Pohl-Boskamp
Health OTC & Wellness – Consumer			
OTC-Produkte – Anzeige/Keyvisual/Großflächenplakat/Citylightposter	GRANU FINK Prosta forte Relaunch	Jäger Health – an IQVIA business	Perrigo Deutschland
OTC-Produkte – Anzeige/Keyvisual/Großflächenplakat/Citylightposter	Cold Busters	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany	Bionorica
OTC-Produkte – Integrierte Kampagne	GRANU FINK Prosta forte Relaunch	Jäger Health – an IQVIA business	Perrigo Deutschland
OTC-Produkte – TV-/ Net-Spot	Everybody is different	Scholz & Friends	Procter & Gamble International Operations
OTC-Produkte – Radio-/Net-Spot	Kein Tor verpassen!	ISGRO Markenraum	Dr. Willmar Schwabe
OTC-Produkte – Digitale Werbemittel	#sprichmitisla	Scholz & Friends	Engelhard Arzneimittel
Medizinprodukte – Integrierte Kampagne	„I Am A Mountain“ – globale Bewegung für Sichtbarkeit von Menschen mit Behinderungen	PIA Nordpol+, Hungriger Hirsch, X&, Universal Music Publishing	Ottobock
Medizinprodukte – TV-/ Net-Spot	somnio-Videospot – Schlaflos	Sons of Motion Pictures	mementor DE
Dental-Care/Oral-Care	Karies-Smiley	Scholz & Friends Health	Zahnzentrum Rhein-Main (Filiale Neu-Isenburg)
Tiermedizin	Hitzeplakat	Scholz & Friends Health	Tierärztliche Praxis für Kleintiere Dr. Christian von Hänisch
Patienteninformationskampagne von Organisationen	Long COVID Mode	Saint Elmo’s Germany / Serviceplan Germany	Long COVID Europe
Patienteninformationskampagne von Organisationen	AOK Heartbeats	Serviceplan Berlin / Serviceplan Germany	AOK Bundesverband
Soziale Kampagne	Tatbericht über häusliche Gewalt	Scholz & Friends	Verein Wiener Frauenhäuser
Soziale Kampagne	#Bademantelchallenge	WEFRA LIFE	DZNE-Stiftung – Für ein Leben ohne Demenz, Parkinson & ALS
Imagewerbung	„I Am A Mountain“ – globale Bewegung für Sichtbarkeit von Menschen mit Behinderungen	PIA Nordpol+, Hungriger Hirsch, X&, Universal Music Publishing	Ottobock
Imagewerbung	Check das ab! Geht auf Karte.	ressourcenmangel Düsseldorf	AOK Rheinland/Hamburg
Freie Kategorie	Toxic Monster	Serviceplan Germany / Lautstark	Techniker Krankenkasse
Young Comprix			
Young Comprix	#CareAndShare	Tugce Tekdemir	Deutsche Meisterschule für Mode, Designschule München



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

Goldgekrönte Kreativität

Alle Bilder und Begleittexte zu den Award-Gewinnern stammen von den einreichenden Agenturen.



Scholz & Friends: „CIBINQO® Keyvisual“ (Pfizer Pharma)

Cibinqo® ist dritter JAK-Inhibitor für atopische Dermatitis (AD) im Markt. Die Wettbewerber waren schon stark positioniert, was die Differenzierung schwierig machte. Die Kampagne stellt die starke Wirkung von Cibinqo® gegen den Juckreiz in den Vordergrund und schärft so das Profil des Produktes. Juckreiz bei AD ist besonders in der Nacht quälend, er stört den Schlaf. Cibinqo® beruhigt die mit dem Drachen symbolisierten Symptome und ermöglicht Nachtruhe. Das Motiv wurde als Anzeige in den entsprechenden Fachmedien geschaltet und für Gesprächsunterlagen, Abgabematerialien, Banner u.a. verwendet.

PM HCP – Humanmedizin – Fachanzeige / Keyvisual



Aristo Pharma: „Clinda, ich schiebe dich“ (Aristo Pharma)

Die Kampagne „Clinda, ich schiebe dich“ für unser Produkt Clindamycin Aristo Vaginalzäpfchen richtet sich an niedergelassene Gynäkologinnen und Gynäkologen. Sie ist eine Hommage an die Substanz Clindamycin („Clinda“) und die vergleichsweise junge Darreichungsform als Vaginalzäpfchen („ich schiebe dich“). Es fehlte innerhalb der Zielgruppe an Bekanntheit für die Darreichungsform und den durch die Aktualisierung der S2k-Leitlinie Bakterielle Vaginose veränderten Stellenwert der Substanz Clindamycin. Die immer wieder aufgegriffene Zäpfchenform stützt unser Ziel in der Kommunikation.

PM HCP – Humanmedizin – Integrierte Kampagne

Alles auf Rot

antwerpes wird zu DocCheck agency



DocCheck agency





ZORNhealth: „Atemnot“ (Boehringer Ingelheim)

Keine Luft zu bekommen ist ein beängstigendes Gefühl – die konzipierte Awareness-Kampagne zielt genau darauf ab, diesen Moment über Key Visual und Claim zu manifestieren, Bewusstsein für die Vielfalt der Ursachen von Atemnot zu schärfen und mit der Ikonografie die Bedeutung einer frühzeitigen Diagnose hervorzuheben.
Die Kampagne wurde sowohl den digitalen als auch den analogen Materialien vorgelagert, um gezielt auf das Thema aufmerksam zu machen.

PM HCP – Humanmedizin – Awareness-Kampagne



Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany: „Rewriting History“ (Novartis)

„In der MS-Therapie gibt es keine Fortschritte mehr.“ Denn die Geschichte der MS-Therapie wird fortgesetzt. Die Teaser-Kampagne aus Bumper Ads zielte darauf ab, das Interesse der Neurologen zu wecken, wie sie die Geschichte der MS-Therapie „neu schreiben“ können. YouTube ist für viele Ärzte nicht nur eine wichtige Suchmaschine, sondern auch eine Social-Media-Plattform.

PM HCP – Humanmedizin – Digitale Medien



komm.passion | Team Farner: „Moin in Hamburg“ (AstraZeneca)

Ziel war die Positionierung von AstraZeneca als Branchen- und Innovationsführer im Bereich Onkologie und Hämatologie und als aktives und attraktives Unternehmen in Hamburg im Umfeld der DGHO-Jahrestagung 2023. Kernelement ist der Kampagnen-Slogan im lokalen Schnack: „Moin in Hamburg!“ Die crossmediale Kampagne kombiniert Wahrzeichen der Stadt mit Aussagen zur innovativen Kompetenz von AstraZeneca und holte die Besucher:innen des Kongresses digital und analog rund um die Veranstaltung ab – angefangen beim öffentlichen Transport, wo die Teilnehmenden frühzeitig per Out-of-Home-Kampagne empfangen wurden, über Display-Werbung an den Garderoben bis zum Stand von AstraZeneca.

PM HCP – Events

„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





brandneo: „Der Pausenraum - Deutschlands erste MFA-Serie“ (Dr. Ausbüttel & Co.)

Man mixe medizinisches Fachwissen mit einer Prise Wahnsinn. Was kommt raus? DRACO®s Pausenraum! Überzogen, komisch und doch irgendwie realitätsnah präsentiert die Mockumentary den beruflichen Alltag von MFA und nimmt dabei kein Blatt vor den Mund.

Mit Humor, Einfühlsamkeit und viel fachlicher Expertise ermöglicht DRACO® einen Einblick in den Alltag der übersehenen Helden der Medizin.

Praktisch gefilmt, perfekt für Instagram, Youtube und TikTok, so dass sich MFA in ihrem eigenen Pausenraum über die Serie austauschen können.

PM HCP – Imagewerbung

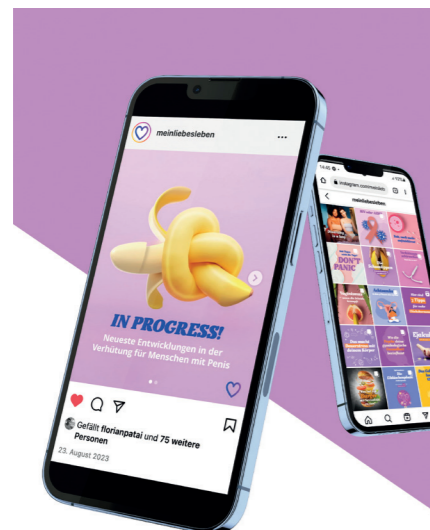


Scholz & Friends Health: „Gender Health Gap“ (acadim - Akademie für Diversitäts- und Individualmedizin / Ruhr-Universität Bochum)

Die Kampagne adressiert das Gender Health Gap: In der Medizin ist der männliche Körper häufig Maßstab, gendersensibler Inhalt selten und der Behandlungsalltag nicht frei von Geschlechtervorurteilen. Die Motiv-Serie zeigt, wie diese harten Realitäten in einzelnen Patient:innen aufeinander prallen. Headline und Patientenportraits greifen die Situation verstörend auf.

Ziel ist es, mehr Bewusstsein für das Gender Health Gap und seine gesundheitsschädlichen Folgen zu schaffen. Die Motiv-Serie wird auf Plakaten & Postkarten und digital als Intro von acadim-Tutorien an Universitäten eingesetzt.

PM HCP – Freie Kategorie



Diemar Jung Zapfe / Somengo: „@meinliebesleben“ (Jenapharm)

Strategische Neuausrichtung eines Social-Media-Kanals für eine vielschichtige, offene und enttabuisierte Aufklärung über Verhütung mit wissenschaftlich fundiertem Inhalt, für Frauen zwischen 25 und 39 Jahren und alle, die das Thema interessiert. Kreation und Themenvielfalt holen die Menschen ab. Kein Fingerzeig, kein Richtig oder Falsch, kein pro oder anti Hormone. Das fördert wirkliches „shared decision making“. Posts, Bildserien und Reels vermitteln eine positive Grundhaltung zu Sexualität und Liebe. Studien verbinden die Theorie mit greifbarer Praxis. Ein Pool aus Fachärztinnen und -ärzten gibt Antworten auf die Fragen der Community.

PM CON – Awareness-Maßnahmen



Werbemonitoring im Rx-Sektor? Gibts von FaktenSchmied!

Warum vertrauen so viele Verlage, Firmen und Agenturen auf unser Monitoring?

Uns entgeht nichts. Für die Region D-A-CH erfassen wir über 700 Fachzeitschriften und 600 Verlags-Newsletter.

Wir unterstützen jeden einzelnen Nutzer mit einer perfekt angepassten Datenbank.

Unsere Software ist schnell gelernt, da intuitiv bedienbar.

Wir leisten Hilfe per Telefon & Teams - sofort und kostenlos.





komm.passion | Team Farner: „Mensch #wiedu“ (Loudrare)

Die Kampagne „Mensch #wiedu“ wirbt für Unterstützung und Akzeptanz von Betroffenen seltener Erkrankungen. Durch ein gesteigertes Bewusstsein für die Wichtigkeit dieses Themas in der bundesdeutschen Bevölkerung soll sich die Situation von Menschen mit seltenen Erkrankungen nachhaltig verbessern. Egal, ob betroffen oder nicht: Jeder Mensch hat Träume, Ängste, Wünsche und noch vieles mehr. Genau auf diese Verbindung fokussiert die Kampagne. Nicht auf das, was zu trennen vermag. Deswegen erzählt sie auch keine Kranken-, sondern Lebensgeschichten und zeigt, worum es wirklich geht. Mensch sein. Die Kampagne lief von Januar bis März 2024 auf der Webseite, Displays, digitaler Außenwerbung sowie auf Social-Media-Kanälen. Herzstück der Kampagne sind vier Filme, die die persönlichen Geschichten von Samuel, Inga, Conny und Selina erzählen.

PM CON – Freie Kategorie

Havas Life Berlin (ehem. Health4Brands Berlin): „Der schrecklichste Urlaub meines Lebens - Annas Story“ (Takeda Pharma)

Etwa die Hälfte der Weltbevölkerung und Millionen deutscher Reisender sind vom Dengue-Fieber bedroht. Um auf die Gefahren aufmerksam zu machen, hat Havas Life Berlin eine Kampagne für Takeda Pharma entwickelt. In einem Video wird die Geschichte der Reise-Influencerin Anna erzählt, deren traumhafter Urlaub von einem kleinen, surrenden Ereignis zerstört wird. 9 Millionen Menschen haben Annas Story auf Social-Media-Kanälen und an Flughafen-Gates gesehen und sich gefragt: Was ist mit Anna passiert? Nachdem Anna ihre Odyssee überstanden hat, berichtet sie auf der Website dengue.de von den Qualen ihrer schlimmsten Reise.

PM CON – Awareness-Maßnahmen



DP-MedSystems: „Cupper und das geheimnisvolle Kupfer“ (Orphalan)

Morbus Wilson ist eine seltene genetische Krankheit, die zu übermäßiger Kupferansammlung im Körper führt. Kinder und ihre Familien stehen vor großen Herausforderungen und benötigen kindgerechte Materialien, um die Krankheit und die notwendige Behandlung zu verstehen. Hierbei wird die Wichtigkeit der regelmäßigen Medikamenteneinnahme betont, um das Bewusstsein und die Akzeptanz der Behandlung zu fördern. Die Geschichte des Fuchses Cupper, der von einer Eule über die Krankheit lernt, vermittelt Informationen kindgerecht und emotional. Die Broschüre in einer Patientenmappe für Grundschul Kinder enthält Erklärungen, Bilder und interaktive Aktivitäten wie Rätsel und Malvorlagen.

