

EINLADUNG ZUM 29. WETTBEWERB 2021

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

NEU: Ab sofort werden alle Arbeiten digital
unter award.comprix.com eingereicht.



Kreative Healthcare-Kommunikation



In dieser Kategorie können Werbemittel und Kampagnen für verschreibungspflichtige Medikamente eingereicht werden. Diese müssen im Jahr 2020 oder in 2021 bis zum Einsendeschluss nachweislich geschaltet worden sein.

A1: Fachanzeige

Hier können Fachanzeigen aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden. Stammen diese Fachanzeigen aus einer Anzeigenserie, kann hier maximal eines der Motive eingereicht werden.

A2: Anzeigenstrecke

A3: Integrierte Kampagne Print neu

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

A4: Integrierte Kampagne Print laufend

Hier können Kampagnen eingereicht werden, die gegenüber den Vorjahren **sichtbar weiterentwickelt** wurden. Um diese Weiterentwicklung sichtbar zu machen, **müssen zum Vergleich Arbeiten aus der Zeit vor 2020 gezeigt und entsprechend markiert** werden. Es müssen mindestens 3 Print-Werbemittel eingereicht werden.

A5: Multichannel-Kampagne

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

erfolgt **ausschließlich als Case-Film**, der das crossmediale Zusammenspiel der Elemente darstellt.

A6: Mailing

Hier können RX-Mailings aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden.

A7: Internationale Kampagne

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

A8: DTC-Kampagne

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



In dieser Kategorie können Werbemittel für alle OTC-Arzneimittel eingereicht werden, die apothekenpflichtig und frei verkäuflich sind. Sie müssen im Jahr 2020/21 nachweislich geschaltet worden sein und eine relevante Medienpräsenz erreicht haben. Andere über die Apotheke vertriebene Produkte (wie z. B. Nahrungsergänzungsmittel, Medizinprodukte, Apothekenkosmetik etc.) müssen in Kategorie C eingereicht werden.

B1: Anzeige

Hier können Anzeigen aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden. Stammen diese Anzeigenmotive aus einer Anzeigenserie, kann hier maximal eines der Motive eingereicht werden.

B2: Anzeigenstrecke

B3: Integrierte Kampagne Print neu

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

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

B4: Integrierte Kampagne Print laufend

Hier können Kampagnen eingereicht werden, die gegenüber den Vorjahren **sichtbar weiterentwickelt** wurden. Um diese Weiterentwicklung sichtbar zu machen, **müssen zum Vergleich Arbeiten aus der Zeit vor 2020 gezeigt und entsprechend markiert** werden. Es müssen mindestens 3 Print-Werbemittel eingereicht werden.

B5: Multichannel-Kampagne

Hier können Kampagnen aus dem Bereich OTC-Arzneimittel eingereicht werden, bei denen eine Kommunikationsidee über unterschiedliche Kanäle (mindestens Print und Online; Film, Funk etc.) veröffentlicht wurde. Die Einreichung erfolgt **ausschließlich als Case-Film**, der das cross-mediale Zusammenspiel der Elemente darstellt.

B6: Internationale Kampagne

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

B7: TV OTC-Arzneimittel

Hier können alle TV- und Internet-Spots aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden.

B8: Funk OTC-Arzneimittel

Hier können alle Radiospots aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden.

B9: Großflächenplakat / Citylightposter

Hier können alle 18/1-Plakate oder Citylightposter aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden.

B10: Apothekerkampagne

Alle Kampagnen mit der Zielgruppe Apotheke oder deren Personal aus dem Jahr 2020/21 können hier mit mindestens 2 Einzelelementen eingereicht werden: z. B. Anzeige (Einzel oder Strecke), Motivationsaktionen (z. B. Mailings, Außendienstfolder, Incentives) etc.



NON RX, NON OTC

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

C1: Medizintechnik, medizinische Hilfsmittel, Diagnostik

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden – außer Film, Funk und rein digitale Kommunikation (siehe C6, C7, Kategorie D).

C2: Tiermedizin

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden – außer Film, Funk und rein digitale Kommunikation (siehe C6, C7, Kategorie D).

C3: Medizinprodukte

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden – außer Film, Funk und rein digitale Kommunikation (siehe C6, C7, Kategorie D).

