

EINLADUNG ZUM 28. WETTBEWERB 2020

JETZT EINREICHEN! +++ JETZT EINREICHEN! +++ JETZT EINREICHEN! +++ JETZT EINREICHEN! +++



Kreative Healthcare-Kommunikation



In dieser Kategorie können Werbemittel und Kampagnen für verschreibungspflichtige Medikamente eingereicht werden. Diese müssen im Jahr 2019 nachweislich geschaltet worden sein.

A1: Fachanzeige

Hier können Fachanzeigen aus dem Jahr 2019 eingereicht werden. Stammen diese Fachanzeigen aus einer Anzeigenserie, kann hier maximal eines der Motive eingereicht werden.

A2: Anzeigenstrecke

A3: Integrierte Kampagne Print neu

Bei Kampagnen müssen mindestens 3 Print-Werbemittel eingereicht werden: z. B. Anzeige (Einzel oder Strecke), Außendienstmaterial und ein weiteres Werbemittel (z. B. Mailing, Patienteninformation, wissenschaftliches Werbemittel etc.).

A4: Integrierte Kampagne Print laufend

Hier können Kampagnen eingereicht werden, die gegenüber den Vorjahren sichtbar weiterentwickelt wurden. Um diese Weiterentwicklung sichtbar zu machen, müssen zum Vergleich Arbeiten aus der Zeit vor 2019 gezeigt und entsprechend markiert werden. Es müssen mindestens 3 Print-Werbemittel eingereicht werden.

A5: Multichannel-Kampagne

Hier können Kampagnen eingereicht werden, bei denen eine Kommunikationsidee über unterschiedliche Kanäle (mindestens Print und Online; Film, Funk etc.) veröffentlicht wurde. Die Einreichung erfolgt

ausschließlich als Case-Film, der das crossmediale Zusammenspiel der Elemente darstellt (siehe auch „Einreichung Ihrer Arbeiten“, Seite 8).

A6: Mailing

Hier können RX-Mailings aus dem Jahr 2019 eingereicht werden.

A7: Internationale Kampagne

Hier können Kampagnen eingereicht werden, die auch im deutschsprachigen Raum veröffentlicht und in mindestens 2 weiteren Ländern eingesetzt worden sind. Alle weiteren Länder bitte ebenfalls angeben.

A8: DTC-Kampagne

Hier können alle Direct-to-Consumer-Kampagnen (Anzeige, Plakat, TV-Spots, Radiospots, Broschüren etc.) für verschreibungspflichtige Arzneimittel eingereicht werden. Es handelt sich hierbei um Kampagnen, die ohne Markennennung zur mittelbaren Bewerbung eines verschreibungspflichtigen Arzneimittels entwickelt wurden. DTC-Aktivitäten im Bereich der digitalen interaktiven Medien (Internet, E-Learning etc.) müssen im jeweiligen Bereich der Kategorie D (Digitale Medien) eingereicht werden.



In dieser Kategorie können Werbemittel für alle OTC-Arzneimittel eingereicht werden, die apothekenpflichtig und frei verkäuflich sind. Andere über die Apotheke vertriebene Produkte (wie z. B. Nahrungsergänzungsmittel, Apothekenkosmetik etc.) müssen in Kategorie C eingereicht werden. Diese müssen im Jahr 2019 nachweislich in relevantem Umfang geschaltet worden sein und eine relevante Medienpräsenz erreicht haben.

B1: Anzeige

Hier können Anzeigen aus dem Jahr 2019 eingereicht werden. Stammen diese Anzeigenmotive aus einer Anzeigenserie, kann hier maximal eines der Motive eingereicht werden.

B2: Anzeigenstrecke

B3: Integrierte Kampagne Print neu

Bei Kampagnen müssen mindestens 3 Print-Werbemittel eingereicht werden: z. B. Anzeige (Einzel oder

Strecke), POS-Werbemittel (z. B. Displays, Dekoelemente, HV-Aufsteller, Poster, Broschüren), Außendienstmaterial.