PM CON – Patienten-Support-Programme (PSP)

health angels: „Du bist nicht dein Tinnitus!“ (G. Pohl-Boskamp)

Mit der Kampagne wird das Bewusstsein für die DiGA „Kalmeda“ bei HNO- und Allgemeinmedizinern geschärft, indem eine evidenzbasierte und flexible Behandlungsmethode für Tinnitus-Patienten vorgestellt wird. Sie betont die Möglichkeit, Patienten eine ortsunabhängige und wirksame Therapie zu verordnen, die signifikant den Leidensdruck lindert. Das zentrale Motiv, ein überdimensioniertes Ohr, verdeutlicht die starke Präsenz des Tinnitus im Leben der Betroffenen und der Claim „Du bist nicht dein Tinnitus!“ ermutigt dazu, sich nicht vom Tinnitus dominieren zu lassen.

HW HCP – DiGAs



IPG Health Frankfurt: „YOU+ - Du bist einzigartig“ (ViiV Healthcare)

Egal, ob Du Liebhaber:in von Tattoos, Modeexpert:in für einzigartige Vintage-Drucke oder Sammler:in von Vinyls bist. Eines haben wir als Menschen gemeinsam: Wir sind alle individuell. Menschen, die mit HIV leben, wissen oft nicht, dass es alternative Therapiemöglichkeiten gibt. Und sie sind sich nicht bewusst, dass ihr/ihre Ärzt:in ihnen eine alternative Therapie verschreiben kann, die besser zum eigenen Lebensstil passt. Von Tabletten über Injektionen bis hin zu Infusionen. Wir wollten die Patient:innen stärken und sie daran erinnern, dass sie eine HIV-Behandlung verdienen, die so einzigartig ist wie sie selbst. Wie Bastian, der seine Liebe zur Mode mit seinem Hund auslebt. Lillian, die so ein großes Herz hat, dass eine ganze Herde Elefanten darin Platz hat. Und Christopher, der auf der Suche nach seiner letzten fehlenden Pflanze ist.

PM CON – Awareness-Maßnahmen

Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany: „Cold Busters“ (Bionorica)

„Cold Busters“ ist eine Anzeigen-Kampagne auf Apothekentüten für das Erkältungsmittel „Imupret N“, die während der Urlaubszeit geschaltet wurde. Die Idee: „Eine Erkältung im Sommer kommt mir nicht in die Tüte.“ Das Ziel der ungewöhnlichen Kampagne ist die Aktivierung der Apothekenkunden, „Imupret N“ auch außerhalb der klassischen Erkältungszeit im Sommer einzunehmen, um so keine Sommer-Erkältung zu bekommen.

HW CON – OTC-Produkte – Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / Citylightposter





Jäger Health: „GRANU FINK® Prosta forte Relaunch“ (Perrigo Deutschland)

Die Kampagne stellt nicht konventionell das Problem und die negativen Erlebnisse des Harndrangs in den Fokus, sondern feiert vor allem die Lösung und Lebensfreude, die sich Männer mit diesem Problem wünschen – um die Marke emotional positiv aufzuladen und zu differenzieren. Der ständige Harndrang reißt Männer aus dem Alltag, er zerstört die schönsten Momente und schmälert so die Lebensqualität empfindlich. Genau hier setzt die Kommunikationsidee an: GRANU FINK® Prosta forte verspricht der Zielgruppe „drin und dran“ zu bleiben und ihren Lieblings-Moment auszukosten. Mit dem disruptiven und „lauten“ Element („Hosenstall“-Reißverschluss) wird dieses Herausreißen symbolisiert und dramatisiert – aber nur als Drohkulisse, denn GRANU FINK® Prosta forte ermöglicht es Männern, in ihrer Situation zu bleiben und sie zu genießen.

HW CON – OTC-Produkte – Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / Citylightposter
 HW CON – OTC-Produkte – Integrierte Kampagne



PIA Nordpol+, Hungriger Hirsch, X&, Universal Music Publishing: „I Am A Mountain – eine globale Bewegung für Sichtbarkeit von Menschen mit Behinderungen“ (Ottobock)

„I Am A Mountain“ ist Ottobocks erste globale Markenkampagne. Die Ziele: Menschen mit Behinderungen vernetzen, ihre Sichtbarkeit stärken und Mut machen. Hierfür setzte Ottobock ausschließlich auf User-Generated-Content, um die Erfahrungen von Menschen mit Mobilitätseinschränkungen authentisch darzustellen. 26 Anwender:innen von Ottobock-Prothesen und -Rollstühlen aus 14 Ländern haben ihre ganz persönlichen Höhen und Tiefen mit der Welt geteilt. Das verbindende, emotionale Element der digitalen Bewegung: die Hymne „Mountain“, geschrieben vom britischen Songwriter Sam Ryder. Gemeinsam mit Anwender:innen von Ottobock-Produkten performte er den Song beim Eurovision Song Contest 2023 in Liverpool vor 162 Millionen Zuschauern.

HW CON – Medizinprodukte – Integrierte Kampagne
 HW CON – Imagewerbung



Scholz & Friends: „Everybody is different“ (Procter & Gamble)

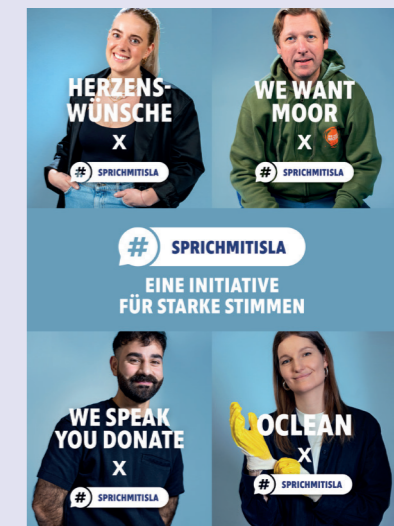
Jeder Körper ist von Natur aus anders und schmerzt anders. Das Problem: Chemische Wirkstoffe gelten unter Schmerz betroffenen irrtümlicherweise als die effektivste Lösung. Kytta, die natürliche Alternative, wird daher als weniger wirksam wahrgenommen. Die nackte Wahrheit ist jedoch: Kyttas Kraft der Natur befreit jeden Körper effektiv von Schmerzen! Mit einer unkonventionellen, unterhaltsamen Kampagne mischen wir die Schmerzsalben-Kategorie auf. Als Challenger setzen wir mit Mut zur Natürlichkeit Benchmarks und etablieren Kytta erfolgreich als die nachweislich hoch effektive, natürliche Alternative.

HW CON – OTC-Produkte – TV- / Net-Spot

Scholz & Friends: „#sprichmitisla“ (Engelhard Arzneimittel)

Die Initiative #sprichmitisla unterstützt Menschen, die ihre Stimme für eine bessere Zukunft einsetzen. Denn nur, wer seine Ideen effektiv zum Ausdruck bringen und andere dafür begeistern kann, wird Erfolg haben. Professionell erstellter Social-Media-Content verschafft den Partnern auf dem isla® Instagram-Profil Gehör – und mit Paid Ads mehr Reichweite. Über die Initiative #sprichmitisla wird die Glaubwürdigkeit des emotionalen isla®-Markenversprechens untermauert und Gesprächsstoff rund um die Marke isla® geschaffen – vor allem in der Erkältungssaison.

HW CON – OTC-Produkte – Digitale Werbemittel



Isgro Markenraum: „Kein Tor verpassen!“ (Dr. Willmar Schwabe)

In Deutschland leidet jeder dritte Mann über 50 unter häufigem Harndrang! Hier ist Prostagutt® als starke OTC-Marke fest etabliert. Um die Markenbekanntheit weiter zu erhöhen bei einem gleichzeitig guten Zielgruppen-Fit, hat Isgro Markenraum für Dr. Willmar Schwabe einen Radio-Spot rund um das Thema Fußball entwickelt. Das zentrale Creative „kein Tor verpassen“ bedient genau den emotionalen Nerv vieler Männer: Während entscheidender Fußballmomente auf der Toilette zu sein, statt mitzufiebern. Der Spot lief immer samstags während der Bundesliga Live-Konferenz auf den ARD-Radiosendern.

HW CON – OTC-Produkte – Radio- / Net-Spot

Sons of Motion Pictures: „somnia-Videospot - Schlaflos“ (mementor DE)

Wir wollen Menschen, die unter Ein- und Durchschlafstörungen leiden, darauf aufmerksam machen, dass mit somnio – der App auf Rezept bei Schlafstörungen – ein direkter Zugang zur wirksamen Behandlung von Schlafstörungen zur Verfügung steht.

Mit dem Videospot wurde ein ungesehen kreativer Weg gefunden, das Leiden Insomnie aufmerksamkeitsstark und klar pointiert zu inszenieren. Ein Kissen anstelle des Kopfes ist starkes und eindrückliches Sinnbild für Insomnie.

HW CON – Medizinprodukte – TV- / Net-Spot





Scholz & Friends Health: „Karies-Smiley“ (Zahnzentrum Rhein-Main – Filiale Neu-Isenburg)

In der Bevölkerung besteht immer noch zu wenig Awareness für Karies-Prophylaxe. Die Kampagne wirkt dem mit visueller Stopping Power entgegen. Was normal klein ist und 100% strahlt, wird hier riesig und hat einen Makel: Smileys – mit Karies-Spots. Ziel der Kampagne ist es, das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass Karies-Prophylaxe zählt und außerdem einen ästhetischen Benefit hat – denn wer will nicht lächeln wie ein Smiley! Die Plakat-Serie mit drei Motiven wurde im Zahnzentrum Rhein-Main, Neu-Isenburg, für die Praxis-Besucher:innen sichtbar platziert. Eine Botschaft, an der niemand vorbeikommt.

HW CON – Dental-Care / Oral-Care

Serviceplan Berlin / Serviceplan Germany: „AOK Heartbeats“ (AOK Bundesverband)

Die AOK-Kampagne „Heartbeats“ weist auf ungewöhnliche Weise auf Herzgesundheit hin: Mit Songs aus Herztönen, die die Musiker Bürger Lars Dietrich, Youtuber Marti Fischer, die Band MiA und Sängerin Rola exklusiv komponiert haben. So schaffen wir Awareness für das wichtige Gesundheitsthema und verbreiten die eindringliche Botschaft „Hör auf dein Herz“! Mit der TikTok-Challenge und der Social-Media-Kampagne luden wir die User:innen ein, Teil der Kampagne zu werden und buchstäblich etwas für die eigene Herzgesundheit zu tun.

HW CON – Patienteninformativskampagne von Organisationen



Saint Elmo's Germany / Serviceplan Germany: „Long COVID Mode“ (Long COVID Europe)

Das Patientennetzwerk Long COVID Europe wollte jüngeren Menschen die Symptome von Long COVID vermitteln. Dazu nutzen wir ein Medium, mit dem sie jeden Tag Stunden verbringen – Games. Mit dem Long COVID Mode wurden 20 Long-COVID-Symptome in drei große Games – The Witcher 3, Elden Ring, Minecraft – kodiert, so dass die Spieler sie durch Spielfiguren erfahren und kennenlernen konnten.

HW CON – Patienteninformativskampagne von Organisationen

Scholz & Friends: „Tatbericht über häusliche Gewalt“ (Verein Wiener Frauenhäuser)

Jede dritte Frau in Österreich ist von Gewalt betroffen. Das Wissen darüber, was alles strafbar ist, ist zu gering. Die Hürde, über erfahrene Gewalt zu sprechen, enorm. Und die Zahl der Anzeigen minimal. Der „Tatbericht“ ist die erste Anzeige zum Anzeigen. Er ist so einfach aufgebaut wie der Unfallbericht aus dem Straßenverkehr, kann direkt ausgefüllt werden, hilft Gewalterfahrungen einzuordnen und erleichtert Opfern häuslicher Gewalt die Kontaktaufnahme mit der Polizei. Der Tatbericht erschien als Printwerbung, lag in öffentlichen Stellen aus und wurde im Unterricht verwendet.

HW CON – Soziale Kampagne



Scholz & Friends Health: „Hitzeplakat“ (Tierärztliche Praxis für Kleintiere Dr. med. vet. Christian von Hänisch)

Jedes Jahr macht die Polizei darauf aufmerksam, dass ab 20°C Außentemperatur im Auto Lebensgefahr droht. Trotzdem ist das Problem immer noch vielen unbekannt. Das Außenplakat übernahm hier selbst die Funktion eines Warnsystems: Durch thermochromatischen Lack wurde es erst ab 20° Celsius sichtbar – dann, wenn die Gefahr beginnt. Das Plakat wurde draußen vor dem Eingang der tierärztlichen Praxis aufgestellt. Ziel war es, den Besucher:innen überraschend vor Augen zu führen, dass sie ihren Hund bei Temperaturen ab 20° Celsius einer Lebensgefahr aussetzen, wenn sie ihn – und sei es nur kurz! – im Auto zurücklassen.