C4: Diätetische Lebensmittel/Nahrungsergänzung

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden –

außer Film, Funk und rein digitale Kommunikation (siehe C6, C7, Kategorie D).

C5: Apothekenkosmetik

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden – außer Film, Funk und rein digitale Kommunikation (siehe C6, C7, Kategorie D).

C6: Spots Healthcare-Kommunikation

Hier können alle TV-, Internet- oder Kinospots aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden, **die nicht zu A8, B7, C11 oder C13 gehören.**

C7: Funk Healthcare-Kommunikation

Hier können alle Funkspots aus dem Healthcare-Bereich aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden, **die nicht zur Kategorie A8 oder B8 gehören.**

C8: Großflächenplakat / Citylightposter

Hier können alle 18/1-Plakate oder Citylightposter aus dem Healthcare-Bereich eingereicht werden, **die nicht zur Kategorie B9 gehören.**

C9: Apothekerkampagne

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

C10: Patienteninformationskampagne Print

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

C11: Patienteninformationskampagne Film

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

C12: Soziale Kampagne Print

Hier können alle Printkampagnen mit einem sozialen Hintergrund eingereicht werden. Die Kampagnen müssen einen klaren Bezug zum Thema Healthcare haben und in nachweislich relevantem Umfang geschaltet worden sein.

Soziale Projekte dürfen ausschließlich in den hier für namentlich vorgesehenen Kategorien eingereicht werden (C12, C13, D8).

C13: Soziale Kampagne Film

Hier können alle TV-, Internet- oder Kinospots mit sozialem Hintergrund eingereicht werden. Die Kampagnen müssen einen klaren Bezug zum Thema

Healthcare haben und in nachweislich relevantem Umfang geschaltet worden sein.

Soziale Projekte dürfen ausschließlich in den hier für namentlich vorgesehenen Kategorien eingereicht werden (C12, C13, D8).

C14: Imagewerbung

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

C15: Multichannel-Kampagne

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

C16: Internationale Kampagne

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



DIGITALE MEDIEN

D1: Digitale Medien – Fachkreise

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

D2: Digitale Medien – Patienten/Endverbraucher

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

D3: Integrierte Kampagne digital – Fachkreise

Beiträge, die in dieser Kategorie eingereicht werden, sollten aus **einem zentralen** digitalen Element (z. B. Website) und **mindestens 2 weiteren** crossmedialen Bausteinen (sowohl Online-Werbemittel wie z. B. Banner, Interstitials, Pop-ups oder zielgruppenspezifische Microsites als auch Werbemittel anderer Mediengattungen wie Print oder TV) bestehen, die ein digitales Angebot als zentralen Baustein der Healthcare-Kommunikation B2B promoten.

D4: Integrierte Kampagne digital – Patienten/Endverbraucher

Beiträge, die in dieser Kategorie eingereicht werden, sollten aus **einem zentralen** digitalen Element

(z. B. Website) und **mindestens 2 weiteren** cross-medialen Bausteinen (sowohl Online-Werbemittel wie z. B. Banner, Interstitials, Pop-ups oder zielgruppenspezifische Microsites als auch Werbemittel anderer Mediengattungen wie Print oder TV) bestehen, die ein digitales Angebot als zentralen Baustein der Healthcare-Kommunikation B2C und /oder DTC promoten.

D5: Digitale Außendienst-Unterstützung

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

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

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

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

Hier können alle entsprechenden Arbeiten (auch losgelöst von Websites) eingereicht werden – unabhängig davon, ob sie online oder offline eingesetzt wurden.

D8: Digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund

Hier können alle digitalen Kampagnen mit sozialem Hintergrund eingereicht werden. Die Kampagnen müssen einen klaren Bezug zum Thema Healthcare haben.

Soziale Projekte dürfen ausschließlich in den hierfür namentlich vorgesehenen Kategorien eingereicht werden (C12, C13, D8).

D9: Freie Kategorie digital

In dieser Kategorie können alle digitalen Werbemittel eingereicht werden, die den zuvor beschriebenen Kategorien von „D – Digitale Medien“ nicht klar zuzuordnen sind.

Die Arbeiten dürfen in keiner anderen Kategorie des Awards eingereicht werden.