B4: Integrierte Kampagne Print laufend

Hier können Kampagnen eingereicht werden, die gegenüber den Vorjahren sichtbar weiterentwickelt wurden. Um diese Veränderung sichtbar zu machen, müssen zum Vergleich Arbeiten aus der Zeit vor 2019 gezeigt und entsprechend markiert werden. Es müssen mindestens 3 Print-Werbemittel eingereicht werden.

B5: Multichannel-Kampagne

Hier können Kampagnen aus dem Bereich OTC-Arzneimittel eingereicht werden, bei denen eine Kommunikationsidee über unterschiedliche Kanäle (mindestens Print und Online; Film, Funk etc.) veröffentlicht wurde. Die Einreichung erfolgt ausschließlich als Case-Film, der das crossmediale Zusammenspiel der Elemente darstellt (siehe auch „Einreichung Ihrer Arbeiten“, Seite 8).

B6: Internationale Kampagne

Hier können Kampagnen eingereicht werden, die auch im deutschsprachigen Raum veröffentlicht und

in mindestens 2 weiteren Ländern eingesetzt worden sind. Alle weiteren Länder bitte ebenfalls angeben.

B7: TV OTC-Arzneimittel

Hier können alle TV- und Internet-Spots aus dem Jahr 2019 eingereicht werden.

B8: Funk OTC-Arzneimittel

Hier können alle Radiospots aus dem Jahr 2019 eingereicht werden.

B9: Großflächenplakat / Citylightposter

Hier können alle 18/1-Plakate oder Citylightposter aus dem Jahr 2019 eingereicht werden.

B10: Apothekerkampagne

Alle Kampagnen mit der Zielgruppe Apotheke oder deren Personal aus dem Jahr 2019 können hier mit mindestens 2 Einzelelementen eingereicht werden: z. B. Anzeige (Einzel oder Strecke) sowie Motivationsaktionen (z. B. Mailings, Außendienstfolder, Incentives etc.).



NON RX, NON OTC

In dieser Kategorie können Werbemittel für alle Healthcare-Aktivitäten eingereicht werden, die nicht zu den Kategorien A, B oder E gehören.

C1: Medizintechnik, medizinische Hilfsmittel, Diagnostik

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2019 eingereicht werden – außer Film und Funk und rein digitale Kommunikation (siehe C6, C7, Kategorie D).

C2: Tiermedizin

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2019 eingereicht werden – außer Film, Funk und rein digitale Kommunikation (siehe C6, C7, Kategorie D).

C3: Medizinprodukte

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2019 eingereicht werden – außer Film und Funk und rein digitale Kommunikation (siehe C6, C7, Kategorie D).

C4: Diätetische Lebensmittel/Nahrungsergänzung

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2019 eingereicht werden – außer Film und Funk und rein digitale Kommunikation (siehe

C6, C7, Kategorie D).

C5: Apothekenkosmetik

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2019 eingereicht werden – außer Film und Funk und rein digitale Kommunikation (siehe C6, C7, Kategorie D).

C6: Spots Healthcare-Kommunikation

Hier können alle TV-, Internet- oder Kinospots aus dem Jahr 2019 eingereicht werden, die nicht zu A8, B7, C11 oder C13 gehören.

C7: Funk Healthcare-Kommunikation

Hier können alle Funkspots aus dem Healthcare-Bereich aus dem Jahr 2019 eingereicht werden, die nicht zur Kategorie A8 oder B8 gehören.

C8: Großflächenplakat / Citylightposter

Hier können alle 18/1-Plakate, Poster und Citylights aus dem Healthcare-Bereich eingereicht werden, die nicht zur Kategorie B9 gehören.