HW CON – Tiermedizin

ressourcenmangel Düsseldorf: „Check das ab! Geht auf Karte.“ (AOK Rheinland Hamburg)

Unsere Botschaft, Vorsorgeuntersuchungen ernst zu nehmen, verpacken wir in einem Rap-Song mit zwei Sängern, die klare Identifikationsfiguren sind: Denyo und Eunique. Wenn sie darüber singen, regelmäßig zu Früherkennungs-Check-ups zu gehen, dann hört die Zielgruppe ihnen zu – und besser noch: Sie spricht darüber. So nehmen wir dem Thema die Schwere und sorgen für Enttabuisierungen auf allen Kanälen. Durch einen Perspektivwechsel hin zu mehr Selbstverständlichkeit. Humorvoll, aber eindringlich, weil man gar nicht anders kann als zuzuhören.

HW CON – Imagewerbung



Alle Begleittexte zu den beim Comprix 2024 ausgezeichneten Arbeiten stammen von den einreichenden Agenturen, wurden aber gegebenenfalls geringfügig redaktionell bearbeitet bzw. gekürzt.



Wefra Life: „#Bademantelchallenge“ (DZNE-Stiftung - Für ein Leben ohne Demenz, Parkinson & ALS)

Alzheimer betrifft viele, vorwiegend ältere Menschen. Um Bewusstsein für die Erkrankung zu schaffen und Solidarität für die Betroffenen auszudrücken, hat die Deutsche Demenzhilfe im September 2023 zur Teilnahme an der von Wefra Life entwickelten #bademantelchallenge in den sozialen Medien aufgerufen. Das Konzept: Prominente aus den Bereichen Sport, Kultur und Medien posierten im Bademantel an für dieses Kleidungsstück unüblichen Orten und hielten ihre Follower dazu an, es ihnen nachzutun und sich zudem an der Spendenaktion zur weiteren Erforschung neurodegenerativer Erkrankungen zu beteiligen.

HW CON – Soziale Kampagne



Serviceplan Germany / Lautstark: „Toxic Monster“ (Techniker Krankenkasse)

Fast 90 % aller Gamer:innen waren bereits mit Hass in Videospiele konfrontiert. Viele Betroffene fühlen sich allein gelassen – mit einem meist anonymen Gegner. Die Techniker engagiert sich für gesundes Gaming und setzt mit Krisenchat bei der weltgrößten Gamingmesse ein wichtiges Zeichen.

HW CON – Freie Kategorie



Tugce Tekdemir: „#CareAndShare“ (Deutsche Meisterschule für Mode - Designschule München)

„#CareAndShare“ – rette drei Leben mit einer Blutspende. Ziel dieser Arbeit ist es, ein stärkeres Bewusstsein für die Blutspende in der Generation Z zu schaffen. Denn in meiner Generation dreht sich alles um Sharing – warum dann nicht auch Blut teilen? Mit Blick auf den Rückgang der Spenderbasis, besonders unter den Babyboomern, zielt die Kampagne darauf ab, die Generation Z zu mobilisieren, indem sie Blutspenden in ihre bereits etablierte Teilkultur integriert.

Young Comprix

Pharma Rx & Medizinprodukte

Humanmedizin – Fachzeitschrift / Keyvisual (PM HCP 1)

It's a match	BOOSTing Communication	Roche Pharma
Nase voll von Ekzemen	BOOSTing Communication	Klinge Pharma
Rettungsmission Remission	BOOSTing Communication	Galapagos Biopharma
„Schneller zurück zum Genuss“	die kommunikative	Exeltis Germany
Ballerina	DP-Medsystems AG	Almirall Hermal
VEYVONDI Fachzeitschrift - Genug geblutet!	Dres. Schlegel + Schmidt	Takeda Pharma
IMRALDI / BENEPAI Duo-Anzeige „Duos, die man nicht mehr vergisst!“	Dres. Schlegel + Schmidt	Biogen
Ozurdex Brand Keyvisual	Edelman GmbH	AbbVie Deutschland
Calquence® – Die lebensverträgliche Entscheidung	IPG Health Frankfurt	AstraZeneca
KESIMPTA – Vertrauen verbindet	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany	Novartis
CAMZYOS® Produktanzeige	Syneos Health Communications Germany	Bristol Myers Squibb Germany
Must-Have gegen Schlaganfall.	von Mende Marketing	Daiichi-Sankyo

Humanmedizin – Anzeigen- bzw. Keyvisual-Strecke (PM HCP 2)

Das richtige Schlafenster	2strom Berlin	AGB Pharma
It's a match	BOOSTing Communication	Roche Pharma
Viele Facetten - eine COPD-Therapie	Havas Life Bird & Schulte Freiburg	Boehringer Ingelheim
CIBINQO® Keyvisual Strecke	Scholz & Friends	Pfizer Pharma

Humanmedizin – Integrierte Kampagne (PM HCP 3)

Das richtige Schlafenster	2strom Berlin	AGB Pharma
Rettungsmission Remission	BOOSTing Communication	Galapagos Biopharma
Ballerina	DP-Medsystems AG	Almirall Hermal
VEYVONDI Integrierte Kampagne - Genug geblutet!	Dres. Schlegel + Schmidt	Takeda Pharma
IMRALDI / BENEPAI Duo-Kampagne „Duos, die man nicht mehr vergisst!“	Dres. Schlegel + Schmidt	Biogen
OZURDEX Wirkt - Schnell, Breit, Lang - Am besten von Anfang an	Edelman	AbbVie Deutschland
CIBINQO® Integrierte Kampagne	Scholz & Friends	Pfizer Pharma
CIBINQO® Integrierte-Kampagne „nationale Praxisbesonderheit“	Scholz & Friends	Pfizer Pharma
KESIMPTA – Vertrauen verbindet	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany	Novartis
CAMZYOS® Integrierte Kampagne	Syneos Health Communications Germany	Bristol Myers Squibb Germany
Damit Kinder Kind sein können. Trotz Epilepsie.	von Mende Marketing	Ethypharm
Must-Have gegen Schlaganfall. Integrierte Kampagne für LIXIANA®.	von Mende Marketing	Daiichi-Sankyo

Humanmedizin – Awareness-Kampagne (PM HCP 4)

Unerforschte Wesen	Average Sucks	Organon Healthcare
Mit einem Klick ins Ophthaversum	BOOSTing Communication	Roche Pharma
Leben in ständiger Gefahr	Health4Brands Berlin	Sanofi Aventis Deutschland
Navigating Ulcerative Proctitis	MENSCH Kreativagentur	Dr. Falk Pharma

Humanmedizin – Post-Mailing (PM HCP 6)

Mit einem Klick ins Ophthaversum	BOOSTing Communication	Roche Pharma
Wir denken bei Fischbrötchen an Wirksamkeit	BOOSTing Communication	Apogepha
Bevor es brennt	Health4Brands Berlin	Sanofi Aventis Deutschland
Konfetti-Mailing	Scholz & Friends	Pfizer Pharma
CIBINQO® Oster-Mailing	Scholz & Friends	Pfizer Pharma
Weihnachts-Mailingkampagne	Spirit Link	Novartis

Humanmedizin – Digital Learning (PM HCP 7)

Shortcast Update in 134 Sekunden	Health4Brands Berlin	Sanofi Aventis
Fighting Lupus HCP 7	onliveline - Büro für Transformation & Storytelling	Universitätsklinikum Erlangen

Humanmedizin – Digitale Medien (PM HCP 10)

Navigating Ulcerative Proctitis	MENSCH Kreativagentur	Dr. Falk Pharma
Fighting Lupus HCP 10	onliveline GmbH - Büro für Transformation & Storytelling	Universitätsklinikum Erlangen

Dental-Care / Oral-Care (PM HCP 11)

Magazin	brandneo	SCHEU-DENTAL
---------	----------	--------------

Tiermedizin (PM HCP 12)

Zeigt Rinder Grippe die lange Nase	BOOSTing Communication	MSD Tiergesundheit
------------------------------------	------------------------	--------------------

Außendienst-Motivation (PM HCP 14)

Jyseleca „Rettungsmission Remission“	BOOSTing Communication	Galapagos
ProS Seek Unique	Ogilvy AG	Siemens Healthineers
Must-Have gegen Schlaganfall.	von Mende Marketing	Daiichi-Sankyo

Events (PM HCP 15)

Der Gigant	MENSCH Kreativagentur	Accord Healthcare
DGP-Messestand 2023	Scholz & Friends Health	Boehringer Ingelheim

Imagewerbung (PM HCP 16)

Takeda Gastroenterologie Imagekampagne	Syneos Health Communications Germany GmbH	Takeda Pharma
Neuroscience	ZORNhealth	Roche



Awareness-Maßnahmen (PM CON 1)

Ich habe HIV	Average Sucks	MSD Deutschland
Kampagne „Hör auf dein Herz“	Digitas	Pfizer
Du hast die Wahl	DP-Medsystems	Incyte Biosciences Germany
Die erste ÖPNV-Teststation powered by Neustart Nase	Edelman	Sanofi Österreich
Sanofi NoFluenza Tour	Edelman	Sanofi Deutschland
Awareness-Kampagne Lungengesundheit in Österreich	Havas Life Bird & Schulte	AstraZeneca Österreich
Awareness Kampagne - so fühlt sich ein Krampf an	Havas Life Düsseldorf	Klosterfrau
Meine Augenblicke	TLGG Agency	Roche Pharma

Patienten-Support-Programme (PSP) (PM CON 2)

Eine Sorge weniger - ein Erklärvideo	Havas Life Düsseldorf	Pfizer
Der Ernährungsbegleiter bei Brustkrebs	IPG Health	AstraZeneca
Fighting Lupus PM CON2	onliveline - Büro für Transformation & Storytelling	Universitätsklinikum Erlangen

Freie Kategorie (PM CON 4)

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

Health OTC & Wellness

OTC-Produkte – Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / Citylightposter (HW CON 1)

Bitosen - EV-Anzeige	Göbel+Gröner Grafisches Atelier & Agentur Wundermild	Berlin Chemie
Und der Husten kann schlafen gehen	MENSCH Kreativagentur	InfectoPharm
Und das Gedächtnis blüht auf	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany	Sandoz Deutschland / Hexal
Aeromuc Key Visual	ZORNhealth	InfectoPharm

OTC-Produkte – Anzeigen- / Keyvisual-Strecke (HW CON 2)

Und der Husten kann schlafen gehen	MENSCH Kreativagentur	InfectoPharm
Kampagne „Hautkonzept“	Schmittgall HEALTH	Merz Pharma

OTC-Produkte – Integrierte Kampagne (HW CON 3)

Sorry, liebe Schäfchen. Lasea Kampagne	antwerpes FEUEREIFER für Kommunikation	Max Zeller Söhne Dr. Willmar Schwabe
Bitosen® - Endverbraucher-kampagne Aspirin® Winterpromotion „Eis-bären suchen“	Göbel+Gröner Grafisches Atelier / Agentur wundermild Jäger Health – an IQVIA business	Berlin-Chemie Bayer Vital
Und der Husten kann schlafen gehen	MENSCH Kreativagentur	InfectoPharm
360 Grad Kampagne Cold Busters	Scholz & Friends Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany	Engelhard Arzneimittel Bionorica
Und das Gedächtnis blüht auf	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany	Sandoz Deutschland / Hexal

OTC-Produkte – TV- / Net-Spot (HW CON 4)

Besserschläfer werden!	EIGLER COMMUNICATION – Eine Marke der Brandpepper	Cesra Arzneimittel
Tebonin: Meine Nr. 1	ISGRO Markenraum	Dr. Willmar Schwabe
Und der Husten kann schlafen gehen	MENSCH Kreativagentur	InfectoPharm

OTC-Produkte – Radio- / Net-Spot (HW CON 5)

Und der Husten kann schlafen gehen	MENSCH Kreativagentur	InfectoPharm
------------------------------------	-----------------------	--------------

OTC-Produkte – Digitale Werbemittel (HW CON 6)

GRANU FINK® Prosta forte Re-launch	Jäger Health – an IQVIA business	Perrigo Deutschland
Aspirin® Winterpromotion „Eis-bären suchen“	Jäger Health – an IQVIA business	Bayer Vital
Und der Husten kann schlafen gehen	MENSCH Kreativagentur	InfectoPharm
Agnucaston 3D animation video	Nanobot Communication	Bionorica

Medizinprodukte – Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / Citylightposter (HW CON 7)

somnio - Keyvisual - Schlaflos?	Eigenkreation	mementor DE
---------------------------------	---------------	-------------

Medizinprodukte – Anzeigen- / Keyvisual-Strecke (HW CON 8)

somnio - Anzeigenstrecke - Schlaflos?	mementor	mementor DE
---------------------------------------	----------	-------------

Medizinprodukte – Integrierte Kampagne (HW CON 9)

Das Leben gehört gehört	Commrebels	Bundesverband der Hörsysteme-Industrie
somnio - integrierte Kampagne - Schlaflos?	Eigenkreation	mementor DE

Medizinprodukte – TV- / Net-Spot (HW CON 10)

Auf der Flucht vor dem HATSCHI!	ISGRO Markenraum	Hermes Arzneimittel
---------------------------------	------------------	---------------------

Medizinprodukte – Digitale Werbemittel (HW CON 12)

AIZOME ULTRA™	Serviceplan Germany	AIZOME
---------------	---------------------	--------

Diät. Lebensmittel/NEG – Anz. / Keyvisual / Großflächenpl. / Citylightposter (HW CON 13)