DENTAL- / ORAL-CARE

E1: Fachkreise

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden, die sich an Zahnärzte, Zahntechniker oder zahnmedizinisches Fachpersonal wenden – auch Film, Funk und rein digitale Kommunikation.

E2: Patienten/Endverbraucher

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2020/21 eingereicht werden, die sich an Patienten/Endverbraucher wenden – auch Film, Funk und rein digitale Kommunikation.



FREIE KATEGORIE

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

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

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

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

Einreichungen der Kategorie F können entweder als Casefilm oder als Board eingereicht werden – nicht sowohl als auch.



GUERRILLA-MARKETING

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

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

Das Einreichen eines Projektes in der Kategorie Guerilla-Marketing schließt eine zusätzliche Einreichung dieses Projektes in einer anderen Kategorie des Awards aus.



LIVE-KOMMUNIKATION

In dieser Kategorie können alle im Healthcare-Umfeld realisierten Maßnahmen und Projekte eingereicht werden, die unternehmens- und/oder produktbezogene Kommunikationsinhalte in einem inszenierten Umfeld kreativ und erlebnisorientiert vermittelt haben. Zum Beispiel: Messe-Auftritte, Konferenzen, Events (intern und extern), Verkaufspräsentationen, Pressekonferenzen etc. Die Einreichung erfolgt ausschließlich als Case-Film.

Einsendefrist und Teilnahmegebühren

- Für Einreichungen, **die bis einschließlich 13. April 2021** auf der COMPRIX-Website hochgeladen werden, beträgt die Teilnahmegebühr je Einreichung **270 €** zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.
- Für Einreichungen, die **vom 14. April bis einschließlich 11. Mai 2021** hochgeladen werden, beträgt die Teilnahmegebühr je Einreichung **340 €** zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.
- Für Einreichungen, die **vom 12. Mai bis zum Einsendeschluss am 27. Mai 2021** hochgeladen werden, beträgt die Teilnahmegebühr je Einreichung **390 €** zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Teilnehmer, die mehrere Projekte einreichen möchten, können dies gerne sukzessive tun. Das heißt, bereits fertiggestellte Einreichungen können bis zum 13. April 2021 oder bis 11. Mai 2021 hochgeladen werden und eventuelle „Nachzügler-Projekte“ dann bis zum 27. Mai 2021.

ACHTUNG: Ab sofort neues Einreichungsverfahren!

Upload aller Einreichungen auf award.comprix.com

Es können **weitere Kosten** entstehen (Boards und Jahrbuch). Details finden Sie auf den folgenden Seiten.

Veranstalter ist die COMPRIX GbR

Beiräte des COMPRIX sind:

- Michael Bollessen (Berlin-Chemie)
- Thomas Bruchhäuser (movendi)
- Dr. Giuseppe Gianni (BRAND HEALTH)
- Markus Hanauer (Spirit Link)
- Marek Hetmann (Deutscher Ärzteverlag)
- Winfried Krenz (Schmittgall HEALTH)
- Dr. Hendrik Pugge (Springer Medizin)
- Mike Rogers (Serviceplan Health & Life)
- Karsten Rzepka (PEIX Healthcare Communication)
- Thomas Schmidt-Bieber (Schmidt-Bieber Communication)
- Roger Stenz (VMLY&Rx)
- Christoph Witte (PINK CARROTS Communications)

Teilnahmebedingungen

Teilnahmeberechtigt sind alle im Healthcare-Markt tätigen Unternehmen und Agenturen des deutschsprachigen Raumes. Das können Firmen der Branchen Pharmazie, Medizintechnik, Dental oder sonstiger Anbietergruppen (z. B. Verlage, Functional Food) sein. Der Teilnehmer versichert, dass die eingesandten Arbeiten keine vertraulichen Informationen (auch von Dritten) enthalten.

Kriterien

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

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

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

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

Preise

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

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Preisverleihung

Die Preisverleihung findet am 10. September 2021 statt.

Alle Teilnehmer, die in die Endausscheidung kommen, werden vor der Preisvergabe rechtzeitig informiert. Die Gewinner werden jedoch nicht vor der Preisverleihung bekannt gegeben.

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

Veröffentlichung, Rechteeinräumung und -versicherung

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

Der Kostenanteil des Einreichers für das COMPRIX-Jahrbuch beträgt 680 € je publizierte Buchseite zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer (Finalist: 1 Seite 4c, Gold-Award: 2 Seiten 4c).