C9: Apothekerkampagne

Hier können Kampagnen aus dem Healthcare-Bereich eingereicht werden, bei denen die Apotheke (Apotheker und Personal) die Zielgruppe war und die nicht in die Kategorie B10 gehören. Es müssen mindestens 2 Einzelelemente eingereicht werden: z. B. Anzeige (Einzel oder Strecke) sowie Motivationsaktionen (z. B. Mailings, Außendienstfolder, Incentives etc.).

C10: Patienteninformationskampagne Print

Hier können alle Patientenaktionen eingereicht werden (z. B. von Organisationen), die Healthcare zum Thema haben, aber keine DTC-Kampagnen sind (vgl. A8).

C11: Patienteninformationskampagne Film

Hier können alle TV-, Internet- oder Kinospots eingereicht werden (z. B. von Organisationen), die Healthcare zum Thema haben, aber keine DTC-Spots sind (vgl. A8).

C12: Soziale Kampagne Print

Hier können alle Printkampagnen mit einem sozialen Hintergrund eingereicht werden. Die Kampagnen müssen einen klaren Bezug zum Thema Healthcare haben und in nachweislich relevantem Umfang geschaltet worden sein. Eine Einreichung sozialer Projekte ist ausschließlich in den hierfür namentlich vorgesehenen Kategorien möglich (C12, C13, D8).

C13: Soziale Kampagne Film

Hier können alle TV-, Internet- oder Kinospots mit

sozialem Hintergrund eingereicht werden. Die Kampagnen müssen einen klaren Bezug zum Thema Healthcare haben und in nachweislich relevantem Umfang geschaltet worden sein. Eine Einreichung sozialer Projekte ist ausschließlich in den hierfür namentlich vorgesehenen Kategorien möglich (C12, C13, D8).

C14: Imagewerbung

Hier können alle Imagekampagnen eingereicht werden, die in nachweislich relevantem Umfang geschaltet worden sind – unabhängig davon, ob es sich um Imagewerbung für Firmen, Verlage, Institutionen, Dienstleister oder Produkte handelt. Ausgeschlossen sind Kampagnen für Werbeunternehmen (z. B. Agenturen).

C15: Multichannel-Kampagne

Hier können Kampagnen aus dem Bereich Non RX, Non OTC eingereicht werden, bei denen eine Kommunikationsidee über unterschiedliche Kanäle (mindestens Print und Online; Film, Funk etc.) veröffentlicht wurde. Die Einreichung erfolgt ausschließlich als Case-Film, der das crossmediale Zusammenspiel der Elemente darstellt (siehe auch „Einreichung Ihrer Arbeiten“, Seite 8).

C16: Internationale Kampagne

Hier können Kampagnen eingereicht werden, die auch im deutschsprachigen Raum veröffentlicht und in mindestens zwei weiteren Ländern eingesetzt worden sind. Alle weiteren Länder bitte ebenfalls angeben.



DIGITALE MEDIEN

D1: Digitale Medien – Fachkreise

Hier können alle digitalen Arbeiten eingereicht werden, die sich an Ärzte, Apotheker oder Unternehmen wenden, egal ob online, offline oder als mobile Aktionen, sofern sie nicht in die Kategorien D3, D5, D6 oder D7 eingeordnet werden müssen.

D2: Digitale Medien – Patienten/Endverbraucher

Hier können alle digitalen Arbeiten eingereicht werden, die sich an Patienten/Endverbraucher wenden, egal ob online, offline oder als mobile Aktionen, sofern sie nicht in die Kategorien D4 oder D6 eingeordnet werden müssen.

D3: Integrierte Kampagne digital – Fachkreise

Beiträge, die in dieser Kategorie eingereicht werden, sollten aus einem zentralen digitalen Element (z. B. Website) und mindestens 2 weiteren crossme-

dialen Bausteinen (sowohl Online-Werbemittel wie z. B. Banner, Interstitials, Pop-ups oder zielgruppenspezifische Microsites als auch Werbemittel anderer Mediengattungen wie Print oder TV) bestehen, die ein digitales Angebot als zentralen Baustein der Healthcare-Kommunikation B2B promoten.