Elevit®, die Schwangerschafts-vitamine Nr. 1	Jäger Health – an IQVIA business	Bayer Vital GmbH
--	----------------------------------	------------------

Diätetische Lebensmittel / NEG – Integrierte Kampagne (HW CON 15)

Elevit®, die Schwangerschafts-vitamine Nr. 1	Jäger Health – an IQVIA business	Bayer Vital
Kampagne „VivaChrono“	Schmittgall HEALTH	STADA Consumer Health & STADAPHARM
Kampagne „ELOTRANS reload“	Schmittgall HEALTH	STADA Consumer Health & STADAPHARM
Tag & Nacht	Scholz & Friends	STADA Consumer Health Deutschland



Diätetische Lebensmittel / NEG – TV- / Net-Spot (HW CON 16)

Kampagne „VivaChrono“	Schmittgall HEALTH	STADA Consumer Health & STADAPHARM
Kampagne „ELOTRANS reload“	Schmittgall HEALTH	STADA Consumer Health Deutschland

Diätetische Lebensmittel / NEG – Digitale Werbemittel (HW CON 18)

Elevit®, die Schwangerschafts-vitamine Nr. 1	Jäger Health – an IQVIA business	Bayer Vital
Kampagne „VivaChrono“	Schmittgall HEALTH	STADA Consumer Health & STADAPHARM

Apothekenkosmetik – Anz. / Keyvisual / Großflächenplakat / Citylightposter (HW CON 19)

#LippenVonBlistex	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany	delta pronatura
-------------------	---	-----------------

Apothekenkosmetik – Anzeigen- / Keyvisual-Strecke (HW CON 20)

#LippenVonBlistex	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany	delta pronatura
-------------------	---	-----------------

Apothekenkosmetik – Integrierte Kampagne (HW CON 21)

Around the World	Scholz & Friends	STADA Consumer Health Deutschland
#LippenVonBlistex	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany	delta pronatura

Tiermedizin (HW CON 26)

Kampagne „Hundeblick“	Schmittgall HEALTH	Emmi Ultrasonic
-----------------------	--------------------	-----------------

Patienteninformationskampagne von Organisationen (HW CON 27)

Check das ab! Geht auf Karte.	ressourcenmangel Düsseldorf	AOK Rheinland/Hamburg
Aufstand der Gadgets	Scholz & Friends	AOK-Bundesverband
The Panic Prevention App	Scholz & Friends	InTempo
Kino-Aktion „Auch zum Gruseln“	Scholz & Friends Health	Zentrum für plötzlichen Herztod und familiäre Arrhythmiesyndrome
Eck-Plakat	Scholz & Friends Health	Zentrum für plötzlichen Herztod und Arrhythmiesyndrome
Aus der Form	Scholz & Friends Health	Top-Gym

Soziale Kampagne (HW CON 28)

Alexa	Scholz & Friends	UN Women Deutschland e. V.
Mutlicht	Scholz & Friends	McDonald's
Tierisch gute Wahl	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	Felix Burda Stiftung
#TakeTwo: Die DKMS gibt ehemaligen Blutkrebspatient:innen eine zweite Chance, ihre Träume zu erfüllen	Serviceplan Köln / Serviceplan Germany	DKMS Donor Center
30 Jahre Stiftung Deutsche Schlaganfallhilfe	TERRITORY	Stiftung Deutsche Schlaganfallhilfe

Imagewerbung (HW CON 29)

Plakat-Kampagne „Gaming“	Scholz & Friends Health	DRK
Schwimmbad-Sanierung	Scholz & Friends Health	DLRG Mülheim



Freie Kategorie (HW CON 30)

Spürbar stark	Create to Change	Engelhard Arzneimittel
Nachwuchskampagne Apotheke	Diemar Jung Zapfe	Landesapothekerkammer Thüringen
Veilchen statt Rosen	Scholz & Friends Health	Beratungsstelle Frauennotruf Frankfurt
Schwimmflügel-Aktion	Scholz & Friends Health	DLRG Mülheim
FNR-Kalender	Scholz & Friends Health	Beratungsstelle Frauennotruf Frankfurt
Leben schenken – Plasma spenden	Scholz & Friends Health	Plasmaspende-Zentrum in Egelsbach
Visitenkarte Hebamme	Scholz & Friends Health	Hebamme Mara Wick
Sonnen-Brand	Scholz & Friends Health	Soulful Coin Café
AIZOME WASTECARE™	Serviceplan Germany	AIZOME
Influencer-Kampagne zum Relaunch „Apotheken Umschau ELTERN“	Wort & Bild Verlag - inhouse	Wort & Bild Verlag Konradshöhe



Impressionen von den Jury-Sitzungen. Quelle: Comprix



OTC Apothekerkampagne (HW HCP 1)

Die Riopan MAGENENGEL	ISGRO Markenraum	DR. KADE Pharmazeutische Fabrik
Cold Busters	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany	Bionorica

OTC Arztkampagne (HW HCP 2)

Bitosen® - Arztkampagne	Göbel+Gröner Grafisches Atelier / Agentur wundermild	Berlin-Chemie
-------------------------	--	---------------

DiGAs (HW HCP 4)

actensio - Magazin für Fachpersonen	mementor	mementor
-------------------------------------	----------	----------

Tiermedizin (HW HCP 6)

Kampagne „Hundeblick“	Schmittgall HEALTH	Emmi Ultrasonic
-----------------------	--------------------	-----------------



Young Comprix

Two Part Emotions	Leonie Auer	DHBW Ravensburg
Ein präventiver Ansatz zur Verringerung der Medikamenteneinnahmen	Lara Maria Sophie Hein	Brand University Hamburg
Interaktives Edutainment über Geschlechtersensible Medizin	Dorothea Wagnerberger	Hochschule Magdeburg-Stendal
Awareness-Kampagne Lungengesundheit in Österreich	Felix Wiesler	Havas Life Bird & Schulte, Freiburg
Piu – Das Tastkartenspiel für Kinder	Alessia Zanotti	Hochschule Macromedia, München

Wie Daten in Konzeption und Kampagnen einfließen

Big Data – Big Role!

Daten sind das neue Gold – eine immer wertvollere Kryptowährung der Kommunikation. Als Agentur im IQVIA-Netzwerk kann Jäger Health aus einem ganzen Daten-Universum schöpfen und diese Daten immer konsequenter in die Strategie, Kreation, Planung und Umsetzung integrieren – zum Nutzen der Industrie und deren Marketing-Zielsetzungen.

Klassischerweise kann man zwei Bereiche in der Agenturarbeit unterscheiden, wo Daten schon lange eine große Rolle spielen:

Auch wenn wir noch keine solche KI-Power haben: Für die Human Intelligence wäre die effizienteste Vorgehensweise, eben diesen großen data-driven Bogen zu spannen.

In einer solchen data-driven Kampagnenentwicklung unterscheiden wir bei Jäger Health folgende Schritte:

01 Data-driven Conception
Bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategie und am Anfang der Kampagnenkreation.

02 Data-driven Execution
Bei der Kampagnenumsetzung verbunden mit der Erfolgsmessung und den daraus resultierenden laufenden Optimierungsschleifen von Kampagnen.

Auf diesen ersten Conception-Bereich legen wir bei Jäger Health einen besonderen Fokus, weil er die Weichen für den Erfolg einer Kampagne von Anfang an stellt und die Kampagneneffizienz als Ganzes enorm anheben kann – beyond Mix und Maßnahmen. Und das ist es ja, worauf Unternehmen auch immer mehr Wert legen: Im Einkauf und bei internen Kriterien für Unternehmenserfolg sind Sell-out-Daten eben die „harte“ Währung.

■ **Die natürliche Vorgehensweise künstlicher Intelligenz**

Stellen Sie sich vor, KI würde die Marketingstrategie und Kampagne für ein Produkt entwickeln. Wie würde sie vorgehen? Natürlich data-driven. Sie würde das Daten-Universum auslesen, sich ein Big Picture des Markt-Spielfelds verschaffen, dann die perfekte Strategie in den Blick bekommen und schließlich – das würde sich eine KI nicht nehmen lassen – eine neue Kampagne entwerfen.

Collection
Die Daten zu allen relevanten Erfolgsfaktoren sammeln, um den Status Quo in „High definition“ sichtbar zu machen.

Correlation
Die Korrelationen im Status Quo herauslesen und den Nachweis für Interdependenzen erkennen.

Creation
Den strategischen Spielzug schlussfolgern, der zum Ziel führt und die Etappen dafür abstecken: inklusive qualitativer Faktoren wie Positionierung, Key Messaging, Kreatividee und Maßnahmenmix.

■ **Collection: aus dem Daten-Universum schöpfen**
In der Collection-Phase gibt es eine riesige Anzahl an Quellen, die sehr wertvoll und zu berücksichtigen sind, um den Markt zu verstehen und den Next Move zu erkennen – von reinen quantitativen, numerischen bis zu qualitativen, inhaltlichen Daten. Hier nur ein paar „Sternbilder“ aus diesem Daten-Universum: Absatz, Umsatz,

Jäger Health

- „Wir sind die Spezialisten für datenbasierte Healthcare-Kommunikation in allen Kanälen und Disziplinen für OTC und Rx. Wir aktivieren mit datenbasierter Effizienz alle relevanten Zielgruppen und steigern die Marktperformance von Marken – durch Strategie, Kreativität, Storytelling, medizinische Kompetenz und innovative digitale Tools. Powered by IQVIA-Daten.“
- Jäger Health gehört seit 2019 zu IQVIA, dem global tätigen Anbieter von Healthcare-Marktdaten, Analytik, Technologie und klinischer Auftragsforschung.
- Der USP der Agentur ist das datengetriebene Arbeiten: Sämtliche IQVIA-Data Sources können für Strategie, Konzeption, Kreation, Maßnahmenplanung, Kampagnen-Aussteuerung und Erfolgsmessung genutzt werden – so dass die Agentur evidenzbasiert arbeitet und Kreativität auf ein neues Level bringt.
- Jäger Health ist zudem mit all den IQVIA-Kompetenzen wie Consulting, Salesforce, Technologie etc. vernetzt – für eine holistische Marktbearbeitung.

Shares, Verschreibungen, Diagnose- und Therapieverhalten, Patient Life Time Value, Spendings, Spendingsmixe, Patient/Consumer Needs, Verschreibungs-Treiber, Arztprofile, Kampagneninhalte, Brand-Tonalitäten, Awareness und und und ...

Durch die Möglichkeit als IQVIA-Agentur, dieses große databased Big Picture des Status Quo aufzurufen, können wir die Kampagnenentwicklung von vornherein evidenzbasiert auf Effizienz optimieren. Und „Error“-Faktoren wie Gewohnheit und Geschmack minimieren.

■ **Correlation: Interdependenzen erkennen**

In die Phase Correlation rutscht man ganz eigentlich automatisch hinein, wenn man im Arbeitsgang Collection ist. Denn mit der Sammlung der Puzzleteile ergibt sich ganz natürlich das Bedürfnis, sie passend zusammenzulegen oder nebeneinanderzustellen, um deren vermutete Interdependenz zu konstatieren. Natürlich stehen viele Daten auch erstmal als Einzelfakten nebeneinander und man fragt sich, wie sie sich gegenseitig bedingen. Um zu verstehen, welche typischen Interdependenzen es gibt, ist ein Blick auf Benchmarks von Nutzen. Diese kann man dann auf Datenbasis analysieren und die Parameter, die sie für ihre Ergebniserzielung angewendet haben, wie Erfolgs-Indizes bewerten und daraus Schlüsse für die eigene Situation ziehen.

■ **Creation: nahtloser Anschluss**

Die Lektüre der Correlations im Big Picture führt auch ganz nahtlos zur Creation. Traditionellerweise wird aber in den Unternehmen dieses kreative „Weiterdenken“ nicht mehr intern ausgeführt, sondern in die Hände von Partnern wie Agenturen oder Beratern aus dem Bereich Kommunikationsstrategie und Kampagnenkreation übergeben. Die intelligentere Vorgehensweise – und das würde jede KI bestätigen, weil sie es auch so tun würde – besteht darin, den Arbeitsgang der Correlation direkt in die Creation zu verlängern und die herausgelesenen Interdependenzen, Driver und Unmet Needs unmittelbar in Positionierungen, Botschaften und ja auch Visualitäten zu überführen. Zunächst nur als Layout oder Grobskizze, aber doch mit der nahezu evidenten Positionierung, Kampagnenidee und Maßnahmen-Vektorisierung, die sich aus dem Big Picture für die eigene Marke schlussfolgern lassen.

Collection, Correlation, Creation – dieser holistische große Bogen, der sich mit der wertvollen Kryptowährung „Daten“ spannen lässt, dürfte wohl der neue Goldstandard für eine Marketing- und Kampagnenentwicklung werden, die auf Effizienz optimiert sein will und als Konsequenz zugleich die Gesundheitsversorgung der Menschen verbessert.



Dr. Eduardo Marx leitet seit mehr als fünf Jahren die data-driven Agentur Jäger Health, the IQVIA agency, mit Sitz in Köln und Röckersbühl. Der promovierte Kommunikationswissenschaftler ist seit 23 Jahren im Agenturbusiness – u.a. für das Agenturnetzwerk Grey/WPP und die Vendus Gruppe – für Rx- und OTC-Brands in den Bereichen Strategie, Beratung, und Creative Direction im Einsatz.

