

September 2020
Sonderheft #1

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin zum Thema

**GEBALLTE
KREATIV POWER
COMPRIX 2020**

WON!

AUSSERGEWÖHNLICHE ZEITEN VERLANGEN NACH AUSSERGEWÖHNLICHER KREATIVITÄT.



So wie unsere Kampagne zur Darmkrebsvorsorge für die Felix Burda Stiftung. Als Markenführungsexperten finden wir immer einen Weg zur kreativsten Lösung! Egal was kommt, wir sind mit Leidenschaft für Sie und Ihre Marke da. Was wir sonst noch machen? **Erfahren Sie auf www.serviceplan-health.com**

SERVICEPLAN HEALTH 
HOUSE OF COMMUNICATION

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

in der Wortschublade unter „C“ ganz oben liegt ein Begriff, der 2020 omnipräsent war. Er bestimmt unseren Alltag, die Arbeit und alle Bereiche des öffentlichen Lebens. Für den Ausdruck liefert Google ungefähr 1,1 Milliarden Ergebnisse. Höchste Zeit für Schlagzeilen über ein anderes Wort mit „C“: den Comprix 2020.

Hier gilt: Kreativität trotz(t) Corona! Und das in jedweder Hinsicht. Die Veranstalter vermeldeten einen neuen Rekord: Mit 342 Einreichungen verzeichnete der Wettbewerb 2020 die höchste Teilnehmerzahl der vergangenen zehn Jahre. Für die kreativsten Arbeiten in der Healthcare-Kommunikation wurden 41 Trophäen verliehen. Angeführt von Comprix-Vorjahressieger Schmittgall Health gewannen insgesamt 15 Agenturen einen Gold-Award. Erstmals hatten zudem kreative Healthcare-Rookies eine Chance, beim neu ins Leben gerufenen Young Comprix – die erste Gewinnerin der neuen Disziplin ist Mediendesign-Studentin Milicia Stankovic.

Dies hat die Redaktion zum Anlass genommen und in diese Ausgabe geballte Kreativpower gepackt. Nicht nur die Comprix-Teilnehmer beherrschen ihr Handwerk, sondern auch die zwölf Young Professionals, die wir Ihnen ab Seite 77 vorstellen, stecken voller Visionen für die Healthcare-Kommunikation von morgen.

Die Comprix-Preisverleihung statt wie sonst üblich im Mai ging am 11. September über die Bühne, statt glamouröser Party im Kölner Tanzbrunnen wurde der Comprix als interaktive virtuelle Show zelebriert. Es ist in dieser Saison nicht der erste Kreativwettbewerb, der die Gewinner online würdigt. Trotzdem ist die Hoffnung und Vorfreude bei Veranstaltern, Agenturen und Auftraggebern wohl gleichermaßen groß, dass die besten Kreativ-Ideen der Branche 2021 wieder gemeinsam und vor allem persönlich gefeiert werden können.

Ein wichtiges Signal, dass der Comprix aussendet: Kreativität hat im Krisenjahr einen Platz. Corona stachelt Kreativität an und kann gar ein Innovationstreiber für eine digitalere Healthcare-Kommunikation sein, oder etwa einen Anstoß liefern, neue Kommunikationskanäle auszuprobieren, gelernte Abläufe und alte Denkmuster zu hinterfragen. Einfallsreichtum, der guttut.

Beim Entdecken der kreativen Highlights des Comprix 2020 und den aufstrebenden Talenten wünsche ich Ihnen im Namen des gesamten Teams von ‚Healthcare Marketing‘ eine inspirierende Lektüre!

Anna Jäger

Anna Jäger, Redakteurin
jaeger@healthcaremarketing.eu





Foto: braintencil - adobestock.com

Preisgekrönte Werbe-Kreationen

Der Comprix hat zum 28. Mal die kreativsten Arbeiten in der Healthcare-Kommunikation prämiert und erstmals einen Nachwuchspreis verliehen.



Foto links: Almirall Hermal, rechts: Christian Back // christianback.com

Kreation und ihr Beitrag zum Markenerfolg

Ihre Sicht auf Kreation schildern u.a. Stephanie Kesten (l.), Head of Marketing Healthcare, Almirall Hermal und Stefan Walk (r.), Leiter Marketing OTC, Hermes Arzneimittel.

COMPRIX 2020

6 Schmittgall schreibt Comprix-Erfolgsgeschichte weiter

Die Stuttgarter Agentur gewinnt neun von insgesamt 41 vergebenen Awards im Alleingang

22 Das Comprix-Langzeitranking

Exklusive Auswertung der erfolgreichsten Teilnehmer von 2001 bis 2020 nach Kreativpunkten

24 Die preisgekrönten Arbeiten

Ein Überblick der Gewinner-Kampagnen des Comprix sowie aller Finalisten aus 48 Kategorien

70 „Fahne der Kreativität in herausfordernden Zeiten hochhalten“

Der Comprix-Beirat zieht im Interview eine Bilanz für den Wettbewerb in Zeiten von Corona, neue Kategorien und die virtuelle Preisverleihung

74 Kreation und ihr Beitrag zum Marken-Erfolg

Wie werbende Unternehmen die Umsetzung von kreativer Healthcare-Kommunikation sehen

NACHWUCHSTALENTE



77

Hoch hinaus – Kreative Nachwuchstalente

„Healthcare Marketing“ stellt zwölf Young Professionals vor, die für Gesundheits-Kommunikation brennen

SERVICE

03 Editorial

98 Impressum

Mit offenen Augen durch die Anzeigen-Welt

Sind Ihre Werbeanzeigen wirklich unique?
Welche Botschaften und Key Visuals nutzt Ihre Konkurrenz?

Wie können Sie das Profil Ihrer Marke schärfen und Kreativagenturen effektiver steuern?



Die Lösung heißt BrandFacts.
Denn BrandFacts analysiert Printwerbung. Die Software aus dem Haus Faktenschmied erfasst Anzeigenmotive und Botschaften sowie die Werbeausgaben in rund 1000 Fachzeitschriften für Ärzte, Zahnärzte und Tierärzte.

Und Sie können diese schnell und einfach auswerten. Denn die Ergebnisse werden immer ganz genau auf Ihre Bedürfnisse angepasst. Weniger Aufwand, bessere Werbewirkung.

Eine kluge Investition.

Die schärfsten Augen für Ihr Marketing
www.faktenschmied.de





Kreativ-Wettbewerbe

Schmittgall schreibt Comprix-Erfolgsgeschichte weiter

Fortsetzung folgt: Der große Abräumer bei der 28. Auflage der Comprix Awards ist zum zweiten Mal in Folge die Stuttgarter Agentur Schmittgall. In das Rennen gingen 2020 mit 342 Arbeiten so viele noch wie nie in den vergangenen zehn Jahren. 41 Awards sowie ein Preis beim Young Comprix wurden schließlich erstmals in der Historie des Wettbewerbs in einer virtuellen Show verliehen.



Foto: brainpencil – adobeStock.com

Stuttgart ist nicht unbedingt das Epizentrum der Kreativen. Sollte man meinen. Berlin, Hamburg, Frankfurt oder München – diese Destinationen verortet man eher als Hotspots der Kreativwirtschaft. Der Eindruck mag täuschen. Die baden-württembergische Region ist schließlich weit vorn bei Innovationen etwa in der Automobilbranche, bei der Elektronik- und Informationstechnologie und beim Maschinenbau. Dabei ist der Innovationsgeist der schwäbischen Kreativwirtschaft, nicht zu unterschätzen. Seit 42 Jahren ist Stuttgart die Heimat der inhabergeführten Agenturgruppe Schmittgall. Dass die Landeshauptstadt eine gute Adresse für ausgezeichnete Kreativität ist, haben die Werber von Schmittgall Health unlängst beim Comprix, dem Wettbewerb für kreative Healthcare-Kommunikation, untermauert.

Mit neun Awards wiederholt Schmittgall den Coup aus dem Vorjahr und verteidigt den Platz auf dem Comprix-Thron als bester Teilnehmer. Das Erfolgsrezept der Agentur um das Führungstrio bestehend aus Gunther Brodhecker, Wolf Stroetmann und Florian Schmittgall „sind zum einen unsere mutigen Kunden, die es sich immer wieder trauen, Ideen jenseits der Komfortzone zuzulassen. Und da ist natürlich unser Team, das kreative Strategien und marktbewegende Ideen ins Zentrum unserer Arbeit stellt und hier immer wieder die Extrameile geht“, betonen die Geschäftsführer.

„Kreation lebt vom Miteinander und entsteht definitiv nicht allein im stillen Kämmerchen.“

Mike Rogers, Comprix-Beirat und OTC-Jurypräsident

Der größte nationale Wettbewerb für Healthcare-Kommunikation hat in diesem Jahr zum 28. Mal die herausragenden Kreativ-Arbeiten der Branche ausgezeichnet. Es war alles andere als ‚business as usual‘ in einem Ausnahme-Jahr. Mit 342 Einreichungen verzeichnete der Kreativ-Wettbewerb 2020 die höchste Beteiligung der vergangenen zehn Jahre. Insgesamt 63 verschiedene Einreicher hatten in über 40 Kategorien Chancen auf einen Award. 225 Finalisten schafften den Sprung auf die Shortlist. Am Ende verwandelten 41 Comprix-Gold-Awards 15 Agenturen in strahlende Sieger.

Aufgrund der Beschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie wurden die Awards, statt bei einer großen Preisverleihung in Köln, erstmals im digitalen Raum bei einer interaktiven Live-Show am 11. September 2020 verliehen. Die Einreichungsphase war vor dem Lockdown beendet, doch für Jurierung und Preisverleihung galt es, Alternativen zu finden. Es war richtig und wichtig, die kreative Arbeit der Agenturen und ihrer Kunden zu würdigen, nicht nur weil Gesundheit

2020 das omnipräsente Thema ist, sondern weil sie zeigt, wie vielfältig und leistungsfähig die Kommunikationsbranche ist.

Der Jahrgang 2020 sieht neben Schmittgall die Serviceplan Gruppe mit ihrer Spezialagentur Serviceplan Health & Life weit vorn – die Münchner Werber gewinnen sechs Awards und liegen damit vor der WEFRA Life Group und Wettbewerber Sudler & Hennessy. Die beiden Agenturen mit Sitz in Neu-Isenburg gewinnen jeweils fünf Preise und teilen sich den dritten Rang. Dahinter folgen die Berliner von der Peix Health Group mit drei Auszeichnungen. Jeweils zwei Trophäen gehen auf das Award-Konto von antwerpes, Havas Life Bird & Schulte und Torben, Lucie und die gelbe Gefahr (TLGG). Außerdem stauben DDB Health,

35 Zentimeter hoch und rund 780 Gramm schwer: 41 Exemplare des Comprix-Awards wurden 2020 für herausragende kreative Healthcare-Kommunikation verliehen



Foto: Comprix

DIE COMPRIX GEWINNER 2020

Awards	Agentur	Kategorie	Titel/Produkt	Auftraggeber
9	Schmittgall Health	Rx - Fachanzeige	Blaue Pille - Anzeige/ Testogel Dosiergel	Dr. Kade/ Besins Pharma
		Rx - Anzeigenstrecke	Blaue Pille - Serie/ Testogel Dosiergel	Dr. Kade/ Besins Pharma
		Rx - Integrierte Kampagne Print neu	Blaue Pille - Kampagne/ Testogel Dosiergel	Dr. Kade/ Besins Pharma
		Non Rx, Non OTC - Apothekenkosmetik	Medical Wellness für den Intimbereich/ KadeFemin	Dr. Kade Pharma- zeutische Fabrik
		Non Rx, Non OTC - Großflä- chenplakat/ Citylightposter	Medical Wellness für den Intimbereich/ KadeFemin	Dr. Kade Pharma- zeutische Fabrik
		Non Rx, Non OTC - Apothekerkampagne	Medical Wellness für den Intimbereich/ KadeFemin	Dr. Kade Pharma- zeutische Fabrik
		Non Rx, Non OTC - Tiermedizin	Strahlendes Hundelächeln/ emmi-pet Ultraschall-Zahnbürste	Emmi Ultrasonic
		Rx - Integrierte Kampagne Print neu	Ups!/ Indikation Colitis ulcerosa	Janssen-Cilag
		Digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund	#hero 2019/ Spendenaktion Hero 2019	SOS-Kinderdörfer weltweit
6	Serviceplan Gruppe/ Serviceplan Health & Life	Non Rx, Non OTC - Diätetische Lebensmittel/ Nahrungsergänzung	Bullrich - Höre auf Dein Bauch- gefühl/ Bullrich-Produkte	delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann
		Non Rx, Non OTC - Patienten- informationskampagne Film	Präventiophobie/ Kampagne Präventiophobie	Felix Burda Stiftung
		Non Rx, Non OTC - Multichannel-Kampagne	Präventiophobie/ Kampagne Präventiophobie	Felix Burda Stiftung
		Non Rx, Non OTC - Spots Healthcare-Kommunikation	Hallo Mensch/ Image- kampagne Schön Klinik	Schön Klinik SE
		Non Rx, Non OTC - Spots Healthcare-Kommunikation	116117 - die Nummer mit den Elfen/ Ärztlicher Bereitschaftsdienst	Kassenärztliche Bundes- vereinigung
		Non Rx, Non OTC - Multichannel-Kampagne	116117 - die Nummer mit den Elfen Multichannel/ Ärztlicher Bereit- schaftsdienst	Kassenärztliche Bundes- vereinigung



Für das **Gute**
wir kämpfen



Communicator Award 2020 · NY · Gold & Silber



Die Healthcare Agentur.

Healthcare Kommunikation aus Berlin. 2strom.de
Tun es für unsere Kunden, schnell und flexibel. Schwierigste Aufgaben zu medizinisch-wissenschaftlichem Content meistern wir und kämpfen für galaktische Kreation.

		Rx - Fachanzeige	Lebensringe/ Giotrif	Boehringer Ingelheim
		Non Rx, Non OTC - Soziale Kampagne Print	Lass mich in Ruhe/ Frauennotruf Frankfurt e.V.	Frauennotruf Frankfurt e.V.
5	Sudler & Hennessey	Non Rx, Non OTC - Soziale Kampagne Film	Brich dein Schweigen - nicht deine Seele/ Frauennotruf Frankfurt e.V.	Frauennotruf Frankfurt e.V.
		Freie Kategorie	Brich dein Schweigen - nicht deine Seele/ Frauennotruf Frankfurt e.V.	Frauennotruf Frankfurt e.V.
		Non Rx, Non OTC - Soziale Kampagne Print	Kreißaal/ Mother Hood e.V.	Mother Hood e.V.
		Non Rx, Non OTC - Soziale Kampagne Print	Nimmt die Sicht/ Die Johanniter und Dt. Verkehrswacht Sachsen	Die Johanniter und Dt. Verkehrswacht Sachsen
5	WEFRA Life	Non Rx, Non OTC - Soziale Kampagne Film	Sei #brustbewusst/ Pink Ribbon Deutschland	Pink Ribbon Deutschland
		OTC - Multichannel-Kampagne	Alles probiert?/ Terzolin/Nizoral	Stada Arzneimittel
		TV OTC-Arzneimittel	Alles probiert?/ Terzolin/Nizoral	Stada Arzneimittel
		Non Rx, Non OTC - Apothekerkampagne	Müde war gestern/ AC-Vital B12	Trommsdorff
3	Peix Health Group	Rx - Multichannel-Kampagne	Brimica Genuair/ Brimica Genuair	Berlin-Chemie
		Guerilla Marketing	#treppegehtimmer	Läuft GmbH
		Integrierte Kampagne digital - Fachkreise	es_roct/ Esperoct	Novo Nordisk Pharma
2	antwerpes	Freie Kategorie digital	Neuron VR/ Tysabri	Biogen
		Digitale Medien - E-Learning	Rheumatology meets VR/ Olumiant	Lilly Deutschland
2	Havas Life Bird & Schulte	Non Rx, Non OTC - Patient-informationskampagne Print	Hätte, hätte Fahrradhelm/ Fahrradhelme können Leben retten	Bike Sport World
		Rx - Anzeigenstrecke	Leben mit Substanz/ RoActemra	Roche
2	Torben, Lucie und die gelbe Gefahr	Non Rx, Non OTC - Spots Healthcare-Kommunikation	Hatschi-Song/ Sanostol	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik
		Digitale Medien - Patienten/ Endverbraucher	holy.schritt Instagram-Kanal/ KadeFungin	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik
1	Circle Kommunikation	Dental-/Oral-Care - Fachkreise	Dental from Deutschland/ Z4 Dentalmaschine	vhf camfacture
1	DDB Health	Rx - Internationale Kampagne	Sedation made for Kids/ Ozalin	Primex Pharmaceuticals
1	Die Crew Werbeagentur	Digitale Außendienst-Unterstützung	Mach mit! Der Hartmann Vertriebspodcast/ Sterilium	Paul Hartmann
1	Eigler Communication	TV OTC-Arzneimittel	Splitbody/ Probielle	Stada Arzneimittel
1	Lingner.Com	Live-Kommunikation	Mit dem Kunden auf der Bühne/ IDS Pressekonferenz	Dentsply Sirona
1	Pilot Mainz	Digitale Medien - Patienten/ Endverbraucher	Abbott - Brandlove für die richtige Zielgruppe/ FreeStyle Libre 2	Abbott
1	Spirit Link	Digitale Medien - Fachkreise	Aimovig Geburtstags-Rap/ Aimovig	Novartis

Quelle: Comprix; © Healthcare Marketing 2020

Von den 342 Einreichungen schafften 225 den Sprung auf die Shortlist. Ausgezeichnet wurden am Ende 41 Arbeiten

Eigler Communication, Spirit Link, Pilot Mainz, Die Crew, Lingner.Com und Circle Kommunikation (firmierte bis 2020 als Schitto Schmodde) einen Award ab. Die großen Abräumer sind am Ende die Branchen-Schwergewichte. Gewaltige Überraschungen gab es mit Blick auf die Spitze keine. Vielmehr ist das Ergebnis Zeugnis für die Kräfteverhältnisse in

der Kreativindustrie der Healthcare-Agenturen. Denn die Top-5 Agenturen – Schmittgall, Serviceplan, WEFRA Life, Sudler & Hennessy, Peix – strichen gemeinsam über 65 Prozent der Preise ein. Wenngleich die Statistik nichts über die Qualität des Jahrgangs auszusagen vermag, lohnt sich der Blick auf die Award-Bilanz: Die Zahl der Einreichungen ist wie

eingangs beschrieben gegenüber dem Vorjahr signifikant angestiegen. 342 Arbeiten – und damit 61 mehr als 2019 – stellten sich dem Urteil der Juroren in den Bereichen Rx, OTC, Non Rx, Non OTC, Digital, Dental und Freie Kategorie. Laut den Initiatoren ein neuer Comprix-Rekord, denn es toppt um exakt eine Arbeit das Jahr 2017, als es 341 Einsendungen gab.



Nah beim Arzt

jederzeit – gedruckt und online



BEWÄHRT: zuverlässig planbar



BELIEBT: hohe Leser-Blatt-Bindung



ÜBERDURCHSCHNITTlich:
treue Kernleser



WIRTSCHAFTLICH: attraktiver TKP



ZIELSICHER: individuelle
Ansprache von Dermatologen,
Gynäkologen, Nervenärzten,
Orthopäden und Urologen

WPV.

**WPV. Wirtschafts- und
Praxisverlag GmbH**

Tel.: 0221/988301-02

E-Mail: info@wpv-verlag.de

der-niedergelassene-arzt.de



Trotz aller Einschränkungen konnte im Juli eine Präsenz-Jurysitzung stattfinden – nicht fehlen durfte dabei 2020 auch bei den Rx-Juroren natürlich die Maske

Foto: Comprix

Leichten Rückgängen bei den Rx-Einsendungen stehen 2020 Zuwächse in anderen Bereichen gegenüber. Während OTC leicht zulegte, steigerte sich die Zahl der Projekte in den Kategorien für Non Rx, Non OTC von 76 auf 121 um 59 Prozent sehr stark. Außerdem verzeichnete die Digital-Kategorie ein beachtliches Plus, während die Freie Kategorie in etwa auf dem Vorjahresniveau stabil bleibt. Die neuen Segmente – Live Kommunikation im ersten Jahr mit elf Einsendungen und dem Young Comprix mit vier Bewerbungen – zahlen bereits auf die Bilanz ein und haben in den kommenden Jahren die Chance, sich zu etablieren. Von 342 eingereichten Arbeiten zeichneten die Juroren 41 mit einem Preis aus. Daraus ergibt sich für 2020 eine Verwandlungsquote von zwölf Prozent. Zum Vergleich: Im Vorjahr lag das Verhältnis von der Anzahl der Einreichungen und der Anzahl der Preise bei 14 Prozent.

Rx: Geteilte Meinungen zur Qualität

„Der gesamte Comprix-Beirat ist mächtig stolz, dass es uns gelungen ist, trotz Corona, die Comprix-Jury-Sitzung als Präsenz-Veranstaltung durchzuführen. Das war auch der einhellige Tenor aller Juroren, egal ob Rx oder OTC“, sagt Winfried Krenz, Comprix-Beirat und Präsident der Rx-Jury. In den beiden getrennten Gruppen waren rund 50 Personen vor Ort in Dreieck nahe Frankfurt. Mit Blick auf den Rx-Jahrgang zeigt sich Krenz zufrieden und zieht ein positives Fazit: „Die Qualität scheint mir immer besser zu werden.“ Ein Anhaltspunkt

dafür sei, dass es ungefähr zwei Drittel der Einreichungen auf die Shortlist geschafft haben. „Das sieht man auch daran, dass es in den Kernkategorien Fachanzeige, Anzeigenstrecke und Integrierte Kampagne jeweils zwei Gold-Awards gegeben hat. Und zwar deshalb, weil die Juroren die prämierten Arbeiten entsprechend hoch bewertet haben. Sehr positiv finde ich, dass es unterschiedliche Kampagnen und Ideen geschafft haben“, resümiert Krenz.

Auffällig für Thomas Lemke, CEO der Peix Health Group in Berlin war eher die Quantität als die Qualität der Einreichungen in den Rx-Kategorien. „Es waren eine Vielzahl von Einreichungen zu bewerten. Dies machte es schwer sich die Zeit zu nehmen, die Cases genauer anzuschauen.“ Einreichungen mit sehr plakativem Charakter hätten es leichter, sich in der Wahrnehmung – und gegebenenfalls in der Bewertung – nach vorne zu schieben. „Kreativität und Pffiffigkeit von Ideen zeigt sich aber nicht immer auf den ersten Blick. Dennoch waren schon einige hervorragende Arbeiten dabei“, betont Lemke.

Neben dem ersten Eindruck in der Jurysitzung, der in die unmittelbare Bewertung einfließt, ist für Swea von Mende der Nachhall genauso wichtig. „Gab es unter den ausgezeichneten Arbeiten solche, die mich auch nach Tagen noch beschäftigen, die hängenbleiben? Gab es intelligente Strategien und Kommunikationskonzepte, die auf überraschende

Insights einzahlen?“ Das Urteil der Geschäftsführerin der Oldenburger Agentur von Mende Marketing fällt unter Berücksichtigung dieser Aspekte eher nüchtern aus: „Ganz ehrlich: Bis auf wenige Ausnahmen war die Ausbeute im Bereich Rx in diesem Jahr eher mau“, kommentiert von Mende. Diese Einschätzung teilt Stefanie Dürnberger, CEO von DDB Health in München. Für sie waren unter den Rx-Kampagnen wenig große Ideen, die die Botschaft kreativ und klar kommunizieren. „Oft musste man sehr genau hinschauen, um zu erkennen, um was es eigentlich geht und nur mit Mühe den Link zwischen Key Visual und Produkt beziehungsweise Produktbesonderheit zu identifizieren. Was für die faire Beurteilung einer Kampagne Voraussetzung ist, ist dann im wahren Leben beim Kunden wohl eher nicht die Realität“, konstatiert Dürnberger. Positiv überrascht war sie hingegen von der Anzahl der Einreichungen. „Dass der Comprix dem Trend der Zeit folgt, zeigen neue Kategorien. Das ist gut und wichtig für viele Einreichungen auch im nächsten Jahr.“

Peter Görgens, dem Geschäftsführer Kreation bei Selinka/Schmitz in Köln, fiel es, „trotz der Vielfalt leichter, die sehr Guten von den weniger Guten zu unterscheiden. Das spiegelte sich in der Gesamtbeurteilung wider.“ Eva Biesenbach, bei Lilly Deutschland GmbH für den Bereich Product Communications Diabetes zuständig, hat in erster Linie „solides Mittelmaß gesehen“. Echte Überraschungen habe es nicht gegeben. Aufgefallen ist der Rx-Jurorin die

Strategisches Packungsdesign für Ihre ungetrübte Markenführung



- ✓ Marke
- ✓ Key Visual
- ✓ Shelf Impact
- ✓ Differenzierung
- ✓ Key Points



Wir entwickeln strategisches Packaging Design für Ihren Erfolg am POS, ob Launch, Relaunch oder Lineextension von nationalen und internationalen Marken.
Cases und Hintergründe: www.pacoon.de/cases oder pharma@pacoon.de

„Generell braucht es mehr Mut für gute Kreation, denn echte Ideen sind unbequem und brechen Normen

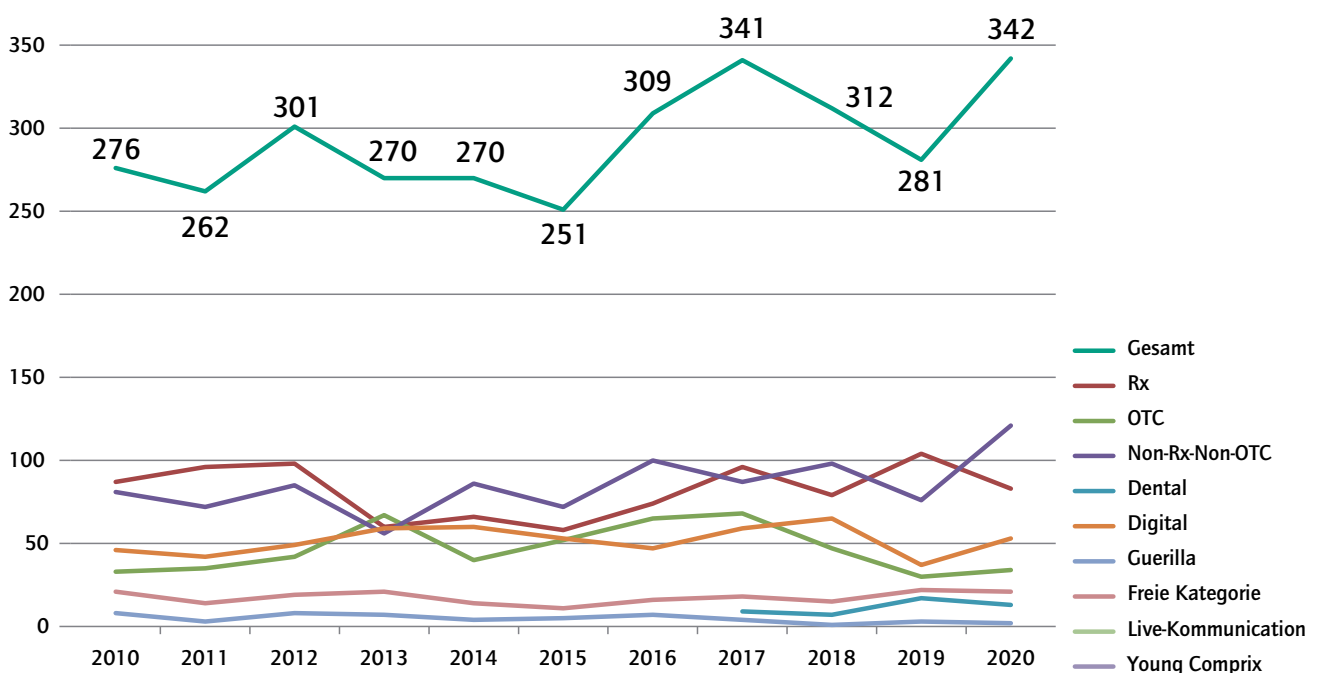
Gunther Brodhecker,
Geschäftsführer
Schmittgall Health

Überlegenheit von Bewegtbild bei der Aufbereitung. „Arbeiten, die in einem Video präsentiert wurden, haben per se besser abgeschnitten. Hier muss überlegt werden, wie dauerhaft eine Chancengleichheit für die Einreichungen gewährleistet werden kann“, sagt Biesenbach und ergänzt: „Ein weiterer Punkt, der in diesem Jahr nach meinem Eindruck wieder stärker zum Tragen gekommen ist, ist die handwerkliche Seite der Arbeiten. Qualität in der Ausführung spielt erfreulicherweise eine größere Rolle.“

Mit Blick auf die Arbeiten verrät DDB Health-Chefin Dürnberger noch: „Mein persönliches Highlight war eine Einreichung, die ich nicht allein bewundert habe. So manch einer hat hier ein Foto gemacht und das an die Kreation geschickt als ganz besondere ‚Benchmark‘ – lassen wir uns gemeinsam überraschen, ob wir den Effekt im nächsten Jahr sehen.“ Auf welchen Gewinner oder Finalisten sie anspielt, verrät Dürnberger nicht.

Fest steht jedoch, dass für die Juroren zu den kreativen Höhepunkten bei den Rx-Arbeiten etwa die dreifach ausgezeichnete Kampagne ‚Blaue Pille‘ für Dr. Kade/Besins, Berlin, von Schmittgall Health zählt. Das Herzstück sind Paarszenarien im Comic-Stil, aufmerksamkeitsstarke Sprüche und die blaue Pille, mit denen die Urologenmarke Testogel beworben wird. Unter anderem überzeugte das Key Visual in der Kategorie Rx-Fachanzeige, Rx-Anzeigenstrecke und Rx-Integrierte Kampagne Print neu. Darüber hinaus sicherten sich in den Rx-Kategorien unter anderem die Arbeit ‚Lebensringe‘ von Sudler & Hennessy für Boehringer Ingelheim und Havas Life Bird & Schulte mit ‚Leben mit Substanz‘ für Roche einen Award. Ausgezeichnet wurden außerdem ‚Brimica, Genuair‘ aus der Feder von Peix für Berlin-Chemie und die internationale Kampagne ‚Sedation made für Kids‘ von DDB Health im Auftrag von Primex Pharmaceuticals.