D4: Integrierte Kampagne digital – Patienten/Endverbraucher

Beiträge, die in dieser Kategorie eingereicht werden, sollten aus einem zentralen digitalen Element (z. B. Website) und mindestens 2 weiteren crossmedialen Bausteinen (sowohl Online-Werbemittel wie z. B. Banner, Interstitials, Pop-ups oder zielgruppenspezifische Microsites als auch Werbemittel anderer Mediengattungen wie Print oder TV) bestehen, die ein digitales Angebot als zentralen Baustein der Healthcare-Kommunikation B2C und/oder DTC promoten.

D5: Digitale Außendienst-Unterstützung

Hier können alle entsprechenden Arbeiten (auch losgelöst von Websites) eingereicht werden – unabhängig davon, ob sie online oder offline eingesetzt wurden. In diese Kategorie gehören auch digitale Sales-Folder.

D6: E-Learning (= produktbezogene oder nicht produktbezogene Fortbildungsaktionen)

Hier können alle entsprechenden Arbeiten (auch losgelöst von Websites) eingereicht werden – unabhängig davon, ob sie in die Bereiche B2B, B2C oder Inhouse-Kommunikation fallen und ob sie online oder offline eingesetzt wurden.

D7: E-CME (= Fortbildungsprogramme, die von einer Ärztekammer zertifiziert wurden)

Hier können alle entsprechenden Arbeiten (auch losgelöst von Websites) eingereicht werden – unab-

hängig davon, ob sie online oder offline eingesetzt wurden.

D8: Digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund

Hier können alle digitalen Kampagnen mit sozialem Hintergrund eingereicht werden. Die Kampagnen müssen einen klaren Bezug zum Thema Healthcare haben. Eine Einreichung sozialer Projekte ist ausschließlich in den hierfür namentlich vorgesehenen Kategorien möglich (C12, C13, D8).

D9: Freie Kategorie digital

In dieser Kategorie können alle digitalen Werbemittel eingereicht werden, die den zuvor beschriebenen Kategorien von „D – Digitale Medien“ nicht klar zuzuordnen sind. Sie dürfen in keiner anderen Kategorie des Awards eingereicht werden.



DENTAL- / ORAL-CARE

E1: Fachkreise

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2019 eingereicht werden, die sich an Zahnärzte, Zahntechniker oder zahnmedizinisches Fachpersonal wenden – auch Film, Funk und rein digitale Kommunikation.

E2: Patienten/Endverbraucher

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2019 eingereicht werden, die sich an Patienten/Endverbraucher wenden – auch Film, Funk und rein digitale Kommunikation.



FREIE KATEGORIE

In dieser Kategorie können alle Werbemittel eingereicht werden, die den anderen Kategorien nicht klar zuzuordnen sind.

Das können z. B. Werbemittel aus folgenden Bereichen sein:

- Packungsdesign
- Corporate Design
- Außendienstmotivation
- Kreative Mediaidee
- etc.

Ausdrücklich ausgeschlossen bleiben auch hier Eigendarstellungen von Werbeunternehmen (z. B. Agenturen). Guerilla-Aktionen müssen in Kategorie G eingereicht werden. Das Einreichen eines Projektes in der Freien Kategorie schließt eine zusätzliche Einreichung dieses Projektes in einer anderen Kategorie des Awards aus.



GUERILLA-MARKETING

In dieser Kategorie können Kampagnen aus dem Bereich Guerilla-Marketing eingereicht werden.