LA-MED Facharzt-Studie 2024

Die Führung behaupten

Deutsche Wiedervereinigung, Michail Gorbatschow wird zum Präsidenten der UdSSR gewählt und Lothar Matthäus stemmt den WM-Pokal in den römischen Nachthimmel – und: die erste Facharzt-Studie der Arbeitsgemeinschaft LA-MED. Meilensteine des Jahres 1990. Na gut, es ist eine vielleicht zu bedeutende Reihe historischer Ereignisse, in die wir die Erhebung stellen, aber natürlich ist es für Unternehmen existenziell zu wissen, welcher Werbeträger sich für eine Investition eignet, und für einen Verlag unabdingbar zu wissen, wo man bei der Zielgruppe steht. Für die aktuelle Reichweitenstudie gaben dieses Mal über 2.600 Fachärzte in Praxis und Klinik über ihr berufliches Mediennutzungsverhalten Auskunft. Die repräsentative Studie, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut IFAK, liefert in erster Linie die Daten für die Media- und Kommunikationsplanung in den 76 erhobenen Titeln der medizinischen Fachpresse, aber auch Erkenntnisse über das crossmediale Informationsverhalten.

Sucht man den „Torschützenkönig“, der bei der WM 1990 Salvatore Schillaci hieß, aus Italien kam und beim Turnier sechs Tore erzielte, findet man im Kontext der Studie das Äquivalent im „Deutschen Ärzteblatt“. Über alle Fachgruppen und Sektoren hinweg erzielt der Titel hohe Reichweiten: Mehr als neun von zehn Befragten lesen mindestens eine Ausgabe pro Quartal (Weitester Leserkreis: 92,9%-96,8%; Leserschaft innerhalb der letzten 12 Erscheinungsintervalle, Anm. d. Red.). Insbesondere bei der großen Fachgruppe der Inneren Medizin (Leser pro Ausgabe: 71%; steht für das Reichweiteniveau, Anm. d. Red.), aber auch im Bereich Neurologie & Psychiatrie (LpA: 71,6%) sowie in Orthopädie & Unfallchirurgie (LpA: 67,2%) ist das Blatt nach wie vor die erste Wahl der Medizinerinnen und Mediziner, wenn es um gedruckte Fachzeitschriften geht.

Doch auch in allen anderen Fachgebieten gehört das „Deutsche Ärzteblatt“ zu den meistgelesenen Titeln: Jeweils mehr als die Hälfte aller Befragten lesen jede Ausgabe. Als offizielles Organ der Ärzteschaft sind die Voraussetzungen für eine breite Rezeption selbstverständlich optimal, sagen Sie. Relevante Inhalte und Anpassungen an die Entwicklung der Leserschaft muss man trotzdem kontinuierlich vornehmen, meinen wir.

■ Mehr als (Titel)Träumereien

Auf Platz 2 folgt in der WM-90-Torschützenliste Tomáš Skuhravý

aus der ČSSR mit 5 Toren, gefolgt von vier Treffsicheren mit jeweils 4 Toren; unter diesen ist übrigens auch Lothar Matthäus. Bei den neun befragten Fachgruppen gibt es in den Einzeldisziplinen natürlich auch noch andere und unterschiedliche Top-Player: So hat beispielsweise bei den Gynäkologen die Zeitschrift „Frauenarzt“ aus dem Hause publimed Medizin und Medien deutlich die Nase vorn, während bei den Orthopäden/Unfallchirurgen oder den HNO-Ärzten ein heterogenes Bild mit mehreren Titeln in der Pole Position Topschützen auffährt.

Sören Winzer, Geschäftsführer des IFAK-Instituts, erklärt: „Im Vergleich zu anderen Medienmärkten sind die Reichweiten im medizinischen Fachbereich sehr hoch – Publikumstitel träumen von solchen Werten – und es ist keine Substitution durch andere Medienkanäle zu erkennen. Vielmehr erweisen sich die Fachärzte als sehr medienaffin, und es ist ihnen offenbar wichtig, sich umfassend und aus verschiedenen Quellen zu informieren.“ „Crossmedial“ heißt also das Zauberwort. Denn Fachärzten stehe ein umfangreiches Angebot an Touchpoints zur Verfügung, um sich fachlich zu informieren, sowohl persönlich als auch in Print oder Web. Wann welche Touchpoints besonders relevant sind, untersucht der Touchpoint-Relevanz-Check. In der Studie 2024 wurden für diesen und für die beruflichen Informationsquellen die Fragestellungen im Vergleich zu den Vorgängerstudien etwas verändert, wie die Stu-



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!

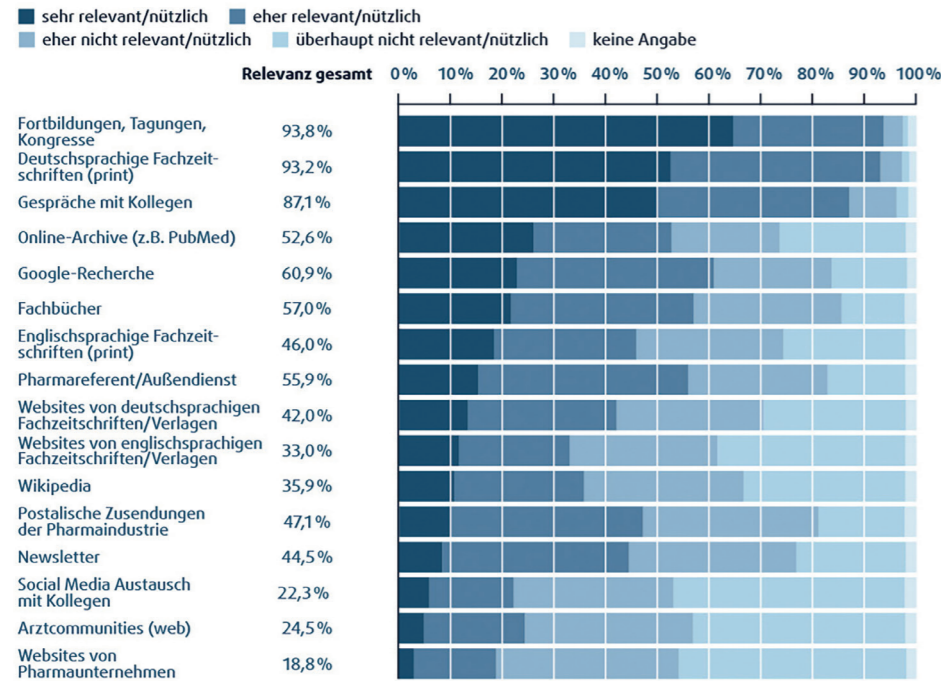


BUCHEN SIE JETZT IHRE ANZEIGE IM DEUTSCHEN ÄRZTEBLATT!

aerzteverlag.de/topreichweite2024

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

Relevanz von Touchpoints bei neuen medikamentösen Therapieoptionen



Quelle: LA-MED

dienverantwortlichen angeben. Sowohl bei den Print- als auch bei den Online-Medien gibt es nun differenziertere Angaben. Für die beruflich genutzten Informationsquellen bedeutet das: Das bisher allgemein gehaltene „Internet“ wurde nun präziser in „Fach-Websites“, „Fach-Communities“ und „Newsletter“ aufgeschlüsselt. Diese Differenzierung ermöglichte einen detaillierteren Einblick in die digitale Mediennutzung der Zielgruppe. Trotz dieser methodischen Anpassung zeigt sich eine Konstanz in den bevorzugten Informationsquellen. Die Top-Five-Rangfolge bleibt im Vergleich zu 2022 im Wesentlichen unverändert. Es führen die Fachzeitschriften, gefolgt von Kollegengesprächen, Tagungen/Kongressen, Fachbüchern und den erstmals so erhobenen Fachwebsites.

■ Mehr Diversifikation

Im Touchpoint-Relevanz-Check werden die Medienangebote nach eigenen Angaben jetzt noch etwas detaillierter erhoben und

deren Relevanz im Hinblick auf zwei unterschiedliche Situationen erfragt: Welche Touchpoints sind relevant, wenn es um Standardtherapien geht und welche sind es bei neuen Therapieoptionen? Hier werden in der Studie 2024 nun erstmals deutsch- und englischsprachige Fachzeitschriften (Print) und deren Websites differenziert untersucht. Die Top 3 der Touchpoints bleiben jedoch Tagungen/Kongresse, gefolgt von deutschsprachigen Fachzeitschriften (Print) und Kollegengesprächen.

Auch bei der Abfrage der genutzten Social-Media-Angebote gab es in der aktuellen Erhebung eine Modifikation: Die Fokussierung auf die berufliche Nutzung von Facebook, LinkedIn, Youtube und Co. wurde aufgehoben und stattdessen nach der „generellen“ Nutzung und Aktivitäten gefragt. Denn immer mehr würde gerade bei diesen Angeboten beruflich und privat intendierte Nutzung verschwimmen. Die Algorithmen der Angebote ließen es dabei

zu, die Nutzer so zu identifizieren, dass sie mit beruflichen Themen erreicht werden können, auch wenn sie sie aus privatem Anlass nutzen. Daher stehe nun in den Facharzt-Studienresultaten die Art der Nutzung der Angebote im Vordergrund, nicht der Anlass der Nutzung. Die Bandbreite der Nutzung durch die Fachärzte reicht den Umfrageergebnissen zufolge von Spitzenreiter Youtube mit 63 % bis TikTok mit 3,3 %. Dazwischen reihen sich die verschiedenen Publikums- und Fachangebote sehr unterschiedlich ein, wobei sich die Aktivitäten auf „Lesen/Anschauen“ konzentrieren, eigene Beiträge werden eher selten verfasst. Und so bleibt es spannend zu beobachten, ob die Fachzeitschrift bei den Fachärzten auch weiterhin den Weltmeistertitel erringen kann. „Die Studien haben sich im Laufe der Jahre verändert, um sich dem Medienverhalten anzupassen“, erklärt Marek Hetmann, Leiter Media Solutions beim Deutschen Ärzteverlag. „Daten wie die der LA-MED werden wir auch in 35 Jahren noch brauchen, um insbesondere die Nutzung von Printmedien beurteilen zu können. Welche Relevanz der Medienkanal Print in dieser fernen Zukunft in der ‚Nische‘ der medizinischen Fachmedien haben wird, kann uns heute niemand verlässlich voraussagen.“ Die 20. Auflage der LA-MED Facharzt-Studie gibt es 2026. Die WM findet in dem Jahr übrigens in Kanada, Mexiko und den USA statt.



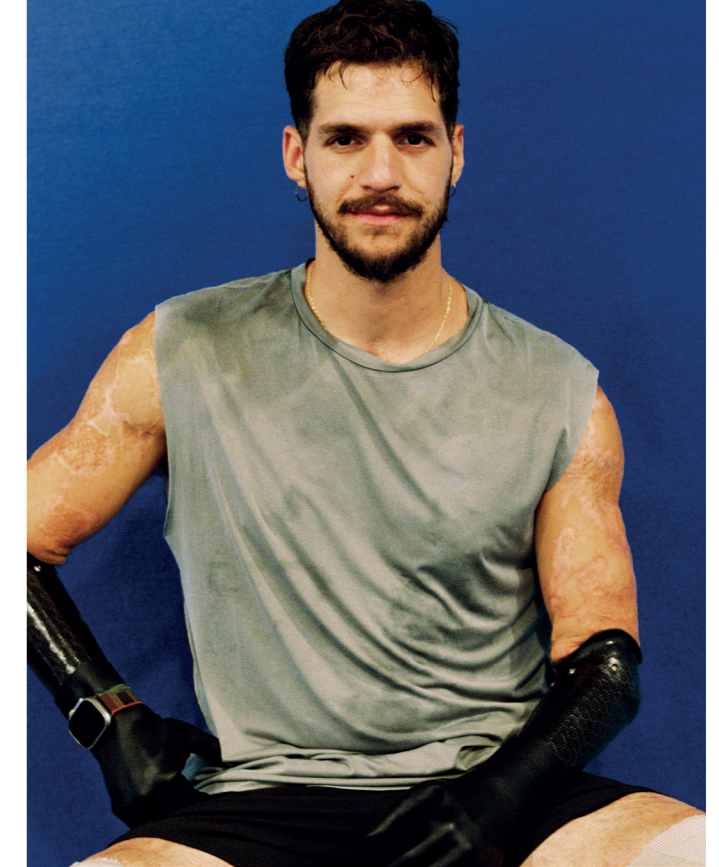
Quelle: Ottobock

Hürdenlauf

Körperscanner, 3D-Drucker und 160 Mitarbeitende, die bereit sind, alle Probleme aus dem Weg zu räumen. Ottobock fährt als Partner des Internationalen Paralympischen Komitees im Rahmen der Paralympics einen beeindruckenden Einsatz auf, um die Sportler zu unterstützen. Eine Kampagne gibt's obendrauf.

Während sich seit dem 28. August die Welt in Paris zu den Paralympischen Spiele versammelt, startet Ottobock mit Unterstützung des Internationalen Paralympischen Komitees (IPC) eine symbolische neue Disziplin. In dieser „Unofficial Discipline“ treten Menschen mit Behinderungen tagtäglich unfreiwillig an. Es geht um „Wettkämpfe“ im Alltag: defekte Aufzüge, fehlende Rampen, Treppen, Kopfsteinpflaster, schmale Türen ... und auch um Vorurteile, gegen die sie sich wehren müssen.