DIE ENTWICKLUNG DER COMPRIX-EINREICHUNGEN IN DEN VERGANGENEN ZEHN JAHREN



Quelle: Comprix

Die größten Zuwächse verzeichneten in diesem Jahr die Kategorie Non Rx, Non-OTC. Erstmals ins Rennen geschickt werden konnten Arbeiten für die Disziplin Live-Kommunikation sowie für den Nachwuchspreis Young Comprix



Photo: Comprix

Kreation lebt vom Miteinander

„Was unsere Live-Jury-Sitzung gezeigt hat ist, dass Kreation gemeinsam stattfindet. Sie lebt vom Miteinander und entsteht definitiv nicht allein im stillen Kämmerchen“, sagt Mike Rogers, seit vielen Jahren Jurypräsident für die Kategorien OTC sowie Non Rx, Non OTC. Er sei froh, dass man den eingereichten Arbeiten, unter Covid-gerechten Bedingungen, doch noch die Jurierung geben konnte, die sie verdienen. „Sich Zeit für die einzelnen Arbeiten zu nehmen, hat für mich als Jurypräsident etwas mit Wertschätzung zu tun“, so der Kreativchef von Serviceplan Health & Life.

„Der diesjährige Jahrgang war vergleichbar mit einem bunten Strauß Blumen“, sagt Rogers und führt weiter aus: „Die spannende Aufgabe der Jury ist es, normal von gut und gut von herausragend zu filtern. Das klingt einfacher als es ist, denn was macht aus einer guten eine herausragende Idee? Wo verbergen sich originelle, neue und ungesehene Denksätze? Hinzu kommt, dass jeder natürlich eine ganz persönliche Interpretation von Kreativität mitbringt. All das bietet viel Futter für zahlreiche, gute Diskussionen. Klar herausgestochen ist so in diesem Jahr der Bewegtbild-Bereich, er wurde mit Abstand am stärksten diskutiert, gerade was Relevanz und Kreativität betrifft.“

Beeindruckt von der Vielzahl und Bandbreite der eingereichten Kreativarbeiten zeigt sich Neu-Jurorin Vanessa Tscholl, die die Leitung für Marketing und Kommunikation bei der Linda AG innehat. „Von wirklich abgefahrenen Ideen bis

hin zu Umsetzungen, die mich nicht umgehauen haben, war alles dabei. Erkennbar ist jedoch, dass es durchaus mutige Arbeiten gab – sowohl bezüglich der Motiv-/Textwahl als auch grundsätzlich, bisherige Wege zu verlassen und Neues auszuprobieren. Letztlich geht es um Differenzierung. Es ist schön zu sehen, dass hier die Bereitschaft bei einigen Markenverantwortlichen da ist“, schildert Tscholl ihre Eindrücke.

Starke Kategorien des einen Jahres werden meist im nächsten Jahr von zuvor weniger starken abgelöst. Bei den in 2020 präsenteren Kategorien bei OTC und Non. Rx, Non OTC muss man differenzieren und Abstriche machen. Denn: Gerade in den klassischen Kategorien OTC-Anzeige, OTC-Anzeigenstrecke oder auch OTC-Integrierte Kampagne Print oder der OTC-Apothekerkampagne konnte keiner der Finalisten seine Nominierung in einen Award verwandeln. Ebenso wurde die Funk-Kategorie kaum bedient. Überzeugende und letztlich prämierte Printarbeiten zeigten sich dann aber doch bei den Cases, die unter die Klassifizierung Non Rx, Non OTC fallen. Herausgestochen ist unter anderem die Kampagne ‚Medical Wellness für den Intimbereich‘, mit der Dr. Kade seine neue medizinische Pflegeserie KadeFemin positioniert. Die Crew von Schmittgall Health entwickelte das Key Visual, das letztlich drei Awards abstaubte.

Tendenziell erschien Christoph Sandmann, Leiter Brand Management von Heel, die Qualität der Einreichungen etwas höher in Bezug auf Kreativität und Umsetzung als im Vorjahr. „Einige Einreichungen präsentieren sehr starke und teils auch mutige Kampagnen, um den

Hervorragende Idee oder kreatives Mittelmaß? Die OTC-Jury nutzte die Chance, live vor Ort in den Dialog zu treten, Bewertungen zu diskutieren und gemeinsam Entscheidungen über die Award-Vergabe zu treffen

Vertrauensaufbau der Marke in der Zielgruppe durch Vermittlung der übergeordneten thematischen beziehungsweise indikationsbezogenen Kompetenz nachhaltig zu fördern.“

Für Christoph Bohlender, Geschäftsführer der Mensch Kreativagentur in München, war es „insgesamt ein solider Jahrgang, der bei OTC-Print etwas schwach auf der Brust war, dafür in TV sehr stark“. Zudem hebt der Kreative die hohe Qualität in der Kategorie für die Sozialen Kampagnen in Print hervor. „Hier haben die Healthcare-Agenturen deutlich mehr Engagement – auch in kreativer Hinsicht – gezeigt als in den Jahren zuvor.“ Die Meinung zu den OTC-Printkampagnen teilt etwa auch Sebastian Hahn, Creative Director von Peix, der erzählt: „In den unterschiedlichsten Print-Einreichungen hatte ich hier und da meine Schwierigkeiten, alle Jurypunkte loszuwerden. Die kreative Qualität war doch sehr

DIE ERFOLGREICHSTEN AUFTRAGGEBER BEIM COMPRIX 2020

Rang	Auftraggeber	Award	Finalist	Auszeichnungen
1	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik / Dr. Kade/Besins Pharma	8	8	16
2	Stada/Stada Arzneimittel	3	2	5
3	Frauennotruf Frankfurt	3		3
4	Felix Burda Stiftung	2	2	4
5	Kassenärztliche Bundesvereinigung	2		2
6	Berlin-Chemie	1	11	12
7	Novartis/Sandoz/Hexal	1	9	10
8	Janssen-Cilag	1	6	7
9	Roche Pharma/ Roche Diagnostics	1	5	6
10	Boehringer Ingelheim/ Vetmedica	1	4	5
10	Paul Hartmann	1	4	5

Quelle Comprix; © Healthcare Marketing 2020

mittelmäßig. Highlights gab es aber dafür zweifellos in der Kategorie Film. Ebenso waren die Ideen in der Kategorie Soziale Kampagne Print überdurchschnittlich gut. Auch wenn wir wissen, dass es sich meistens um ‚Goldideen‘ handelt. Aber der Comprix ist ein Kreativwettbewerb. Da ist sowas für mich erlaubt.“

Bewegtbild dominiert

Zunächst der Blick auf die Bewegtbild-Gewinner. In einem dichten Wettbewerbsumfeld der größte Abräumer in den Film-Kategorien ist Serviceplan. Das Team aus dem Berliner Haus der Kommunikation von Serviceplan inszenierte etwa die ‚Nummer mit den Elfen‘ für die ortsansässige Kassenärztliche Bundesvereinigung (KBV). Diese Multichannel-Kampagne inklusive TV-Spot soll die bundesweite Nummer 116117 des ärztlichen Bereitschaftsdienstes bekannter machen. Derweil setzten die Münchner Kreativen von Serviceplan Health & Life und die Felix Burda Stiftung, München, in ihrer Kommunikation für den Darmkrebsmonat März 2020 auf die fiktive ‚Präventiophobie‘, also die Angst von Menschen vor der Darmkrebsvorsorge. Ebenfalls mit Unterstützung der Münchner Werber entstand die prämierte Imagekampagne für die Schön Klinik ‚Hallo Mensch‘.

Der Berliner Pharmahersteller Dr. Kade gehört 2020 unter den Auftraggebern zu den Spitzenreitern beim Comprix. Fünf verschiedene Dienstleister, darunter Schmittgall, Torben, Lucie und die gelbe Gefahr, WEFRA Life sowie Jäger Health und die Kommunikatöre, landeten mit den eingereichten Arbeiten auf der Shortlist und räumten insgesamt acht Awards für den Kunden ab

Mit dem ‚Hatschi-Song‘ verfolgte das Agentur-Kunden-Duo Torben, Lucie und die Gelbe Gefahr gemeinsam mit Dr. Kade für die Marke Sanostol einen ganz anderen Ansatz. In einem animierten Video wird erklärt, wie man durch einfache Regeln Schnupfen und Erkältung vermeiden kann – verpackt in ein gereimtes Kinderlied. In puncto OTC-TV-Spots vergoldete überdies Stada zwei Einreichungen. Die Frankfurter Agentur Eigler Communication sicherte sich eine Trophäe für die Nahrungsergänzungsmittel-Marke Probielle mit dem Spot ‚Splitbody‘.

Die Kommunikation für die medizinische Anti-Schuppen-Marke Nizoral (deutscher Markenname Terzolin), die seit 2018 zum internationalen OTC-Portfolio von Stada gehört, wird von WEFRA betreut. Die Kampagne ‚Alles probiert?‘ porträtiert Personen, die kreativ aber erfolglos versuchen, ihre Schuppen loszuwerden. Die Kampagne ist nur eines der Projekte, das auf das Award-Konto der Neu-Isenburger einzahlte.

Preisregen für soziale Kampagnen

Wie die Juroren angedeutet haben, waren die Kategorien für die Kommunikation von Projekten mit einem sozialen Hintergrund besonders stark. Insgesamt drei Print-Cases und zwei Filme wurden in diesem Jahr prämiert. Die Awards verteilen sich auf zwei Agenturen: Das Kreativteam von WEFRA Life thematisiert in der Aufklärungskampagne für Die Johanniter und Deutsche Verkehrswacht Sachsen die steigende Handynutzung am Steuer und Anzahl der Unfalltoten unter dem Motto ‚Nimmt die Sicht‘. Außerdem vergoldeten die Neu-Isenburger die Awareness-Kampagne ‚Sei #brustbewusst‘ für Pink Ribbon Deutschland, die versucht, mit einem visuellen Trick über Brustkrebs-Früherkennung aufzuklären. Patrick Ackmann, Mitglied des Management Boards von WEFRA Life Solutions, freut sich über das Ergebnis: „Mit 21 Shortlist-Plätzen haben wir unseren Agentur-Rekord übertroffen. Dahinter stecken 15 tolle Arbeiten in nahezu allen Kategorien und eine Bandbreite an Kunden. Über dieses Lob freuen wir uns sehr. Ausschlaggebend sind gute partnerschaftliche Prozesse mit unseren Kunden, smarte Köpfe auf beiden Seiten und der Spaß an Healthcare Kommunikation.“ Drei Preise in den Sub-Disziplinen für Soziale Kampagnen sicherte sich Sudler & Hennessey. Der Agentur bedeutet ein erfolgreiches Abschneiden beim Comprix viel, wie Executive Creative Director Uwe Marquardt betont: „Der Comprix ist das Kreativ-Barometer der Healthcare-Branche in Deutschland. Je höher das ausschlägt, desto besser ist das für das Image der Agentur.“ Die ausgezeichneten Kreationen von Sudler sind

Pharmazeutische Zeitung: LpA-Spitzenreiter!*

Total 56,3%

Apothekenleiter 71,3%

Approbierte Mitarbeiter 66,5%

PTA / Pharmazie-Ingenieure 47,3%

Ihre Nummer 1

für Werbung in der Apotheke

Mit den Print- und Online-Publikationen der Avoxa Mediengruppe erreichen Sie sowohl die Fachzielgruppe als auch Apothekenkunden.



Sprechen Sie uns an – gerne beraten wir Sie persönlich zu unseren crossmedialen Angeboten und erstellen Ihnen ein individuelles Angebot:

Telefon +49 6196 928 - 222 | Fax +49 6196 928 - 232
anzeigen-kontakt@avoxa.de

AVOX A 
 Mediengruppe Deutscher Apotheker



Hochkonzentriert und unter Einhaltung der Abstandsregeln begutachten die Juroren gemeinsam die Anwärter auf die begehrten Comprix-Awards

Steigendes Niveau bei Digital-Einreichungen

Die Digital-Jury unter der Leitung von Präsident Markus Hanauer (Spirit Link) hat, anders als die Rx- und OTC-Kollegen, bereits im März 2020 virtuell getagt. Dabei wurde unter anderem intensiv über die Abgrenzung von Digital Health zu Digital Marketing gesprochen. „Gerade mit Blick auf das Digitale Versorgung Gesetz (DVG) gab es einen enormen Zuwachs an Einreichungen im Bereich Digital Health, wie beispielsweise Apps. Aber ist es passend, wenn eine App, beispielsweise eine Anwendung für Patienten, für kreative Healthcare-Kommunikation ausgezeichnet wird? Die Fragen, was wir hier grundsätzlich unter kreativer Kommunikation verstehen, mussten und müssen wir auch zukünftig diskutieren.“

Für den Agenturchef von Spirit Link aus Erlangen ist der Comprix 2020 mit 53 digitalen Einreichungen wieder auf einem guten Niveau angekommen – quantitativ und qualitativ. „Das Niveau steigt Jahr für Jahr. Allerdings sind richtig mutige und innovative Arbeiten leider noch immer sehr rar.“ Positiv hebt er hervor, dass zunehmend Nicht-Healthcare-Agenturen mit richtig guten Arbeiten teilgenommen haben. Stark war das Teilnehmerfeld laut dem Jurypräsidenten etwa in der Kategorie ‚Integrierte Kampagne digital – Patienten/Endverbraucher‘. „Dies ist ein deutliches Zeichen, das sich die Online-Kommunikation mit

Endverbrauchern als fester Bestandteil im Marketing-Mix etabliert hat – und das noch vor den Fachkreisen“, stellt Hanauer weiterhin fest.

Georgios Manolidis, seit vielen Jahren Mitglied der Digital-Jury, berichtet: „Mich hat überrascht, wie konstant die Qualität der Einreichungen dieses Jahr ist. Trotz der Tatsache, dass es sehr viele Einreichungen gab, waren praktisch keine Ausreißer dabei – weder positiv noch negativ. Alle eingereichten Arbeiten sind gut und solide exekutiert worden.“ Der Geschäftsführer der Digitalagentur Cyperfection, Ludwigshafen, beobachtet bei den eingereichten Projekten außerdem: „Der Einsatz von Social-Media-Kanälen, speziell Instagram und Voice-Assistenten, wird immer mehr zum festen Bestandteil einer Kampagne.“

Zu den Gewinnern gehört bei den Digitalen Medien traditionsgemäß die Agentur antwerpes, Köln, die 2020 zwei Preise abräumte für zwei Projekte, bei denen Virtual Reality zum Einsatz kam. Zum einen das E-Learning-Format ‚Rheumatology meets VR‘ für Lilly Deutschland, zum anderen der Case ‚Neuron VR‘ für Biogen. In den Digital-Kategorien lobte die Jury außerdem unter anderem Awards aus für Pilot Mainz und das Projekt ‚Abbott – Brandlove für die richtige Zielgruppe‘ eine videobasierte Digitalkampagne für die Entlastung von Menschen mit Diabetes im Auftrag von Pharmahersteller Abbott. Zudem sahnte Torben, Lucie und die gelbe Gefahr einen Gold-Award für ‚holy.schritt‘ ab, einen Instagram-Kanal für die Marke KadeFungin im Auftrag von Dr. Kade. Mit einer integrierten Kampagne für Fachkreise mit dem Titel ‚es_roct/Esperoct‘ überzeugte zudem Peix (Auftraggeber: Novo Nordisk).

Neues Format überzeugt

Neu dabei war 2020 zusätzlich zu den bestehenden Kategorien Live-Kommunikation. Hier konnten realisierte Maßnahmen eingereicht werden, die den Adressaten in einem inszenierten Umfeld unternehmens- und/oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermittelt haben, zum Beispiel bei Messen, Konferenzen, internen und externen Events, Verkaufspräsentationen. Die Entscheidung für

die Kampagne ‚Kreißaal‘ für den Verein Mother Hood e.V. Dramatisch dargestellt wird der Versorgungsnotstand in der Geburtshilfe durch Not-Geburten auf Parklätzen, Bänken und Tiefgaragen. Des Weiteren hat die auf Healthcare spezialisierte WPP-Tochter die mit Gold prämierte Arbeit ‚Lass mich in Ruhe‘ entwickelt. Thematisiert wird die sexuelle Belästigung von Frauen, insbesondere in der Clubszene. Dieses Projekt wurde für den Frauennotruf Frankfurt e.V. umgesetzt, ebenso wie der Stummfilm ‚Brich dein Schweigen – nicht deine Seele‘, der das Schweigen bei Gewalt gegen Frauen und die Zeitlosigkeit des Problems aufgreift.

die Einführung dieser Disziplin zahlt sich direkt bei der Premiere mit elf Einwendungen aus. In der neuen Kategorie punktete die auf B2B-Kommunikation spezialisierte Agentur Lingner.com aus Heilbronn. Ausgezeichnet wurden das Konzept und die Umsetzung einer Pressekonzferenz für Dentsply Sirona im Rahmen der Internationalen Dental-Schau 2019.

Apropos Dental: Während in den vergangenen drei Jahren eine eigene Jury die Arbeiten aus dieser Branche bewertete, wurde 2020 darauf verzichtet. Die beiden separaten Kategorien für Dental-Kommunikation blieben bestehen. Darüber hinaus fanden sich, wie etwa der Gewinner in der Kategorie Live-Kommunikation zeigt, durchaus in anderen Kategorien Projekte aus der Branche. Insgesamt zwölf Kampagnen mit Dental-Bezug haben in diesem Jahr den Sprung auf die Shortlist geschafft.

Viel Stoff für Diskussionen

Die Juroren hatten nicht nur zahlreiche Cases zu bewerten. Die Jurysitzungen leben auch vom Austausch und angeregten Diskussionen. Ein Dauerthema – die Zuordnung von Kampagnen. Schließlich braucht es klare Zuordnungen und trennscharfe Kategorien, die die Einreichungen vergleichbar machen. „Leider passiert es immer, dass einzelne Arbeiten nicht ganz genau zugeordnet werden können“, weiß Rx-Jurypräsident Krenz und führt ein aktuelles Beispiel an: „In der Kategorie Guerilla-Marketing durften nur Case-Filme eingereicht werden. Das führte dazu, dass eine Arbeit, die sich übrigens grandios gegenüber den

„ **Der Comprix ist das Kreativ-Barometer der Healthcare-Branche in Deutschland. Je höher das ausschlägt, desto besser ist das für das Image der Agentur.**

Uwe Marquardt, Executive Creative Director Sudler & Hennessy

dort eingereichten Filmen durchgesetzt hat, in der Freien Kategorie eingeordnet werden musste. Hier entstehen immer die größten Diskussionen. Das bedeutet, dass wir, und damit meine ich den Comprix, die genaue Beschreibung der einzelnen Kategorien noch besser hinbekommen müssen.“ Peix-CEO Thomas Lemke äußert derweil den Wunsch, dass die große Bandbreite von Einreichungsmöglichkeiten etwas eingeschränkt wird. „Manche Einreichungen werden quer durch die diversen Kategorien durchdekliniert und manchmal räumt eine Idee nach dem Motto ‚the winner takes it all‘ die Preise ab. Manch andere gute Idee fällt dann hinten runter, obwohl sie mehr Aufmerksamkeit verdient hätte.“ Er regt daher an, die Zahl der Einreichungskategorien pro Case zu beschränken.

Swea von Mende hingegen hat eine Idee für eine neue Kategorie in petto: „Geht mir beim Comprix eine eigene Kategorie für Packaging, wie eigentlich jedes Jahr. Denn Packagings sind die komprimierteste Form der Markenkommunikation, die in den Regalen hinter dem Apothekentresen und erst recht in der Freiwahl funktionieren muss. Aber auch im Rx-Bereich sollte man die Wirkung exzellenten Designs nicht unterschätzen.“ Das Packaging sei selbst ein zentrales Stück Kommunikation, das entsprechend gewürdigt werden sollte. Einen weiteren Aspekt bezüglich der Jurierung bringt Peter Görgens, Geschäftsführer Kreation bei Selinka/Schmitz in Köln, ins Gespräch. „Sehr viele Einreichungen – über 300 Arbeiten – werden letztendlich nur nach Optik bewertet. Es fehlt leider die Zeit, um tiefer in die Aufgabenstellung einzusteigen und die Kreativstrategie der Agentur nachzuvollziehen.“ Sein Vorschlag für Arbeiten, die nach einer ersten Bewertungsrunde noch im Rennen sind: „Die Leitung der Jurysitzung könnte eine entsprechende Erläuterung im Beisein der Juroren direkt vor der präsentierten Arbeit abgeben. Damit wäre auch das ‚wilde Durcheinander‘ vor der großen Anzahl an Arbeiten hinfällig“.

Premiere für den Young Comprix

Neue Wege sind die Veranstalter in diesem Jahr in puncto Nachwuchsarbeit gegangen. 2020 feierte der Young Comprix Award sein Debüt. Unter dem Motto ‚Are you sick enough for healthy ideas?‘ wurde der Preis für den kreativen

- Anzeige -

Niemand weiß, was die Zukunft mit uns veranstaltet...

Aber wir wissen, wie man in Zukunft Veranstaltungen zum Erlebnis macht.

www.facetoface-gmbh.de



Sprechen Sie mit den Experten für moderne Wissenserlebnisse - live & digital.

Nachwuchs in Leben gerufen. Teilnahmberechtigt waren junge Kreative, wie Auszubildende, Studierende und Berufsanfänger, die eigenständig eine kreative Kommunikations-Arbeit im Bereich Healthcare erstellt haben. Hier fungierte der Comprix-Beirat als Jury. Wenngleich in Bezug auf die Anzahl der Einreichungen noch Luft nach oben ist, bietet sich hier eine tolle Bühne für die Young Professionals. Mediendesign-Studentin Milica Stankovic von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg ist die erste Young Comprix-Gewinnerin. Ihre Abschlussarbeit ‚Ben Leschnik – Sprachförderung für Hobbydetektive‘ dreht sich um das Krankheitsbild der kindlichen Aphasie, dem Verlust der Sprache. Sie entwickelte ein Set, mit dem Kinder auf spielerische Art und Weise mit Detektiv Ben Leschnik die Sprache fördern können.

Aufmerksamkeit in den Zielgruppen erreichen

Die ausgezeichneten Kreativ-Ideen der Comprix-Gewinner und -Finalisten sind in jedem Jahr durchaus für die Industrie ein Gradmesser und Impulsgeber für ihre eigenen Projekte. Die ausgezeichneten Cases zeigen mitunter neue Wege und Perspektiven auf und oder dienen als Anregung für die eigene Arbeit. „Es reicht nicht mehr aus, ausschließlich reines Produkt- und Indikationswissen zu vermitteln. Vielmehr gilt es, durch Integration von Begeisterungsfaktoren, Überraschungsmomenten und Emotionalität Aufmerksamkeit für die Markeninhalte zu gewinnen und schlussendlich zu überzeugen“, weiß Christoph Sandmann von Heel und fügt an: „Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit in den Zielgruppen wird die Verbindung emotionaler Kundenansprache in Verbindung mit einer eingängigen relevanten Nutzenargumentation immer wichtiger.

Marketing-Expertin Vanessa Tscholl beobachtet überdies: „Es wird weiterhin viel mit Lebenssituationen und Menschen gearbeitet, von emotional stimmungsvollen Umsetzungen bis zu Motiven, bei denen man direkt die Botschaft erkennt.“ Das Thema Nähe und sich in Situationen hineinversetzen sei nach wie

„ Ich wünsche mir, dass Healthcare-Kommunikation auf eine schlaue, mutige und kreative Weise noch digitaler wird. Hier sollte intensiv und gemeinsam mit der jeweiligen Zielgruppe zusammengearbeitet werden, um wirksame Formate mit einem echten Nutzererlebnis zu entwickeln. Gerade jetzt ist die Zeit dafür.“

Markus Hanauer,
Präsident der Digital-Jury

vor dominierend. „Aber auch Stills oder typografische Arbeiten können richtig gut wirken. Mich persönlich hat eine Umsetzung nachhaltig begeistert, bei der keine Menschen im Motiv waren. Am Ende kommt es auf die Umsetzung an. Ansonsten kann ich nur sagen: Weiter kreativ bleiben und mutig sein.“

Kreative Evolution der Healthcare-Kommunikation

Da war es wieder, das Stichwort Mut. Von den Agenturen – aber durchaus auch von Markenverantwortlichen – permanent eingefordert und dabei stets eng in Verbindung mit Kreativität gebracht. „Generell braucht es immer mehr Mut für gute Kreation, denn echte Ideen sind unbequem und brechen Normen“, weiß Schmittgall-Kreativchef Brodhecker. „Das größte kreative Entwicklungspotenzial steckt aber aus unserer Sicht in der digitalen Healthcare-Kommunikation und dem Zusammenspiel von digital und analog. Wer wird den ersten echten TikTok-Clip für eine Healthcare-Marke erschaffen? Wie schafft man es,

Touchpoints nicht nur Content-relevant zu bespielen, sondern auch kreativ und involvierend? Die Big Ideas von morgen werden in diesem Feld zu finden sein.“ Peix-CD Sebastian Hahn erhofft sich in der Healthcare-Werbung „weiterhin mehr Mut zur Polarisierung. Nichts ist langweiliger als das weichgespülte Mittelmaß, das keinem weh tut.“ Werber Christoph Bohlender von der Mensch Kreativagentur wünscht sich in Zukunft mehr große Cases auf dem Niveau wie etwa ‚The Tampon Book‘, durch das ein Gesetz zur Besteuerung von Frauenhygiene-Artikeln geändert wurde. „Wenn wir als Healthcare-Agenturen dahin kämen, fände ich das eine schöne Entwicklung. Schließlich haben gerade wir aus dem Gesundheitsbereich die Kraft, durch Kommunikation Leben zu verändern. Diese Stärke sollten wir stärker nutzen.“

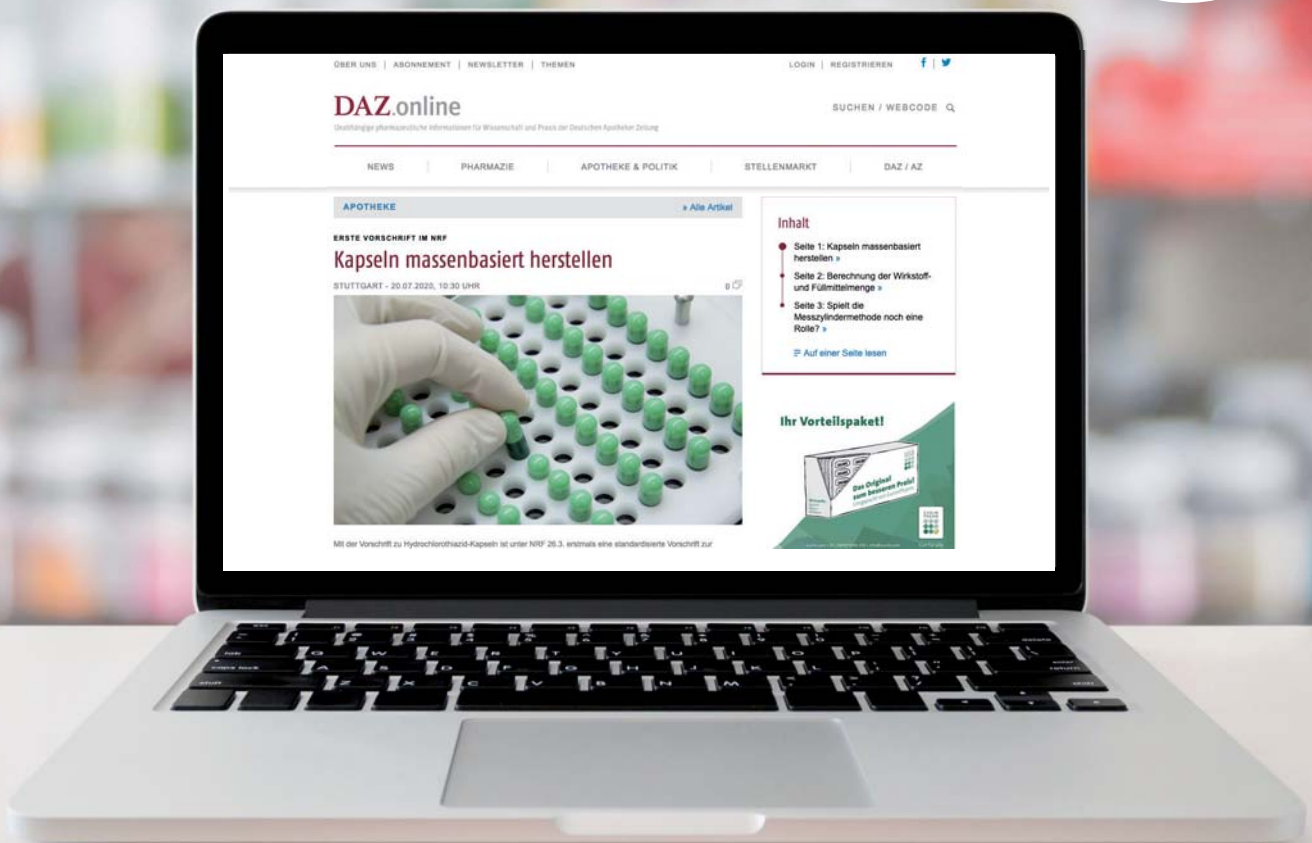
Die Evolution der Healthcare-Kommunikation dürfte nicht nur durch die coronabedingten Entwicklungen und die fortschreitende Digitalisierung einen Schub bekommen. „Aufgrund der aktuellen Situation erleben wir gerade eine schon fast zwanghafte Digitalisierung mit vielen unausgereiften Konzepten und Strategien. Wir werden hier einige Geschäftsmodelle kollabieren, aber auch neue und interessante Ansätze sehen“, berichtet Markus Hanauer von Spirit Link. Er sieht in der Entwicklung eine riesige Chance. „Ich würde mir wünschen, dass Healthcare-Kommunikation auf eine schlaue, mutige und kreative Weise noch digitaler wird. Hier sollte intensiv und gemeinsam mit der jeweiligen Zielgruppe zusammengearbeitet werden, um wirksame Formate mit einem echten Nutzererlebnis zu entwickeln. Gerade jetzt ist die Zeit dafür“, meint Hanauer, der gespannt ist, inwieweit sich das bei den Comprix-Einreichungen 2021 widerspiegelt. Mit Blick nach vorn erklärt derweil Patrick Ackmann von WEFRA Life: „Ich freue mich auf neue Ökosysteme, neue Partnerschaften, die alte, gängige Prozesse und Indikationsfelder ganz neu denken. Die große Evolution wird der Mensch selbst sein: Wir werden mehr Technik am und im menschlichen Körper erleben. The future is bright und spannend.“ Das gilt sicherlich ebenso für den Comprix 2021.