Der Teilnehmer räumt dem Veranstalter für diese Veröffentlichungen das nicht-exklusive, unbefristete, räumlich unbeschränkte Nutzungsrecht für alle etwaigen nach Urheber-, Geschmacksmuster-, Gebrauchsmuster-, Marken- und / oder aus einem anderen Schutzrecht schutzfähigen, eingesandten Arbeiten ein. Dies beinhaltet auch das Recht, die Arbeiten für diese Veröffentlichungen hinsichtlich Format und Abspiellänge abzuändern und sie im Original oder hierfür in abgeänderter Form zu nutzen, insbesondere zu vervielfältigen, zu veröffentlichen, zu verarbeiten, vorzuführen, zu übertragen und sie zum Betrieb auf bzw. mit Datenverarbeitungsanlagen und Datenverarbeitungsgeräten zu nutzen.

Der Teilnehmer versichert, berechtigt zu sein, die genannten Rechte einzuräumen und dass keine Rechte Dritter dem entgegenstehen. Soweit in den eingereichten Arbeiten Werke Dritter - auch auszugsweise - integriert sind, versichert er, dass auch Gestattungen dieser Dritten vorliegen und wird geeignete Nachweise hierüber auf Anforderung beibringen.

UNTERSTÜTZT VON



VITALISPR



DER NEUE COMPRIX-EINREICHUNGSPROZESS

1

Jede Arbeit wird online über **award.comprix.com** eingereicht.

2

Bitte melden Sie sich dafür als Einreicher zunächst auf dieser neuen COMPRIX-Award-Plattform an.

3

Wir prüfen Ihre Anmeldung und senden Ihnen dann Ihre Zugangsinformationen via E-Mail zu.

4

Danach können Sie dort Ihre Einreichungen anlegen, zusammenstellen, bearbeiten und schließlich final und verbindlich einreichen.

5

Die Einreichung in den verschiedenen Kategorien erfolgt weiterhin via Film, webbasierter Präsentation oder via Boards. **Neu** ist, dass der COMPRIX den Druck der Boards für Sie übernimmt und Sie diese nur noch als Druck-PDF übermitteln. Kosten je Board 30,- €
Es werden keine selbstproduzierten Pappen angenommen!

6

Weitere Details zu den einzureichenden Formaten finden Sie auf den folgenden Seiten.

7

Eine Step-by-Step-Anleitung zum Einreichungsprozess erhalten Sie auf der Plattform.

EINREICHUNG

Zum Wettbewerb sind Arbeiten zugelassen, die im **Jahr 2020** oder in **2021 bis zum Einsendeschluss** des Awards in Deutschland, Österreich oder der Schweiz nachweislich in relevantem Umfang veröffentlicht und verbreitet wurden. Jegliche Einreichung (Board/Film/Sound) muss frei sein von Agenturbranding/Agenturlogo. Die vom COMPRIX produzierten Boards Ihrer Einreichungen werden bei der Jurysitzung und bei der Festausstellung in Berlin (falls Ihre Einreichung zu den Finalisten oder den Gewinnern gehört) ausgestellt.

Die Boards verbleiben beim COMPRIX.

BOARDS

Alle Seiten eines PDFs/Einreichung müssen dieselbe Ausrichtung haben. Alle Seiten im Hochformat oder alle Seiten im Querformat. Eine Einreichung mit gemischten Ausrichtungen wird nicht akzeptiert. Kosten je Board: 30,- € (zzgl. gesetzlicher MwSt.)

Boards Hochformat

- Druckfähiges PDF 500 x 700 mm + umlaufend 3 mm Beschnitt
- Auflösung: 200–300 dpi Druck in 4c – keine Sonderfarben ISO Coated V2
- An den unteren Rand Ihres Motivs fügen Sie bitte einen 15 mm hohen Weißraum ein (Motiv: 500 x 685 mm +15 mm Weißraum) und notieren Sie dort folgende Informationen in schwarzer Schrift Arial Bold 20 pt linksbündig: Kategorie und Anzahl der Boards wie hier im Beispiel dargestellt: A3/Board 1 von 5.
- Die maximale Anzahl an Boards beträgt 1 oder 5 Stück (je nach Kategorie), **befinden sich mehr Seiten im PDF, werden diese nicht mitproduziert.**