Ottobock und die Kreativagentur Presence machen die „Unofficial Discipline“ während der Paralympischen Spiele in Paris gezielt zum Gesprächsthema – mit Plakaten, Postern und Videoprojektionen an öffentlichen Plätzen. Slogans wie diese sorgen für Aufmerksamkeit: „Can we break the record for breaking barriers?“ „You can't rise to the top in a broken elevator.“ „Inaccessibility won't make it to the finish line“. Eine Subline und ein QR-Code laden dazu ein, mehr über die Mission der Kampagne für Barrierefreiheit zu erfahren. Die Botschaften werden strategisch an schwer zugänglichen Orten wie Treppen platziert, ebenso wie auf Plakatwänden in der Metro und an beliebten Touristenattraktionen. Darüber hinaus erwecken mehr als 20 paralympische SpitzensportlerInnen und 50 Markenbotschafter:innen von Ottobock die inoffizielle Disziplin zum Leben und bringen sie in die digitale Welt. Unter dem Hashtag #UnofficialDiscipline teilen Persönlichkeiten aus der ganzen Welt ihre Herausforderungen im Alltag über Instagram und TikTok. Sie rufen ihre Follower zum



Davide Morana. Quelle: Julien Barbès for Ottobock

Austausch und Teilen von ähnlichen Momenten auf, so dass eine Social-Media-Bewegung entsteht – wie zum Beispiel Davide Morana. Der Italiener verlor seine Gliedmaßen nach einer Meningitis-Erkrankung. Mit Para-Sport kämpfte Davide sich zurück ins Leben. Heute nutzt er seine Plattform als Para-Athlet und Motivationsredner, um das Bewusstsein für Meningitis zu schärfen und die Prävention zu verbessern.

„Unser Ziel ist, die Barrieren im Alltag von Menschen mit Behinderungen für alle sichtbar zu machen“, sagt Martin Böhm, Chief Experience Officer bei Ottobock. „Paris ist dabei nur der Anfang. Die Kampagne wird bald auf andere Städte in Europa und den USA ausgeweitet. Wir sind uns bewusst, dass unsere Mission, Barrieren abzubauen, kein Sprint ist, sondern ein Marathon.“

Die neue Disziplin ist zwar nicht offiziell, aber sie ist real. Es geht nicht um Medaillen oder Rekorde, sondern um das echte Leben. Der Wettkampf findet auf Straßen statt, in U-Bahnen, Büros und Cafés weltweit. „Die ‚Unofficial Discipline‘ ist mehr als nur eine symbolische Geste. Sie ist ein Aufruf zur Veränderung, ein Weckruf für eine inklusive Welt. Damit Menschen mit einer Behinderung ihr Leben so leben können, wie sie es möchten“, sagt Martin Böhm. „In dieser Disziplin können wir nur gewinnen, wenn wir sie gemeinsam abschaffen.“

Während der Spiele sorgt Ottobock für den reibungslosen Einsatz der unterstützenden Hilfsmittel. Wer eine neue Prothese benötigt, kann diese innerhalb von 24 vor Ort erhalten. Rollstuhlbereifung oder Halterungen aller Art bekommt man hier selbstverständlich auch. Im Campus-Atelier oder direkt am Spielfeldrand. Mehr Infos gibt's auf der Kampagnen-Website und im Kampagnen-Film.

CRM-Exzellenz in der Pharmaindustrie

Erfolgsfaktor für die Zukunft, das CRM-System von ysura

Ein modernes Customer Relationship Management (CRM)-System ist heute für den Erfolg eines Pharmaunternehmens unverzichtbar. Sowohl für große internationale Konzerne als auch für deutsche mittelständische Unternehmen ist es von entscheidender Bedeutung, ein CRM zu implementieren, das den spezifischen Anforderungen der Branche gerecht wird.



Ein schneller, zuverlässiger Zugang zu aktuellen Kundendaten, sowohl online als auch offline, ist für den Pharmavertrieb unerlässlich. Quelle: ysura

■ Hauptfunktionen eines CRM-Systems in der Pharmaindustrie

Ein effizientes CRM-System strukturiert und nutzt Kundendaten optimal. Während früher viele Daten manuell erfasst wurden, stammen sie heute zunehmend von externen Datenanbietern und werden automatisiert in das System eingespeist. Diese Automatisierung verbessert die Datenqualität und steigert die Effizienz. Dennoch bleibt die Aktualisierung und Pflege durch den Vertrieb unerlässlich, um die Relevanz der Daten zu sichern.

Moderne CRM-Lösungen wie das ysura CRM-System konzentrieren sich auf die Visualisierung der Daten mittels Grafiken und Dashboards. Diese bieten sofortige Einblicke in wichtige Kennzahlen und ermöglichen eine fundierte Entscheidungsfindung für strategische und operative Maßnahmen.

■ Strategischer Einsatz von CRM-Daten

Die strategische Nutzung von CRM-Daten kann stark variieren: Einige Unternehmen setzen auf eine breite Palette von Kanälen, Inhalten und Kampagnen, während andere gezielte und effiziente Kontaktpunkte mit Kunden bevorzugen. Hier unterstützt das ysura CRM-System durch die präzise Abbildung individueller Customer Journeys und die Optimierung von Kampagnen. Die zentrale Frage lautet: „Welche Mehrwerte werden für wen, wann und wie generiert?“

■ Spezielle Anforderungen der Pharmabranche

Die Pharmaindustrie ist durch strenge gesetzliche Vorgaben, sich wandelnde Vertriebsstrukturen und die Notwendigkeit einer zielgerichteten Kundenansprache geprägt. In diesem Kontext gewinnen spezialisierte CRM-Lösungen zunehmend an Bedeutung. Wir bei ysura sind dabei flexibel, um den spezifischen Anforderungen der Branche gerecht zu werden, und gleichzeitig eine hohe Datenqualität sowie die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben sicherzustellen.

■ Mitarbeiterbeteiligung und Auswahlprozess

Mitarbeiter spielen eine entscheidende Rolle bei der Auswahl und Implementierung eines CRM-Systems. Vor der Entscheidung sollten klare Ziele definiert und Vertreter verschiedener Abteilungen in den Prozess einbezogen werden. Besonders wichtig ist die frühe Einbindung der Nutzer des Systems, insbesondere des mittleren Managements, das das CRM effektiv einsetzen und strategisch nutzen soll. Deshalb setzen wir bei ysura auf ein nachhaltiges Schulungskonzept, wo regelmäßige Trainings stattfinden und bei dem „Champions“ in den Teams ausgebildet werden.

■ Benutzerfreundlichkeit als zentraler Erfolgsfaktor

Die Benutzerfreundlichkeit ist der Schlüssel zum Erfolg eines CRM-Systems. Das ysura CRM-System ist deshalb einfach, intuitiv und auf allen Endgeräten nutzbar. Ein schneller, zuverlässiger Zugang zu aktuellen Kundendaten, sowohl online als auch offline, ist für den Vertrieb unerlässlich.

■ Flexibilität und Zuverlässigkeit im Betrieb

Ein weiteres Kriterium für den Erfolg ist die Flexibilität im Betrieb. Nach der Einführung des Systems sollten klare Prozesse und Zuständigkeiten definiert werden, die schnelle Anpassungen ermöglichen. Ein CRM wie das ysura CRM-System, muss ohne externe Hilfe administriert und in der Lage sein, neue Daten sowie KI-basierte Prozesse zu integrieren. Ebenso wichtig ist die Zuverlässigkeit: Das System muss jederzeit konsistente Daten liefern und verfügbar sein, da technische Probleme die Akzeptanz erheblich beeinträchtigen können.

■ Compliance und Datensicherheit

In der Pharmaindustrie haben Datensicherheit und Compliance höchste Priorität. Das ysura CRM-System ist speziell darauf ausgelegt, alle relevanten gesetzlichen Vorgaben, einschließlich der DSGVO, vollständig zu erfüllen. Dies umfasst Funktionen für das Einwilligungsmanagement, die Erstellung von Berichten über personenbezogene Daten und die schnelle Bereitstellung von Audit-Informationen. Transparenz über den Speicherort der Daten und gesicherte Zugriffsrechte sind essenziell.

■ Innovation und Zukunftsfähigkeit

Das ysura CRM-System ist ein zukunftssicheres CRM, welches kontinuierlich weiterentwickelt wird und flexibel auf neue Marktanforderungen reagieren kann. Externe Einflüsse wie Pandemien, neue Geschäftsprozesse oder Gesetzesänderungen sollten problemlos bewältigt werden. Unternehmen, die frühzeitig auf innovative, KI-gestützte CRM-Systeme setzen, sichern sich damit entscheidende Wettbewerbsvorteile und sind besser auf Veränderungen vorbereitet.

■ Fazit: Erfolgsfaktoren für ein CRM in der Pharmaindustrie

Ein erfolgreiches CRM-System für die Pharmaindustrie vereint technologische Exzellenz mit tiefem Branchenverständnis. Unternehmen sollten sicherstellen, dass die wesentlichen Erfolgsfaktoren – Benutzerfreundlichkeit, Flexibilität, Datensicherheit und Innovationsfähigkeit – erfüllt sind. Das ysura CRM-System, erfüllt alle diese Anforderungen, steigert die Akzeptanz und die langfristige Nutzung, maximiert den Erfolg und sichert die Zukunft in einer dynamischen Branche.

Haben Sie Interesse an unserem ysura CRM-System, dann treten Sie mit uns in Verbindung. Besuchen Sie uns auf unserer Website www.ysura.com/crm oder schreiben Sie uns direkt an sales@ysura.com, wir freuen uns auf den Kontakt mit Ihnen!



Linda Martin, Account Managerin bei der ysura GmbH, verfügt über langjährige Erfahrung in der Kundenberatung im Bereich CRM-Systeme. Sie betreut Kunden umfassend, koordiniert Projekte und gewährleistet eine hohe Servicequalität. Durch ihr Engagement im proaktiven Reporting und die Entwicklung maßgeschneiderter Nutzungskonzepte trägt sie entscheidend zu einer optimalen Systemnutzung bei.



Nico Breidenbach ist Chief Revenue Officer bei der ysura GmbH und unterstützt bestehende und neue Kunden dabei, ihr volles Potenzial im kommerziellen Pharmageschäft zu entfalten. Durch die enge Zusammenarbeit mit Beratern, Partnern und unter Einsatz bewährter Produkte und Erfahrungen entwickelt er innovative Geschäftsmodelle, die weit über das klassische Omnichannel-Marketing hinausgehen.

Research-basiertes Innovation-Thinking: Healthcare, Tabubrüche und KI

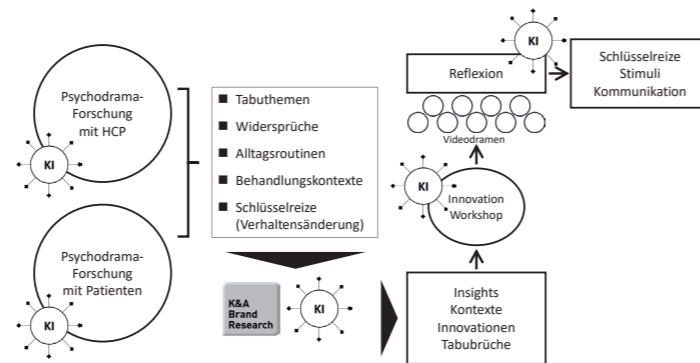
In einer Welt, in der Routinen unseren Alltag dominieren und kreatives Denken als eine außerordentliche Leistung angesehen wird, stehen wir oft vor der Herausforderung, Gewohnheiten zu durchbrechen und innovative Lösungen für bestehende Probleme zu finden. Das gilt im Besonderen für das Healthcare-Umfeld und tabubehaftete Themenbereiche. Das Konzept des Innovation Thinking liefert hierzu eine frische Perspektive, die Alltagskreativität nutzt, um festgefahrenes Verhalten zu überwinden.

Innovation Thinking ermutigt alle am Prozess beteiligten Personen, über den Tellerrand zu schauen und neue kreative Potenziale in Alltagskontexten zu erkennen. Dabei werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, neue Verhaltensstrategien in Alltagssituationen zu entwickeln. Durch die systematische Einbindung von Kreativität können wir neue Wege für Healthcare-Fragestellungen finden, sensible Themen angehen, die Wahrnehmung von Umfeld-Bedingungen positiv verändern und dadurch auch die Kommunikation zwischen Ärzten und Patienten verbessern.

Tabus ergeben sich aus fest verwurzelten Glaubens- und Wertgrundsätzen in Gesellschaften und werden wie unausgesprochene Normen gelebt. Sie stammen meist aus gesellschaftlichen Erwartungen und führen zu internalisierten Verhaltensregeln. Sie limitieren die Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Erkenntnissen und „anderen“ Strategien und setzen vermeintlich schwer überwindbare Grenzen in der Entscheidungsfindung. Bei Gesundheitsthemen führen Tabus und tabuisiertes Verhalten zu eingeschränkter Offenheit, Vorbehalten, Ängsten und Vermeidungsstrategien: Für Selbstwirksamkeit und proaktives Therapieverhalten eher eine zusätzliche Barriere als ein Türöffner.