Anna Jäger

Spitzenwerte für DAZ.online

Monatlich über 4,1 Millionen Besuche im 2. Quartal 2020

Größtes
IVW-gelistetes
Apothekenfach-
portal in
Deutschland*



	Visits*
DAZ.online	4.193.514 pro Monat
Pharmazeutische Zeitung online	2.268.942 pro Monat
apotheker adhoc	nicht IVW-gelistet

*Nutzungsdaten DAZ.online Deutsche Apotheker Zeitung und Pharmazeutische Zeitung online gemäß IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (www.ivw.de), Durchschnittswerte Visits gesamt der Monate April, Mai und Juni 2020



Deutscher
Apotheker Verlag

Deutscher Apotheker Verlag
Birkenwaldstraße 44 | 70191 Stuttgart
Telefon 0711 2582-0 | Telefax 0711 2582-290
www.deutscher-apotheker-verlag.de | www.daz.online

Das Langzeitranking von 2001 bis 2020

In dieser Auswertung werden die seit 2001 gewonnenen Comprix Awards und Shortlist-Platzierungen der Agenturen in Kreativpunkte umgerechnet. Das Ergebnis soll die Performance der Agenturen zeigen, die im Laufe der Jahre die meisten Awards erhielten.

Deutschlands Healthcare-Agentur-Szene ist seit Jahren ausgesprochen stabil. Es kommt zwar zu kleineren Verschiebungen in der Rangfolge, doch die Anzahl der Top-Player ändert sich kaum. Ein Instrument, um die kreative Reputation von Agenturen und ihren kreativen Leistungen zu messen, ist eine Langzeitbetrachtung der Performance bei Wettbewerben.

Zum zehnten Mal hat diese Redaktion ein Langzeitranking basierend auf den Comprix-Awards erstellt. Berücksichtigt werden sowohl die gewonnenen Preise als auch die Shortlist-Platzierungen, die seit 2001 vergeben wurden, und werden in Kreativpunkte umgerechnet. Im Gegensatz zur Momentaufnahme des

Award-Gewinns und der kreativen Leistungskraft eines Jahres, zeigt unser Comprix-Langzeitranking, welche Agenturen über viele Jahre hinweg preisgekrönte Kommunikation für ihre Kunden entwickeln und fungiert als eine Art kreativer Radar. Ziel ist es daher, einen Überblick über die Kontinuität der kreativen Leistung der Agenturen zu geben, die ihre Arbeiten beim Comprix einreichen.

Schmittgall hat mit neun Awards auch in 2020 den Titel als erfolgreichste Agentur des Kreativwettbewerbs inne. Eine Spitzenposition belegt die Stuttgarter Agenturgruppe auch in unserem Langzeitranking. Ein Vergleich der diesjährigen Ergebnisse mit denen aus dem Jahr 2019 zeigt zunächst kaum Veränderungen. Die Erfolge

beim diesjährigen Wettbewerb bringen Schmittgall insgesamt 102 Kreativpunkte und sorgen dafür, dass der Vorsprung auf die zweitplatzierte Serviceplan Gruppe auch weiterhin gehalten wird. Die inhabergeführte Agenturgruppe aus München erreichte mit sechs Gold-Awards und 17 Shortlist-Platzierungen und den dadurch erzielten 81 Punkten den zweithöchsten Wert an Kreativpunkten in diesem Jahr. Damit konnte die zweite Position gestärkt werden. Die Peix Health Group sichert sich Rang drei. Mit drei Gold-Awards und 23 Shortlist-Platzierungen konnten die Berliner den Abstand zu Verfolgern im Ranking ausbauen.

Noch immer können Ogilvy und BBDO ihre Position aufrechterhalten. Der ge-

COMPRIX-LANGZEITRANKING VON 2001 BIS 2020

Rang 2020	Rang 2019	Agentur	Kreativpunkte	Gold	Finalist
1	1	Schmittgall/Leonhardt & Kern/Tower 5 Interactive	1.116	81	237
2	2	Serviceplan/Serviceplan Health & Life/Saint Elmo's/Plan. Net/Mediaplus/BeckHealth	969	66	213
3	3	Peix Health Group/Fischerman Health	765	42	185
4	4	Ogilvy/Ogilvy Healthworld	462	39	89
5	5	BBDO/Interone	439	23	108
6	6	Young & Rubicam/Sudler & Hennessey/Wunderman	431	37	82
7	8	antwerpes	390	24	90
8	7	Publicis/Digitas Pixelpark/Saatchi & Saatchi	379	26	83
9	11	WEFRA Life Group	366	21	87
10	9	Havas Life/Havas Life Bird & Schulte/H4B	363	18	91
11	10	DDB/DDB Health/ Heye/Track	326	16	82
12	12	Grey/greyhealthgroup	286	11	77
13	14	Denken Hilft (A)	217	8	59
14	13	Brand Health/appPeople	216	9	57
15	15	TBWA/TBWA+/World-Health/Integer	182	19	29

Bewertungsgrundlage: Gold = 5 Punkte, Finalisten = 3 Punkte; Kreativpunkte= (Gold x 5) + (Finalist x 3)
 Quelle: Comprix, eigenen Berechnungen (alle Angaben ohne Gewähr), © Healthcare Marketing 2020

Schmittgall verteidigt die Spitzenposition im Langzeitranking dank dem Comprix-Erfolg 2020

schaffene Vorteil schmilzt nun langsam ein. Ogilvy und BBDO hatten sich durch frühere Erfolge (Ogilvy: 2015, BBDO: 2011) lange Zeit eine führende Rolle im Comprix-Langzeitrating gesichert. Die zu WPP Health gehörende Agentur Sudler & Hennessey verringert mit fünf Gold-Awards und drei Shortlist-Platzierungen und den damit erzielten Gesamtpunkten den Abstand zu Ogilvy und BBDO. Die Kölner Agentur antwerpes klettert einen Platz nach oben und hat mit Publicis die Plätze getauscht.

In die Top 10 aufgestiegen ist auch die WEFRA Life Group, die zwei Plätze weiter nach oben rücken konnte. WEFRA hat ihren Erfolgskurs der letzten drei Jahre weiter ausgebaut und konnte sich in diesem Jahr mit 73 dazugewonnenen Punkten im Comprix-Langzeitrating vor Havas platzieren und hat DDB aus den Top 10 verdrängt. (aj/jk)

Das komplette Ranking finden Sie auf www.healthcaremarketing.eu/comprix

COMPRIX 2020: RANKING DER AGENTUREN

Rang 2020	Agentur 2020	Gold	Finalist	Auszeichnungen	Kreativpunkte
1	Schmittgall/Leonhardt & Kern/ Tower 5 Interactive	9	19	28	102
2	Serviceplan/Serviceplan Health & Life/ Saint Elmo's/Plan.Net/Mediaplus/ BeckHealth	6	17	23	81
3	WEFRA Life Group	5	16	21	73
4	Young & Rubicam/Sudler & Hennessey/ Wunderman	5	3	8	34
5	Peix Health Group/Fischer Health	3	23	26	84
6	Havas Life/Havas Life Bird & Schulte/H4B	2	9	11	37
7	antwerpes	2	2	4	16
7	TLGG - Torben, Lucie und die gelbe Gefahr	2	2	4	16
9	DDB/DDB Health/ Heye/Track	1	3	4	14
10	Spirit Link	1	2	3	11

Bewertungsgrundlage: Gold = 5 Punkte, Finalisten = 3 Punkte; Kreativpunkte= (Gold x 5) + (Finalist x 3)
Quelle: Comprix, eigenen Berechnungen (alle Angaben ohne Gewähr), © Healthcare Marketing 2020

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

- Anzeige -

Wo **brand**'s denn?

Kontakt:

Mörsenbroicher Weg 200
40470 Düsseldorf
02 11 58 33 57-600
natalie.koster@brandpepper.de
frank.tinnefeld@brandpepper.de
www.brandpepper.de

Erfolgslösungen für Ihre Marke:
Kreativ, strategisch, schnell.

brandpepper

Ein Unternehmen der Vendus Sales & Communication Group

Die preisgekrönten Arbeiten

Die folgenden Kampagnen wurden mit einem Comprix ausgezeichnet. Die Juroren haben die 342 eingereichten Arbeiten mit insgesamt 41 Awards für 15 Agenturen prämiert. Die Finalisten der jeweiligen Kategorien zeigen, aus welchen Einreichungen die Gewinner gewählt wurden.

GEWINNER

in der Kategorie Rx – Anzeigenstrecke

Leben mit Substanz

Agentur: Havas Life Bird & Schulte
Kreation: Magdalena Tetzner, Janna Messner
Beratung: Hanna Sutor

Kunde: Roche
Produkt: RoActemra
Verantwortlich: Rahel Grothkopp

Das Motiv für RoActemra, ein Präparat, das bei Knochenerosionen zur Anwendung kommt, lenkt den Fokus direkt auf das Alleinstellungsmerkmal und den Kommunikationsschwerpunkt Reparatur an Knochen und Gelenken. Die Layeroptik soll Tiefe erzeugen, wodurch der Kunst- und Modellcharakter der Motive verstärkt wird. Der Betrachter sieht eine Situation aus dem Leben, die die Assoziation herstellt, dass gezielte Knochen- und Gelenkregeneration die substanzielle Stabilität im Leben erheblich unterstützen kann. Die Motivreihe ‚Leben mit Substanz‘ verweist auf die Chance, mit rheumatoider Arthritis ein besseres Leben führen und dieses bewahren zu können.



FINALISTEN RX – ANZEIGENSTRECKE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Advagraf	Advagraf	Astellas Transplant	Denken Hilft!
Brimica, Genuair	Brimica, Genuair	Berlin-Chemie	Peix Health Group
I Have A Goal	Xeomin	Merz Pharma	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan-Gruppe
Skilarence	Skilarence	Almirall	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan-Gruppe

GEWINNER

in den Kategorien Rx – Fachanzeige,
Rx – Anzeigenstrecke, Rx – Integrierte
Kampagne Print neu

Blaue Pille Anzeige

Agentur: Schmittgall Health

Kreation: Gunther Brodhecker,
Florian Fritz, Heidi Funk

Beratung: Wolf Stroetmann, Arne Richter

Kunde: Dr. Kade/Besins Pharma

Produkt: Testogel Dosiergel

Verantwortlich: Thomas Ebers
(Produktmanager)

Die Kampagne für die Urologenmarke Testogel Dosiergel von Hersteller Dr. Kade/Besins stellt das Liebesleben von Paaren augenzwinkernd in den Mittelpunkt. Aufgrund von Testosteronmangel wirken bei vielen Männern, die unter erektiler Dysfunktion leiden, PDE-5-Hemmer – besser bekannt als die blauen Pillen – nicht oder nicht ausreichend. Mit Paar-Szenarien und frechen Sprüchen greift die Kampagne die Thematik auf. Zielgruppe sind primär Urologen, die für die Bedeutung des Themas Testosteronmangel und die effektive Behandlungsmöglichkeit mit Testogel sensibilisiert werden sollen.



FINALISTEN RX – FACHANZEIGE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Am Ort des Geschehens	Relafalk	Dr. Falk Pharma	2strom
Jetzt auch für halbe Portionen	Kigabeq	Desitin Arzneimittel	Boosting Communication
Mit dualer Power gegen den toxischen Teufelskreis	Zinplava	MSD Sharp & Dohme	DDB Health
Frisch am Kongress	Otezla	Celgene	Denken Hilft!
Eisenherz	Exjade	Novartis	Havas Life Bird & Schulte
Elefantenstark	Alecensa	Roche	Havas Life Bird & Schulte
Brimica, Genuair	Brimica, Genuair	Berlin-Chemie	Peix Health Group
es_roct	Experoct	Novo Nordisk Pharma	Peix Health Group
Pangi 2.0	Pangrol	Berlin-Chemie	Peix Health Group
Ranexa – Früher vs. Heute	Ranexa	Berlin-Chemie	Peix Health Group
Feraccru	Feraccru	Norgine	Sudler & Hennessey
Punktgenau	Metvix	Galderma Laboratorium	WEFRA Life



GEWINNER
in der Kategorie Rx – Fachanzeige

Lebensringe

Agentur: Sudler & Hennessey
Kreation: Uwe Marquardt, Stefanie Adler-Diallo, Dr. Barbara Frenz
Beratung: Sabine Liebetrau, Katrin Volling

Kunde: Boehringer Ingelheim
Produkt: Giotrif
Verantwortlich: Katharina Klein (Product Manager Oncology)

Unter den Rx-Fachanzeigen soll das Motiv für Giotrif von Boehringer Ingelheim, ein Präparat, das beim fortgeschrittenen nicht-kleinzelligen Lungenkarzinom (NSCLC) mit aktivierenden EGFR-Mutationen zur Anwendung kommt, die zusätzlich gewonnene Lebenszeit und -qualität vermitteln. Visualisiert wird diese durch Ereignisse abgebildet als Jahresringe von Bäumen. Idee und Umsetzung stammt von Sudler & Hennessey, Neu-Isenburg.

GEWINNER
in der Kategorie Rx – Integrierte Kampagne Print neu

Ups!

Agentur: Schmittgall Health
Kreation: Gunther Brodhecker, Danijela Svetec, Heidi Funk
Beratung: Julia Barner

Kunde: Janssen-Cilag
Indikation: Colitis ulcerosa
Verantwortlich: Miriam Sell (Senior Product Manager Gastroenterologie), Julia Gärtner (Marketing Professional Gastroenterologie)

Colitis ulcerosa gehört zu der Gruppe der chronisch-entzündlichen Darmerkrankungen (CED). Biologika haben in dieser Indikation erste Erfolge errungen. Janssen-Cilag GmbH bietet mit der Stelara Zulassungserweiterung neue Therapieoptionen für Colitis ulcerosa. Bei der Auftaktveranstaltung teasert Schmittgall Health die aufkommenden neuen Möglichkeiten mit Humor an: Dank einer aufgebrauchten Klopapierrolle werden die unangenehmen Symptome der CED zum Blickfang. Als großflächige Disease-Awareness-Kampagne soll das Motiv in vielerlei Variationen Aufmerksamkeit für die CED-Forschung bei der breiten Bevölkerung schaffen.



FINALISTEN RX – INTEGRIERTE KAMPAGNE PRINT NEU

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Am Ort des Geschehens	Relafalk	Dr. Falk Pharma	2strom
Jetzt auch für halbe Portionen	Kigabeq	Desitin Arzneimittel	Boosting Communication
One Onkology		Hexal	DDB Health
Einfach. Tief. Effektiv.	Spiolto respimat	Boehringer Ingelheim	Havas Life Bird & Schulte
Brimica, Genuair	Brimica, Genuair	Berlin-Chemie	Peix Health Group
Lebensringe	Giotrif	Boehringer Ingelheim	Sudler & Hennessey
Punktgenau	Metvix	Galderma Laboratorium	WEFRA Life

VER GOL DEN.

Mit erfolgreichen Kommunikationslösungen.
Für Rx, OTC, NEM und vieles mehr.

[vonmende.de](https://www.vonmende.de)

von Mende.

GEWINNER

in der Kategorie Rx – Multichannel-Kampagne

Brimica, Genuair

Agentur: Peix Health Group

Kreation: Sebastian Hahn, Kathrin Bott, Christine Herbst

Beratung: Lena Niehaus

Kunde: Berlin-Chemie

Produkt: Brimica, Genuair

Verantwortlich: Dr. Lucia Krott-Coi, Sandro Weber

Zum Launch 2015 hatte sich Brimica Genuair von Berlin-Chemie noch maßgeblich über die Zweimal-täglich-Inhalation der Wirkstoffe mit dem Genuair-Inhalator definiert. Dieses Alleinstellungsmerkmal war durch mehr und neue Konkurrenz auf dem Markt nun aber nicht mehr gegeben. Mittels einer neuen Multichannel-Kampagne sollten Brand Awareness sowie Verschreibungen bei Hausärzten gesteigert werden. Hierzu sollte die Zielgruppe einerseits über die beiden Wirkstoffe, vor allem aber über die Features des Inhalators aufgeklärt werden. Im Mittelpunkt der Multichannel-Kampagne steht der Inhalator als Held der COPD-Therapie. Ein Medizinprodukt mit zahlreichen Features, die mit unterschiedlichen humorvollen Headlines und auf sämtlichen Materialien kommuniziert werden.



FINALISTEN RX – MULTICHANNEL-KAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Merz Aesthetics Patient Journey	Merz Aesthetics-Portfolio	Merz Pharmaceuticals	McCann Health Germany
Theo	Otezla	Amgen	Patient+
es_roct	Experoct	Novo Nordisk Pharma	Peix Health Group
Zurück ins Leben	Stelaa	Janssen-Cilag	Schmittgall Health
I Have A Goal	Xeomin	Merz Pharma	Serviceplan Health & Life / Serviceplan-Gruppe

FINALISTEN RX – INTEGRIERTE KAMPAGNE PRINT LAUFEND

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Sicherer Wechsel	Clift-Glatirameractat	Mylan Dura	Domino Werbeagentur
Pangi 2.0	Pangrol	Berlin-Chemie	Peix Health Group

FINALISTEN RX - MAILING

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Nicht wegzudenken	Avastin	Novartis	Havas Life Bird & Schulte
Auf den zweiten Blick - AP entdecken	Ranexa	Berlin-Chemie	Peix Health Group
Das Schulterblatt	Ortoton forte	Recordati Pharma	Pink Carrots Communications

FINALISTEN RX - DTC-KAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
20 Jahre nah am Patienten	Drogen-Substitution	Sandoz Deutschland/Hexal	Boosting Communication
BaqSimi	BaqSimi	Lilly Deutschland	Havas Life
Hellwach statt Todmüde	Wakix	Bioprojekt Deutschland	Peix Health Group
Migräne muss in alle Köpfe	Aimovig	Novartis Pharma	Peix Health Group
RLeben	Cosentyx	Novartis Pharma	Peix Health Group

- Anzeige -



WOW!!!

Eine weitere Auszeichnung für unseren Spot

Wir würden uns sehr freuen, wenn wir auch für Sie einen so schönen Spot konzipieren und realisieren dürften.

Kontaktieren Sie uns einfach!

duke Werbeagentur GmbH · 06834 - 90 10 663 · r.lassek@duke-werbeagentur.de




GEWINNER

in der Kategorie Rx – Internationale Kampagne

Sedation – made for kids

Agentur: DDB Health

Kreation: Alexander Mägdefessel, Markus Dellermann, Nicole Engl, Martin Guppy
Beratung: Stefanie Dürnberger, Angelika Karliczek, Vanessa Grunert

Kunde: Primex Pharmaceuticals

Produkt: Ozalin

Verantwortlich: Alan Knox (Group CEO, Head of Sales & Marketing), Dr. med. Stefanie Ullmann (Global Medical Affairs Lead)

Die Kampagne ‚Sedation – made for kids‘ sollte Ozalin, ein orales Beruhigungsmittel vom Hersteller Primex Pharmaceuticals, international bei Anästhesisten (Schwerpunkt Pädiatrie in Klinik und Praxis) bekanntmachen und als Pre-Anästhetikum mit Orangengeschmack speziell für Kinder positionieren.

Die Kreativ-Idee „Treat kids as kids“ soll die Jüngsten so zeigen, wie sie wirklich sind: Kinder sind die furchtlosen Kleinen, die sich kopfüber in Abenteuer stürzen. Das Präparat soll die altersgerechte Sedierung erleichtern, so dass die Kinder wieder bereit für neue Abenteuer sind.



FINALISTEN RX – INTERNATIONALE KAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Am Ort des Geschehens	Relafalk	Dr. Falk Pharma	2strom
B12 Ankermann – How You Have A Choice	B12 Ankermann Tabletten	Wörwag Pharma	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan-Gruppe
I Have A Goal	Xeomin	Merz Pharma	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan-Gruppe
Punktgenau	Metvix	Galderma Laboratorium	WEFRA Life

COMPRIX

7_x
FINALIST
2020



**WE MAKE
YOU ENJOY
THE
RIDE**

GEWINNER

in den Kategorien OTC – Multichannel-Kampagne, TV OTC-Arzneimittel

Alles probiert?

Agentur: WEFRA Life

Kreation: Patrick Ackmann, Marc Beutel, Alexander Dziemba

Beratung: Marcus Sagitz, Vera Höfer, Anke Schrot

Kunde: Stada Arzneimittel

Produkt: Terzolin/Nizoral

Verantwortlich: Claudia Schnepf (Director OTC Brand Internationalisation), Christoph Winter (Senior Brand Manager), Lisa Tieben (International Brand Manager)

Die Herausforderung der Werbekampagne für Terzolin von Stada Arzneimittel bestand in der Reaktivierung der Marke in den entsprechenden Fachkreisen sowie in der Schaffung von Markenbekanntheit bei Verbrauchern. Im Mittelpunkt stehen dabei die klare Differenzierung zum Wettbewerb der kosmetischen Anti-Schuppen-Shampoos sowie die Aufklärung der Verbraucher über die medizinische Wirksamkeit von Terzolin. Unter dem Leitgedanken ‚Alles probiert?‘ portraitiert die Kampagne betroffene Personen, die erfolglos versuchen, ihre Schuppen loszuwerden: So saugt sich einer der Protagonisten die Schuppen vom Kopf, ein anderer geht in den Windkanal – aus Mangel an Lösungen.



Hier geht es zum Spot...



FINALISTEN OTC – INTERNATIONALE KAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Alles probiert?	Terzolin/Nizoral	Stada Arzneimittel	WEFRA Life

FINALISTEN OTC – INTEGRIERTE KAMPAGNE PRINT NEU

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Hingucker – spannendes Eye-Composing	Artelac	Bausch + Lomb	2strom
Doc – Umdenken wenn's weh tut	Doc Ibuprofen Schmerzgel	Hermes Arzneimittel	Peix Health Group

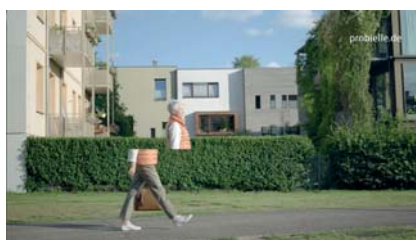
GEWINNER in der Kategorie TV OTC-Arzneimittel

Splitbody

Agentur: Eigler Communication
Kreation: Yvonne Kiel, Chiara Schiavotti, Dominik Steffan
Beratung: Annabelle Emmerich, Frank Eigler

Kunde: Stada Arzneimittel
Produkt: Probielle
Verantwortlich: Laura Becker, Wolfram Gollin

Zielsetzung der Probielle-Kampagne war, der neuen Probiotika-Marke von Stada Arzneimittel ein Gesicht zu geben und Aufmerksamkeit für den Marktstart zu schaffen. Grundidee der TV-Kampagne: Probielle-Produkte unterstützen das Darmmikrobiom und somit die Verdauung. Es wird angewendet, wenn das Mikrobiom aus dem Gleichgewicht gerät, also die Verdauung nicht mehr hinterherkommt. Verbildlicht wurde dieser Gedanke, indem die Körper der Protagonisten über einen Splitscreen-Effekt in der Mitte geteilt werden und damit veranschaulichen, dass die Verdauung und das eigene Körpergefühl nicht im Einklang sind.



Hier geht es zum Spot...

FINALISTEN TV OTC-ARZNEIMITTEL

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Just married	Grippostad Complex	Stada Arzneimittel	Eigler Communication
Nasic Nasenspray	Nasic Nasenspray	MCM Klosterfrau	Havas Life
Ciclopoli. Die Nr. 1 gegen Nagelpilz	Ciclopoli gegen Nagelpilz	Janssen-Cilag	Schmittgall Health
Alles dreht sich um Husten	Prospan Hustensaft	Engelhard Arzneimittel	WEFRA Life

FINALISTEN OTC - ANZEIGE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Reiseapotheke	Loperamid	Primus Apotheke, Stadecken-Elsheim	Brand Health
Doc - Umdenken wenn's weh tut	Doc Ibuprofen Schmerzgel	Hermes Arzneimittel	Peix Health Group
Wir wirken schon	Dolormin Extra	Johnson & Johnson	von Mende Marketing
Drück auf die Tube	Tyrosur	Engelhard Arzneimittel	WEFRA Life
Spür den Moment - nicht das Sodbrennen	Risopan	Dr. Kade	WEFRA Life

FINALISTEN OTC - ANZEIGENSERIE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Mein Popo gehört mir	Nystatin Holsten	Holsten Pharma	Brand Health
Doc - Umdenken wenn's weh tut	Doc Ibuprofen Schmerzgel	Hermes Arzneimittel	Peix Health Group
Aus Liebe zum Sehen - Augenblicke	Artelac Splash + Artelac Complete	Bausch + Lomb	WEFRA Life
Drück auf die Tube	Tyrosur	Engelhard Arzneimittel	WEFRA Life

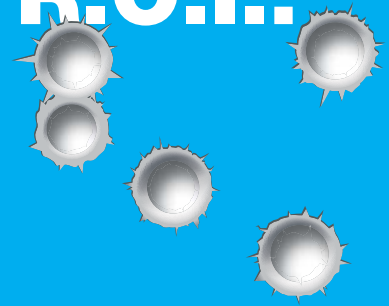
FINALISTEN OTC - GROSSFLÄCHENPLAKAT / CITYLIGHTPOSTER

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Schnupfen? FreeDom!	Nasic Nasenspray	MCM Klosterfrau	Jäger Health Köln

FINALISTEN OTC - APOTHEKERKAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Mein Popo gehört mir	Nystatin Holsten	Holsten Pharma	Brand Health
Doc - Umdenken wenn's weh tut	Doc Ibuprofen Schmerzgel	Hermes Arzneimittel	Peix Health Group
Hallo Wechseljahre - Tschüß Beschwerden	Remifemin	Schaper & Brümmer	Peix Health Group

Unsere Wunderwaffe in der Welt von T.K.P., C.P.L. und R.O.I.:



I.D.E.E.

DIE NEUE

schmittgall
HEALTH

Change or get changed – www.schmittgall.de

Controlling ist heute King. Keine Kampagne, die nicht in Prä-, Post- und Überhaupt-Tests vermessen wird. Wer nicht messbar liefert, ist geliefert. Und das zu Recht. Aufregender ist allerdings die Frage, wie man Kommunikation schafft, die messbar Märkte bewegt. Unsere Erkenntnis: Ohne I.D.E.E. kein R.O.I. Es sind große Ideen, die Umsatzzahlen großmachen. Daran glauben wir von Schmittgall HEALTH. Ideen sind unsere Wunderwaffen seit über 40 Jahren. Sprechen Sie mit uns darüber, wie wir gemeinsam mit Ihnen Großes erreichen können. In diesem Sinne M.f.G & C.U. Wolf Stroetmann/Gunther Brodhecker (0711/604460).

www.schmittgall.de

GEWINNER

in der Kategorie Non Rx, Non OTC – Tiermedizin

Strahlendes Hundelächeln

Agentur: Schmittgall Health
Kreation: Gunther Brodhecker, Kristin Grossmann, Robert Schulz
Beratung: Lena Opitz

Kunde: Emmi Ultrasonic
Produkt: emmi-pet Ultraschall-Zahnbürste
Verantwortlich: Cüneyt Emekci (Geschäftsführer)

„So haben Hundezähne noch nie gestrahlt!“ Unter diesem Claim arbeitet die Kampagne heraus, wie die Anwendung von Ultraschall-Zahnreinigungsgeräten der Marke emmi-pet die Lebensqualität für Mensch und Tier verbessert. Anzeigenstrecke und Social Media Content zeigen, wie Hunde und ihre Besitzer als perfekt abgestimmtes Team zusammenleben. Im Zentrum der Kreatividee steht der Taschenlampen-Effekt: Dank der geräuschlosen Zahnreinigung mit Ultraschallbürsten von emmi-pet können die strahlend weißen Hundezähne der Vierbeiner ihren Besitzern den Weg leuchten.



FINALISTEN NON RX, NON OTC – TIERMEDIZIN

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Gefelt Hund und Katze	Formel-Z	Biokanol Pharma	Health4Brands
This is where the action is	Enterisol Lleitis	Boehringer Ingelheim Vetmedica	Lux different
Out-of-the-Box gegen Parasiten	Advocate	Bayer Animal Health	Territory

FINALISTEN NON RX, NON OTC – MEDIZINTECHNIK, MEDIZINISCHE HILFSMITTEL, DIAGNOSTIK

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Lebe! Genieße! Träume!	Eversense XL	Roche Diabetes Care	BSKOM
Mit Attends geht Inkontinenz nicht in die Hose	Produkte zur Inkontinenz-Versorgung	Attends Österreich	Denken Hilft!
#Allergieschläfer	AllergoProtect	Centa Star Bettwaren	Schmittgall Health
Damit Ihre Kunden keine böse Überraschung erleben	MediSet, sterile Komplettsset	Paul Hartmann	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan-Gruppe
Praxishelden	Verbandmittel-Klassiker von Hartmann	Paul Hartmann	Whitecross

MEDIZIN.
STRATEGIE.
KREATION.
Und SINN.