Die Grundidee und „Definition“ des Guerilla-Marketings besagt, dass man die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf unkonventionelle Art und Weise erregt, um sich damit von seinen Wettbewerbern abzugrenzen. Bei Einreichungen in dieser Kategorie ist es gleichgültig, ob es sich dabei um Outdoor-/Indoor-Aktionen, Internet-Aktionen (Blog, Podcast, Foren, YouTube etc.), Aktionen via SMS oder E-Mail etc. handelt. Relevant ist nur, dass die Aktion die Zielgruppen auf ungewöhnliche Weise erreicht hat und nicht illegal war. Die Einreichung erfolgt ausschließlich als Case-Film. Das Einreichen eines Projektes in der Kategorie Guerilla-Marketing schließt eine zusätzliche Einreichung dieses Projektes in einer anderen Kategorie des Awards aus.



LIVE-KOMMUNIKATION

In dieser Kategorie können alle im Healthcare-Umfeld realisierten Maßnahmen eingereicht werden, die wie Messen, Konferenzen, Events (intern und extern), Verkaufspräsentationen, Pressekonferenzen etc. den Adressaten in einem inszenierten Umfeld unternehmens- und/oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermittelt haben.

Einsendefrist und Teilnahmegebühren

- Für Einreichungen, **die bis einschließlich 15. Januar 2020 (17.00 Uhr)** beim COMPRIX (Anschrift nebenstehend) eingehen, beträgt die Teilnahmegebühr je Einreichung **270€** zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.
- Für Einreichungen, die **vom 16. Januar bis einschließlich 14. Februar 2020 (17.00 Uhr)** eingehen, beträgt die Teilnahmegebühr je Einreichung **340€** zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.
- Für Einreichungen, die **vom 15. Februar bis zum Einsendeschluss am 27. Februar 2020** eingehen, beträgt die Teilnahmegebühr je Einreichung **390€** zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Teilnehmer, die mehrere Projekte einreichen möchten, können dies gerne sukzessive tun. Das heißt, bereits fertiggestellte Einreichungen können bis zum 15. Januar 2020, oder bis 14. Februar 2020 eingesandt werden und eventuelle „Nachzügler-Projekte“ dann bis zum 27. Februar 2020.

Einreichungsadresse

Alle Einreichungen sind an folgende Adresse zu schicken:

Deutscher Ärzteverlag
COMPRIX, z. Hd. Mario Mans
Dieselstraße 2
50859 Köln

Einreichungsunterlagen

Sie finden die Einreichungsunterlagen unter **www.comprix.de/einreichen**

Bitte füllen Sie die Formulare am Computer aus und senden Sie die ausgedruckten Einreichungsunterlagen mit Ihren Materialien an die Einreichungsadresse (s. o.). Die Einreichung erfolgt nicht online, via E-Mail oder Fax.

Einreichung Ihrer Arbeiten

Zum Wettbewerb sind Arbeiten zugelassen, die im Jahr 2019 oder in 2020 bis zum Einsendeschluss des Awards in Deutschland, Österreich oder der Schweiz nachweislich in relevantem Umfang veröffentlicht und verbreitet wurden. Die Arbeiten sind zusammen mit den online verfügbaren Einreichungsunterlagen folgendermaßen einzureichen:

Bei jeder Einsendung muss jedem Einzelteil eine Kopie des Anmeldebogens (Seite 1 der Einreichungsunterlagen) beigelegt werden. Bei mehreren Einzelteilen die Anmeldebögen bitte kopieren und nummerieren: (4/5) bedeutet z. B. Anmeldebogen 4 von insgesamt 5 Einzelteilen.

In den Kategorien A1 bis A4, A6 bis A8, B1 bis B4, B6, B9, B10, C1 bis C5, C8, C9, C10, C12, C14, C16 reichen Sie bitte folgendermaßen mittels Pappe ein:

- Alle Printmaterialien: aufgezogen auf dünnem (max. 2 mm), schwarzem Fotokarton im Maximalformat 50 x 70 cm (DIN B2), bei Kategorien mit mehreren Elementen dürfen maximal 5 Pappen (jeweils durchnummeriert) eingesandt werden
- Großflächenplakat / Citylightposter: verkleinert auf DIN A2/B2 und aufgezogen
- Prospekte, Folder und sonstige Druckunterlagen: einmal aufgezogen und einmal in einer Klarsichthülle
- Direktwerbemittel: von jeder Aussendung ein konfektioniertes Exemplar und ein Exemplar mit aufgezogenen Einzelteilen (bei 3-D-Exemplaren nur ein Original)
- Spots, die zu Projekten der Kategorie A8 gehören, reichen Sie bitte auf CD/DVD/USB-Stick ein, Format QuickTime (.mov)
- Sonstige Items: Original oder Foto

In den Kategorien A5, B5, C15 und G

kann ausschließlich mittels Case-Film eingereicht werden. Als CD/DVD/USB-Stick. Die Filme im Format QuickTime (.mov) mit einem H264 Codec, Auflösung 1920 x 1080 px, 10.000 kbit/sec Datenrate, maximale Dauer pro Film: 3 Min.

Spots in den Kategorien B7, B8, C6, C7, C11, C13 reichen Sie bitte folgendermaßen ein: Spot auf CD/ DVD/USB-Stick. Die Filme im Format Quick Time (.mov) mit einem H264 Codec, Auflösung 1920 x 1080 px, 10.000 kbit/sec Datenrate.

Für alle Kategorien in D Digitale Medien:

- Bitte stellen Sie alle Elemente Ihrer Einreichungen online zur Verfügung (z. B. als Dateien auf einer eigenen Microsite oder auf Plattformen wie jimdo.com, tumblr.com, youtube.de etc.) und übermitteln Sie mit den Einreichungsunterlagen die Zugangsdaten (Link, ggf. Passwort für Log-in). Diese Einreichungen müssen von der Absendung der Einreichungsunterlagen (spätestens 26. Februar 2020) bis zum 15. Mai 2020 online zugänglich sein.
- Für Websites: Guided Tour (Hinweise auf die 3–5 wichtigsten Sites)
- Für Kampagnen: Erläuterung, wie die einzelnen Kampagnen-Elemente ineinandergreifen (zeitlicher/inhaltlicher Ablauf)

Für Einreichungen in E Dental-/Oral-Care

sind je nach Projektart (Print/Pappe, Spot/Film, Digitale Einreichung) die oben genannten Einreichungsvarianten möglich. Es gelten die oben genannten Vorgaben zu Umfang, Format etc.

Einreichungen in F Freie Kategorie und Kategorie H Live-Kommunikation

können entweder mittels Case-Film oder mittels Pappen eingereicht werden (nicht sowohl-als-auch), es gelten die oben beschriebenen entsprechenden Vorgaben zu Umfang, Format etc.

Der COMPRIX behält sich vor, Einreichungen, die den oben beschriebenen Anforderungen nicht entsprechen, zwecks Überarbeitung zu retournieren. Die Teilnehmer erklären sich damit einverstanden, dass die eingesandten Unterlagen beim Veranstalter bleiben. Die Einreichungsunterlagen müssen von der Person unterzeichnet werden, die für die Richtigkeit der Angaben verantwortlich ist.

Teilnahmeberechtigt

sind alle im Healthcare-Markt tätigen Unternehmen und Agenturen des deutschsprachigen Raumes. Das können Firmen der Branchen Pharmazie, Medizintechnik, Dental oder sonstiger Anbietergruppen (z. B. Verlage, Functional Food) sein.

Kriterien

Bewertet werden die eingesandten Arbeiten nach folgenden Kriterien: Umsetzung einer klaren Positionierung; Originalität und Aufmerksamkeitswert; Verständlichkeit; Qualität der Gestaltung; Emotionalität und Sympathie.

In der Kategorie Kampagne wird außerdem die Durchgängigkeit der Werbeidee im Sinne von integrierter Kommunikation bewertet. Im Bereich Direktmarketing ist die Schaffung von Dialoganreizen ein zusätzliches Bewertungskriterium. In den Kategorien „laufend“ wird die kreative Weiterentwicklung einer Kampagne bewertet.