■ Die Enttabuisierung im Gesundheitskontext

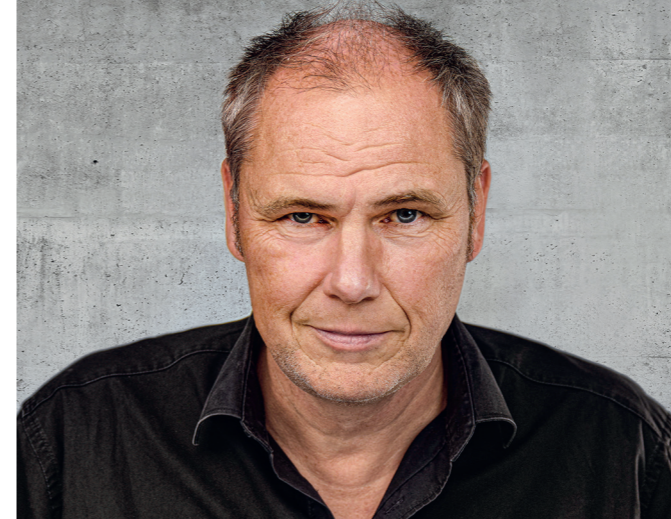
Die Konfrontation von Menschen mit Tabus zeigt uns in unserer Forschung immer wieder, dass sie unsichtbare Schranken markieren, die durch Ängste und Vorurteile zementiert wurden. In der Gesundheitsversorgung manifestieren sich diese Tabus im Zögern der Betroffenen, über Krankheiten wie psychische Störungen, sexuelle



Prozess des Innovation Thinking. Quelle: K&A BrandResearch

Gesundheit, Krebs und End-of-Life-Care offen zu sprechen. Doch gerade in der Auseinandersetzung mit solchen sensiblen Themen zeigen sich ungenutzte Potenziale für tiefgreifende Veränderungen in der Patientenbetreuung und Therapieentwicklung.

Durch die Anwendung des Innovation Thinking auf mitunter tabuisierte Gesundheitsthemen eröffnen sich neue Möglichkeiten für Analysen, Handlungsempfehlungen und die praktische Umsetzung. Beispielsweise kann die Einsicht, dass Menschen in bestimmten Kontexten automatisch handeln, genutzt werden, um Gesundheitsbotschaften effektiver zu gestalten und Verhaltensänderungen zu fördern. Durch das Erkennen und die Nutzung von psychologischen ‚cues‘ und ‚codes‘, die in den Alltagskontexten der Menschen verankert sind, können wir Barrieren abbauen und einen offeneren Dialog über bisher vermiedene Themenstellungen führen. Tools unseres Innovation-Thinking-Ansatzes ermutigen uns immer wieder auf's



Dr. Uwe Lebok gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



Nach dem Studium der Psychologie und Marketing ist der Diplom-Psychologe Florian Klaus seit 2005 bei K&A BrandResearch in der Kundenbetreuung auf Basis von Verbraucherstudien tätig. Als Partner ist er Mitglied der K&A-Geschäftsleitung und betreut nationale und internationale Kunden aus den Bereichen Food und Beverage, Telekommunikation und neue Medien. Zudem ist er verantwortlich für die psychologische Marktforschung und „Antreiber“ für deren Weiterentwicklung.

Neue, über die Grenzen des Gewohnten hinauszudenken und kreative Lösungen für alltägliche Herausforderungen zu finden. Diese Form des Denkens, die unsere eigene Alltagskreativität in den Mittelpunkt stellt, bietet einen unverbauten Blick auf neue Umgangsformen mit Gesundheitsthemen und Schlüsselreize, um künftig erfolgreich zu kommunizieren. Uns ermöglicht das Vorgehen, den Kontext von bestehenden Verhaltensmustern zu verstehen und neue, intuitiv funktionierende Wege zu entdecken.

■ Tabuüberwindung und Innovation Hand in Hand

Das Psychodrama als Methode der angewandten Psychotherapie erlaubt es uns, emotionale und zwischenmenschliche Themen durch Nach-Erleben zu erforschen. Die verschiedenen kontextbezogenen Methodenbausteine und zahlreichen Kreativtechniken der Psychodrama-Forschung erweisen sich als ideales Werkzeug für ein Innovation Thinking im Management von Healthcare-Unternehmen. Zentral ist dabei die aktuelle Erkenntnis der wissenschaftlichen Psychologie, dass sich menschliches Verhalten zum größten Teil mit intuitiven Erfahrungs-gesteuerten Reaktionen auf spezifische Umfeld-Bedingungen (Kontexte) verstehen lässt. Menschen, Ärzte, Patienten entscheiden nur in den seltensten Fällen nach langer Abwägung sachlicher Argumente (Daniel Kahnemans ‚System 2‘), in aller Regel bilden sie sich sehr schnell und energiesparend ein Bauch-Urteil, das erst bei Bedarf, z.B. bei konkreten Nachfragen nachträglich rationalisiert wird. Psychodramatische Forschung rekonstruiert diese Art des Alltags-Entscheidens mit Hilfe spielerisch-kreativer Methoden wie dem Rollenspiel und vielen anderen mehr. Die Einbindung von KI in diesen innovativen Ansatz eröffnet zudem zusätzliche Möglichkeiten: KI-Anwendungen unterstützen uns schon heute in unseren iterativen Prozessen, komplexe Datenmuster zu erkennen und zu interpretieren, die Einblicke in das Verhalten und die Bedürfnisse von Patienten liefern. Von der Analyse von Sprach-

mustern in Therapiesitzungen bis hin zur Entwicklung personalisierter Behandlungspläne oder Visualisierungen von psychodramatisch bedeutsamen Schlüsselreizen als Hebel für den Erfolg – KI hat das Potenzial, die Art und Weise, wie wir Gesundheit verstehen und fördern, grundlegend zu verändern.

■ Ein neues Paradigma der Gesundheitsforschung

Die Kombination von Psychodrama-Forschung, Innovation Thinking und KI schafft neue und effiziente Möglichkeiten im Healthcare-Management. Indem wir das intuitive Handeln unserer Alltagskreativität nutzen und dabei neueste technologische Hilfsmittel einbeziehen, können wir Barrieren schneller überwinden und Gesundheitskommunikation verbessern, die wirklich auf den Alltag von Ärzten oder Patienten in ihrem jeweiligen Lebensumfeld ausgerichtet ist. In der Praxis hat die Anwendung von Innovation Thinking in Kombination mit verschiedenen Psychodrama-Tools zu Erkenntnissen in der Behandlung tabuisierter Gesundheitsthemen, aber auch zur Etablierung neuer Therapien geführt. Beispielsweise hat die Verwendung sensibler Rollenspiele Hodenkrebs-Patienten ermöglicht, ihre Ängste und Sorgen in einem experimentellen Umfeld auszudrücken und Ansätze zur Überwindung gemeinsam zu erarbeiten. Die Ansätze haben in ihrer Umsetzung nicht nur zu einer verbesserten Patienten-kommunikation geführt, sondern auch neue Perspektiven für die Behandlung eröffnet.

Die Herausforderung, Tabus und Verhaltensroutinen im Gesundheitswesen zu überwinden, erfordert Mut, Kreativität und die Bereitschaft, neue Herangehensweisen auszuprobieren. Durch die Verbindung von tiefem menschlichen Verständnis mit ebenso menschlicher Alltagskreativität, können wir nicht nur bestehende Grenzen verschieben, sondern auch das Wohlergehen von Patienten auf eine Weise fördern, die bisher nur schwer vorstellbar war. Lasst uns gemeinsam diese Reise antreten und die Zukunft der Gesundheitsversorgung neu gestalten!

Davor, währenddessen und lange danach

Das Kommunikationspotenzial von Kongressen gezielt und nachhaltig nutzen

Healthcare-Fachkongresse fungieren wie ein geniales Kraftwerk für Kommunikation: Es wird informiert, genetzwerkt und unter Peers gefachsimpelt. Sie bieten HCPs Abwechslung vom Berufsalltag und sind doch für ebendiesen von Nutzen. Kongresse und Tagungen stehen laut LA-MED bei den Ärzten auf Platz 1 (Fachärzte) bzw. Platz 2 (API), wenn es um berufliche Informationsquellen geht. Dieses Kommunikationspotenzial gilt es zu nutzen, nicht nur direkt vor Ort mit dem klassischen Stand und Symposium, sondern darüber hinaus.

■ Davor – Interessieren, Aktivieren und Actionplan entwickeln

Ein entscheidender Teil des Kommunikationspotenzials liegt in der sorgfältigen Vorbereitung. Dabei geht es nicht nur darum, sich Gedanken über die Zielgruppe zu machen, einen Stand zu gestalten oder ein Symposium zu organisieren, sondern auch genau zu überlegen, wie man mehr aus dem Kongress holen kann, dem grundsätzlich eine örtliche sowie zeitliche Begrenzung innewohnt. Hat man sich schon früher im Vorfeld eine Menge Gedanken gemacht und Fragen gestellt, hat sich deren Anzahl durch moderne Kommunikationsmittel um ein Vielfaches gesteigert, was es für Kommunikationsexperten nicht nur herausfordernder, sondern vor allem sehr viel spannender macht: Wie können wir – und über welche Kanäle – schon vorher ein starkes Interesse für unsere Kongressthemen wecken? Wen könnten und sollten wir für eine Kooperation einspannen? Wie können wir das immense Potenzial des anwesenden Netzwerks nutzen, um Content für die spätere Kommunikation zu generieren? Soll das geplante Symposium digital gestreamt werden? Wie lange werden die Kongressthemen ihre Relevanz behalten?

Diese und viele weitere Fragen müssen entsprechend früh geklärt werden. Will man beispielsweise einen digital-versierten Key Opinion Leader, also einen sogenannten Digital Opinion Leader, kurz DOL, als Live-Kongressberichtersteller gewinnen, benötigt man für Suche, Anfrage und Actionplan eine gewisse Zeit. Möchte man LinkedIn für

die Kommunikation im Voraus oder zur Einladung nutzen, sollte man einen ordentlichen Vorlauf, am besten für eine serielle Auspielung von Ads nutzen. Werden auf dem Kongress Themen gespielt, die noch lange nach dem Kongress ihre Relevanz behalten, könnte es sich vielleicht lohnen, eine themenfokussierte Landingpage zu erstellen, die man dann über den Kongress hinaus nutzen kann. Im Idealfall wird ein integriertes Konzept für den jeweiligen Kongress erstellt, um umfassend und vorausschauend das Gesamtpotenzial ausschöpfen zu können, statt sich nur auf einzelne Inselaufgaben, wie beispielsweise die Umsetzung eines Standkonzeptes zu konzentrieren.

■ Währenddessen – Informieren, Streamen und Content generieren

Während des Kongresses liegt der Fokus darauf, die eigenen Themen effektiv an alle relevanten Zielgruppen zu vermitteln, gleichzeitig aber auch neue Inhalte für später zu generieren. Für den ersten Part sollte darauf geachtet werden, nicht nur die Ärzte vor Ort zu versorgen, sondern auch an diejenigen zu denken, die nicht zum Kongress erscheinen konnten. Um diese zu erreichen, gibt es zahlreiche virtuelle Wege. Es gibt kein eigenes Symposium? Wie wäre es dann mit einem Meet-the-Expert am Stand für die medizinische Fachpresse – ein knackiges Event im Kongresskontext: ein Experte, ein Fokusthema, maximal eine Stunde. Die Journalisten vor Ort rezipieren lokal, die Daheimgebliebenen können es virtuell verfolgen und via Chat Fragen

an den Experten stellen. Mit entsprechenden technischen Partnern ist eine solche Expert-Session mittlerweile recht schnell auf die Beine gestellt. Hier vor Ort, aus dem Getümmel heraus, berichtet dann auch der ausgewählte DOL. Der Kongressberichtersteller soll die Themen live an seine Peers vermitteln. Das kann bereits im Vorfeld geschehen, um unter anderem mehr HCPs für die Symposien zu gewinnen. Dafür kann der DOL informative Posts via LinkedIn teilen, bei deren Erstellung man behilflich sein kann. Während des Kongresses wird dann fleißig live berichtet – vom Stand, aus dem Symposium, direkt in dessen Anschluss und auch als Wrap-up am Ende des Kongresses. Dies kann in schriftlicher Form stattfinden, aber auch über LinkedIn oder YouTube live gestreamt werden. Der DOL kann eigens eingerichtete themenorientierte oder neutrale Gruppen und Kanäle nutzen.

Der zweite Teil der Aufgabe besteht darin, die Zeit vor Ort zur Content-Generierung zu nutzen. Selten hat man so viele relevante Persönlichkeiten an einer Stelle versammelt, und das teilweise für mehrere Tage. So kann man mit einem professionellen Kamerteam Interviews mit KOLs für eine spätere multimediale Verwertung aufzeichnen. Podcast-Aufnahmen im Kongressumfeld sind eine weitere Variante, die immer beliebter wird. Und Umfragen können spannende Insights generieren, die in der gesamten Kommunikation neue Wege eröffnen könnten – ganz ohne Opt-ins, mühselige Akquisen und mäßig geeignete Verteiler. Den Kongress kann auch mit einem externen Medical Writer besetzt werden, der dann gemeinsam ausgewählte Events besucht, um später einen Kongressreport zu erstellen. Man merkt schnell: Gerade bei der Erstellung von Content-Bits zeigt das Kraftwerk „Kongress“ seine ganze Power mit seinen vielfältigen Möglichkeiten.