Patienten, Mitarbeiter, Kunden, Familien, Freunde.
Menschen stehen im Mittelpunkt von allem was wir tun.
Und das macht SINN. Für unsere Arbeit. Und überhaupt.

GEWINNER

in der Kategorie Non Rx, Non OTC – Diätetische Lebensmittel/Nahrungsergänzung

Bullrich – Höre auf Dein Bauchgefühl

Agentur: Serviceplan Health & Life/
Serviceplan Gruppe

Kreation: Mike Rogers, Johannes Kokorsch,
Petra Nachtigall

Beratung: Maria Zollitsch, Florian Bernsdorf

Kunde: delta pronatura Dr. Krauss &
Dr. Beckmann

Produkt: Bullrich Produkte

Verantwortlich: Marco Buschmeier (Director
Global Marketing), Lars Rudnik (Head of
Marketing), Julia Zeinar (Senior Brand
Manager)



Hersteller delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann aus Egelsbach führt mit Bullrich eine traditionsreiche Marke im Segment der Nahrungsergänzungsmittel. Für die Produkte Bullrich Säure-Basen-Balance und Bullrich Heilerde Kapseln erarbeitete Serviceplan Health & Life eine Neu-Positionierungskampagne, deren Bestandteil unter anderem Bewegtbild-Spots waren. Unter dem Slogan ‚Bullrich – Höre auf Dein Bauchgefühl‘ soll die Markenpositionierung und der Markencharakter ‚Herr Bullrich‘ weitergeführt werden.

FINALISTEN NON RX, NON OTC – DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL/NAHRUNGSERGÄNZUNG

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Kopf-fit	Esprico	Engelhard Arzneimittel	WEFRA Life

FINALISTEN NON RX, NON OTC – MEDIZINPRODUKTE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Lebe! Genieße! Träume!	Eversense XL	Roche Diabetes Care	BSKOM
Panaceo – Die Vulkan-Kur für Ihre Darmentgiftung	Panaceo Basic Detox Pure	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik	Schmittgall Health
Launchkampagne Belotero Lips	Belotero Lips	Merz Aesthetics	von Mende Marketing
Launchkampagne Belotero Revive	Belotero Revive	Merz Aesthetics	von Mende Marketing
So einzigartig wie du	Restylane	Galderma Laboratorium	WEFRA Life

GEWINNER

in den Kategorien Non Rx, Non OTC – Apothekenkosmetik,
Non Rx, Non OTC – Großflächenplakat / Citylightposter,
Non Rx, Non OTC – Apothekerkampagne

Medical Wellness für den Intimbereich

Agentur: Schmittgall Health

Kreation: Gunther Brodhecker, Kristin Grossmann

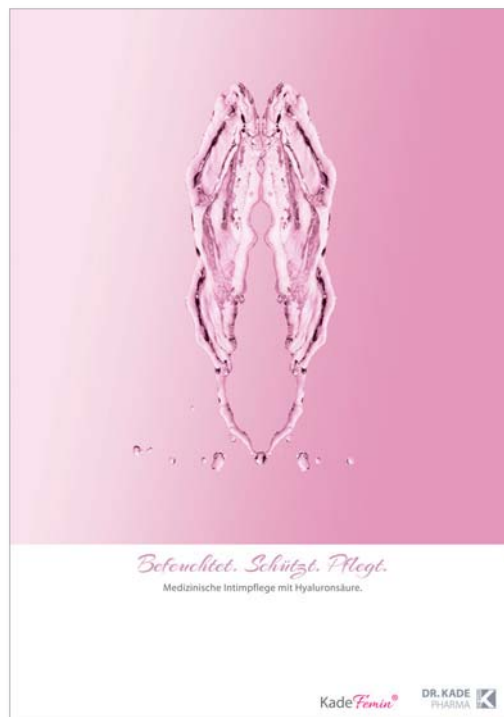
Beratung: Wolf Stroetmann, Julia Barner

Kunde: Dr. Kade

Produkt: KadeFemin

Verantwortlich: Sabrina Oertel (Produktmanager)

Der Experte für medizinische Intimgesundheit Dr. Kade Health Care launchte eine kosmetische Pflegeserie für die Intimpflege der Frau. Um im Wettbewerb aufzufallen, kreierte Schmittgall Health eine Kampagne, in deren Mittelpunkt ein einzigartiges Keyvisual steht. Der Look soll mit dem üblichen Tabuthema um weibliche Intimgesundheit brechen und ein sensibles Thema ästhetisch in den Mittelpunkt rücken.



FINALISTEN NON RX, NON OTC – APOTHEKENKOSMETIK

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Meine Empfehlung...	Eau Thermale Avène	Pierre Fabre Dermo-Kosmetik	Jäger Health Köln
#LippenvonBlistex	Blistex	delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan-Gruppe

- Anzeige -



Mehr Markenstaunen!

Langeweile in der Markenführung aufbrechen, neue Wege und Kontexte zum Verbraucher wagen.

Wir liefern die psychologischen Insights: +49 911 9954290.



ka-brandresearch.com

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



Hier geht es zum Spot...



GEWINNER

in den Kategorien Non Rx, Non OTC – Spots Healthcare-Kommunikation, Non Rx, Non OTC – Multichannel-Kampagne

116117 – die Nummer mit den Elfen

Agentur: Serviceplan Berlin/ Serviceplan Gruppe

Kreation: Felix Roy, Stephen Quell, Philipp Heßeler, Alexander Herbst, Filip Krystosiak

Beratung: Wiebke Lorenz, Adèle Mitton, Linda Näther, Anja Kreisel

Kunde: Kassenärztliche Bundesvereinigung

Produkt: Ärztlicher Bereitschaftsdienst

Verantwortlich: Dr. Roland Stahl

Viele Patienten suchen außerhalb der Praxis-Sprechzeiten das Krankenhaus auf, obwohl der ärztliche Bereitschaftsdienst die richtige Anlaufstelle wäre. Die Rufnummer des ärztlichen Bereitschaftsdienstes, 116117, ist nur wenig bekannt, daher hat die Serviceplan-Gruppe eine bundesweite integrierte Kreativkampagne, bestehend aus TV-Spot, Außenwerbung, Online- und Content-Maßnahmen und Social-Media-Kommunikation kreiert, bei der Elfen die Telefonnummer auf humorvolle Art und Weise deutschlandweit bekannt machen sollen.

GEWINNER

in der Kategorie Non Rx, Non OTC – Spots Healthcare-Kommunikation

Hallo Mensch

Agentur: Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Gruppe

Kreation: Mike Rogers, Petra Nachtigall, Johannes Kokorsch, Sarah Münz

Beratung: Michael Schollmeyer, Florian Bernsdorf

Kunde: Schön Klinik SE

Produkt: Imagekampagne Schön Klinik

Verantwortlich: Manuela Tölzer-Rosellen, Franziska Wunder

Die Schön Klinik-Gruppe betreibt in Deutschland und Großbritannien 26 Standorte. Der von Serviceplan Health & Life kreierte Imagefilm soll auf die in den Kliniken angebotene Spitzenmedizin und die menschliche Betreuung hinweisen. Der Kampagnenfilm verwebt dabei reale Gegebenheiten mit persönlichen Eindrücken verschiedener Patienten, von ihrem Tiefpunkt bis zur Genesung und wurde an realen Standorten der Schön Klinik gedreht.



Hier geht es zum Spot...





Hilft sofort.

GEWINNER

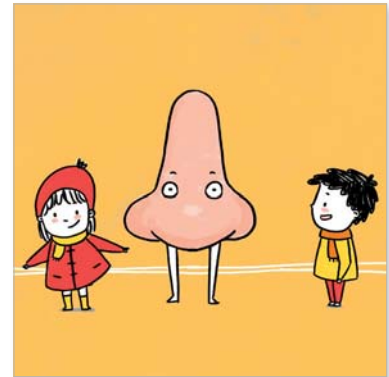
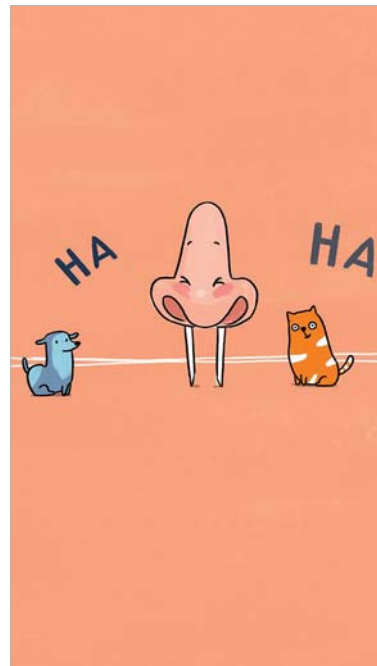
in der Kategorie Non Rx, Non OTC –
Spots Healthcare-Kommunikation

Hatschi-Song

Agentur: Torben, Lucie und die gelbe Gefahr
Kreation: Johannes Vogl, Sho Palms,
Martina Hoffmann, Bela Brauckmann,
Nadja Münnich
Beratung: Leona Solt, Antje Berger

Kunde: Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik
Produkt: Sanostol
Verantwortlich: Karoline Paasch (Digital
Marketing Managerin), Marc Leonhardt
(Product Manager)

Für das Erkältungspräparat Sanostol von
Hersteller Dr. Kade entwickelte Torben,
Lucie und die gelbe Gefahr (TLGG) die
Hatschi-Kampagne. Im Mittelpunkt
standen ein Song sowie eine Kooperation
mit Radio Teddy. Social-Media-Beiträge auf
Facebook, Instagram und YouTube und ein
Gewinnspiel mit Hatschi-Promo-Artikeln
sorgten für Aufmerksamkeit und für die
Verbreitung des Songs.



Hier geht es
zum Spot...

FINALISTEN NON RX, NON OTC – SPOTS HEALTHCARE-KOMMUNIKATION

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Neubourg SkinCair – Das Date	Skincair by Allpresan	Neubourg Skin Care	duke HealthCare Kommunikation
Superhelden	Barmer Imagekampagne	Barmer Ersatzkasse	Grey Germany
Die irrsten Sachen	ilon Lippencreme HS	Cesra Arzneimittel	Jäger Health Köln
Apotheken Umschau	Apotheken Umschau	Wort & Bild Verlag Konradshöhe	Markenfilm
#voranbringen	Imagekampagne	Bayer	Serviceplan Berlin/ Serviceplan-Gruppe
Bullrich – Höre auf Dein Bauchgefühl	Bullrich Produkte	delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan-Gruppe
Der bessere Tipp	Posterisan	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik	Torben, Lucie und die gelbe Gefahr

Wir glauben an Geister

In diesen Alles-ist-anders-Zeiten ist Pioniergeist gefragt. Die Pioniergeister von **Selinka/Schmitz** schaffen überraschende Lösungen für Ihre aktuellen Herausforderungen.

Lassen Sie sich begeistern von pioneeringhealthcommunication.de

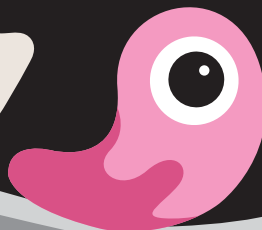
Mut



Kreativität



Neugier



Beharrlichkeit



Zuversicht



GEWINNER

in den Kategorien Non Rx, Non OTC – Apothekenkosmetik, Non Rx, Non OTC – Großflächenplakat / Citylightposter, Non Rx, Non OTC – Apothekerkampagne

Medical Wellness für den Intimbereich

Agentur: Schmittgall Health

Kreation: Gunther Brodhecker, Kristin Grossmann

Beratung: Wolf Stroetmann, Julia Barner

Kunde: Dr. Kade

Produkt: KadeFemin

Verantwortlich: Sabrina Oertel (Produktmanager)

Die Idee der Kampagne von Dr. Kade zur Produkteinführung der Intimkosmetik-Marke KadeFemin ist es, das Tabuthema um weibliche Intimgesundheit zu brechen und ihm Ästhetik zu verleihen. Produktfolder, Packungsdesign, Mailings mit Produktmustern, Anzeigen und Apotheken-Displays sollten die Aufmerksamkeit von Pharmazeuten und deren Kundinnen auf Medical Wellness für den Intimbereich lenken.



FINALISTEN NON RX, NON OTC – GROSSFLÄCHENPLAKAT / CITYLIGHTPOSTER

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Apotheke, wenn Du sie brauchst	Linda Onlineservice	Linda AG	antwerpes
Auf das Fundament kommt es an	Klinik im Bosch-Areal	Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer	Schmittgall Health
#voranbringen – Plakat	Imagekampagne	Bayer	Serviceplan Berlin/ Serviceplan-Gruppe
116117 Hessen – Plakat	Ärztlicher Bereitschaftsdienst Hessen	Kassenärztliche Vereinigung Hessen	Werbeagentur von morgen

FINALISTEN NON RX, NON OTC – FUNK HEALTHCARE-KOMMUNIKATION

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Liebe ist	Bundesverband Kinderhospiz	Bundesverband Kinderhospiz e.V.	Mensch Kreativagentur
Präventiophobie	Awareness	Felix Burda Stiftung	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan-Gruppe
Blind verlassen können	Vita Arzneimittel e.V.	Vita Assistenzhunde e.V.	WEFRA Life

MEHR WIRKUNG. FÜR IHRE KUNDEN. UND IHRE KAMPAGNE.

Der Wirkstoff effektiver Pharma-Werbung? Radio! Mit unseren exklusiven Sender- und Programmumfeldern erreichen Sie kaufkräftige, gesundheitsbewusste Zielgruppen, die täglich nahezu 3,5 Stunden Radio hören.

IMMER EINS BESSER.

ASS¹
RADIO

GEWINNER

in der Kategorie Non Rx, Non OTC –
Patienteninformationskampagne Print

Hätte, hätte Fahrradhelm

Agentur: Havas Life Bird & Schulte
Kreation: Silke Ross, Jeremy Bird

Kunde: Bike Sport World
Produkt: Fahrradhelme können Leben retten.
Verantwortlich: Franco Orlando

Nach den Statistiken der Deutschen Gesellschaft für Unfallchirurgie (DGU) könnten 60 bis 70 Prozent der tödlichen Hirnverletzungen durch das Tragen eines Helms vermieden werden. Der Fahrradanbieter Bike Sports World rief daher eine Aufklärungsinitiative für Radfahrer ins Leben. Diese soll Radfahrer anhalten, ihre eigene Sicherheit in die Hand zu nehmen und Helmträger zu werden.



FINALISTEN NON RX, NON OTC – PATIENTENINFORMATIONSKAMPAGNE PRINT

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Wer, wie was?	Stammzelleneinlagerung	Vita 34	Crazy Legs
FSME kann Menschen aus dem Leben reißen	Vistabel	VFI-Verein zur Förderung der Impfaufklärung	Denken Hilft!
Kickerhelden	Advate, Adynovi, Veyvondi, Obizur, Feiba	Shire	Dres. Schlegel + Schmidt
Alles unter Kontrolle?	Kampagne zur Alkoholabhängigkeit	Qualitätszirkel Krefelder Hausärzte	Meusel Healthcare
116117 Hessen – Kampagne	Ärztlicher Bereitschaftsdienst Hessen	Kassenärztliche Vereinigung Hessen	Werbeagentur von morgen



GEWINNER

in den Kategorien Non Rx, Non OTC – Patienteninformationskampagne Film, Non Rx, Non OTC – Multichannel-Kampagne

Präventiophobie

Agentur: Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe

Kreation: Sven Hartmann, Sarah Münz, Elena El Masry, Mike Rogers, Matthias Jester-Pfadt

Beratung: Charlotte Rothmeier, Alexandra Eppert, Meetika Arora, Florian Bernsdorf

Kunde: Felix Burda Stiftung

Produkt: Kampagne Präventiophobie

Verantwortlich: Carsten Frederik Buchert, Susanne Feilmeier

Die Felix Burda Stiftung engagiert sich, um die Früherkennung von Darmkrebs zu verbessern und hat mit der Agentur Serviceplan Health & Life eine Kampagne ins Leben gerufen, die auf Darmkrebsvorsorge aufmerksam machen soll. Der Neologismus Präventiophobie soll dieses Phänomen beschreiben. Der TV-Spot, in dem Wayne Carpendale und Sissi Perlinger mitspielen, wurde bundesweit unentgeltlich auf zahlreichen Fernsehsendern ausgestrahlt, um den Darmkrebs-Aufklärungsmonat März 2020 zu unterstützen.



Hier geht es zum Spot...

FINALISTEN NON RX, NON OTC – PATIENTENINFORMATIONSKAMPAGNE FILM

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Kritik ist Musik	Siemens Betriebskrankenkasse	SBK – Siemens Betriebskrankenkasse	achtung!
FSME kann Menschen aus dem Leben reißen	Vistabel	VFI-Verein zur Förderung der Impfaufklärung	Denken Hilft!
Tag der Erektion	PeniSimplantate	ISG Informationszentrum	Havas Life Bird & Schulte
Einfach Erklärt	Sildenafil	1A Pharma	McCann Health Germany
Meningitis bewegt	Bexsero	GlaxoSmithKline	McCann Health Germany

GEWINNER

in der Kategorie Non Rx, Non OTC – Apothekerkampagne

Müde war gestern!

Agentur: WEFRA LIFE

Kreation: Patrick Ackmann, Marc Beutel, Annette Schmitt, Joseph Rakosi, Ole Denskat

Beratung: Patrick Andreas Mladek

Kunde: Trommsdorff

Produkt: AC-Vital B12

Verantwortlich: Ariane Schüchen (Produktmanagerin OTC & Rx), Rüdiger Hoppe (Marketingleiter & Key Account Manager Pharma OTC & Rx)

Zur Produkteinführung von AC-Vital B12 von Hersteller Trommsdorff konzipierte WEFRA Life unter dem Motto ‚Müde war gestern‘ eine Kampagne im Wettbewerb der Vitamin B12-Produkte: Der Produkt-Stick liegt mit groß aufgerissenen, extra-wachen Augen auf den müden Gesichtern der Zielgruppen.



FINALISTEN NON RX, NON OTC – APOTHEKEREKAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Zeichen setzen!	Noventi Health	Noventi Health	Avantgarde
What the Fax	J&J Customer Connect	Janssen-Cilag	Havas Life
Panaceo – Die Vulkan-Kur für Ihre Darmentgiftung	Panaceo Basic Detox Pure	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik	Schmittgall Health
Aliud – Alles was ich will	Aliud Pharm Portfolio	Aliud Pharma	Selinka/Schmitz
Ele"VIP" – das Schulungsmagazin der Stars	Elevit	Bayer Vital	BrandPepper

FINALISTEN NON RX, NON OTC – IMAGEWERBUNG

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Zeichen setzen	Drogen-Substitution	Roche Pharma	Boosting Communication
Zeit für eine neue ERA	MDS-bedingte Anämie	Celgene	Boosting Communication
Vita 34 Corporate Design Relaunch	Stammzelleneinlagerung	Vita 34	MetaDesign
Ups!	Indikation Colitis ulcerosa	Janssen-Cilag	Schmittgall Health
Meine Schwester	DRK Schwesternschaft Wuppertal	DRK Schwesternschaft Wuppertal	wppt:kommunikation

DIE VITALKUR

FÜR IHRE WERBEWIRKUNG.

**MIT
OPTIMIERTER
REZEPTUR**

rtv PLUS

Wirkt gezielt gegen Absatzschwund,
Imagebeschwerden und Umsatzmangel.

 Hochwirksam – ab der 1. Buchung

tv tv

rtv

rtv PLUS. Die Nr. 1 für Ihre Pharmawerbung.

rtv PLUS ist das beste Rezept für schnell wirksame Kampagnen. Sie erreichen Millionen kaufkräftige und gesundheitsinteressierte Leser und aktivieren diese BestConsumer mit relevanten Inhalten.

Jetzt mehr erfahren unter 0911/8920-128 oder per E-Mail an sales@rtv.de.

www.rtv-plus.de





GEWINNER

in der Kategorie Non Rx, Non OTC – Soziale Kampagne Print

Kreißaal

Agentur: Sudler & Hennessey
Kreation: Uwe Marquardt, Selcuk Kunt, Dr. Barbara Frenz
Beratung: Fabrice Hille

Kunde: Mother Hood e.V.
Produkt: Mother Hood e.V.
Verantwortlich: Katharina Desery, Ruth Piecha (beide Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

Die Idee der Kampagne ist die Dramatisierung des Geburtshilfemangels durch Not-Geburten auf Parkplätzen, Bänken und in Tiefgaragen. Damit will der Verein Mother Hood e.V. Awareness für den Versorgungsnotstand in der Geburtshilfe in Deutschland schaffen und sich für die Verbesserung dieser Situation einsetzen.

GEWINNER

in der Kategorie Non Rx, Non OTC – Soziale Kampagne Print

Lass mich in Ruhe

Agentur: Sudler & Hennessey
Kreation: Uwe Marquardt, Snezana Klavic, Dr. Barbara Frenz
Beratung: Uwe Marquardt

Kunde: Frauennotruf Frankfurt e.V.
Produkt: Frauennotruf Frankfurt e.V.
Verantwortlich: Angela Wagner (Geschäftsführerin)

Sexuelle Belästigung von Frauen ist in Deutschland allgegenwärtig. Durch Alkohol und Feierlaune verstärkt, ist die Clubszene im Besonderen davon betroffen. Der Frauennotruf Frankfurt e.V. will mit der Kampagne die Null-Toleranz von Clubs für die Belästigung von Frauen kommunizieren. Die Idee: Das Schwarzlicht der Tanzfläche macht die versteckten Anmachsprüche und -gedanken des Mannes sichtbar, auf dem Plakat daneben steht die passende Antwort.





GEWINNER

in der Kategorie Non Rx, Non OTC –
Soziale Kampagne Print

Nimmt die Sicht

Agentur: WEFRA Life

Kreation: Patrick Ackmann, Manuel Barth (Fotograf),
Jan Krebs (Postproduktion)

Kunde: Die Johanniter, Dt. Verkehrswacht Sachsen

Produkt: Die Johanniter, Dt. Verkehrswacht Sachsen

Verantwortlich: Sebastian Späthe (Bereichsleiter Kommunikation, Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. Landesverband Sachsen)

nutzung am Steuer und größer werdende Anzahl der Unfalltoten wendet sich an Verkehrsteilnehmer jeden Alters, speziell aber an jüngere Fahranfänger sowie Berufskraftfahrer. Ziel der Kampagne im Auftrag von Die Johanniter und der Deutschen Verkehrswacht Sachsen war, die Zielgruppen zur Verhaltensänderung zu bewegen. Die Idee: Während der Fahrt aufs Handy zu schauen, ist in etwa so, als würde bei voller Fahrt der Gesprächspartner direkt auf dem eigenen Schoß sitzen und dabei kräftig ablenken und komplett die Sicht versperren. Drastisch deutet die Kampagne dabei an, was Mails, Gespräche oder ganze Gruppenchats auslösen könnten. Inszeniert wurde die Kampagne vom Fotografen Manuel Barth.

Die Aufklärungskampagne gegen die steigende Handy-

FINALISTEN NON RX, NON OTC – SOZIALE KAMPAGNE PRINT

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Liebe ist	Bundesverband Kinderhospiz	Bundesverband Kinderhospiz e.V.	Mensch Kreativagentur
Hero 2036	SOS-Kinderdörfer weltweit	SOS-Kinderdörfer weltweit	Schmittgall Health
Zeit zählt	AbbVie Deutschland	AbbVie Deutschland	Selinka/Schmitz
Depression zieht runter	Sport gegen Depression e.V.	Sport gegen Depression e.V.	Sudler & Hennessey



Hier geht es zum Spot...

GEWINNER

in den Kategorien Non Rx, Non OTC – Soziale Kampagne Film, Freie Kategorie

Brich Dein Schweigen – nicht Deine Seele

Agentur: Sudler & Hennessey

Kreation: Uwe Marquardt, Jenny Ceccardi, Dr. Barbara Frenz, Snezana Klavic

Beratung: Uwe Marquardt

Kunde: Frauennotruf Frankfurt e.V.

Produkt: Frauennotruf Frankfurt e.V.

Verantwortlich: Angela Wagner (Geschäftsführerin)

Kernelement der Kampagne 'Brich Dein Schweigen – nicht Deine Seele' ist ein Stummfilm, der das Schweigen bei Gewalt gegen Frauen thematisiert und auf die Zeitlosigkeit des Problems hinweist. Hintergrund der von Sudler & Hennessey und dem Frauennotruf Frankfurt e.V. entwickelte Kampagne ist, dass 40 Prozent der Frauen in Deutschland seit ihrem 16. Lebensjahr körperliche und/oder sexualisierte Gewalt erlebt haben und die meisten Betroffene darüber schweigen.

GEWINNER

in der Kategorie Non Rx, Non OTC – Soziale Kampagne Film

Sei #brustbewusst

Agentur: WEFRA Life

Kreation: Nadja Dörr, Adriane Knoblauch, Daria Zolotarova, Yvonne Karges, Patrick Ackmann, Marcus Sagitz

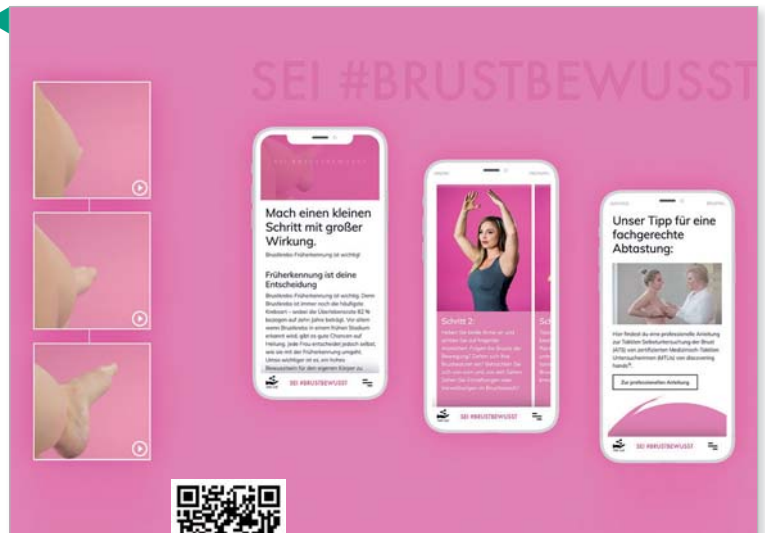
Beratung: Sebastian Willius, Frank Suh

Kunde: Pink Ribbon Deutschland

Produkt: Pink Ribbon Deutschland

Verantwortlich: Matthias Schafhauser (Geschäftsführer), Christina Kempkes (Leitung Kommunikation)

Der Kampagne #brustbewusst für Pink Ribbon Deutschland ist es gelungen, auf überraschende Weise über die Brustkrebs-Früherkennung aufzuklären, eine Grauzone taktisch auszunutzen und zum Mitmachen zu motivieren. Die Kampagne konnte mit Hilfe eines Tricks für Merkfähigkeit sorgen: Pink Ribbon rief mit einer Brust, die keine war, dazu auf, #brustbewusst zu sein. So wurde gezielt die jüngere weibliche Zielgruppe angesprochen, um ein neues #Brustbewusst(sein) zu schaffen und die eigene Routine des Brustab tastens zu fördern.



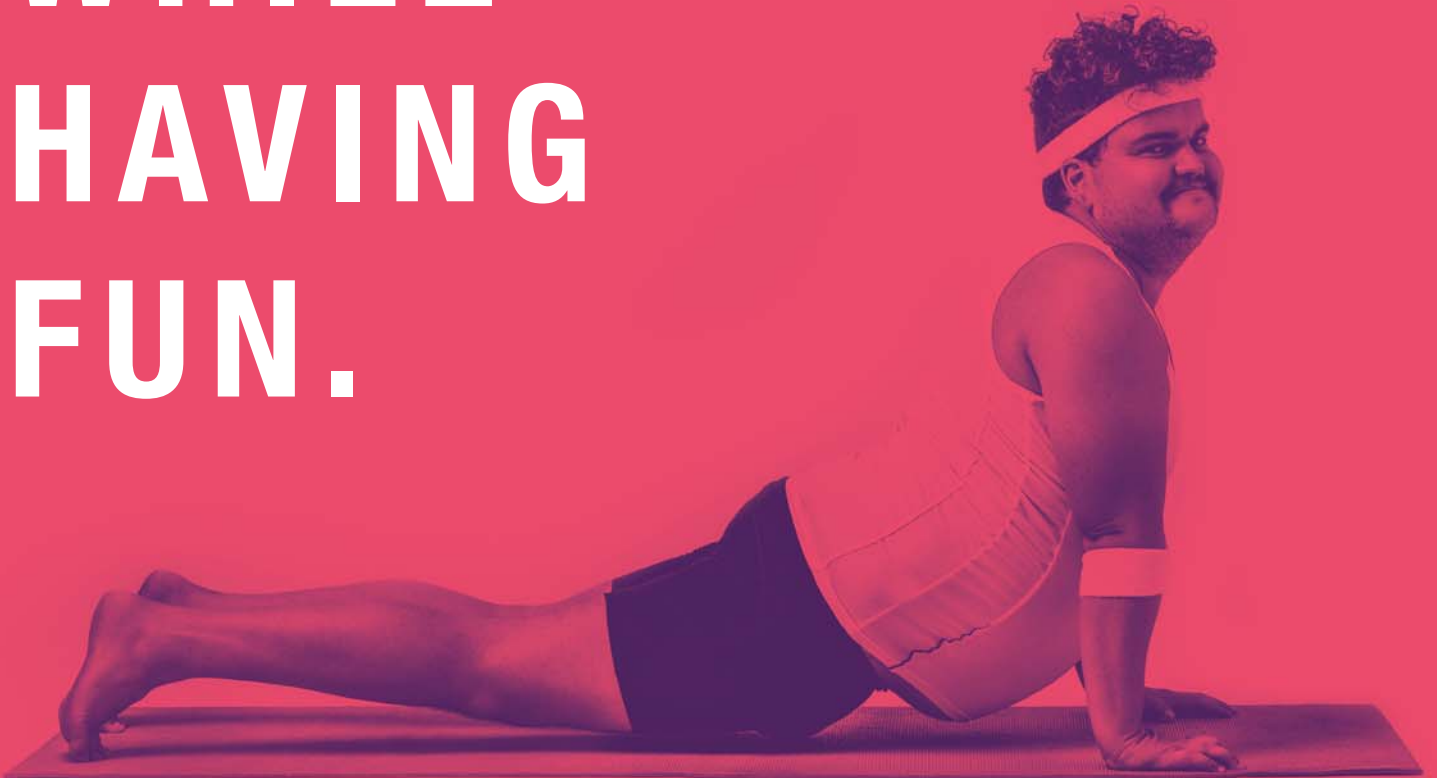
Hier geht es zum Spot...