Der COMPRIX ist ein Preis für kreative Healthcare-Kommunikation. Im Vordergrund steht daher die Kreativität der Idee. Dennoch müssen die eingereichten Arbeiten auch in nachweislich relevantem Umfang in den Medien umgesetzt worden sein. Die Jury behält sich daher vor, Arbeiten vom Award auszuschließen, die nicht in nachweislich relevantem Umfang geschaltet worden sind oder sogar nur eigens zur Teilnahme an dem Award entwickelt wurden (sog. Fake-Einreichungen). In Zweifelsfragen wird die Jury die Relevanz der medialen Umsetzung prüfen und bei Nichterfüllung der Bedingungen Arbeiten nachträglich (nach der Jurierung) vom Award ausschließen.

Die Entscheidung der Jury erfolgt unter Ausschluss des Rechtsweges. Die Wettbewerbsteilnehmer erkennen durch ihre Teilnahme die hier genannten Wettbewerbsbedingungen an.

Preise

In jeder Kategorie können für jeden Einzelbereich ein oder mehrere Gold-Awards vergeben werden oder auch kein Gold-Award. Die Vergabe von Sonderauszeichnungen behält sich die Jury vor. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Preisverleihung

Die Preisverleihung findet am 15. Mai 2020 in Köln statt. Alle Teilnehmer, die in die Endauscheidung kommen, werden vor der Preisvergabe rechtzeitig informiert. Die Gewinner werden jedoch nicht vor der Preisverleihung bekannt gegeben.

Alle Teilnehmer des Wettbewerbs können an der Abendveranstaltung teilnehmen. Einzelheiten zur Preisverleihung werden rechtzeitig unter www.comprix.de veröffentlicht oder können beim Veranstalter erfragt werden.

Veröffentlichung

Die Teilnehmer erklären sich ausdrücklich mit der Veröffentlichung ihrer Arbeiten auf der COMPRIX-Website und im Rahmen eines Dokumentationsbandes (COMPRIX-Jahrbuch) einverstanden, wenn diese mit einem Gold-Award ausgezeichnet oder als Finalist nominiert worden sind (Finalist: 1 Seite 4c, Gold-Award: 2 Seiten 4c).

Der Kostenanteil des Einsenders beträgt hierfür 680€ je publizierte Buch-Seite zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Veranstalter

sind die Beiräte des COMPRIX:

- Michael Bollessen (Berlin-Chemie)
- Thomas Bruchhäuser (movendi)
- Dr. Giuseppe Gianni (BRAND HEALTH)
- Markus Hanauer (Spirit Link)
- Eric Henquinet (Deutscher Ärzteverlag)
- Winfried Krenz (Schmittgall HEALTH)
- Lothar Kuntz (Springer Medizin)
- Mike Rogers (Serviceplan Health & Life)
- Karsten Rzepka (PEIX Healthcare Communication)
- Thomas Schmidt-Bieber (Schmidt-Bieber Communication)
- Roger Stenz (Sudler & Hennessey)
- Christoph Witte (PINK CARROTS Communications)

RX-PRODUKTE

Jury-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Winfried Krenz (Schmittgall HEALTH)

Verlage

Eric Henquinet (Deutscher Ärzteverlag)
Lothar Kuntz (Springer Medizin)

Industrie

Eva Biesenbach (Lilly Deutschland)
Michael Bollessen (Berlin-Chemie)
Dr. Fabian Esser (Norgine)
Sandra Habermann (Sanofi-Aventis Deutschland)
Anna Pöhlmann (Novartis)
Steffen Rennstich (Boehringer Ingelheim)
Jens Scharnagl (Siemens Healthineers)
Günther Schmidhuber (Dentsply Sirona)
Mirjam Sell (Janssen-Cilag)
Hanno Waldhauser (CSL Behring)