Boards Querformat

- Druckfähiges PDF 700 x 500 mm + umlaufend 3 mm Beschnitt
- Auflösung: 200–300 dpi Druck in 4c – keine Sonderfarben ISO Coated V2
- An den rechten Rand Ihres Motiv fügen Sie bitte einen 15 mm hohen Weißraum ein (Motiv: 685 mm +15 mm Weißraum x 500 mm) und notieren Sie dort folgende Informationen in schwarzer Schrift Arial Bold 20 pt oben: Kategorie und Anzahl der Boards wie hier im Beispiel dargestellt: A3/Board 1 von 5.
- Die maximale Anzahl an Boards beträgt 1 oder 5 Stück (je nach Kategorie), **befinden sich mehr Seiten im PDF, werden diese nicht mitproduziert.**

Case-Film und TV-Spots

- Casefilm mit einer maximalen Dauer von 3 Min., Spots bitte in Originallänge
- Format: MP4, H264 Codec, Full HD, Auflösung 1.920 x 1.080 px, 10.000 kbit/sec Datenrate

Funkspots

- Reichen Sie bitte die Spots in Originallänge und als WAV-File ein.

Digitale Medien

- Bitte stellen Sie alle Elemente Ihrer Einreichung für Kategorie D online zur Verfügung. Dies kann eine Website selbst, ein Film, PPT oder PDF oder Kombination daraus über das eingereichte Projekt sein.
- Diese Elemente müssen zur Ansicht, NICHT als Download bereitgestellt werden.
- Tragen Sie Ihre URL/Link (und optional auch Benutzername und Passwort), die zu den Elementen Ihrer Einreichung führen, in die entsprechenden Felder ein. Die Links müssen ab Einreichung bis zum 10. September 2021 zur Verfügung stehen.

3D-Materialien

Sie können optional ergänzendes Material wie Give-aways, Mailing-Material, Aufsteller etc. an uns senden. Bitte legen Sie die Bestätigungs-E-Mail den Materialien direkt bei. Die Unterlagen müssen bis spätestens **2. Juni 2021** bei folgender Adresse eintreffen: Deutscher Ärzteverlag, COMPRIX, z. Hd. Mario Mans, Dieselstraße 2, 50859 Köln

COMPRIX-Visual

Zur Darstellung der Gewinner und Finalisten (bei der Preisverleihung und ggf. Online-Ausstellung) benötigen wir ein Keyvisual-Motiv Ihrer Einreichung – Ihr COMPRIX-Visual:

- 1 Motiv, 300 dpi, JPG, RGB, 210 x 297 mm, Hoch- oder Querformat

PRINT

KATEGORIE	KATEGORIENAME	Boards für Jurysitzung und Auswertung	
		Vorgaben Hochformat:	Boards
		<ul style="list-style-type: none"> • Druck-PDF 500 x 700 mm + umlaufend 3 mm Beschnitt; Auflösung 200–300 dpi • An den unteren Rand Ihres Motiv fügen Sie bitte einen 15 mm hohen Weißraum ein (Motiv: 500 x 685 mm +15 mm Weißraum) mit folgender Info: Kategorie und Anzahl der Boards, Beispiel: A3 / Board 1 von 5 (in Arial Bold 20 pt linksbündig) • Druck in 4c – keine Sonderfarben ISO Coated V2 • Kosten je Board 30,- Euro 	
		Alle Seiten eines PDFs/einer Einreichung müssen dieselbe Ausrichtung haben. Eine Einreichung mit gemischten A	
A1	Rx	Fachanzeige	Maximal 5 Boards
A2	Rx	Anzeigenstrecke	Maximal 5 Boards
A3	Rx	Integrierte Kampagne Print neu	Maximal 5 Boards
A4	Rx	Integrierte Kampagne Print laufend	Maximal 5 Boards
A6	Rx	Mailing	Maximal 5 Boards
A7	Rx	Internationale Kampagne	Maximal 5 Boards
A8	Rx	DTC-Kampagne	Maximal 5 Boards
B1	OTC	Anzeige	Maximal 5 Boards
B2	OTC	Anzeigenstrecke	Maximal 5 Boards
B3	OTC	Integrierte Kampagne Print neu	Maximal 5 Boards
B4	OTC	Integrierte Kampagne Print laufend	Maximal 5 Boards
B6	OTC	Internationale Kampagne	Maximal 5 Boards
B9	OTC	Großflächenplakat / Citylightposter	Maximal 5 Boards
B10	OTC	Apothekerkampagne	Maximal 5 Boards
C1	Non Rx, Non OTC	Medizintechnik, med. Hilfsmittel, Diagnostik	Maximal 5 Boards
C2	Non Rx, Non OTC	Tiermedizin	Maximal 5 Boards
C3	Non Rx, Non OTC	Medizinprodukte	Maximal 5 Boards
C4	Non Rx, Non OTC	Diätetische Lebensmittel / Nahrungsergänzung	Maximal 5 Boards
C5	Non Rx, Non OTC	Apothekenkosmetik	Maximal 5 Boards
C8	Non Rx, Non OTC	Großflächenplakat / Citylightposter	Maximal 5 Boards
C9	Non Rx, Non OTC	Apothekerkampagne	Maximal 5 Boards
C10	Non Rx, Non OTC	Patienteninformationskampagne Print	Maximal 5 Boards
C12	Non Rx, Non OTC	Soziale Kampagne Print	Maximal 5 Boards
C14	Non Rx, Non OTC	Imagewerbung	Maximal 5 Boards
C16	Non Rx, Non OTC	Internationale Kampagne	Maximal 5 Boards
E1	Dental-/Oral-Care	Fachkreise	Maximal 5 Boards
E2	Dental-/Oral-Care	Patienten / Endverbraucher	Maximal 5 Boards
F	Freie Kategorie	Freie Kategorie	Maximal 5 Boards

FILM/FUNK/DIGITAL

KATEGORIE	KATEGORIENAME	Case-Film für Jurysitzung	Film-Spot für Jurysitzung/Preisverleihung
		Vorgaben:	Vorgaben:
		<ul style="list-style-type: none"> • maximale Dauer: 3 Min. • Format: MP4, H264 Codec, Full HD • Auflösung: 1.920 x 1.080 px, 10.000 kbit/sec Datenrate 	<ul style="list-style-type: none"> • Spot im Original • Format: MP4, H264 Codec, Full HD • Auflösung: 1.920 x 1.080 px, 10.000 kbit/sec Datenrate
A5	Rx	Multichannel-Kampagne	X
A8	Rx	DTC-Kampagne	X
B5	OTC	Multichannel-Kampagne	X
B7	OTC	TV OTC-Arzneimittel	X
B8	OTC	Funk OTC-Arzneimittel	X
C6	Non Rx, Non OTC	Spots Healthcare-Kommunikation	X
C7	Non Rx, Non OTC	Funk Healthcare-Kommunikation	X
C11	Non Rx, Non OTC	Patienteninformationskampagne Film	X
C13	Non Rx, Non OTC	Soziale Kampagne Film	X
C15	Non Rx, Non OTC	Multichannel-Kampagne	X
D1	Digitale Medien	Fachkreise	
D2	Digitale Medien	Patienten/Endverbraucher	
D3	Digitale Medien	Integrierte Kampagne digital – Fachkreise	
D4	Digitale Medien	Integrierte Kampagne digital – Patienten/Endverbraucher	
D5	Digitale Medien	Digitale Außendienst-Unterstützung	
D6	Digitale Medien	E-Learning	
D7	Digitale Medien	E-CME	
D8	Digitale Medien	Digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund	
D9	Digitale Medien	Freie Kategorie digital	
E1	Dental-/Oral-Care	Fachkreise	X
E2	Dental-/Oral-Care	Patienten/Endverbraucher	X
F	Freie Kategorie	Freie Kategorie	X oder Boards
G	Guerilla-Marketing	Guerilla-Marketing	X
H	Live-Kommunikation	Live-Kommunikation	X

RX-PRODUKTE

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

Verlage

Alexander Scheffler (Deutscher Ärzteverlag)
Dr. Hendrik Pugge (Springer Medizin Verlag)