FINALISTEN NON RX, NON OTC – SOZIALE KAMPAGNE FILM

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Liebe ist	Bundesverband Kinderhospiz	Bundesverband Kinderhospiz e.V.	Mensch Kreativagentur

PINK THOUGHT #27:

**SHAPING
HEALTH
SOLUTIONS
WHILE
HAVING
FUN.**



GEWINNER

in den Kategorien Non Rx, Non OTC – Spots Healthcare-Kommunikation, Non Rx, Non OTC – Multichannel-Kampagne

116117 – die Nummer mit den Elfen

Agentur: Serviceplan Berlin/
Serviceplan-Gruppe

Kreation: Felix Roy, Stephen Quell, Philipp Heßeler, Alexander Herbst, Filip Krystosiak

Beratung: Wiebke Lorenz, Adèle Mitton, Linda Näther, Anja Kreisel

Kunde: Kassenärztliche Bundesvereinigung

Produkt: Ärztlicher Bereitschaftsdienst

Verantwortlich: Dr. Roland Stahl

Viele Patienten suchen außerhalb der Praxis-Sprechzeiten das Krankenhaus auf, obwohl der ärztliche Bereitschaftsdienst die richtige Anlaufstelle wäre. Die Rufnummer des ärztlichen Bereitschaftsdienstes, 116117, ist nur wenig bekannt. Daher hat die Serviceplan-Gruppe eine bundesweite integrierte Kreativkampagne, bestehend aus TV-Spot, Außenwerbung, Online- und Content-Maßnahmen und Social-Media-Kommunikation kreiert, bei der Elfen die Telefonnummer auf humorvolle Art und Weise deutschlandweit bekannt machen sollen.



Hier geht es zum Spot...

FINALISTEN NON RX, NON OTC – MULTICHANNEL-KAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Mina	KadeFungin und Kade-Femin	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik	Die Kommunikatöre
#Allergieschläfer	AllergoProtect	Centa Star Bettwaren	Schmittgall Health
Hebamme	Töpfer Markenauftritt	Töpfer	Schmittgall Health
Panaceo – Die Vulkan-Kur für Ihre Darmentgiftung	Panaceo Basic Detox Pure	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik	Schmittgall Health
Bullrich – Höre auf Dein Bauchgefühl	Bullrich Produkte	delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan-Gruppe



Hier geht es zum Spot...

GEWINNER

in den Kategorien Non Rx, Non OTC – Patienteninformationskampagne Film, Non Rx, Non OTC – Multichannel-Kampagne

Präventiophobie

Agentur: Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Gruppe

Kreation: Sven Hartmann, Sarah Münz, Elena El Masry, Mike Rogers, Matthias Jester-Pfadt

Beratung: Charlotte Rothmeier, Alexandra Eppert, Meetika Arora, Florian Bernsdorf

Kunde: Felix Burda Stiftung

Produkt: Kampagne Präventiophobie

Verantwortlich: Carsten Frederik Buchert, Susanne Feilmeier

Der Darmkrebsmonat im März 2020 stellte die Felix Burda Stiftung unter das Motto ‚Präventiophobie – Wenn die Angst vor der Darmkrebsvorsorge größer ist als die Angst vor dem Krebs.‘ Entwickelt wurde die zugehörige Kampagne von Serviceplan Health & Life. Sie umfasst unter anderem Anzeigen, Radio-Spots, einen TV-Spot sowie diverse Social-Media-Formate.



FINALISTEN NON RX, NON OTC – INTERNATIONALE KAMPAGNE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
SpeakUp Line	Merck SpeakUp Line	Merck	Pink Carrots Communications
Trend Colors	Jobst Opaque Trend Colors	BSN-Jobst	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan-Gruppe
Anatomic Perfection	MoliCare Premium Lady & Men	Paul Hartmann	Whitecross



GEWINNER

in der Kategorie Digitale Medien – Fachkreise

Aimovig Geburtstags-Rap

Agentur: Spirit Link

Kreation: Ralf Pfau

Beratung: Heiko Pröger

Kunde: Novartis

Produkt: Aimovig

Verantwortlich: Katrin Tönnessen

Anlässlich des ersten Geburtstags nach Markteinführung entstand für das Migränepräparat Aimovig eine Geburtstags-Idee. Das Ziel der Kampagne war es, das Medikament bei der Arzt-Zielgruppe in Erinnerung zu rufen und dem Außendienst einen außergewöhnlichen Gesprächsanlass zu bieten. Dieser Gedanke wurde aufgegriffen und in die moderne Form eines Rap-Songs gebracht, der gespickt mit Jugendsprache den Krankheitsverlauf eines Patienten beschreibt und dezent die Differenzierungsmerkmale des Präparates wiederholt.

FINALISTEN DIGITALE MEDIEN – FACHKREISE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
OCS Demaskierung	Fasenra	AstraZeneca	DDB Health

FINALISTEN DIGITALE MEDIEN – PATIENTEN/ENDVERBRAUCHER

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
#MeineNarbeMeineGeschichte	Bephanthen ScarGel	Bayer Vital	Buddybrand
Basica	Basica	Protina Pharmazeutische Ges.	Buddybrand
Alexa, was ist ein Multiples Myelom?	Takeda Oncology	Takeda Pharma Vertrieb	Cross4Channel
#dankemysugr	mySugr App	Roche Diabetes Care Austria	cyperfection
Ohne Maske. Dein Leben. Dein Schlaf	Inspire Sleep Therapie	Inspire Medical systems	DP-Medsystems
Myhaemophilie.org – jetzt auch auf Instagram	Advate, Adynovi, Veyvondi, Obizur, Feiba	Shire	Dres. Schlegel + Schmidt
Innere Stärke mit Sedariston	Sedariston	Aristo Pharma	Peix Health Group
TheraKey Fitmacher COPD	TheraKey Fitmacher CORP	Berlin-Chemie	pro in space
Alexa-Skill Schilddrüsenratgeber	Alexa-Skill Schilddrüsenratgeber	Hexal	Territory
Markenauftritt Sanostol	Sanostol	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik	Torben, Lucie und die gelbe Gefahr
kopfschmerzkompass.de	Sumatriptan-Hormosan Inject Fertipgen	Hormosan Pharma	WEFRA Life

GEWINNER
in der Kategorie Digitale Medien –
Patienten/Endverbraucher

Abbott – Brandlove für die richtige Zielgruppe

Agentur: Pilot Mainz
Kreation: Roman Sandmaier, Tobias Kärcher, Melanie Resch, Lars Schneider, Oliver Hennecke
Beratung: Clemens Hrach, Jasmin Sanehy

Kunde: Abbott
Produkt: FreeStyle Libre 2
Verantwortlich: Johanna Joschko (Marketingleitung), Martina Bittner (Team Lead Digital & CRM), David Kessler (Product Manager), David Schaub (Social Media Manager)

Für das Blutzuckermessgerät FreeStyle entwickelte Pilot für Abbot eine Digital-Kampagne. Das Herzstück ist ein Video, welches Momente aus dem Alltag der Zielgruppen mit FreeStyle Libre zeigt und eine höhere Lebensqualität in verschiedenen Alltagssituation bewirbt. Zusätzlich wurden Einzelclips für rund 20 unterschiedliche Zielgruppen produziert und über Social Media ausgespielt. Insgesamt kamen nach Angaben der Agentur über 40 verschiedene kanal- und plattformspezifische Werbemittel und Formate zum Einsatz.



GEWINNER
in der Kategorie Digitale Medien –
Patienten/Endverbraucher

holy.schritt Instagram-Kanal

Agentur: Torben, Lucie und die gelbe Gefahr (TLGG)
Kreation: Johannes Vogl, Sabrina Orth, Tabea Braun, Stefanie Mainitz, Anika Solasse, Helena Brune
Beratung: Leona Solt, Antje Berger

Kunde: Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik
Produkt: KadeFungin
Verantwortlich: Kristina Schilling (Managerin Digitales Marketing), Sabrina Oertel (Produktmanagerin)

Mit dem im November 2019 gelaunchten Instagram-Kanal @holy.schritt will Dr. Kade einerseits für das häufig tabuisierte Thema der weiblichen Intimgesundheit sensibilisieren, und sich andererseits als Experte für Intimgesundheit positionieren. TLGG unterstützte beim Community Management und der Kreation des Contents, der ebenfalls die gezielte Produktkommunikation zu KadeFungin und KadeFemin beinhaltet.



Hier geht es zum Kanal...



GEWINNER

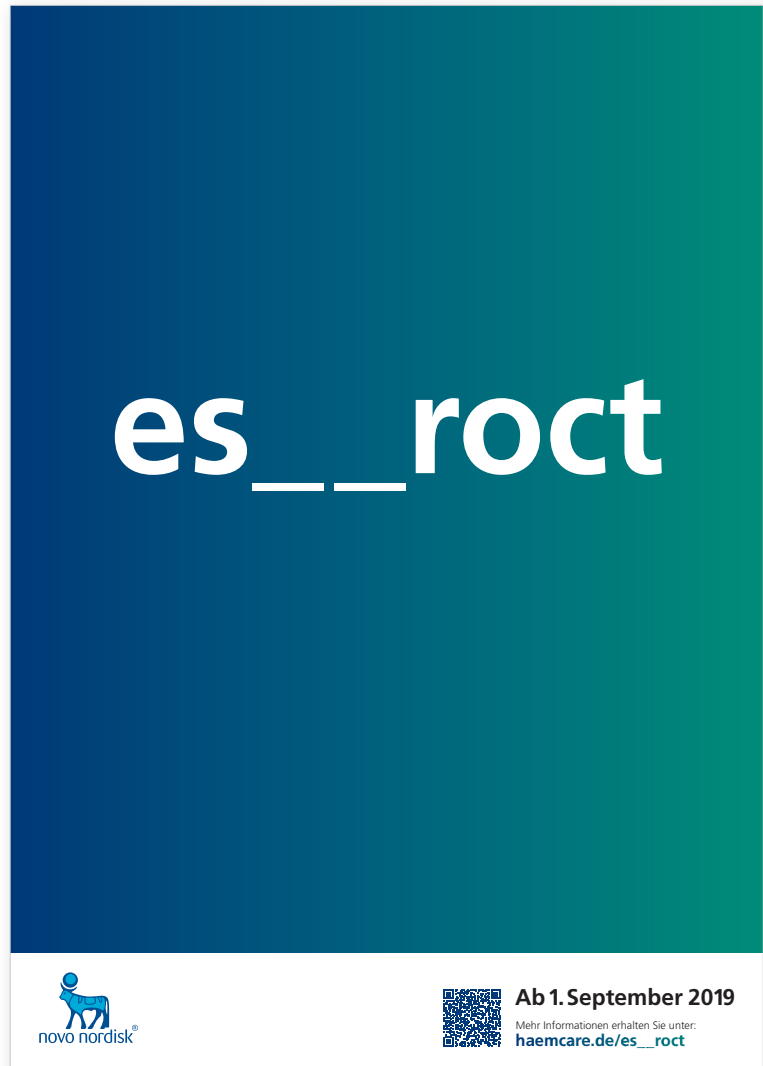
in der Kategorie Integrierte Kampagne digital – Fachkreise

es_roct

Agentur: Peix Health Group
Kreation: Sebastian Hahn, Beate Reinwaldt, Christine Herbst
Beratung: Marcus Rube

Kunde: Novo Nordisk Pharma
Produkt: Esperoct
Verantwortlich: Dr. Gabriele Pfeife (Brand Manager Haemostasis, Biopharmaceutical Business Unit)

Am 1. September 2019 hat Hersteller Novo Nordisk Esperoct, ein Präparat für Hämophile A-Patienten, auf den Markt gebracht. Die Kampagne sollte durch ein spannendes Zusammenspiel an Maßnahmen die Zielgruppe erreichen und auf die Neuerscheinung von Novo Nordisk aufmerksam machen. Ab Juli 2019 erfolgten Prä-Marketingmaßnahmen um das neue Produkt bei den Ärzten anzuteasern und größtmögliche Aufmerksamkeit zum Launch zu generieren. Durch das gezielte Weglassen von Teilen des Produktnamens sollte Spannung generiert werden, ohne zu viel zu kommunizieren.



INTEGRIERTE KAMPAGNE DIGITAL – FACHKREISE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
TIO – Transplant-Informationen-Online	Indikation: Transplantationsmedizin	Sandoz Deutschland/Hexal	Boosting Communication
Brimica, Genuair	Brimica, Genuair	Berlin-Chemie	Peix Health Group
bytes4diabetes Award	bytes4diabetes Award	Berlin-Chemie	Schmittgall Health
Takeda-ADHS – Weil ADHS viele Gesichter hat	Elvanse/Elvanse Adult	Shire Deutschland	Schmittgall Health
Somatom go.Sim & Somatom go.OpenPro	Somatom go.Sim & Somatom go.OpenPro	Siemens Healthineers	Spirit Link

DIE CREW präsentiert:

iWEEK.live

Das **Web-Event** für inspirierendes Know-how rund um Ihre Vertriebskommunikation.

Erleben Sie **online und live** Vertriebs- und Marketing-Expert*innen aus Lehre und Praxis. Eine Woche voller Vorträge, Online-Seminare, Podiumsdiskussionen, Workshops, Live-Podcasting und vielem mehr. **Unter anderem mit:**



Slavi Neskovic
Manager Commercial Training,
ratiopharm GmbH



Thomas Knoll
Geschäftsführer Migasa
Apothekenkooperation



Constance Dada
Inhaberin Wortfabrik – Coaching
für Stimme und Sprache



Alexander Supper / AJ
CEO Tattoo-Studio
„Mommy I'm Sorry“



Prof. Dr. Rembert Horstmann
Professor für Marketing und Vertrieb,
CBS International Business School



Prof. Dr. Johannes Heil
Experte für Sport- und Event-
management, Hochschule
Macromedia Campus Stuttgart

Die Themen (u. a.)

- Wie ein schlagkräftiger Vertrieb eine Marke zum Marktführer macht.
- Wie Creative Sales Campaigning für mehr Wirkung am Markt sorgt.
- Wie aus einem Stuttgarter Tattoo-Studio eine weltweite Premiummarke wird.
- Wie Podcasts Ihre Vertriebskommunikation auf ein neues Level heben.
- Wie Sie Ihre Marke live erlebbar machen. Trotz Corona.

19. – 23. Okt. 2020
alles online – alles live



Jetzt mehr erfahren und kostenfrei anmelden unter: **iWeek.live**

DIE CREW
CREATIVE SALES CAMPAIGNING

GEWINNER

in der Kategorie Digitale
Außendienst-Unterstützung

**Mach mit! Der Hartmann
Vertriebspodcast**

Agentur: Die Crew Werbeagentur

Kreation: Wolfgang Kröper, Miriam Wöppel,
Peter Buchholtz

Beratung: Kirstin Killmaier, Raimund
Zellhuber

Kunde: Paul Hartmann

Produkt: Sterilium

Verantwortlich: Corinna Dürrwanger
(Marketing Manager), Dominik Feil
(Leiter Key Account Management
Business Unit Ambulant)

Für die Hartmann-Gruppe entwickelte Die Crew Werbeagentur aus Stuttgart unter dem Namen ‚Mach mit! Der Hartmann Vertriebspodcast‘ eine digitale Unterstützung für den Außendienst. Inhaltlich im Vordergrund der Podcast-Episoden stand die Sicherheit im Alltag, die aus der Anwendung von Desinfektionsmitteln wie Sterillium und Bacilloin resultiert. Hartmann wollte so als Unternehmen Verantwortung übernehmen und zu gemeinschaftlichem Handeln aufrufen.

**FINALISTEN DIGITALE AUSSENDIENST-UNTERSTÜTZUNG**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
24/7	NovoSeven	Novo Nordisk Pharma	Peix Health Group

FINALISTEN INTEGRIERTE KAMPAGNE DIGITAL – PATIENTEN/ENDVERBRAUCHER

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
FreeStyle plus Ich	FreeStyle Libre 2	Abbott	antwerpes
Wen juckt's?	Xolair	Novartis Pharma	Health Angels
#Allergieschläfer	AllergoProtect	Centa Star Bettwaren	Schmittgall Health
Patientenaktivierung Neurodermitis	Disease-Awareness-Kampagne	Sanofi-Aventis Deutschland	Schmittgall Health
Töpfer	Imagewerbung	Töpfer	Schmittgall Health

GEWINNER

in der Kategorie Digitale Medien – E-Learning

Rheumatology meets VR

Agentur: antwerpes

Kreation: Daniel Schneider, Mustafa Talha Özdoğan, Sascha Hermanns, Santiago Echeverry, Aleksander Gruicic, Oliver Brumhard

Beratung: Matthias Stubbe

Kunde: Lilly Deutschland

Produkt: Olumiant

Verantwortlich: Tamara Wettengl

Mit Rheumality hielt Virtual Reality Einzug in die Rheumatologie. Die von antwerpes und Lilly Deutschland in Kooperation mit der Uniklinik Erlangen entwickelte VR-E-Learning-Anwendung, die bereits in der universitären Lehre eingesetzt wird, soll Studierenden und Ärzten dabei helfen, rheumatologische Erkrankungen besser zu verstehen und zu unterscheiden. Anhand echter 3D-CT-Aufnahmen im virtuellen Raum haben Studierende und Ärzte mit der Anwendung Rheumality die Möglichkeit, rheumatische Erkrankungen praxisnah zu erleben, zu erkennen und zu erfassen.



FINALISTEN DIGITALE MEDIEN – E-LEARNING

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Frontline No.1 Community	Frontline	Boehringer Ingelheim Vetmedica	Jäger Health Köln
Heikle Mission Hämorrhoidalleiden	Posterisan akut	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik	Jäger Health Köln
Doc – 007, Vielschmierer auf der Spur	Doc Ibuprofen Schmerzgel	Hermes Arzneimittel	Peix Health Group

GEWINNER

in der Kategorie Digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund

#hero 2019

Agentur: Schmittgall Health

Kreation: Gunther Brodhecker, Kristin Grossmann

Beratung: Kristina Kull

Kunde: SOS-Kinderdörfer weltweit

Produkt: Spendenaktion Hero 2019

Verantwortlich: Alexandra Reinhart (Leitung Marketing)

Ein Auftritt beim International Music Award 2019 in Berlin diente als Bühne für eine digitale Spendenaktion für die SOS-Kinderdörfer weltweit. Im Vorfeld wurde die Aktion unter #hero2019 über Social Media, Banner und Animationen angeteasert. Prominente posierten als Botschafter mit Superpower-Sternen und riefen über ihre eigenen Kanäle zu Spenden auf. So erreichte der Hilfsklassiker SOS-Kinderdörfer nach Angaben der Agentur weltweit eine neue Zielgruppe.



Hier geht es zum Case...

FINALISTEN DIGITALE KAMPAGNE MIT SOZIALEM HINTERGRUND

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Liebe ist	Bundesverband Kinderhospiz	Bundesverband Kinderhospiz e.V.	Mensch Kreativagentur
Felix Burda Stiftung meets Visual Statements	Darmkrebsvorsorge	Felix Burda Stiftung	Visual Statements
Sei #brustbewusst	Pink Ribbon Deutschland	Pink Ribbon Deutschland	WEFRA Life

pilot



Wirkt einfach besser

Media und Kreation aus einer Hand –
für optimale Pharma-Kommunikation

Wir holen mehr für Ihre Marke raus –
dank einer **fundierten Fachexpertise im Pharmamarketing** und
genauer Kenntnis der Märkte und Verwender **am Standort Mainz.**

pilot.de

GEWINNER

in der Kategorie Freie Kategorie Digital

Neuron VR

Agentur: antwerpes
Kreation: Burghard Drews, Alexander Kals, David Marshall
Beratung: Matthias Stubbe, Vivien Engelberth

Kunde: Biogen
Produkt: Tysabri
Verantwortlich: Christin Hanke, Tobias Loy

Multiple Sklerose ist eine hochkomplexe Erkrankung. Damit man sie besser verstehen kann, hat antwerpes zusammen mit Biogen diese erlebbar gemacht: Die Virtual-Reality-Anwendung ‚NeuronVR – Multiple Sklerose zum Begreifen nah‘ klärt mit einer virtuellen Reise in den Körper interaktiv auf über die Pathogenese und Pathophysiologie von Multipler Sklerose, den aktuellen Forschungsstand sowie die Diagnose- und Therapiemöglichkeiten.

**FINALISTEN FREIE KATEGORIE DIGITAL**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Hallo Mensch	Imagekampagne	Schöne Klinik SE	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan-Gruppe
Land der Gesundheit	www.landdergesundheit.de	Pfizer Deutschland	Wunderknaben Kommunikation

GEWINNER

in der freien Kategorie sowie bei Non Rx, Non OTC - Soziale Kampagne Film

Brich Dein Schweigen – nicht Deine Seele

Agentur: Sudler & Hennessey
Kreation: Uwe Marquardt, Jenny Ceccardi, Dr. Barbara Frenz, Snezana Klaic
Beratung: Uwe Marquardt

Kunde: Frauennotruf Frankfurt e.V.
Produkt: Frauennotruf Frankfurt e.V.
Verantwortlich: Angela Wagner (Geschäftsführerin)

Ungewöhnliche Orte werden zu Schauplätzen für die Awareness-Kampagne zum Thema Schweigen bei Gewalt gegen Frauen. Hintergrund der von Sudler & Hennessey und dem Frauennotruf Frankfurt e.V. entwickelten Maßnahmen ist, dass 40 Prozent der Frauen in Deutschland seit ihrem 16. Lebensjahr körperliche und/oder sexualisierte Gewalt erlebt haben und die meisten Betroffene darüber schweigen.



Hier geht es zum Spot...



FINALISTEN FREIE KATEGORIE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Spot on – Wir gemeinsam gegen Brustkrebs	Brustkrebs	MSD Sharp & Dohme	Boosting Communication
Die Aponovela – Liebe ist gesund	OTC-Marken	Jäger Health Köln	Jäger Health Köln
Countdown zur Premiere	TheraKey	Berlin-Chemie	Peix Health Group
SpeakUp Line	Merck SpeakUp Line	Merck	Pink Carrots Communications
Töpfer	Image- & Produktkommunikation	Töpfer	Schmittgall Health
Dot Translate	Dot Translate	Dot Incorporation	Serviceplan Health & Life/Serviceplan-Gruppe
Made in Fukushima	Made in Fukushima	Meter Group.Inc.	Serviceplan Health & Life/Serviceplan-Gruppe
Sidroga: Packaging Launch lose Arzneitees	Sidroga lose Arzneitees	Sidroga	von Mende Marketing

GEWINNERin der Kategorie Dental/
Oral-Care – Fachreise**Dental from Deutschland**Agentur: Circle Kommunikation (firmierte
bislang als Schitto Schmodde Werbung)Kreation: Martin Schitto, Jan SchmoddeBeratung: Michael ReiterKunde: vhf camfactureProdukt: Z4 DentalmaschineVerantwortlich: Christine McClymont
(Head of Marketing and Communications)

Vhf camfacture ist ein Spezialist für die Entwicklung und Herstellung von CNC-Fräsmaschinen und -werkzeugen. Für die Dental-Fräsmaschine Z4 sollte ein Film entwickelt werden, der auf Dental-Messen weltweit, auf der Homepage von vhf und in Social Media eingesetzt werden kann. Das Briefing lautete: Made in Germany mal ganz anders erzählen. Umgesetzt wurde es in einer ironischen Story über deutsche Klischees und Tugenden.



Hier geht es zum Spot...

Hinweis:
Alles zu den Dental-Cases
des Comprix 2020 lesen Sie in
der aktuellen Ausgabe unseres
Schwester-Magazins 'Dental
Marketing' 3/2020

FINALISTEN DENTAL/ORAL-CARE – FACHKREISE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
BecomeaFlexpert	FleXitime	Kulzer	Damm & Bierbaum
Kann ich Chef?	Initiative zum Thema Praxisgründung	Die ZA – Zahnärztliche Ab- rechnungsges. Düsseldorf	Die ZA – Zahnärztliche Abrech- nungsges. Düsseldorf
Zeramex -natürlich, weisse Implantate	Zermaex	Dentapoint	Kunde & Co.
Urgestein	Kavo Abverkaufskampagne	Kavo	WEFRA Life

FINALISTEN DENTAL/ORAL-CARE – PATIENTEN/ENDVERBRAUCHER

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Maddins Mundpropaganda	Parodont Zahn- fleischpflege-Gel	Beovita Vital	Beovita Vital
Auf das Fundament kommt es an	Klinik im Bosch-Areal	Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer	Schmittgall Health
Handzahnbursten putzen so	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen	WEFRA Life

GEWINNER

in der Kategorie Live-Kommunikation

Mit dem Kunden auf der Bühne

Agentur: Linger.Com

Kunde: Dentsply Sirona

Produkt: IDS Pressekonferenz

Verantwortlich: Corporate-Communications-Abteilung



Während der Internationalen Dental-Schau (IDS) in Köln inszenierte Dentsply Sirona eine Pressekonferenz, die aus der Masse herausstechen sollte. Unter dem Motto ‚Inspired by your needs‘ wurden auch die Endkunden von Dentsply Sirona – Zahnärzte in ihren Praxen – involviert. Durch gut vorbereitete Dialoge zwischen allen Akteuren wurden einzelne Themen abwechslungsreich und fundiert behandelt. Die Auflösung war das große Finale: Ein Zahnarzt, der kurz zuvor noch aus seiner Praxis live zugeschaltet war, betrat auf einmal den Saal und die Bühne.



Hier geht es zum Case...

FINALISTEN LIVE-KOMMUNIKATION

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Takeda GastroDialog CED 2019	Takeda GastroDialog CED 2019	Takeda Pharma Vertrieb	East end communications
#JOH2019	Janssen Open House 2019	Janssen-Cilag	face to face
Das colloquium dental erfindet sich neu	Colloquium Dental	teamwork media	Field Interactive
Ready for take off	Nurofen 24 Stunden Schmerzpflaster	Reckitt Benckiser Deutschland	Isgro Gesundheitskommunikation
Das Ninlaro Pop-up-Erlebnisbuch	Ninlaro	Takeda	Peix Health Group
SpeakUp Line	Merck SpeakUp Line	Merck	Pink Carrots Communications
Gründer Camp 2019 von dent.talents	Gründer Camp	Henry Schein Dental	Profilwerkstatt/GB Brand Design
Ups!	Indikation Colitis ulcerosa	Janssen-Cilag	Schmittgall Health
Ein fettes Danke	Paul Hartmann – Pflegeoffensive	Paul Hartmann	Serviceplan Health & Life/Serviceplan-Gruppe
Digital Experience Hall 2019	Messehalle auf dem ECR in Wien	Siemens Healthineers	Spirit Link

GEWINNER
in der Kategorie Guerilla Marketing

#treppegehtimmer

Agentur: Peix Health Group
Kreation: Sebastian Hahn, Mara Brigis, Lars-Christopher Voigts, Massimiliano Petrucci, Grit Rehm, Christine Herbst

Kunde: Läuft GmbH
Produkt: Läuft GmbH
Verantwortlich: Mathias Krisam (Gründer und Geschäftsführer)

In Deutschland leidet fast die Hälfte der Bevölkerung unter körperlicher Inaktivität und Bewegungsmangel. Daher griffen die Läuft GmbH und Peix das Nudging-Prinzip aus der Verhaltensökonomie auf. Man gibt einen unauffälligen Stupser, um eine Änderung des Verhaltens zu erzeugen. Am Berliner S-Bahnhof Zoologischer Garten wurde diese Idee in die Tat umgesetzt. Die Pendler sollten die Rolltreppe links liegen lassen und stattdessen die altbewährten Treppenstufen gehen. Der Treppen-Nudge lief unter dem Hashtag #treppegehtimmer.



Hier geht es zum Case...



GEWINNER YOUNG COMPRIX

Ben Leschnik – Sprachförderung für Hobbydetektive

Gewinnerin: Milica Stankovic

Milica Stankovic von der DHBW Ravensburg hat mit ihrer Arbeit gezeigt, was passiert, wenn die Sprache als das wichtigste Kommunikationsmittel wegfällt. Ihr Projekt beschäftigt sich mit dem Krankheitsbild der kindlichen Aphasie, dem Verlust der Sprache. Es wurde ein Set entwickelt (u.a. Übungshefte, Koffer mit Detektivutensilien, ein digitaler Hörstift), mit dem Kinder auf spielerische Art und Weise mit Detektiv Ben Leschnik die Sprache fördern können. Neben dem haptischen wird auch ein auditives Erlebnis geboten. Somit können die drei Bereiche der Sprache: Schreiben, Lesen und Verstehen ausgebaut werden.

Mehr zu Milica Stankovic lesen Sie in unserem Nachwuchsspecial auf Seite 94

FINALISTEN YOUNG COMPRIX

Einreicher	Ausbildung	Titel der Arbeit
Mara Michels	IUBH in Düsseldorf, Mediendesign	Eggkid – Bevor Max stramm wird
Milad Schukuri	Fachhochschule Dortmund, Kommunikationsdesign	Divena - Ihre Gesundheit digital vernetzt



Erfolgreiche
Kommunikation
beginnt hier

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

dpmed —
Wir kommunizieren
Medizin.