Agenturen

Sabine Baur (Havas Life Bird & Schulte)
Erich Bergmann (DENKEN HILFT!, Österreich)
Florian Bernsdorf (Serviceplan Health)
Bärbel Biwald (BOOSTing Communication)
Gunther Brodhecker (Schmittgall HEALTH)
Stefanie Dürnberger (DDB Health)
Alfred Ernst (BRAND HEALTH)
Peter Görgens (Selinka/Schmitz)
Anika Preiser (Spirit Link)
Sabine Raab (Schmidt-Bieber Communication)
Karsten Rzepka (PEIX Healthcare Communication)
Roger Stenz (Sudler & Hennessey)
Dr. Natascha Terp (2strom – Die Healthcare Agentur)
Swea von Mende (von Mende Marketing)

Redaktion

Wolfgang Dame (Pharma Relations)

OTC-PRODUKTE + NON RX, NON OTC

Jury-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Mike Rogers (Serviceplan Health)

Verlage

Marco Bergmann (Wort & Bild Verlag)
Marion Bornemann (Springer Medizin)
Frank Fröhling (Bauer Advertising)
Elmar Tentesch (Media Impact)

Industrie

Andreas Drexler (MCM Klosterfrau)
Ann-Katrin Frank (Engelhard Arzneimittel)
Dr. Ralph Grobecker (STADA)
Marco Künzel (Dr. KADE Pharmazeutische Fabrik)
Tiphonie Pauc (Hexal)
Dr. Christoph Sandmann (Heel)
Vanessa Tscholl (LINDA)

Agenturen

Patrick Ackmann (WEFRA LIFE SOLUTIONS)
Jana Apostolopulu (PINK CARROTS Communications)
Thomas Auerswald (McCann Worldgroup)
Julia Barner (Schmittgall HEALTH)
Christoph Bohlender (MENSCH Kreativagentur)
Dr. Giuseppe Gianni (BRAND HEALTH)
Sebastian Hahn (PEIX Healthcare Communication)
Sven Hartmann (Serviceplan Health)
Dr. Susanne Isgro (ISGRO Gesundheitskommunikation)
Karl-Reiner Lassek (duke Werbeagentur)
Hans-Henning Lorenz (Whitcross)
Uwe Marquardt (Sudler & Hennessey)
Andreas Moser (CAKE Health, Österreich)
Olaf Tegtmeier (Pfadfinder Kommunikation)
Göksu Unay (MKTG-Germany)

Redaktion

Anna Jäger (Healthcare Marketing)

DIGITALE MEDIEN

Jury-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Markus Hanauer (Spirit Link)

Verlage

Marek Hetmann (Deutscher Ärzteverlag)
Nora Riecker (Springer Medizin)

Industrie

Dr. Elisabeth Averwieser (CSL Behring)
Fabian Bayer (Wörwag Pharma)
Jutta Klauer (Pfizer Deutschland)
Rupert Ott (Berlin-Chemie)
Hilke Rosskamp (Boehringer Ingelheim International)
Jan Zimmermann (SOBI/Swedish Orphan Biovitrum)

Agenturen

Burghard Drews (antwerpes)
Ihno Fokken (esatum)
Georgios Manolidis (cyperfection)
Dirk Poschenrieder (Havas Life Düsseldorf)
Marten Rahmel (Serviceplan Health)
Mario Michael Schmidt (PEIX Healthcare Communication)
Julian Schmittgall (Schmittgall Tower 5)
Uwe Spitzmüller (Spirit Link)
Stefanie Wolter (PINK CARROTS Communications)

Redaktion

Christian Sachse (PM-Report)

In Zusammenarbeit mit: Vera Richter und Mario Mans

COMPRIX GbR, Dieselstraße 2, 50859 Köln
Kontakt: Vera Richter, **Telefon** +49.4621.39299-00, **Telefax** -01,
info@comprix.de, www.comprix.de

UNTERSTÜTZT VON



VITALISPR