Industrie

Eva Biesenbach (Lilly Deutschland)
Michael Bollessen (Berlin-Chemie)
Manuel Correa Larnaudie (Novo Nordisk Pharma)
Dr. Fabian Esser (Norgine)
Jens-Peter Scharnagl (Siemens Healthineers)
Günther Schmidhuber (Dentsply Sirona)
Mirjam Sell (Janssen-Cilag)
Hanno Waldhauser (CSL Behring)
Susann Zietek-Gutsch (Sanofi-Aventis Deutschland)

Agenturen

Sabine Baur (Havas Life Bird & Schulte)
Florian Bernsdorf (Serviceplan Health & Life)
Bärbel Biwald (BOOSTing Communications)
Gunther Brodhecker (Schmittgall HEALTH)
Stefanie Dürnberger (DDB Health)
Alfred Ernst (BRAND HEALTH)
Channie Hansen (greyhealth group)
Patrick Held (PEIX Health Group)
Anika Preiser (Spirit Link)
Sabine Raab (Schmidt-Bieber Communication)
Roger Stenz (VMLY&Rx)
Dr. Natascha Terp (2strom – Die Healthcare Agentur)
Swea von Mende (von Mende Marketing)

Redaktion

Wolfgang Dame (Pharma Relations)

OTC-PRODUKTE + NON RX, NON OTC

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

Verlage

Marion Bornemann (Springer Medizin Verlag)
Elmar Tentesch (Media Impact)

Industrie

Andreas Drexler (MCM Klosterfrau)
Marco Künzel (Dr. KADE Pharmazeutische Fabrik)
Kathrin Leim (Engelhard Arzneimittel)
Dr. Christoph Sandmann (Heel)
Tiphonie Schmidt-Pauc (Hexal)
Vanessa Tscholl (LINDA)

Agenturen

Patrick Ackmann (WEFRA LIFE)
Thomas Auerswald (McCann Worldgroup)

Julia Barner (Schmittgall HEALTH)
Christoph Bohlender (MENSCH Kreativagentur)
Dr. Giuseppe Gianni (BRAND HEALTH)
Susanne Graf (PINK CARROTS Communications)
Sebastian Hahn (PEIX Health Group)
Sven Hartmann (Serviceplan Health & Life)
Karl-Reiner Lassek (Lassek Marketingberatung)
Hans-Henning Lorenz (WHITECROSS)
Uwe Marquardt (VMLY&Rx)
Thomas Mathew (Scholz & Friends Group)
Andreas Moser (CAKE Health, Österreich)
David Salinas (ISGRO Gesundheitskommunikation)
Olaf Tegtmeier (Pfadfinder Kommunikation)

Redaktion

Anna Jäger (Healthcare Marketing)

DIGITALE MEDIEN

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

Verlage

Jens Dessin (Springer Medizin Verlag)
Marek Hetmann (Deutscher Ärzteverlag)

Industrie

Fabian Bayer (Lilly Deutschland)
Dr. Derk Bemeleit (Ipsen Pharma)
Daria Hebgen (Roche Pharma)
Jutta Klauer (Pfizer Deutschland)
Christian Mohr (CSL Behring)
Rupert Ott (Berlin-Chemie)
Susann Weber (Bristol Myers Squibb)
Jan Zimmermann (Swedish Orphan Biovitrum)

Agenturen

Burghard Drews (antwerpes)
Jens-Christian Jensen (Digitas Pixelpark)
Matthias Jester-Pfadt (Serviceplan Health & Life)
Georgios Manolidis (cyperfection)
Dirk Poschenrieder (Havas Life Düsseldorf)
Julian Schmittgall (Schmittgall HEALTH)
Uwe Spitzmüller (Spirit Link)
Julie ten Hövel (PEIX Health Group)
Johannes Vogl (TLGG)
Stefanie Wolter (PINK CARROTS Communications)

Redaktion

Christian Sachse (PM-Report)

In Zusammenarbeit mit: Vera Richter und Mario Mans



COMPRIX GbR, Dieselstraße 2, 50859 Köln

Kontakt: Vera Richter, Telefon +49 .4621.39299-00, Telefax -01,
info@comprix.de, www.comprix.de

Gesellschafter: Medipress Verlags-GmbH, Schmidt-Bieber Communication, Schmittgall Werbeagentur GmbH,
Springer Medizin Verlag GmbH, Sitz: Köln, UST-IdNr: DE220382067