Kreativ-Wettbewerbe

„Fahne der Kreativität in herausfordernden Zeiten hochhalten“

Der Comprix 2020 stand unter besonderen Vorzeichen. Die Verantwortlichen aus dem Comprix-Beirat ziehen im Interview Bilanz und richten gleichzeitig den Blick nach vorn.

Bestandsaufnahme mit dem Comprix-Beirat: Die 28. Auflage des Kreativwettbewerbs verzeichnete mit 342 Einreichungen die höchste Teilnehmerzahl der letzten zehn Jahre. Mit dem Young Comprix, einem neuen Award, der für den kreativen Nachwuchs ins Leben gerufen wurde, neuen Kategorien und dem für Mai geplanten Comprix Campus und der Preisverleihung gingen die Veranstalter optimistisch in das Jahr 2020. Dann kam bekanntermaßen alles anders und auch der Kreativwettbewerb musste in der Corona-Krise umdisponieren. Keine leichte Entscheidung. Doch der Comprix wurde schließlich verschoben und in ein virtuelles Event verwandelt.

Der Preis für kreative Healthcare-Kommunikation wird ausgerichtet vom Comprix-Beirat, dem neben dem Deutschen Ärzteverlag und Springer Medizin, Berlin-Chemie, Brand Health, movendi, Peix Healthcare Communication, Pink Carrots Communications, Schmidt-Bieber Communication, Schmittgall Health, Spirit Link sowie Sudler & Hennessey und Serviceplan Health & Life angehören. Im Beirat selbst gab es im Sommer 2020 ebenfalls Veränderungen auf der personellen Ebene. Für den Deutschen Ärzteverlag ist jetzt Marek Hetmann, Verkaufsleiter Medizin, mit dabei, der Eric Henquinet nachgefolgt ist. Und Lothar Kuntz übergab den Staffstab an Hendrik Pugge, Director Sales des Springer Medizin Verlags, der den Verlag künftig im Beirat vertreten wird.

Im Interview mit ‚Healthcare Marketing‘ sprechen die Verantwortlichen über den Comprix im Corona-Jahr, die Jurysitzungen, den neuen Nachwuchspreis, die interaktive Award-Show und geben einen Ausblick auf das kommende Jahr.

HEALTHCARE MARKETING: Welches Fazit ziehen Sie für den Comprix im Ausnahmejahr 2020?

MAREK HETMANN (DEUTSCHER ÄRZTEVERLAG): Dass Kreativität auch oder gerade in außergewöhnlichen Zeiten keine Pause benötigt.

CHRISTOPH WITTE (PINK CARROTS): Wir passen uns an die Gegebenheiten an und machen das Beste daraus. Und umso mehr sollte man die Gelegenheit zum persönlichen Austausch im Rahmen des Comprix wertschätzen – vor und nach der Corona-Krise.

HEALTHCARE MARKETING: Was hat den Ausschlag gegeben für die positive Entscheidung, den Comprix stattfinden zu lassen?

DR. GIUSEPPE GIANNI (BRAND HEALTH): ‚The Show must go on‘ und wir wollten voller Überzeugung die Fahne der Kreativität auch in herausfordernden Zeiten hochhalten.



Foto: Immo Fuchs



Foto: Raymond Wy Photography



Foto: Brand Health

Marek Hetmann, Verkaufsleiter
Deutscher Ärzteverlag

Christoph Witte, Geschäftsführer
Pink Carrots Communication

Dr. Giuseppe Gianni, Partner
Brand Health

DR. HENDRIK PUGGE (SPRINGER MEDIZIN):

Die große Anzahl wirklich fantastischer Arbeiten war sozusagen Verpflichtung, diese auch im Rahmen eines – wenn auch virtuellen – Festes zu würdigen.

THOMAS BRUCHHÄUSER (MOVENDI): Es wäre doch ein Offenbarungseid, wenn wir als Kreative und Kommunikations-Profis den Kopf in den Sand gesteckt hätten und nicht ein gutes, der Situation angepasstes, digitales Format entwickeln würden.

HEALTHCARE MARKETING: Die Durchführung der Jurysitzungen, unter den speziellen, coronabedingten Verhältnissen, war sicherlich erschwert. Warum war es wichtig, dass der Hauptteil der Juryarbeit als Präsenzveranstaltung stattfinden konnte?

THOMAS SCHMIDT-BIEBER (SCHMIDT-BIEBER COMMUNICATION): Die Jurysitzung muss immer als Präsenzveranstaltung stattfinden. Das ist Teil der Identität des Comprix. Die Juroren sollen diskutieren, sollen die eingereichten Arbeiten in einer Ausstellung sehen und auch wirklich betrachten.

KARSTEN RZEPKA (PEIX HEALTH GROUP): Alternativ wären ja rein digitale Lösungen durchaus denkbar. So ließe sich der Wettbewerb deutlich günstiger durchführen. Einfacher. Praktischer. Aber auch besser? Ich bin froh, dass sich der Beirat – bereits lange vor Corona – dafür entschieden hat, das vorhandene Konzept zukünftig zwar digital zu modernisieren, aber in seiner grundsätzlichen Ausrichtung nicht über Bord zu werfen, auch wenn das einen deutlich höheren Aufwand für Ausrichter und Juroren bedeutet. Das ‚reale‘ Treffen von Kreativen und Verantwortlichen aus Industrie, Agenturen und Verlagen und die zum Teil leidenschaftlichen Diskussionen um die Qualität der Einreichungen machen den Comprix besonders. Gerade dieser gemeinsame Streit darum, was gute Healthcare-Kommunikation und -Kreation ausmacht und nicht ausmacht ist ein großer Wert, den wir nicht aufgeben, sondern vielmehr noch vertiefen sollten.

HEALTHCARE MARKETING: Die Kategorien werden jedes Jahr angepasst, 2020 kam etwa Live-Kommunikation hinzu. Welche Überlegungen für neue Kategorien gibt es, zum Beispiel für Produktinnovationen oder Audio-Formate wie Podcasts?

WITTE: Wir als Beirat stellen die Strukturen immer wieder auf den Prüfstand, nehmen Impulse auch von internationalen Awards unter die Lupe und passen an, was zu uns passt – denn wir wollen nicht auf jeden Zug aufspringen und die Komplexität möglichst gering halten.

HETMANN: Insgesamt verändert sich Kommunikation fortlaufend, um die unterschiedlichen Wünsche der Empfänger bestmöglich zu bedienen. Ob das zukünftig vermehrt über die Ohren oder Augen passiert, ist nicht entscheidend. Wichtig ist, dass sich der Comprix mit der Zeit ebenfalls weiterentwickelt, und Kategorien, die noch vor Jahren Sinn machten, müssen bei Bedarf angepasst werden. Eine Komponente jedoch bleibt im Kern immer enthalten – die Kreativität.

HEALTHCARE MARKETING: 2020 feierte der Young Comprix Premiere. Kreative Rookies konnten sich mit herausragenden Healthcare-Arbeiten ins kommunikative Rampenlicht katapultieren. Wie war die Resonanz auf den neuen Teilbereich? Wie beurteilen Sie die Qualität der Einreichungen?

JULIA BARNER (SCHMITTGALL HEALTH): Das schöne war zu sehen, dass diese Arbeiten größtenteils nicht an starre Briefings gebunden waren und somit, passend zum Motto, ‚No Limits‘ gesetzt waren. Hierbei kamen wirklich tolle Arbeiten heraus, die im wahrsten Sinne des Wortes No Limits kennen. Der Anfang für den Young Comprix ist gemacht, für den ersten Aufschlag waren wir zufrieden und freuen uns, wenn er in den nächsten Jahren an Bekanntheit gewinnt und die jungen Kreativen fleißig einreichen.

GIANNI: Ich bin zuversichtlich, dass der Award sich etabliert. Aller Anfang ist reizvoll und meist nicht ohne Herausforderungen. Innerhalb der Arbeiten haben Komplexität und das hohe Niveau der meisten Arbeiten positiv überrascht. Da wird wirklich gute Arbeit an den Hochschulen und Schulen/ Instituten geleistet.

HEALTHCARE MARKETING: Für die nächste Premiere in der Comprix-Geschichte sorgte der Comprix Medial. Erstmals findet die Verleihung des Kreativ-Awards als digitaler Live-Stream statt. Worin liegt die Herausforderung bei der Umsetzung?



Foto: Springer Medizin



Foto: Schmidt-Bieber Communication



Foto: Peix

Dr. Hendrik Pugge, Sales Director
Springer Medizin

Thomas Schmidt-Bieber, Inhaber
Schmidt-Bieber Communication

Karsten Rzepka, Inhaber
Peix Health Group



Foto: movendi

Thomas Bruchhäuser, Geschäftsführer und Inhaber movendi



Foto: Schmittgall

Julia Barner, Etat Director Schmittgall Health



Foto: Serviceplan

Mike Rogers, Geschäftsführer Serviceplan Health & Life

BRUCHHÄUSER: Die Herausforderung bei allen digitalen Formaten besteht darin, die Adressaten an den Bildschirmen zu halten und im besten Fall auch zu begeistern. Der direkte Austausch, die Atmosphäre im Saal, das gemeinsame Erleben fehlen naturgemäß. Hier muss man mit einer strafferen Dramaturgie, aber auch mit Möglichkeiten der interaktiven Teilnahme gegensteuern. Und natürlich tragen bei jedem aufwändigen Stream die technischen Fallstricke zu einer gewissen Anspannung bei.

THOMAS LEMKE (PEIX HEALTH GROUP): Die Preisverleihung lebt auch immer vom Live-Charakter, bei dem mehrere hundert Menschen gemeinsam auf das reagieren, was auf der Bühne geschieht. Beim digitalen Format ist es wichtiger, die Teams der Agenturen/Kunden zu motivieren, sich vor Ort zusammenzufinden und ein eigenes Event daraus zu machen.

HEALTHCARE MARKETING: Lassen Sie uns an dieser Stelle kurz über die Veränderungen im Beirat sprechen. Herr Hetmann, Herr Pugge, Sie sind erst seit kurzem dabei. Welche Impulse wollen Sie setzen? Welche Themen liegen Ihnen in Bezug auf Ihr Engagement im Beirat besonders am Herzen?

PUGGE: Zunächst mal wäre ich froh dazu beizutragen, den in vielen Jahren so erfolgreich gewachsenen Comprix durch diese schwierigen Zeiten zu lotsen! Ich möchte ganz sicher Bewährtes erhalten, aber durchaus auch Neuerungen, zum Beispiel in Form neuer Kategorien einbringen. Ganz sicher werde ich auch einen intensiven Blick auf das Rahmenprogramm richten, das aus meiner Sicht Veränderungen/Justierungen bedarf.

HETMANN: Um jetzt schon klar alle Impulse zu erkennen, dafür ist es noch etwas zu früh. Ein Ziel wird aber sicherlich sein, die Qualität und das Ansehen des Comprix als den deutschen kreativen Healthcare-Award der Pharmabranche weiterhin hoch zu halten und noch auszubauen. Als Jury-Mitglied Digital werde ich zudem den Zeitpunkt feiern, an dem sich die Zahl der Einreichungen Digital und Print in etwa angleichen. Außerdem wird uns die Digitalisierung in den kommenden Jahren beschäftigen und vielleicht wird der Comprix ja in Zukunft eine hybride Veranstaltung werden.

HEALTHCARE MARKETING: Wagen wir an dieser Stelle einen Ausblick zuerst auf das Thema Kreation: Wie hat sich in Zeiten von Corona die Kreation entwickelt, haben sich neue kreative Prozesse der Ideenfindung durchgesetzt?

MIKE ROGERS (SERVICEPLAN HEALTH & LIFE): Die Kreation insgesamt ist inzwischen im New Normal angekommen. Seit März haben sich die Bedingungen geändert, wir arbeiten im Homeoffice, interne Meetings und auch Kundentermine finden per Teams, Zoom und Co. statt. Für das Daily Business sind daraus viele Vorteile entstanden. Wir sparen lange An- und Abreisen, damit Zeit und Kosten. Und trotz räumlicher Distanz sind wir stark verbunden. Aber genau hier sehe ich auch die größte Herausforderung. Denn Kreation findet gemeinsam statt. Sie ist vergleichbar mit einem Teamspirit. Es geht um Verständnis und Feingefühl für die anderen – nur dann können Funken überspringen und Ideen entstehen. Es geht um die kleinen, zwischenmenschlichen Momente im gesamten Prozess. Diese dürfen auch im New Normal nicht verloren gehen, denn sie vereinfachen und beschleunigen Entscheidungen ungemein. Wenn man es schafft, jeden im Loop zu halten und das Gemeinsame nicht zu verlieren, funktioniert die Ideenfindung auch weiterhin gut. Kreation wäre nicht Kreation, würde sie hierfür keinen Weg finden, richtig?

RZEPKA: Corona hat uns die Chancen und Grenzen von digitaler Kommunikation für unsere kreative Arbeit gezeigt. Es ist uns in den Zeiten des Lockdowns großartig gelungen, alle wichtigen Projekte für unsere Kunden im Mobile Office zu realisieren. Und natürlich lassen sich auch alle wichtigen kreativen Prozesse digital abbilden. Wir können unsere Ideen problemlos austauschen. Was wir am Bildschirm nicht erzeugen können, ist der Raum für Begeisterung und Leidenschaft, ohne den gute Kreation auf Dauer nicht zu machen ist. Wir sollten die Zeit, die wir in Zukunft gewinnen werden, weil wir zum Beispiel nicht mehr für jedes Gespräch durch die Republik fliegen müssen, dafür nutzen, diesen Raum für kreative Begegnung auszubauen.

HEALTHCARE MARKETING: Können Sie mit Blick auf 2021 schon verraten, wie sich der Comprix aufstellt und was uns erwartet?

BRUCHHÄUSER: Wenn es Corona zulässt, wird es auf jeden Fall wieder eine Live-Veranstaltung zur Preisverleihung geben. Schließlich ist das Fest mit seiner glanzvollen Preisverleihung einer der beliebtesten Branchentreffs.

GIANNI: Der Comprix 2021 wird sicher etwas anders als in diesem und in den vorherigen Jahren. Sicher wieder etwas besser und sicher wieder etwas kreativer.

Die Fragen stellte Anna Jäger



Kommunikation mit den Augen Ihrer Zielgruppe sehen!



Testen · Bewerten · Tunen

Unsere Expertise: Wir bringen Ihre Botschaften mit dem Blick der Zielgruppe zusammen, damit Ihre Kommunikation treffsicher auf den Punkt kommt!

Communication Pre- / Post-Test · Branding · Positioning · CX · Sales Force Effectiveness

Be one step ahead.

Healthcare Marketing Research & Consulting
www.eumara.com · Tel. +49-25 06-300 600

Kreation und ihr Beitrag zum Marken-Erfolg

Wie werbende Unternehmen und Auftraggeber die Umsetzung von kreativer Healthcare-Kommunikation sehen, ist vielfältig. Vier Kommunikationsverantwortliche aus Pharma- und Medizintechnik-Unternehmen äußern sich zum Thema Kreation.

Kreation ist Teil einer Balance, die bei erfolgreicher Healthcare-Kommunikation gelingen soll. Es geht beispielsweise um die Balance zwischen Aufmerksamkeit wecken, Menschen emotional erreichen, Nutzen verdeutlichen, nah an der Zielgruppe bleiben, digitale Kanäle bedenken, Daten einbeziehen und Werbe-Resultate erbringen.

Im Folgenden lesen Sie Wortmeldungen aus zwei Pharma- und zwei Medizintechnik-Unternehmen. Die dazu ergänzten Abbildungen und Kurztexte fassen einzelne Kommunikationsaktivitäten zusammen, die es 2020 zu berichten gab.

WAS IST IHRER MEINUNG NACH DER ANSPRUCH AN STARKE KREATION, DIE ZUM MARKENERFOLG BEITRÄGT?

Stephanie Kesten, Head of Marketing Healthcare bei Almirall Hermal, Reinbek nahe Hamburg:



Foto: Almirall Hermal

„ Starke Marken leben von Erinnerung und Emotion. Eine außergewöhnliche Kreation ist dabei oft der Schlüssel zum Erfolg. Die Healthcare-Werbung kann mehr Humor vertragen – viele Kampagnen verschwimmen zwischen stereotypem Well-Being und Wirk-Demo.



Im April 2020 hat Kesten in Zusammenarbeit mit Schmittgall Health ein neues Key Visual für die OTC-Marke Ciclopoli von Almirall Hermal vorgestellt (o.). Das Motiv für das Produkt gegen Nagelpilz zeigt einen Fuß in Victory-Geste. Almirall Hermal ist ein spanisches Pharmaunternehmen mit strategischem Fokus auf die Hautgesundheit. Das Portfolio umfasst sowohl Rx- als auch OTC-Produkte.

WIE SEHEN SIE DAS VERHÄLTNISS MÖGLICHSST KREATIVER AUFTRITT VS. MÖGLICHSST EFFIZIENTE KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN UND WELCHE STICHWORTE FÜR STRATEGIEN FINDEN SIE DA INTERESSANT?

Stefan Walk, Leiter Marketing OTC bei Hermes Arzneimittel, Pullach

nahe München:
„ Effizienz und Kreativität schließen sich nicht aus, am Ende allerdings sollten Werbekampagnen vor allem verkaufen. Sicher können ungewöhnliche Ideen hohe Aufmerksamkeit erzielen und damit ein Treiber für Effizienz sein. Aber die strategische Basis für kreative Lösungen sollte sich immer – Stichwort Relevanz – am Insight der Zielgruppe orientieren. Heruntergebrochen auf das kreative Spannungsfeld zwischen Love-Brand- und rein sachlicher Weißkittel-Kommunikation bedeutet das: Wir achten



Foto: Christian Back // christianback.com



Walk hat im November 2018 die Marketingleitung bei Hermes Arzneimittel übernommen. Das zur Johannes Burges Familienstiftung gehörende Unternehmen vertreibt Präparate zur Selbstmedikation, darunter Marken wie doc, Bioelectra, Anti Brumm, Algovir, Aspecton oder Betaisodona. Für doc Ibuprofen Schmerzgel etwa hat das Unternehmen im Frühjahr 2020 eine TV-Offensive gestartet (Abb. I.) – dazu entstanden zwei Werbespots in Zusammenarbeit mit der Agentur Peix.

darauf, abhängig von Marke und Indikation die richtige Balance zu finden und sind bereit, auch einmal alte Zöpfe – wie Wirkanimationen – abzuschneiden. Gleichzeitig haben wir die zunehmende Medienfragmentierung und die individualisierte Mediennutzung vor Augen. Hier gilt es im Sinne der Effizienz, die Zielgruppen im jeweils passenden Mediamix abzubilden und die spezifischen Stärken der einzelnen Kanäle gezielt zu nutzen.

WENN SIE HEALTHCARE-WERBUNG IN DIE ZUKUNFT DENKEN: WOVON WÜNSCHEN SIE SICH MEHR? WAS WÄRE FÜR SIE EINE EVOLUTION DER HEALTHCARE-WERBUNG?

Jenny Fleischer, Chief Marketing Officer bei Ottobock, Duderstadt

nahe Göttingen:

Für mich gibt es nicht den Unterschied zwischen Werbung für Healthcare, Consumer Goods oder Automotive – gesetzliche Regularien einmal ausgenom-

men. Die Absender sind Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen verkaufen wollen, die Empfänger sind Menschen. Menschen in unterschiedlichen Rollen, unterschiedlichen Lebenssituationen und in unterschiedlichen Phasen der branchenspezifischen Customer Journey. Aber eben Menschen. Und genau diese Menschen haben Erwartungen und Bedürfnisse an moderne Marken, egal ob B2B oder B2C, Sportschuhe oder Schmerzmittel.

Derzeit ist Werbung immer noch stark produktbegleitend. Bei Ottobock stellen wir den Menschen in den Fokus und entwickeln und kommunizieren ganzheitliche Lösungen.

Grundsätzlich sollte moderne Kommunikation nicht in Kanälen, sondern in sogenannten Momenten entlang der Customer Journey der Menschen denken: Wo erreiche ich wann die Zielperson und in welcher Verfassung? Wie muss der Content in diesen Momenten gestaltet sein, um die Werbewirkung zu steigern?

Da es unser Verständnis von Marketing ist, eine ganzheitliche Brand Experience zu schaffen, greift aber eine reine Betrachtung der Werbung zu kurz. Von den vielen Kontaktpunkten eines Anwenders, Kunden oder HCP mit einer Healthcare-Brand hat Werbung ja nur einen geringen Anteil am Gesamterlebnis. Und dieses Gesamterlebnis muss konsistent sein und immer aus der Marke kommen. Wenn es unser Ziel als Ottobock ist, den Menschen ein Höchstmaß an Mobilität, Unabhängigkeit und Lebensqualität zu ermöglichen, dann möchte ich, dass sich das auch in unserer Brand Experience wieder spiegelt. Nicht nur in der Werbung und den Texten, Bildern und Videos unserer Website, sondern auch im Produktdesign und in der Usability unserer Apps.

So gesehen, wäre die Evolution der Healthcare-Werbung, wenn es keine Healthcare-Werbung mehr gibt, sondern ganzheitliche Brand Experiences, in denen Werbung einen Bereich darstellt.



Fotos re.+li.: Ottobock



Fleischer ist Ende November 2019 als Vice President Marketing Excellence zu dem Medizintechnik-Unternehmen Ottobock gekommen. Zuvor agierte sie als Vice President and Global Head of Digital Excellence bei Bayer Consumer Health in Basel. Ottobock bietet beispielsweise Prothesen, Orthesen, Rollstühle und Exoskelette an. Im Mai 2020 stellte das Unternehmen eine Digital-Kampagne für die Beinorthese C-Brace vor – die Konzeption des Ansatzes mit emotionalen Patientengeschichten (l.) entstand mit der Agentur Gingermedia.



Foto: Medi

WAS IST IHR ANSPRUCH AN STARKE KREATION, DIE ZUM MARKENERFOLG BEITRÄGT?

Jenny Fleischer, Chief Marketing Officer bei Ottobock:

„Kreation muss bewegen – die Menschen, die Marke und den Markt. Um bewegen zu können, ist es zwingend notwendig, dass Kreation erstens aufmerksamkeitsstark ist, um überhaupt wahrgenommen zu werden, zweitens inhaltlich und situativ relevant für den Empfänger ist und drittens eindeutig zu erkennen ist, wer der Absender ist. Nur dieses Zusammenspiel aus kreativer Exzellenz, relevantem Content, datengetriebener Media und unverwechselbarem Branding schafft starke erfolgreiche Kreation.“

WIE STÄRKEN ODER LENKEN SIE IN IHREN EIGENEN BRANDING-TEAMS DIE KREATIVITÄT?

Melissa Hobbs, Unternehmenssprecherin, Leitung Unternehmenskommunikation Medical bei Medi, Bayreuth:

„Das Branding-Team bei Medi setzt auf Schnittstellenarbeit und Austausch über alle Bereiche hinweg. ‚Querdenkend‘ ist einer der Medi-Markenwerte, den wir mit Leben füllen. Wir holen uns die Expertise von Agenturen, Meinungsbildnern und Fachleuten ins Unternehmen. Weiter ist das medi Innovation Lab, 2018 gegründet, Koordinator und Impulsgeber für Innovationen bei medi. Es bringt Menschen und Technologien zusammen, um mit unterschiedlichen Kreativitätstechniken Ideen zu vermarktungsfähigen Konzepten zu entwickeln. Zum Experimentieren und Hinterfragen ist nicht nur das Branding-Team aufgerufen. Im Rahmen unseres Strategieprogramms ‚Innovationskraft‘ lebt unser Management eine innovationsfördernde Unternehmenskultur vor und ermutigt alle Mitarbeiter, völlig neu – und eben quer – zu denken.“

WENN SIE HEALTHCARE-WERBUNG IN DIE ZUKUNFT DENKEN: WAS WÄRE FÜR SIE EINE EVOLUTION?

Melissa Hobbs, Leitung Unternehmenskommunikation Medical bei Medi:

„Dass wir vor einem radikalen Umbruch stehen, vor allem im Bereich Digital, erleben wir schon heute. Funktion folgt Design: Wichtig ist, dass jede Maßnahme zur Marke passt, Bezug zum Produkt, Therapiekonzept oder Service hat und Menschen exakt dort abholt, wo ihre Bedürfnisse liegen. Customer Journey und Customer Centricity sind nicht nur Buzzwords, sondern Kern des Ganzen. Der Kontext ist entscheidend. Deshalb funktioniert Healthcare-Werbung nicht mehr ohne Daten. Schließ-

Medi mit Sitz in Bayreuth ist ein Hersteller medizinischer Hilfsmittel, darunter Kompressionsbekleidung, Bandagen und Orthesen. Im Sommer 2020 hat Medi für die Kompressionsstrumpf-Linie Mediven ein neues Verpackungsdesign eingeführt (l.), das eine crossmediale Verknüpfung aufweist. QR-Codes und Short-URLs führen zu digitalen Services mit Produktinformationen, Therapietipps, Videos, Physiübungen sowie Tragetipps. Das optische Design leitet sich vom Relaunch des Medi Corporate Designs ab und wurde inhouse umgesetzt.

lich wollen wir mit unseren Zielgruppen interagieren und ihnen echten Nutzen bieten. Und wir müssen diesen Nutzen erlebbar machen. Das kann zum Beispiel auch durch die Zusammenarbeit mit Markenbotschaftern erfolgen. Wichtig: Sie müssen authentisch den Bezug zur Marke und zu den Produkten herstellen. Des Weiteren kann das Smartphone wie ein Hub alle Informationen und an der Therapie Beteiligten vernetzen. Bei Medi denken wir schon heute über das Produkt hinaus und begleiten Patienten beispielsweise mit Apps in ihrer Therapie. Digital, mobil und bewegt – das ist die Gegenwart und birgt sicher noch viel Potenzial für die Zukunft.“

WIE SEHEN SIE DAS VERHÄLTNISS: MÖGLICHSST KREATIVER AUFTRITT VS. MÖGLICHSST EFFIZIENTE MASSNAHMEN?

Jenny Fleischer, Chief Marketing Officer bei Ottobock:

„Die Diskussion über die vermeintlichen Gegensätze – kreativ oder effizient – finde ich überholt. Effizienz ist die Grundvoraussetzung für Kommunikation. Wenn Kommunikation nichts bringt, also keinen messbaren Return on Investment hat, können wir es auch gleich bleiben lassen. Für mich ist Kreation der entscheidende Wirkungshebel im Gesamtkontext. Eine starke kreative Idee wirkt wie ein Multiplier auf das investierte Media- und Technologiebudget. Reichweite und Targeting können wir uns kaufen, aber auch jeder unserer Marktbegleiter. Aufmerksamkeit und Relevanz kann man nicht einfach kaufen, das schafft allein eine starke kreative Idee. Die Kombination von kreativer Exzellenz und Effektivität schafft den Erfolg.“

Melissa Hobbs, Leitung Unternehmenskommunikation Medical bei Medi:

„Als Hilfsmittelhersteller spüren wir die Verantwortung für die Gesundheit der Menschen. Auffallen um jeden Preis kann also nicht das Ziel sein, sondern vielmehr zu zeigen: Wir verstehen die Bedürfnisse der Patienten und überzeugen sie mit unseren Produkten und kommunikativen Maßnahmen – verständlich und verlässlich. Daher ist wichtig, dass wir klar und empathisch kommunizieren.“

Aufbereitung: Natascha Przegodzka



Foto: Medi

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin zum Thema

HOCH HINAUS

DER KREATIVE NACHWUCHS





80

Die neue Generation

„Healthcare Marketing“ stellt zwölf kreative Nachwuchstalente vor, die eine klare Vorstellung mitbringen, wie Gesundheitskommunikation von morgen aussehen soll.

Foto: Danhood - adobestock.com



96

Zwischen Theorie und Praxis

An der Miami AD School wird der kreative Nachwuchs ausgebildet. Managing Director Sabine Georg erklärt, was junge Talente von Arbeitgebern erwarten.

Foto: © Roman Rancke

NACHWUCHSTALENTE

80 Zeit für mehr Frauenpower

Zwölf Young Professionals mischen die Werbung auf

84 Hatun Colak: „Das Konzipieren ist die Königsdisziplin“

85 Nadja Dörr: „Welt für Patienten, Ärzte und Apotheker leichter machen“

86 Marika Gazzella: „Faible für tabubehaftete Themen“

87 Christine Handke: „Handlungsspielräume in der Gesundheitswirtschaft mitgestalten“

88 Lisa Lahmer: „Medizinische Inhalte ansprechend darstellen“

89 Mara Michels: „Außergewöhnliche Kampagnen bleiben in den Köpfen hängen“

90 Sarah Münz: „Jede Kampagne ist besonders“

91 Lina Rieckel: „Komplexe Themen durch spielerische Ansätze zugänglich machen“

92 Ronja Schultz: „Kreation ist die kleine Kunst, die alles darf, nur nicht langweilen“

93 Anika Solasse: „Das A und O ist der Zielgruppen-Fit“

94 Milica Stankovic: „Kreativität und Gesundheit miteinander verbinden“

95 Charleen Vogel: „Menschen für mehr Selfcare begeistern“

96 Der Nachwuchs braucht ein agiles Mindset

Welche Fähigkeiten für Nachwuchskräfte wichtig sind, erläutert Sabine Georg, Managing Director der Miami Ad School in Hamburg, im Interview

Film ab!

Healthcare Marketing sucht die beste
Bewegtbild-Werbung für Pharma,
Dental, Medizintechnik und Gesundheit.
Jetzt einreichen!



SPOT
DES MONATS



Einreichungsfristen:
September 16.09. | Oktober 21.10. | November 18.11.