■ Und lange danach – Verarbeiten, Bereitstellen und aktives Follow-Up

Das Kommunikationspotenzial eines Kongresses endet nicht mit dem Schließen der Türen am letzten Veranstaltungstag. Im Gegenteil: Die Zeit nach dem Kongress ist ebenso entscheidend, um die generierten Inhalte nachhaltig zu nutzen und die Zielgruppen langfristig zu binden. Dies geschieht durch die Aufbereitung und Distribution der während des Kongresses erzeugten Inhalte. Das kann die Einbindung des gedrehten Interviews auf der Home- oder Landingpage sein, das dann via Social Media oder Fachnewsletter HWG-konform beworben werden kann. Das kann aber auch durch eine Verschriftlichung ebendieser Interviews geschehen, das dann ganz oder in Teilen in einer Sonderproduktion eines medizinischen Fachmediums münden kann. Die generierten Insights durch Umfragen, aber auch durch das Kommunikationsverhalten der Zielgruppen am Stand oder in den



Feride Mehmetaj ist Business Director und Expertin für die Fachkreiskommunikation bei der MCG Medical Consulting Group.

Symposien, könnten nun ausgewertet werden und anschließend in neue Maßnahmen oder Strategien fließen. Und manchmal ist es auch schon einfach ein informativer, fachlich-versierter, dabei gleichzeitig unterhaltsamer Kongressbericht, der den Unterschied macht, wenn es darum geht, die eigenen Themen nachhaltig zu verwerten. So ein Bericht kann im Ganzen an einen festen Verteiler von HCPs versendet oder auch in kleineren Bits und HWG-konform über Social Media angeteasert werden, mit Ablage und Verlinkung des vollständigen Berichts auf einer Home- oder Landingpage. Und auch der DOL kann sich an der Nachberichterstattung beteiligen. Der Kreis über alle Medien hinweg schließt sich so zu einem gut durchdachten Ganzen. Beim gezielten Follow-up darf die medizinische Fachpresse nicht vergessen werden. Von Klassikern wie die Zusendung einer Pressemitteilung bis hin zu einem Live-Debrief mit einem Experten via Zoom und ähnlichen Anbietern gibt es zahlreiche Möglichkeiten, relevante Journalisten zu versorgen. Wer es sich etwas größer leisten kann, könnte sogar einen interdisziplinären Experten-Talk als Nachklang zum Kongress veranstalten, wo Themen und neue Insights verschmelzen und diskutiert werden können – ob nun lokal, hybrid oder rein virtuell.

Letztendlich zeigt sich, dass Kongresse ein enormes Kommunikationspotenzial bieten, das weit über die eigentliche Veranstaltung hinausreicht. Von der gezielten Vorbereitung über die aktive Durchführung bis hin zur nachhaltigen Nachbereitung gibt es zahlreiche Ansätze, um Kongresse nicht nur als einmaliges Ereignis, sondern als langfristiges Kommunikationsinstrument zu nutzen.



Auf der apostart Award-Preisverleihung 2023. Quelle: expopharm/Avoxa

In drei unterschiedlichen Kategorien – „Von Apotheken für Apotheken: Neue innovative Prozesse“, „Für die Apotheke: Neue innovative Dienstleistungen und Produkte“, „Für die Patient:innen: Neue innovative Dienstleistungen und Produkte“ – findet der Wettbewerb statt. Auf die Gewinner warten je Kategorie 2.000 Euro.

Der Wort & Bild Verlag unterstützt den apostart Award auf der expopharm. Warum ist das Projekt für Ihr Haus eine Unterstützung wert und in welcher Form findet diese statt?

Jan Wagner, Geschäftsführer Wort & Bild Verlag für die Bereiche Vertrieb, Markt, Medien und Produkte: Als Herausgeber von Deutschlands auflagenstärksten Apothekenkundenmagazinen, wie der *Apotheken Umschau*, sind die Apotheken vor Ort gleichermaßen unser wichtigster Partner und Kunde. Daher setzen wir uns in vielfältiger Weise für die Zukunftsfähigkeit und den Erhalt der Vor-Ort-Apotheken ein. Der apostart Award zeichnet genau das aus: innovative Lösungen zur Stärkung der Apotheke und der Gesundheitsbranche. Dabei berücksichtigt der Award sowohl Projekte von jungen Unternehmen als auch Projekte, die durch Apothekenteams initiiert und entwickelt wurden. Das gefällt uns besonders gut. Diese Lösungen entstehen genau dort, wo es zuvor ein Problem oder eine Lücke im Arbeitsalltag gab und es sind die Apotheker:innen, die PTA und die PKA selbst, die eine Lösung von innen heraus gefunden haben, von der andere Apotheken nur profitieren können.

Wir freuen uns besonders über den Austausch mit den Entwickler:innen und den Gründer:innen, die im Rahmen der Pitches und der Award-Verleihung entstehen. Die Wort & Bild Verlagsgruppe investiert seit einigen Jahren selbst in Startups aus der Gesundheitsbranche. Dadurch verfügen wir über ein großes Netzwerk und entsprechendes Know-how, um weit über das Preisgeld hinaus unterstützend tätig sein zu können.

Inspire me!

Die Stärkung der Vor-Ort-Apotheke ist eine der großen Herausforderung der Zukunft, für die es allerdings innovative Konzepte braucht. Der apostart Award auf der expopharm unterstützt diese Entwicklung. Erstmals konnten sich dieses Jahr neben jungen Unternehmen auch Apothekenteams mit ihren Projekten um den Award bewerben. Der Wort & Bild Verlag unterstützt das Format.

Wie sind Ihre Erfahrungen mit eingereichten Projekten aus der jüngeren Vergangenheit? Gibt es wegweisende Projekte, die als Leuchtturm gelten können?

Jan Wagner: Ob das Planen von Botendienstrouten per Softwarelösung oder eine Plattform, auf der Patient:innen eine Frage direkt an Apotheker:innen stellen können: Jedes Projekt der letzten Jahre hat dazu beigetragen, sehr konkrete Probleme im Apothekenalltag von Apotheken oder der Gesundheitsbranche zu lösen. Für eine Leuchtturm-Idee braucht es vor allem drei Dinge: Die Lösung unterstützt Apothekenteams bei der täglichen Arbeit, sie liefert Patient:innen maßgeschneiderte Hilfe und sie hält der Gesellschaft den einzigartigen Mehrwert der Vor-Ort-Apotheke, nämlich die Beratungsleistung, vor Augen.

Welche Herausforderungen, aber auch Möglichkeiten für die Teams bietet Ihrer Meinung nach ein zukunftsgerichteter Apothekenmarkt?

Jan Wagner: Dazu müssen wir uns zunächst fragen, wie wir uns die Arzneimittelversorgung in 10, 20 und 50 Jahren vorstellen. Für uns ist eine Gesundheitslandschaft ohne Vor-Ort-Apotheken nicht denkbar. Also setzen wir unsere Kräfte dafür ein, dass die Struktur der Apotheken vor Ort als wichtige Säule im Gesundheitssystem erhalten bleibt. Die größte Herausforderung für die Apotheken sehen wir darin, trotz Apothekenschließungen, Personalmangel und der geplanten Apothekenreform seitens des Bundesgesundheitsministeriums stets am Puls der Zeit zu bleiben, Innovationen durch das Voranschreiten digitaler Entwicklung, wie jetzt durch KI, mitzumachen und als Quelle für eigene Innovationen zu nutzen. Und genau darin liegen die vielfältigen Möglichkeiten.

Insgesamt bietet die expopharm vom 9. bis 12. Oktober ein Programm mit rund 200 Beiträgen an. Diese frischen vorhandenes Wissen auf und bringen Teilnehmende auf den neuesten Stand.

PROFIL



-  Marek Hetmann
-  Leiter Media Solutions
-  Deutscher Ärzteverlag

■ Was wollten Sie mal werden, als Sie jung waren?

Ich wollte Tierarzt werden, weil ich ein großer Fan von „Ein Heim für Tiere“ gewesen bin. Das ist eine Serie aus den 80ern. Aber als ich dann im Praktikum bei einem Tierarzt ein eingeschläfertes Tier in die Tiefkühltruhe legen durfte, da war der Traum geplatzt ...

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Ich habe während meines Studiums einige Jahre für Brainpool (TV Total) gearbeitet. Als Sichter war ich auf der Suche nach lustigen Pannen in diversen TV-Formaten. Ich habe also den halben Tag lang Fernsehen geschaut und Geld dafür bekommen. Meine Kinder beneiden mich wirklich sehr darum.

■ Was macht für Sie den besonderen Reiz Ihrer heutigen Tätigkeit aus?

Die Fachmedienbranche, in der ich tätig bin, insbesondere in der Medizin Rx-Kommunikation, ist eine kleine Welt für sich. Wir sind eine sehr gut vernetzte Healthcarebranche, die sich im Rahmen der digitalen Transformation stark verändert. Die gute Vernetzung innerhalb der Branche, die konstante Veränderung und die Pharmaindustrie als Kunde, das macht für mich den Reiz aus.

■ Was spornt Sie an?

Mein Team, gemeinsamer Erfolg und gemeinsames Lachen.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Auf Menschen, die zum Lachen in den Keller gehen.

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Begegne jedem Menschen auf Augenhöhe.

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Von *Pharma Relations* die Profil-Interviewfragen zu erhalten.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Blödsinn mit meinen Kindern machen und tatsächlich koche ich super gerne und oft.

■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

„Gemischtes Hack“ oder „Hotel Matze“ oder „Krömer Feelings“.

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

„Der 2-Stunden-Chef“.

■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... die Grundlage für ein Miteinander und leider auch für ein Gegeneinander.

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (August 2023 bis Juli 2024) versus Vorjahresperiode

	Aug 2022-Juli 2023		Aug 2023-Juli 2024		Veränderung
Ärzte	51,8 Mio. €	26,1 %	49,7 Mio. €	24,8 %	- 4 %
Fachärzte	105,8 Mio. €	53,4 %	109,8 Mio. €	54,9 %	+ 4 %
Apotheker & PTA	30,5 Mio. €	15,4 %	31,1 Mio. €	15,6 %	+ 2 %
Krankenhaus & Pflege	10,2 Mio. €	5,1 %	9,4 Mio. €	4,7 %	- 8 %
Gesamt	198,3 Mio. €	100,0 %	200,0 Mio. €	100,0 %	+ 1 %

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (August 2023 bis Juli 2024) nach Produktkategorien

	08/2023 – 07/2024	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	49,7 Mio. €	26,7 Mio. €	8,1 Mio. €	1,5 Mio. €	13,4 Mio. €
Fachärzte	109,8 Mio. €	81,5 Mio. €	5,6 Mio. €	5,0 Mio. €	17,7 Mio. €
Apotheker & PTA	31,1 Mio. €	2,5 Mio. €	12,7 Mio. €	0,1 Mio. €	15,8 Mio. €
Krankenhaus & Pflege	9,4 Mio. €	0,2 Mio. €	0,2 Mio. €	1,0 Mio. €	8,0 Mio. €
Gesamt	200,0 Mio. €	110,9 Mio. €	26,6 Mio. €	7,6 Mio. €	54,9 Mio. €

DATEN NEU DENKEN

Pharmamarketing am Puls des digitalen Kunden
Datengestütztes Marketing

Neue MedTec-Präparate im Juli 2024

Top 3 nach Spendings

HARTMANN
Hem. Pflege. Schutz.

Effizient und sicher

MediSet® für Shunt und Demers-Katheter

- + Gut verträglich für die tägliche Routine vor und nach der Dialyse
- + Steril verpackt und MDR-zertifiziert

www.hartmann.info

MediSet von Hartmann Dialysegeräte

PROUDLY BY YOUR SIDE WITH ENDOSOLUTIONS FOR EUS

From Diagnosis to Treatment

Experience clarity in motion with our Endoscopic Ultrasound Solutions!

The premium **ARIETTA 850 FF ENDO** ultrasound platform delivers diagnostic imaging without compromise and is equipped with multiple diagnostic applications to support enhanced diagnosis.

Now, the revolutionary **Detective Flow Imaging (DFI)** technology is also compatible with our mainstream **EG-880UT ultrasound endoscopes**, allowing even more physicians to experience clarity in motion. **Flow-Track™ DFI-EG** is an extremely useful tool that provides valuable information about flow and slow-flow vessels that cannot be evaluated using conventional Doppler-mode. **DFI**.

FUJIFILM
Value From Innovation

Arietta 850 FF Endo von Fujifilm Endoskopie

IC-8
Small Aperture IOL

FDA APPROVED

Eine weitere Option für die Behandlung komplexer Corneaen.

Die **IC 8™ IOL** korrigiert die einfache, komplexe Prüfung von Optiken mit kleinen Aperturen mit der Qualität einer anapheren rekonstruierten IOL.

BAUSCH + LOMB

IC-8 IOL von Bausch & Lomb Künstl. Linsen

Fakten

Ein Service der
FaktenSchmied GmbH
www.faktenschmied.de

Bringen Sie sich mit Ihrer Expertise ein und sichern Sie sich eine der exklusiven Mediaplatzierungen in unserem Herbst-Special.

Chantal Lehmann
Anzeigenmanagement
+ 49 341 98988381
lehmann@pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

NEW NAME **SAME GAME**



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



Mehr auf
havaslifeberlin.de

HAVAS Life Berlin