



Kreative Healthcare-Kommunikation

## Presse-Information

# NEUES OUTFIT FÜR DEN COMPRIX

## 27. Edition der kreativen Healthcare-Kommunikation tritt in neuem Gewand an

*Köln, 03. Dezember 2018.* Der COMPRIX wäre nicht die „härteste Währung“ und seine Gold Awards nicht die begehrtesten Trophäen der kreativen Healthcare-Kommunikation, wenn er sich nicht auch immer wieder selbst erneuern würde. Das stellen die Macher des COMPRIX mit dem neuen Outfit des Branchenwettbewerbs zum aktuellen Start der 27. Ausgabe mal wieder tatkräftig unter Beweis. Herausgekommen ist ein neuer, zeitgemäßer und zukunftsfähiger Markenauftritt mit starken Farben und klarer Typo, der den Markenkern im 21. Jahrhundert trägt.

„Ursprünglich wollten wir vor gut zwei Jahren nur die Webseite, die in die Jahre gekommen war, updaten“, erinnert sich Winfried Krenz (Schmittgall HEALTH), Beiratsmitglied und RX-Jurypräsident, einer der treibenden Kräfte des Erneuerungsprozesses. „Aber dann haben sich, wie das bei solchen Vorhaben oftmals der Fall ist, viele weitere Türen und Baustellen aufgetan, so dass wir im Beirat ganz grundsätzlich an die Sache rangegangen sind.“

„Damit erwuchs aus dem technisch getriebenen Ansatz schließlich die Initialzündung für den Relaunch der Marke COMPRIX, und wir haben vom Grundsatz her neu gedacht, diskutiert und entwickelt“, so Thomas Schmidt-Bieber (Schmidt-Bieber Communication), ebenfalls Beiratsmitglied und Dental-Jurypräsident.

Der Dritte im Bunde, Beiratsmitglied und OTC-Jurypräsident Mike Rogers (Serviceplan Health & Life) nahm die Herausforderung an. „Wir wollten keinen alten Wein in neuen Schläuchen, denn wir ernten jeden COMPRIX-Jahrgang neu. Und auch des Kaisers neue Kleider kamen für uns nicht in Frage. Wir wollten einen zeitgemäßen Auftritt für eine Marke des 21. Jahrhunderts: stark, selbstbewusst, aufstrebend und serifenfrei.“

Die COMPRIX-Beiräte – alle 12 Schneidermeister des neuen COMPRIX-Outfits – sind überzeugt, dass ihnen die neue Kreation gelungen ist: „Mit dem neuen Outfit zeigen wir, wer und wie wir heute sind: gerade Linie, klare Typo, immer leicht schräg und vielfarbig mit dem Blick nach oben, auf einem kreativen Fundament basiert. Was im Kern zählt, sind natürlich die inneren Werte. Aber das äußere Erscheinungsbild ist mit entscheidend dafür, dass auch diese inneren Werte angemessen zum Tragen kommen können. Und deshalb haben wir uns „pünktlich“ zur 27. Ausgabe für ein neues Outfit des COMPRIX und des COMPRIX CAMPUS entschieden“, fasst Lothar Kuntz, Springer Medizin, stellvertretend für alle Beiratskollegen das Ergebnis zusammen.



Kreative Healthcare-Kommunikation

## **Über den COMPRIX**

Mit dem COMPRIX – dem etabliertesten Preis für kreative Healthcare-Kommunikation, der 2019 zum 27. Mal vergeben wird – werden Agenturen, Auftraggeber, Verlage und Berater im gesamten deutschsprachigen Raum prämiert. Ausgezeichnet werden ihre besten und kreativsten Kampagnen, Anzeigen, Radio- und TV-Spots, Online-, Multimedia- und anderen Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Healthcare.

Der Preis für kreative Healthcare-Kommunikation wird ausgerichtet vom COMPRIX-Beirat, dem die Verlage Deutscher Ärzteverlag und Springer Medizin, die Agenturen Brand Health, movendi, Peix Healthcare Communication, Pink Carrots Communications, Schmidt-Bieber Communication, Schmittgall HEALTH, Serviceplan Health & Life, Spirit Link und Sudler & Hennessey sowie das Unternehmen Berlin-Chemie angehören.

\* \* \*

Kontakt: Vera Richter, COMPRIX Geschäftsstelle, Dieselstraße 2, 50859 Köln  
Telefon: 04621-39299-00 / Fax: -01, Email: richter@comprix.de

Redaktion: VITALIS PR, Frankfurt am Main