Nachwuchstalente

Zeit für mehr Frauenpower

Next Generation: Sie mischen die Werbung auf, liefern Inspiration und neue Denkweisen, die in dieser Branche unerlässlich sind. ‚Healthcare Marketing‘ stellt zwölf ambitionierte Young Professionals vor, die eine klare Vision haben, wie Gesundheitskommunikation von morgen aussehen soll.

Es sind junge Talente, ambitionierte Aufsteiger und kreative Köpfe, die in der Healthcare-Kommunikation arbeiten, die neugierig auf den Wandel der Branche sind und gemeinsam zeigen, wie die nächste Kreativ-Generation tickt. Sie sind jung und wild, seriös und fachkundig und vor allem beeindruckende Charaktere. Zum ersten Mal stellt ‚Healthcare Marketing‘ Nachwuchstalente unter 30 aus den Agenturen vor – die Wahl fiel auf zwölf Frauen.

Doch von vorn: ‚Healthcare Marketing‘ hat in Kooperation mit der Werbewirtschaft kreative Top-Nachwuchstalente der Healthcare-Branche gesucht, die unter 30 Jahren alt sind, an Projekten für die Pharma-Industrie mitgewirkt haben und eventuell erste kreative Auszeichnungen für ihre Arbeit entgegennehmen durften. Wir haben dazu 50 Agenturverantwortliche (Personaler, Geschäftsführer, Creative Director etc.) um die Nominierung ihrer Talente gebeten.

Zahlreiche Vorschläge wurden eingesandt und ein wenig überraschend standen auf der Kandidatenliste nur Frauen. Die Redaktion hat die Vorschläge und Bewerbungen im Anschluss gemeinsam gesichtet, diskutiert und sich für zwölf Young Professionals entschieden, die in dieser Ausgabe vorgestellt werden. Es handelt sich um eine Auswahl junger Nachwuchstalente, ohne dass die Liste Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Sie präsentiert einen Querschnitt und



Fotomontage: Healthcare Marketing, Einzelnachweise auf den folgenden Seiten

NACHWUCHSTALENTE

Die zwölf Young Professionals brennen für Healthcare-Kommunikation und mischen die Werbung auf

direkt in die Agentur geholt, eine andere fand den Weg in einen kreativen Beruf über die Liebe zur Fotografie und ein Fotodesign-Studium.

Eine der ausgewählten Nachwuchstalente ist die Gewinnerin des Young Comprix 2020 Milica Stankovic, die ein duales Studium absolvierte und ihre Abschlussarbeit bei dem Kreativwettbewerb eingereicht hat. Nicht zuletzt dieses Projekt habe ihr gezeigt, „wie gut sich Kreativität und Gesundheit miteinander verbinden lassen.“

Anspruchsvolle Aufgaben meistern

„Die Arbeit in dieser Branche kann mehr als langweilige Packungsbeilagen. Sie bietet die Möglichkeit, den Menschen wichtige Themen auf außergewöhnliche und kreative Art zu vermitteln“, weiß Mara Michels, die 2020 zu den Finalisten des Young Comprix gehört und bei der Düsseldorfer Agentur Brandpepper arbeitet. Die Young Professionals scheuen die komplexen Themen und Restriktionen nicht, die Kommunikation im Gesundheitswesen mit sich bringt. Die Junior Texterin und Konzeptionerin von antwerpes in Köln, Marika Gazella, sagt, sie habe ein Faible für Tabu-behaftete Themen, unter anderem weil sie verbales Fingerspitzengefühl verlangen. „Sie erfordern auf den Punkt gebracht zu werden, ohne vor den Kopf zu stoßen“, so Gazella. „Komplizierte Fachthemen verständlich und gleichzeitig spannend umzusetzen, das ist der Anspruch für alle Projekte und macht den Reiz in der alltäglichen Arbeit aus“, kommentiert Hatun Colak von Schmittgall Health in Stuttgart. „Komplexe Themen durch spielerische Ansätze zugänglich zu machen und so Neugier zu schaffen, etwas

soll Facetten der Kreation widerspiegeln und die Vielfalt der Werbewirtschaft zeigen. Deshalb waren wir zum einen um eine Mischung von Arbeitgebern unterschiedlicher Größe und Spezialisierung und einen Mix der Talente hinsichtlich ihrer Fachrichtungen bemüht – sei es Art, Text oder auch Social Media und PR. Die Auswahl ist eine Art Schlaglicht auf die Zukunft. Deshalb erstellen wir auch kein Ranking, sondern haben die Talente in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet.

Die Nachwuchskräfte kommen auf den folgenden Seiten selbst zu Wort und erzählen von ihren Fähigkeiten und Wünschen. Sie stellen sich vor und geben uns persönliche Einblicke: mal ganz klassisch, mal im Interview mit sich selbst. Sie beschreiben ihren Weg in einen kreativen Beruf und warum sie sich für diese Branche entschieden haben. Sie thematisieren ihre Erwartungen an den Berufseinstieg und berichten mitunter auch von kräftezehrenden Arbeitstagen, knappen Deadlines und Leistungsdruck.

Außerdem zeigen sie Arbeitsproben und teilen ihre Insights aus laufenden Kampagnen und Projekten. Die Jüngste der Young Professionals ist 21 und steht noch ganz am Anfang, die älteste mit 29 Jahren ist bereits Senior Art Director und konnte schon mehr Berufserfahrung sammeln.

Kreativität und Gesundheit schließen sich nicht aus

Agenturen investieren viel Zeit und Geld in die Aus- und Weiterbildung und Rekrutierung von Youngstern. Die jungen Wilden kommen dabei sowohl von Universitäten als auch anderen Ausbildungsstätten. Ob auf der direkten Route oder über Umschweife etwa nach einem abgebrochenes Lehramtsstudium, die Wege der zwölf Talente in die Healthcare-Branche sind sehr verschieden. Mal war es ein glücklicher Zufall, eine andere Kandidatin wurde nach ihrer Abschlussarbeit mit Healthcare-Bezug

verändern zu wollen – und den Fortschritt voranzutreiben“, sind Faktoren die Lina Rieckel von der fischerAppelt-Digital-Tochter Fork Unstable Media in Hamburg antreiben. Charleen Vogel von C3 Creative Code and Content in Berlin will Gesundheitsthemen für jedermann verständlich machen, um so Menschen für das Thema Selfcare zu begeistern. Und Lisa Lahmer von Boosting Communication aus München ist überzeugt: „In einem doch sehr faktenbasierten Umfeld, kann ich Tag für Tag mein kreatives Können neu beweisen.“

Einen weiteren Aspekt bringt Anika Solasse von Torben, Lucie und die gelbe Gefahr (TLLG) aus Berlin mit in die Diskussion ein. Laut der Content Creative sind in Kommunikation für Gesundheitsmarken besonders der digitale Wandel und die damit verbundenen Herausforderungen spannend. Denn „Gesundheitsmarken werden immer häufiger selbst zur Experten-Instanz, um ihre Zielgruppen mit validen, passgenauen Informationen zu versorgen“, sagt Solasse.

Kreative Lösungen für besondere Themen

Die Young Professionals bringen ihr Wissen und Können, neue Ideen und Leistungsbereitschaft in Projekte für die Pharma-Branche ein und eine klare Vorstellung, wie ihre Arbeit die Gesundheitskommunikation verändern soll. „Gute Healthcare-Kreation muss für mich modern und authentisch sein. Der Reiz, für Gesundheitsmarken zu kommunizieren, liegt für mich vor allem am sozialen Aspekt. Es geht um den Menschen und viel Feingefühl, denn auch ernste oder sogar Tabu-Themen müssen klar kommuniziert werden. Das Besondere zu finden und sichtbar zu machen, ist

für mich, was Kreation ausmacht“, findet Sarah Münz von Serviceplan Health & Life in München. Und Nadja Dörr, Art Director der WEFRA Life Group in Neu-Isenburg, verdeutlicht: „Nur wenn wir verstehen, was jeder Einzelne unseres Gesundheitssystems braucht, können wir kreative und innovative Lösungen entwickeln.“ Christine Handke, die bei der Berliner MSL Group auf den PR-Bereich spezialisiert ist, ergänzt: „Gerade mit Blick auf kanalübergreifende Content-Strategien, wird das richtige Maß an Kreativität und Flexibilität innerhalb strategisch ausgerichteter Projektplanung immer wichtiger.“

Ronja Schultz von der Hamburger Agentur Health Angels schließlich beschreibt die Bedeutung von Kreation für Auftraggeber aus dem Gesundheitswesen als „die kleine Kunst, die alles darf, nur nicht langweilen, denn Langeweile erzeugt keine Veränderung. Um einer Industrie, die ständig Innovationen erschafft, gerecht zu werden, bedarf es den Mut, alles immer neu zu erfinden, Gelerntes in Frage zu stellen und zu verwandeln.“

Sprungbrett für Nachwuchstalente

Wir sind gespannt, wohin die Wege dieser Nachwuchstalente führen, die gerade erst loslegen, sich in den kommenden Jahren weiterentwickeln und über sich hinaus wachsen werden. Auch wenn es nicht unsere Absicht war, den Fokus ausschließlich auf weibliche Nachwuchstalente zu legen, finden wir es großartig, dass wir diese jungen Kreativen ins Rampenlicht stellen können. Klar, es geht darum eine Kultur zu schaffen, in der es im Job keinen Unterschied mehr zwischen Mann und Frau gibt, sondern nur noch darum geht, wer für eine bestimmte Rolle die am besten geeignete Person ist. Dies sollte kein Beitrag zum Thema Women Empowerment werden – aber am Rande passiert es irgendwie doch. Women Empowerment bedeutet, Frauen Perspektiven nach oben zu bieten und Raum zu schaffen, in dem die Selbstentfaltung einen Platz findet. Themen wie Frauenquoten und Gender-Pay-Gap führen in der Gesellschaft, Politik und Wirtschaft noch immer zu hitzigen Debatten. Der Anteil von Frauen in der Top-Etage

börsennotierter deutscher Unternehmen nimmt zu, ist im vergangenen Jahr um 0,9 Prozentpunkte gestiegen und liegt bei 9,2 Prozent, wie aus einer Auswertung des Beratungs- und Prüfungsunternehmens EY aus dem Januar 2020 hervorgeht. Noch immer sind damit aber mehr als 90 Prozent der Vorstandsmitglieder in Deutschland Männer.

Bei den Kommunikationsagenturen hat zuletzt die Scholz & Friends Group, Hamburg, sehr öffentlich einen Schritt in Richtung Frauenquote gemacht und angekündigt, bis 2022 alle Führungsebenen paritätisch mit Frauen und Männern besetzen. Nachdem Anfang August in der ‚Zeit‘ über Sexismus-Vorwürfe in der Agenturgruppe berichtet worden war, setzte die WPP-Tochter ein Zeichen. Die Selbstverpflichtung ist Teil eines Aktionsplans für Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion, der nun beschleunigt umgesetzt werden soll.

Dass die Agenturen nur weibliche Kreative für unser Projekt vorgeschlagen, mag Zufall gewesen sein. Im kommenden Jahr herrscht auf der Kandidatenliste vielleicht mehr Diversität. Trotzdem ist es ein positives Signal, dass es in der nächsten Generation der Healthcare-Kreativen viele weibliche Nachwuchskräfte gibt, die jede Menge Potenzial mitbringen.

Generell treibt die Frage, Nachwuchs zu finden, die Branche um. Auch Healthcare-Agenturen ringen um junge Talente. Die Werber von Morgen der Generation Y und Z suchen nach spannenden Aufgaben, sinnvoller Arbeit, flachen Hierarchien, selbstbestimmtem Arbeiten und Wertschätzung für die eigene Leistung und einer ausgeglichenen Work-Life-Balance. Um die besten Nachwuchstalente für sich zu gewinnen, stehen Agenturen und Unternehmen im Wettstreit. Kommunikationsschaffende müssen sich rechtzeitig um den Nachwuchs bemühen, denn die jungen Talente liefern Inspiration und neue Denkweisen, die in dieser Branche unerlässlich sind. Diese jungen Talente gilt es seitens der Agenturen und Unternehmen für sich zu gewinnen, und zu fördern – denn bekanntermaßen sind sie die Zukunft der Kommunikationsbranche.

Anna Jäger

Wir werden im kommenden Jahr die Nachwuchs-Initiative fortsetzen. Und während wir selbst mit offenen Augen in der Branche unterwegs sind, können Sie uns gerne auch weiterhin kreative Young Professionals vorschlagen unter kreative@healthcaremarketing.eu.

Die Fachzeitschrift für Marketing-Entscheider im Gesundheits- und Pharma-Markt



12 Ausgaben im Jahr
zum Preis von 190,- Euro*
inkl. aller Themen-Specials
eines Jahres



Bestellen Sie gleich hier via QR-Code,
auf www.healthcaremarketing.eu
oder per Fax (s.u.)



Probeabo
3 Ausgaben

40,-

■ Ich möchte HEALTHCARE MARKETING testen

Ich teste HEALTHCARE MARKETING drei Monate lang zum Sonderpreis von 40,- Euro zzgl. USt. Das Test-Abonnement endet automatisch.

Jahresabo
12 Ausgaben

190,-*

■ Ich entscheide mich für ein HEALTHCARE MARKETING Jahresabonnement

Ich abonniere HEALTHCARE MARKETING für mindestens ein Jahr (12 Ausgaben) zum Preis von 190,- Euro (*zzgl. Versandkosten und USt.). Mein Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von einem Monat vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich kündige.

Fax an 040/60 90 09-66

Firma: _____

Name, Vorname: _____ Funktion: _____

Straße: _____ PLZ/Ort: _____

Telefon: _____ e-Mail: _____

Datum/Unterschrift: _____

Widerrufsgarantie: Bei Fortsetzungsbezug garantieren Sie uns, dass wir diese Vereinbarung innerhalb der folgenden zwei Wochen durch schriftliche Mitteilung an den Verlag widerrufen können. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Dies bestätige ich mit meiner 2. Unterschrift.

2. Unterschrift: _____

New Business Verlag GmbH & Co. KG • Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg
Fax: 040/60 90 09-66 • abo@new-business.de

Foto: Schmittgall Health



„Das Konzipieren ist die Königsdisziplin“

Hatun Colak

Junior Art Director
Schmittgall Health, Stuttgart

Ausbildung

Kunst und Medien (M.A.), Merz Akademie,
Stuttgart

Geburtsdatum

21.04.1992

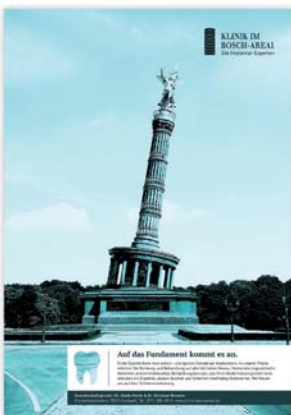
Ich bin seit Januar 2019 bei der Stuttgarter Agentur Schmittgall Health als Junior Art Directorin beschäftigt und unterstütze das Team bei Print- und Digital-Projekten. Vor allem das Ausarbeiten von digitalen Projekten empfinde ich als sehr spannend, da man nicht nur auf das Ästhetische achten muss, sondern auch auf die Funktionalität der Bedienoberflächen. Nichtsdestotrotz ist für mich das Konzipieren die Königsdisziplin, denn ohne eine gute Idee, ist auch die schönste Gestaltung nichts wert. Davor studierte ich Gestaltung, Kunst und Medien an der Merz Akademie in Stuttgart und absolvierte erfolgreich meine Studienabschlüsse Bachelor und Master of Arts. Neben meinem Studium sammelte ich praktische Erfahrungen als Werkstudentin und als Praktikantin bei Unternehmen wie Robert Bosch und Bosch Battery Systems.

Seit ich bei Schmittgall Health dabei bin, kenne ich nicht nur den Unterschied zwischen Rx und OTC, sondern auch, dass man sich in der Healthcare-Kreation an bestimmte Vorgaben zu halten hat. Die Her-

ausforderung in der Healthcare-Branche ist es, komplexe Themen verständlich und einfach für die Zielgruppe darzustellen. Was, im Vergleich zu anderen Branchen in der Kommunikation, sehr viel schwieriger ist. Komplizierte Fachthemen verständlich und gleichzeitig spannend umzusetzen – das ist der Anspruch für alle Projekte und macht den Reiz in der täglichen Arbeit aus.

Eines meiner Projekte ist die ganz anders aufgegriffene Dental-Werbung der Klinik im Bosch-Areal. Bei dieser Kampagne wurden bekannte Gebäude wie die Siegestsäule, der Eiffelturm und die Freiheitsstatue als visuelle Repräsentation für den Zahn genutzt. Der Überraschungseffekt bei der Anzeigenreihe ist die Schrägstellung der Gebäude. Wie beim Zahnimplantat auch, ist es wichtig, das Fundament der Gebäude richtig zu bauen, um keinen Qualitätsverlust für den Patienten zu erleiden. Beim 37th Annual Healthcare Advertising Award brachte die Klinik im Bosch-Areal Kampagne den Merit Award ein, worauf ich sehr stolz bin.

Foto: Schmittgall Health



Bei der ausdrucksstarken Anzeigenreihe für eine Zahn-Klinik im Stuttgarter Bosch-Areal war Hatun Colak beteiligt. Die Kampagne wurde beim 37th Annual Healthcare Advertising Award prämiert und gehört zu den Finalisten beim Comprix 2020

Foto: WEFRA Life Group



„Welt für Patienten, Ärzte und Apotheker leichter machen“

Nadja Dörr

Art Director
 WEFRA Life Group,
 Neu-Isenburg
 Ausbildung
 Mediengestalterin Digital und Print,
 Gutenbergschule, Frankfurt
 Geburtsdatum
 12.06.1996

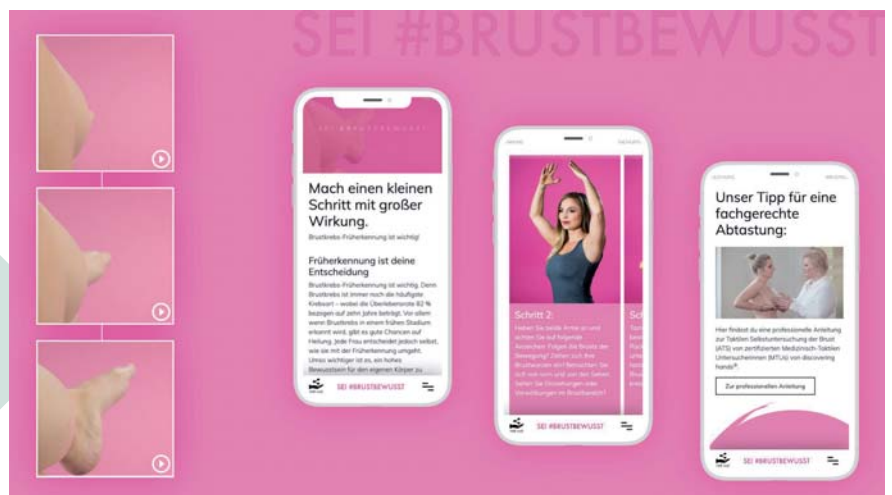
„Irgendetwas Kreatives soll es sein“
 Während meiner Abizeit an einem beruflichen Gymnasium in Marburg mit dem Schwerpunkt Gestaltungs- und Medientechnik hat sich für mich schnell herausgestellt, welchen beruflichen Weg ich gehen will. Anstatt zu studieren konnte ich es kaum abwarten, endlich Agenturluft zu schnuppern. Am liebsten wollte ich sofort die neusten digitalen Tools ausprobieren, die kreativsten Köpfe kennenlernen und stundenlang in den stickigsten Meetingräumen Gedanken austauschen.
 Nach fünf Jahren WEFRA Life – inklusive zwei Jahren Ausbildung – bin ich unendlich dankbar im digitalen Kreativteam einen Platz gefunden zu haben, an dem ich mich so vielfältig austoben kann und jeden Tag vor neue Herausforderungen gestellt werde.

Genau diese Vielfältigkeit konnte ich auch bei der Awareness-Kampagne ‚Sei #brustbewusst‘ für Pink Ribbon einbringen. Vom ersten Trial-and-Error-Videodreh über Screendesign und Programmierung der Landingpage bis hin zu Animation des Casefilms war ich nahezu an allen Steps beteiligt.

Für Kampagnen wie diese habe ich jeden Tag Bock mein Bestes zu geben. Denn der Reiz für Gesundheitsthemen zu kommunizieren besteht für mich darin, die Welt für Patienten, Ärzte, Krankenschwestern, Apotheker und PTAs ein bisschen leichter zu machen. Nur wenn wir verstehen, was jeder Einzelne unseres Gesundheitssystems braucht, können wir kreative und innovative Lösungen entwickeln.
 Noch nie war Gesundheit so ein großes Thema in der Gesellschaft, noch nie war die Chance größer durch spannende Healthcare-Kreationen so viel zu verändern.

An der Kampagne ‚Sei #brustbewusst‘ für Pink Ribbon Deutschland trug Nadja Dörr als Art Directorin zum Erfolg bei. Die Kampagne erhielt beim Comprix 2020 den Award in der Kategorie Soziale Kampagne Film

Foto: WEFRA Life



Selbstbekundungen finde ich profan. Ein Interview mit meiner Wenigkeit – das hätte richtig Stil. Ein Jammer, dass niemand geschickt wurde. Daher übernehme ich das an der Stelle einfach mal:

MARIKA: Ein abgebrochenes Lehramtsstudium mit den Fächern Italienisch, Französisch und Biologie, dann ein Literaturwissenschafts-Master in Frankreich und Italien – was hat dich dazu gebracht, Copywriterin zu werden?

MARIKA: Bitte – für Sie ‚Fräulein Gazzella‘. Spontanes Duzen degoutiert mich. Anyways: Nach dem Abitur wollte ich Medizin studieren, wurde allerdings nicht zugelassen und brauchte einen Plan B. Biologie war dann der Trostpreis – der Rest zur Befriedigung meiner musischen Neigung. Pädagogik hingegen. Ach, lassen wir das (macht eine wegschmeißende Handbewegung). Im Laufe des Studiums sammelte ich meine ersten Erfahrungen auf Textplattformen. Mein erster Job: Ein Dating-eBook für verzweifelte Männer. Das war eine Offenbarung und hat mir gezeigt, dass ich mich in die verschiedensten Zielgruppen hineinversetzen kann – was in der Werbekonzeption eine echte Gabe ist.

MARIKA (leicht angewidert): Ahja... Daher auch Ihr origineller textlicher Input für das Tinder-Design-Recruiting Ihrer Agentur?

MARIKA: Ganz genau. Und es war mir eine Ehre. Denn dirty Designer-Talk kann nicht jeder. Aus denselben Gründen arbeite ich übrigens gern in der Gesundheitskommunikation. Ich habe wohl ein Faible für tabubehaftete Themen: Krebs, chronische Darmerkrankungen und andere schwere

Mit originellen Texten und ‚dirty Designer-Talk‘ arbeitete Marika Gazzella an Recruiting-Maßnahmen ihrer Agentur antwerpes mit. Die Idee: Design-Talente über die Dating-Plattform Tinder zu erreichen und in die Agentur zu locken



Foto: antwerpes

Gesundheitsprobleme erfordern verbales Fingerspitzengefühl. Sie wollen auf den Punkt gebracht werden, ohne vor den Kopf zu stoßen – sowohl bei Ärzten als auch Patienten.

MARIKA: Also Provokation mit Gusto. Was sind denn die Geheimzutaten für eine solche Healthcare-Kreation?

MARIKA: Empathie, Menschenkenntnis und eine Prise ‚Sams‘. Also Etabliertes hinterfragen, auf Wünsche eingehen und sie auch mal wörtlich nehmen.

MARIKA: Vielen Dank für das Gespräch, Fräulein Gazzella.

„Faible für tabubehaftete Themen“

Marika Gazzella

Junior Texterin und Konzeptionerin antwerpes, Köln

Ausbildung
Kultur- und Literaturwissenschaften (M.A.), Universität Straßburg (Frankreich)

Geburtsdatum
05.12.1991

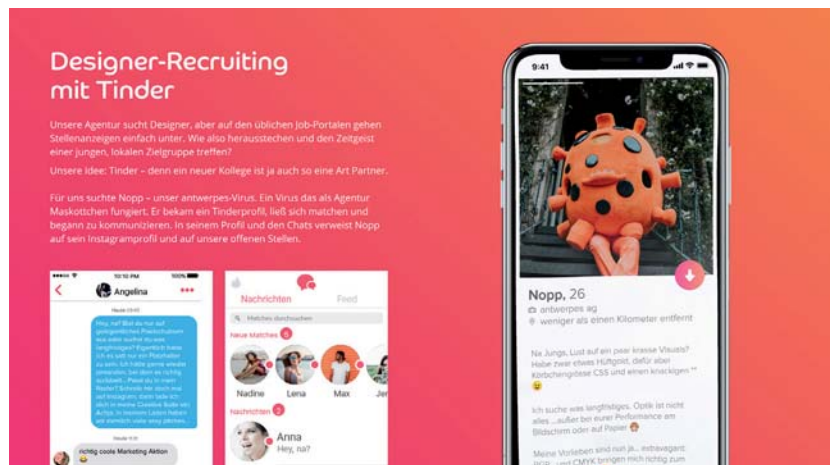


Foto: antwerpes

Foto: MSL Group



„Handlungsspielräume in der Gesundheitswirtschaft mitgestalten“

Christine Handke

Public Relations Consultant
MSL Group, Berlin

Ausbildung
Politische Kommunikation (M.A.),
Universität Tel Aviv (Israel)

Geburtsdatum
10.07.1992

Aufgewachsen in Ganderkesee nahe Bremen, studierte ich im Bachelorstudiengang Kulturwissenschaften an der Eberhard-Karls-Universität in Tübingen. Neben meinem Masterabschluss in Politischer Kommunikation an der Tel Aviv University in Israel, schärfte ich meine Fähigkeiten durch Auslandsaufenthalte in Buenos Aires und Taipeh. Mein Verständnis für die Einflussfaktoren und Potenziale wachsender Globalisierung an der Schnittstelle von Wirtschaft, Kultur und Politik. Im Bereich der Gesundheitskommunikation kann ich auf dieses fachübergreifende Wissen zurückgreifen und dieses für den Kunden nutzbringend einsetzen.

Als Consultant bei MSL Germany verantwortete ich zielgruppenrelevante PR- und Marketingkonzepte im Bereich Healthcare. So begleitete ich etwa die Planung und Umsetzung einer deutschlandweiten Awareness-Kampagne zur zahngesundheitlichen

Schutz von Kleinkindern, die 2019 erstmals vorgestellt und in Fachmedien und Praxen auf breite Resonanz gestoßen ist.

In diesem Jahr spielen für unsere Kunden aus dem Gesundheitswesen die Folgen des digitalen Wandels durch Covid-19 eine zentrale Rolle. Gerade mit Blick auf kanalübergreifende Content-Strategien, wird das richtige Maß an Kreativität und Flexibilität innerhalb strategisch ausgerichteter Projektplanung immer wichtiger. So reagierten mein Team und ich nach Absage eines geplanten Großevents schnell mit einem umfassenden Alternativ-Konzept in Form einer digitalen Pressereise. Damit gingen wir vor allen anderen auf die veränderten Rahmenbedingungen in Form von kurzen und personalisierten Kommunikationswegen ein. Der erzielte Kampagnenerfolg innerhalb adressierter Fachkreise gab uns recht.

Perspektivisch birgt die Beschleunigung der Digitalisierung enorme Chancen, insbesondere im Hinblick auf die zunehmend individualisierte Patientensprache und neue kreative und ortsungebundene Zusammenarbeitsformen mit Ärzten, Praxen und Fachmedien. Das schließt für uns Kommunikatoren die Möglichkeit mit ein, als Vorreiter neue Handlungsspielräume für unsere Kunden innerhalb der Gesundheitswirtschaft aufzuzeigen und mitzugestalten.

Christine Handke begleitete als Consultant bei MSL Germany die Planung und Umsetzung einer deutschlandweiten Awareness-Kampagne zur Zahngesundheitsprävention von Kleinkindern für die Marke Oral-B von Procter & Gamble

Foto: MSL Group



„Medizinische Inhalte ansprechend darstellen“

Lisa Lahmer

Grafikdesignerin
Boosting Communication, München

Ausbildung
Ausbildung zur Kommunikationsdesignerin,
Designschule München

Geburtsdatum
12.08.1994

Hi, ich bin Lisa, 26 Jahre alt und waschechte Münchnerin. Nach meiner Ausbildung bin ich zufällig in der Gesundheitskommunikation gelandet. Ob ich mir das vorher so überlegt habe? Nein – aber ich bin wirklich froh darüber!

Jetzt aber einmal von vorne: nach dem Abi 2013 und meiner Ausbildung zur Kommunikationsdesignerin an der Designschule München wurde Boosting Communication auf mich aufmerksam. Der Grund? Meine Abschlussarbeit. Unter dem Titel ‚Wen juckt’s?‘ entwickelte ich eine Aufklärungskampagne für sexuell aktive Frauen

zum Thema Tripper, Syphilis, Genitalwarzen und ähnlichen Unannehmlichkeiten. Damit begeisterte ich Boosting sofort – ‚Wen juckt’s?‘ buxierte mich direkt von der Schulbank ins Berufsleben. Als Trainee lernte ich die Branche kennen – jetzt, nach zwei Jahren, bin ich ein fester Bestandteil der Agentur.

Mein daily business ist Video-Animation, mein Steckenpferd die Illustration. Beim Kochbuch für Patienten mit Cystic Fibrosis entwickelten wir das Design im Team. Ich durfte mich dann an den Kapitel-Opern illustrativ austoben. Bei der Awareness-Kampagne ‚Stop Opioid-Verstopfung‘ für Sandoz half ich beim Storyboarding und übernahm das Titel-Design.

Ein klein wenig war mein Weg vorbestimmt: als Tochter einer Krankenschwester gehörten Serien wie ‚Greys Anatomy‘ schon immer zu meiner Tagesordnung. Klar, dass mich medizinische Sachverhalte und Wirkweisen von Medikamenten immer sehr begeisterten. Dies mit meinem Beruf vereinen zu können, hätte ich nie zu träumen gewagt. In einem doch sehr faktenbasierten Umfeld kann ich Tag für Tag mein kreatives Können neu beweisen. Dabei reizt mich vor allem, komplizierte medizinische Sachverhalte klar, verständlich und ansprechend darzustellen.

In unserem Team arbeiten wir eng miteinander. Durch immer neue Herausforderungen und das Feedback erfahrener Kollegen verbessere ich jeden Tag meine Skills. Im Design, Composing, der Animation oder in der Konzeption.

Comprix 2021 – ich komme!

Lisa Lahmer arbeitet als Grafikdesignerin bei Boosting Communication. Für ein Kochbuch für Cystische Fibrose-Patienten entwickelte die gelernte Kommunikationsdesignerin für Hersteller Vertex verschiedene Illustration als Kapitel-Öffner



Bei der Awareness-Kampagne Stop Opioid-Verstopfung für Sandoz unterstützte Lahmer bei der Erstellung des Storyboards und entwickelte das Titel-Design



Mein Name ist Mara Michels und ich bin 21 Jahre alt. Aufgewachsen bin ich in der schönen Eifel, wo ich 2018 mein Abitur gemacht habe. Ich habe schon immer sehr gerne meine Kreativität in Zeichnungen und Illustrationen ausgelebt, aber zu dem Zeitpunkt war ich mir noch ziemlich unschlüssig, ob ich das auch beruflich machen kann und möchte. Um neue Erfahrungen zu sammeln, habe ich mich entschieden, für eine Zeit als Au-Pair zu arbeiten und bin noch im selben Jahr für einen sechs-monatigen Aufenthalt nach Australien gereist. Als ich zurück in der Heimat ankam, wurde mir klar, dass ich meine Stärken und meine Leidenschaft auch in meinem Beruf anbringen möchte. Nachdem ich mich für den dualen Studiengang Mediendesign an der IUBH in Düsseldorf entschieden und erfolgreich beworben hatte, begab ich mich voller Elan auf die anstrengende Suche nach dem richtigen Unternehmen für den praktischen Teil meiner Ausbildung. Mit BrandPepper entschied ich mich schließlich für eine moderne Omnichannel-Agentur mit einem vielversprechenden Ausbildungskonzept und starken Beziehungen innerhalb der Healthcare-Branche.

Warum dieser Sektor eine gute Entscheidung für mich war, hat vielerlei Gründe: Von Illustrationen für Plakate und Präsentationen über Web-Design bis hin zur Teilnahme an professionellen Fotoshootings



Foto: BrandPepper

„Außergewöhnliche Kampagnen bleiben in den Köpfen hängen“

Mara Michels

Mediendesignerin
BrandPepper, Düsseldorf

Ausbildung
Duales Studium Mediendesign
(B.A., voraussichtlich 2023),
IUBH Düsseldorf, Frankfurt

Geburtsdatum
18.06.1999

sammle ich hier wertvolle Erfahrungen in allen Bereichen des Mediendesigns. Außerdem bietet die Branche auch jungen ambitionierten Kreativen wie mir zahlreiche Möglichkeiten, sich und ihr Können zu beweisen und zu präsentieren. So konnte ich bereits im ersten Jahr meines Studiums durch die Final-Teilnahme am Young Comprix 2020 mein Talent auf die Probe stellen und wie ich finde, schon ziemlich erfolgreich durchstarten. Die Arbeit in dieser Branche kann so viel mehr als nur langweilige Packungsbeilagen. Sie bietet die Möglichkeit, den Menschen wichtige Themen auf außergewöhnliche und kreative Art zu vermitteln. Und es sind doch gerade die außergewöhnlichen Kampagnen, die am Ende des Tages im Kopf hängen bleiben.

Mit 21 Jahren ist Mara Michels von BrandPepper die Jüngste unter den Nachwuchstalenten. Im zweiten Jahr ihres dualen Studiums zur Mediendesignerin nahm sie direkt am Young Comprix 2020 mit einem Case für die Sonnencreme Ladival teil



Foto: BrandPepper

Mit zehn Jahren bekam ich meine erste Kamera. Eine echte. Noch analog. Meine Liebe für das Kreative begann mit der Fotografie: Details und Momente, für immer festgehalten in einem Bild. Diese Leidenschaft begleitete mich auch während der Schulzeit und so entschied ich mich für ein Fotodesign-Studium an der Lazi Akademie. Dort entdeckte ich die Werbung für mich. Wie man starke Ideen entwickelt und Kreativkonzepte erarbeitet, war Teil meines Masterstudium für digitale und visuelle Kommunikation in England. Zurück in Deutschland startete ich als Trainee bei Serviceplan Health & Life, inzwischen arbeite ich dort als Junior Art Director an eigenen Kampagnen, darunter auch preisgekrönte Arbeiten beim Rx Club, den Healthcare Advertising Awards und Annual Communicator Awards. Umso mehr freue ich mich dass ich 2020 Teil der Comprix Jury sein durfte, um selbst die besten Ideen auszuzeichnen.

Gute Healthcare-Kreation muss für mich modern und authentisch sein. Man darf nie vergessen, dass die Kommunikation zum Menschen passen muss, ihn ansprechen und berühren soll. Der Reiz, für Gesundheitsmarken zu kommunizieren, liegt für mich vor allem am sozialen Aspekt. Es geht um den Menschen und viel Feingefühl, denn auch ernste oder sogar Tabu-Themen müssen klar kommuniziert werden. Die Einschränkungen, die unsere Branche in der Kommunikation mit sich bringt, eröffnen gleichzeitig neue Wege. Umdenken und anders denken – das ist, was meine Kreativität beflügelt. Denn daraus entstehen immer wieder neue, teils völlig unterschiedliche Ideen. Wie etwa die Inkontinenz-Kampagne für Hartmann, die Menschen ermutigt wieder selbstbewusst am sozialen Leben teilzunehmen. Oder Hallo Mensch für die Schön Klinik, eine Kampagne, die zeigt, was Menschlichkeit bedeutet. Jede Kampagne ist besonders. Das Besondere zu finden und sichtbar zu machen, ist für mich, was Kreation ausmacht.

Foto: Serviceplan Health & Life



„Jede Kampagne ist besonders“

Sarah Münz

Junior Art Director
Serviceplan Health & Life, München

Ausbildung
Digital and Visual Communications (M.A.),
Universität Wolverhampton (UK)

Geburtsdatum
22.09.1994



Wo reicht man
Dir die Hand,
wenn Deine
Hände zittern?

**SCHÖN
KLINIK**
HALLO MENSCH

PSYCHOSOMATIK | ORTHOPÄDIE | NEUROLOGIE | CHIRURGIE | INNERE MEDIZIN

Foto: Serviceplan Health & Life

Sarah Münz startete ihre Karriere als Trainee bei Serviceplan Health & Life. Inzwischen arbeitet sie erfolgreich als Junior Art Director an eigenen Kampagnen – inklusive preisgekrönter wie der Imagekampagne für die Schön Klinik (oben) oder ‚MoliCare‘ von Paul Hartmann SE (rechts)



Foto: Serviceplan Health & Life



Foto: Fork Unstable Media

„Komplexe Themen durch spielerische Ansätze zugänglich machen“

Lina Rieckel

Junior Projektmanager

Fork Unstable Media (FischerAppelt),
Hamburg

Ausbildung

International Marketing & Sales (M.A.),
FH Münster

Geburtsdatum

09.02.1992

Hi, ich bin Lina, 28 Jahre alt. Nach meinem Bachelor in Köln (Marketingmanagement) und Master in Münster (International Marketing & Sales) arbeite ich seit 2018 in der Beratung bei Fork Unstable Media, der Kreativagentur für Digitales in Hamburg. Wir entwickeln für unsere Kunden Ideen, setzen sie technisch um und bringen die Inhalte, Geschichten und Kampagnen ins Netz.

Hauptsächlich betreue ich das Darmstädter Unternehmen Merck. Unter dem kreativen Dach ‚Neugier verändert alles!‘ stellen wir seit Jahren beeindruckende Kampagnen auf die Beine. Dabei erlebe ich täglich, wie spannend Kommunikation in der Healthcare-Branche gestaltet werden kann: Hunderte Termine, Hangouts, Emails, Diskussionen, spannende Stunden, bange Minuten, Entscheidungen im Sekundentakt – und die Arbeit zahlt sich aus: Einige Kampagnen heimsten Preise ein, zum Beispiel Worlds of Curiosity, ein interaktiver Film, dessen Verlauf User in Echtzeit beeinflussen konnten.

Mein erstes großes eigenes Projekt war die Kampagne ‚microplastic.me‘. Herzstück: der weltweit erste interaktive Mikroplastik-Test, gemeinsam entwickelt mit einem führenden Mikroplastikexperten. Zehn persönliche Fragen, die dir am Ende verraten, wie viel Mikroplastik du täglich konsumierst und produzierst. Um den Test zu promoten, kreierte ich einen Kurzfilm, der aus der Egoperspektive die aufregende Reise eines Mikroplastikpartikels durch die Welt zeigt. Die drei kraftraubenden Drehtage in London und die intensive

Foto: Fork Unstable Media

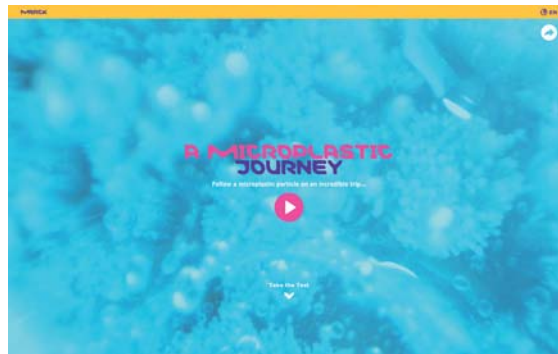


Foto: Fork Unstable Media



Postproduktion mit Radical Media haben sich gelohnt: Silber beim Creative Circle im Bereich Best Editing.

Neben der engen Zusammenarbeit mit einem tollen Team und agilen Kunden liegt der tägliche Reiz für mich genau darin: komplexe Themen durch spielerische Ansätze für Menschen zugänglich machen und so Neugier schaffen, etwas verändern zu wollen – und den Fortschritt voranzutreiben.

Bei der Kampagne ‚microplastic.me‘ konnte sich Lina Rieckel als Junior Projektmanagerin bei Fork Unstable Media beweisen. Der Lohn für die harte Arbeit: Silber beim Creative Circle Award



„Kreation ist die Kunst, die alles darf, nur nicht langweilen“

Ronja Schultz

Senior Art Director
Health Angels (Hirschen Group),
Hamburg

Ausbildung
Kommunikations- und Grafikdesign (B.A.),
Institute of Design, Hamburg

Geburtsdatum
16.08.1991

Seit ich klein bin möchte ich die Welt schöner machen! Sei es meine Eltern mit Zeichnungen auf ihren Tapeten zu erfreuen oder mein Taschengeld statt in Süßes in eine Photoshop-Version zu investieren. Mit 14 Jahren kombinierte ich diese kreative Seite mit meiner zweiten Leidenschaft, der Musik und gestaltete CD-Cover, Bandshirts und Merchandise für Punk- und Metalbands.

Mir reichte es nicht, ein Kommunikations- und Grafikdesign-Studium zu absolvieren, ich wollte die Welt auch zum Besseren verändern. Deshalb habe ich für meine Diplomarbeit am Institute of Design ein multilinguales Online-Therapieportal für Geflüchtete namens Soul Patrol entwickelt. Mit diesem Herzensprojekt schloss ich mein Studium mit Auszeichnung ab und gewann den International Forum (IF) Design Award.

Danach startete ich als Art Director bei Zum goldenen Hirschen und lernte über Konzeption, Storytelling und die Disruption von Konventionen. Vier Jahre später wurde mir die Chance geboten, mich noch mehr auf die essenziellen Bedürfnisse der Menschen zu konzentrieren.

Die Liebe zum Wichtigen ist der Grund, warum ich Teil der Health Angels-Familie bin und mit Leidenschaft Wissenschaft, Gesundheit und Kreation verbinde. Gemeinsam mit dem Team entstehen so Kampagnen, die das Leben der Menschen positiv beeinflussen. Ich brenne für Kommunikation, die laut, mutig, gut durchdacht ist und die Grenzen des Gesehenen sprengt. Ich möchte Kampagnen erschaffen, die berühren, unterhalten oder auch schockieren. Kreation ist für mich die kleine Kunst, die alles darf, nur nicht langweilen – denn Langeweile erzeugt keine Veränderung. Um einer Industrie, die ständige Innovationen erschafft gerecht zu werden, bedarf es den Mut, alles immer neu zu erfinden, Gelerntes in Frage zu stellen und zu verwandeln.



Bei den Kampagnen ‚Wen juckt’s?‘ für Novartis (links) und ‚Für den Magenfrieden‘ für G. Pohl-Boskamp (oben) unterstützte Ronja Schultz als Senior Art Directorin. Bei den Health Angels will die 29-Jährige Kampagnen erschaffen, die berühren, unterhalten oder auch schockieren



Foto: TLGG



„Das A und O guter Health-care-Kreation ist der Zielgruppen-Fit“

Anika Solasse

Content Creative
Torben, Lucie und die gelbe Gefahr (TLG),
Berlin

Ausbildung
Kulturwissenschaften und Italienische
Philologie (B.A.), Universität Potsdam
Geburtsdatum
01.02.1991

Ich bin seit 2017 als Content Creative bei TLGG tätig und arbeite an der Konzeption, dem Copywriting und der redaktionellen Steuerung der Social-Media-Kanäle verschiedener Marken. Mein Team und ich gestalten als kreative Impulsgeber auch die visuelle Weiterentwicklung der Health-care-Branche aktiv mit. Mit Erfolg: Für den Rebrush der Marke Sanostol von Dr. Kade wurden wir mit dem Vision.A Award 2020 ausgezeichnet und bekamen Silber in der Kategorie Beste Konzeptumsetzung Kommunikation. Außerdem stehen wir mit dem Social-Media-Auftritt holy.schritt von KadeFungin und KadeFemin auf der Shortlist für den Comprix-Award 2020. Das ehrt uns natürlich sehr und zeigt uns, dass wir auf einem guten Weg sind.

Der besondere Reiz in der Kommunikation für Gesundheitsmarken liegt für mich im digitalen Wandel: Nutzer informieren sich zunehmend eigenständig und finden im Netz eine ganze Flut an Informationen. Das macht vertrauensvolle Quellen und echte Ratgeber wichtiger denn je, insbesondere bei schambehafteten Themen. Gesundheitsmarken werden daher immer häufiger selbst zur Experten-Instanz, um ihre Zielgruppen mit validen, passgenauen Informationen zu versorgen. Soziale Medien und Influencer-Marketing bieten hierbei die Chance, Informationen niedrigschwellig und mit einer großen Glaubwürdigkeit zu vermitteln.

Das A und O guter Health-care-Kreation ist der Zielgruppen-Fit: Health-care-Kommunikation muss den Konsumenten einen echten Mehrwert bieten und sie in ihrer individuellen Lebenssituation abholen. Oftmals richtet sich die Gesundheitskommunikation dabei jedoch an sehr breite Zielgruppen – wie im Falle von ‚holy.schritt‘ an Frauen von der Pubertät bis zu den Wechseljahren. Eine ausgeklügelte Kanal- und Content-Strategie ist daher unerlässlich, um einen breiten Adressatenkreis zu erreichen und nicht in Beliebigkeit abzurutschen. Das Barometer für den richtigen Weg ist dabei stets die Interaktion mit den Usern: Sie geben den Ton an, was sie interessiert und bewegt.

Gewinnerin beim Comprix 2020 in der Kategorie Digitale Medien: Anika Solasse holte als Content Creative mit ihrer Agentur TLLG den Award für den Social-Media-Auftritt ‚holy.schritt‘ von KadeFungin und KadeFemin

Foto: TLLG





Foto: Privat

„Kreativität und Gesundheit miteinander verbinden“

Milica Stankovic

Duale Studentin Mediendesign/
Schmittgall Werbeagentur, Stuttgart

Ausbildung
Mediendesign, (B.A.), DHBW
Ravensburg

Geburtsdatum
20.03.1993

Mein Name ist Milica Stankovic und ich bin 27 Jahre alt. Vor sieben Jahren hat es mich nach der Schule direkt in die Kreativbranche gezogen. Ich absolvierte eine Ausbildung zur Mediengestalterin, Fachrichtung Digital und Print. Nach diesen drei Jahren war ich zwar bereit in meinem Beruf Fuß zu fassen, entschied mich jedoch eine neue Herausforderung anzunehmen und ein Studium anzuhängen. Das duale Studium an der DHBW Ravensburg, Fachrichtung Mediendesign bot mir die Möglichkeit, nicht nur die Theorie, sondern auch die Praxis zu vertiefen. Hier begann auch mein Weg in die Gesundheitsbranche. Meine Partneragentur während des Studiums fokussierte sich auf Healthcare-Marketing. Hier konnte ich neben meinen grafischen Fähigkeiten, auch mein Allgemeinwissen ausbauen. Ich lernte, die Bedeutung des Visuellen auf eine andere Art kennen und mit schwierigen Themen um-

Milica Stankovic von der DHBW Ravensburg ist die Gewinnerin des Young Comprix 2020. Ihre Abschlussarbeit zeigt, was passiert, wenn die Sprache als das wichtigste Kommunikationsmittel wegfällt

zugehen. Je mehr ich mich damit befassete, desto stärker merkte ich, wie Design für viele Bereiche genutzt werden kann.

Somit beschäftigte sich meine Abschlussarbeit, die Prof. Mathias Hassenstein betreute, mit dem Verlust der Sprache bei Kindern. Ich hatte zunächst keinen direkten Bezug zu dem Thema. Jedoch prägte mich in der Hinsicht eine persönliche Erfahrung. Meine Familie entschied sich nämlich vor 17 Jahren aus Serbien nach Deutschland auszuwandern. Da ich leider zu diesem Zeitpunkt kein Deutsch konnte, war ich selbst auf die Bildsprache und das Visuelle angewiesen. Aus diesem Grund wollte ich Kindern, die Sprachverlust erleiden, die Möglichkeit geben selbstständig in eine andere Welt einzutauchen und die Sprache zu üben. Dieses Projekt hat mir gezeigt, wie gut sich Kreativität und Gesundheit miteinander verbinden lässt. Zudem wurde meine Mühe belohnt. Beim diesjährigen Young Comprix gewann ich mit meiner Abschlussarbeit den ersten Platz und hoffe sehr, mich weiterhin in diesem Bereich weiterbilden zu dürfen.



Foto: Milica Stankovic



„Ich möchte Menschen zu mehr Selfcare begeistern“

Charleen Vogel

Junior Editor
C3 Creative Code and Content,
München

Ausbildung

Allgemeine und Indogermanische
Sprachwissenschaft (B.A.), Ludwig-
Maximilians-Universität, München

Geburtsdatum

16.07.1993

An ihrem Herzensprojekt, dem Podcast für die IKK classic, kreiert Charleen Vogel als Junior Editor bei C3 spannende Geschichten rund um den gesunden Lebensstil und will darüber hinaus für Gesundheitsthemen begeistern

Viel Obst und Gemüse, Sport und regelmäßig zum Check-up beim Arzt: Gesund leben, klingt eigentlich einfach. Das habe ich auch gedacht – bis zum Start meiner Ausbildung zur Marketingkauffrau in der Agenturbranche. Vor lauter Meetings, Deadlines und Leistungsdruck verabschiedeten sich meine Fitnessziele jedoch schnell ins Jenseits der guten Vorsätze. Nach Feierabend hatte ich statt an Karottensticks vor allem an den Ereignissen kräftezehrender Arbeitstage zu knabbern.

Ich denke, so wie mir geht es in unserer schnelllebigen Zeit vielen Menschen. Zwischen beruflichem Stress und sozialen Verpflichtungen verliert man schnell mal das eigene Wohlbefinden aus den Augen – ge-

nau hier sehe ich die Chancen moderner Healthcare-Kommunikation: Gesundheit in den Fokus der Gesellschaft rücken. In meinem Fall kam der Wendepunkt im Anschluss an meine Ausbildung mit dem Studium. Abseits des Berufsalltags hatte ich plötzlich wieder mehr Zeit und Energie für mich selbst und habe direkt gemerkt: Mit etwas Bewegung, gesunder Ernährung und – ganz wichtig – regelmäßiger Entspannung in meinem Alltag fühle ich mich um Welten besser. Diesen Motivationskick wollte ich direkt an andere Menschen in einer ähnlichen Situation weitergeben – und genau das tue ich jetzt auch als Editor im dynamischen Content-Team von C3 in München. Für Deutschlands größte Innungskrankenkasse, die IKK Classic, krei-ere ich spannende Geschichten rund um den gesunden Lebensstil. Mein Herzensprojekt: Ein Podcast speziell für Azubis, der junge Menschen durch die turbulente Ausbildungszeit begleitet. Genauso einen Leitfaden hätte ich mir damals auch gewünscht.

Der Reiz meines Jobs liegt für mich darin, Gesundheitsthemen für jedermann verständlich zu machen – denn nur so können wir Menschen für das Thema Selfcare begeistern.



Ausbildung

Der Nachwuchs braucht ein agiles Mindset



An der Miami AD School wird der kreative Nachwuchs für Agenturen, Digitalwirtschaft und Industrie ausgebildet. Managing Director Sabine Georg erklärt, wie der Austausch zwischen Theorie und Praxis gelingt, und was junge Talente von Arbeitgebern erwarten.

Wie wird das kreative Arbeiten der Zukunft aussehen und welche Fähigkeiten werden für Nachwuchskräfte wichtiger? In welche Richtung es hier gehen könnte, lässt sich am besten dort beobachten, wo die kreativen Führungskräfte der Zukunft ausgebildet werden. Zu den deutschen Top-Adressen zählt etwa die Duale Hochschule Baden-Württemberg, die Universität der Künste Berlin, die Hamburg School of Ideas, die Filmakademie Baden-Württemberg und die Miami AD School. An der internationalen Hochschule mit ihren Deutschlandablegern in Berlin und Hamburg leitet Sabine Georg seit Mitte 2019 die europäischen Standorte. Für die ehemalige Google-Managerin zählen Geschwindigkeit, Kollaboration und intuitives Arbeiten zu essentiellen Faktoren bei der Entwicklung von kreativen Lösungen. Gemeinsam mit Managing Partner Ina Behrendt hat Georg das Curriculum der Hochschule inhaltlich digitaler gemacht und Spezialisierungen wie Creative Technology in den Fachbereichen etabliert.

„Healthcare Marketing“ hat bei Sabine Georg nachgefragt, welche Rolle Kreativwettbewerbe spielen und welche Erwartungen Absolventen an ihre zukünftigen Arbeitgeber haben.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Rolle spielen Kreativwettbewerbe wie der Young Comprix für Nachwuchskräfte?

SABINE GEORG: Eine sehr große Rolle – die Miami Ad School ist die am meisten ausgezeichnete Kreativschule der Welt, und unsere Schüler gewinnen regelmäßig sehr viele Awards, was ihnen bei den Placements – vor allem in Agenturen, aber auch in Companies – sehr hilft.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Fachrichtungen und Disziplinen werden von Unternehmen und Agenturen zuletzt stärker nachgefragt?

GEORG: Die Kombination von Kreativität und Technologie ist attraktiv, aber ich würde behaupten, nachgefragt ist weniger eine Fachrichtung, sondern eher ein Mindset. Das sollte agil sein, Design Thinking verstehen und umsetzen und in der Lage sein Innovation zu liefern. Mit hohem Verständnis für die Kundenprobleme, die es zu lösen gilt und dem Skillset, diese Lösungen zu finden und auf die Straße zu bringen.

HEALTHCARE MARKETING: Wie fördert Ihre Hochschule den Austausch zwischen Studierenden und Industrie?

GEORG: Unsere Ausbildung ist keine akademisch-universitäre, sondern wir sind eine BaFöG anerkannte, international renommierte private Kreativschule, die von einer praxisnahen Ausbildung für die Kreativindustrie und darüber hinaus lebt. All unsere Lehrer kommen aus der Branche, zu der sie lehren, sind Mentoren für unsere Schüler und geben ihnen eine Real World is your Classroom-experience.



Foto: Tierney - adobestock.com

Creative



Foto: Roman Rancke

HEALTHCARE MARKETING: Wie bringt Ihre Hochschule die Studierenden in die Praxis?

GEORG: Wir bieten im Rahmen der Ausbildung drei Praxisquartale – wir arbeiten in Quartalen, nicht Semestern – an, sowie Portfolio Screenings. Hier kommen nach der Graduation führende Agenturen ins Haus und schauen sich die Arbeiten der Absolventen an. Wir haben eine extrem hohe Placement Rate.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Erwartungen haben Ihre Absolventen an zukünftige Arbeitgeber? Gibt es Unterschiede zwischen Unternehmen und Agenturen?

GEORG: Agenturen sind auch Unternehmen, manche sogar große Corporations, wie die großen Agentur-Holding-Companies WPP oder Omnicom. Daher ticken Agenturen häufig ähnlich wie Unternehmen. Top down funktioniert sicher weniger gut heutzutage, Empowerment ist gefragt, und auch mal bottom up zulassen. Denn auch Junioren haben gute Ideen.



Nachgefragt ist weniger eine Fachrichtung, sondern ein agiles Mindset

**Sabine Georg,
Managing Director Miami Ad School Europe**



Fotos: Ilka Is. Schwabedissen



An den beiden deutschen Standorten Berlin und Hamburg bildet die Miami Ad School laufend rund 150 Studierende aus – immer im Fokus: die Verbindung von Theorie und Praxis

TOP10 RANKING DER KREATIVSTEN HOCHSCHULEN DEUTSCHLANDS

Rang	Hochschule	Kreativ-Punkte
1	Miami Ad School Europe, Hamburg	109
2	Duale Hochschule Baden-Württemberg, Ravensburg	76
3	HAWK Hildesheim	68
4	Hochschule Konstanz	45
5	Muthesius Kunsthochschule Kiel	42
6	Filmakademie Baden-Württemberg, Ludwigsburg	37
7	Hochschule für angewandte Wissenschaften, Würzburg-Schweinfurt	33
8	HFF Hochschule für Fernsehen und Film, München	30
9	Hochschule, Augsburg	23
10	Designschule, München / Fachhochschule, Düsseldorf	18

Quelle: Art Directors Club für Deutschland

Das Ranking beruht auf der Anzahl aller Arbeiten von Studierenden, Junioren und Absolventen die im Rahmen des ADC Junior Wettbewerbs der letzten drei Jahre eingereicht und ausgezeichnet wurden. Mit insgesamt 109 Punkten liegt die Miami Ad School Europe mit Hauptsitz in Hamburg an der Kreativspitze

HEALTHCARE MARKETING: Was müssen Arbeitgeber heute anbieten, um für die kreativen Nachwuchskräfte attraktiv zu sein?

GEORG: Partizipation und eine gewisse Freiheit und Flexibilität sollte geboten werden. Und eine Kultur, die es zulässt, dass man die Batterien aufladen kann. Hilfreich für eine hohe Motivation sind Goodies wie Kickertisch, Kaffee-Ecken für casual talks oder Kantinen mit gutem Essen. Und grundsätzlich eine Atmosphäre, die Spaß macht, ohne Larifari zu sein. Auch Wertschätzung ist absolut wichtig.

HEALTHCARE MARKETING: Welchen Stellenwert hat Künstliche Intelligenz in Bezug auf Kreation bei Ihnen? Inwieweit beeinflusst Künstliche Intelligenz die Forschung & Lehre an Ihrer Hochschule.

GEORG: Wir haben den Studiengang Creative Technology und beziehen Virtual Reality und Augmented Reality mit ein, aber auf einer spielerischen Ebene. Wir sind ja nicht eine technische Universität, sondern eine kreative Hochschule.

Die Fragen stellte Thomas Olbrisch

Impressum

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

Gegründet 2006

Fon: +49 40 609009-0
 Fax: +49 40 609009-55 (Verlag)
 Fax: +49 40 609009-77 (Redaktion)
 Internet: www.healthcaremarketing.eu
 Mail: nachname@healthcaremarketing.eu

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

Stellv. Chefredaktion: Birle Schäffler (bs, -76)
Redaktion: Anna Jäger (aj, -87)
 Natascha Przegendza (np)
 Thomas Olbrisch (to, -86)

Autoren dieser Ausgabe: Siehe gekennzeichnete Beiträge
 Anne Allerj, Andrea Dingkuhn (-45)
 Jörg Luttkau (-59)
Anzeigenleitung: Angelika Schmidt (-65)
Vertriebsleitung: Birgit Jessen (-62)
Abo-Marketing: Antje-Belina
Kfm. Geschäftsführung: Weidlich-Strahlendorf
 3.100
 2.763
Druckauflage: Jahresabonnement: 190,00 Euro
Verbreitete Auflage: zzgl. Porto und Umsatzsteuer
Bezugspreis:

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2020
Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH, Norderstedt

Bankverbindung:
 IBAN: DE742005055012171313 23
 BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX
 IBAN: DE07200400000482282100
 BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

Copyright: Das Heft und alle enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist die Verwertung nur mit schriftlicher Einwilligung des Verlages erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. © Healthcare Marketing 2020
 ISSN: 1862-2100

Titelbild: © brainpencil- stock.adobe.com



SOCIAL

DIGITANCE

DIGITAL ENGAGEMENT MEANS YOU
DON'T HAVE TO WASH YOUR HANDS.

**WE ARE YOUR DIGITAL AGENCY FOR
CREATIVE BUSINESS SOLUTIONS.**



| Platz für Gold |

Auch in diesem ganz besonderen und manchmal recht merkwürdigen Jahr – wir freuen uns alle Jahre wieder über den COMPRIX. Unsere Glückwünsche gehen an Veranstalter, Jury, alle Shortlister und Goldgewinner.

