

PMM-Report

Product-Management • Pharma-Marketing • Publierte Medizin

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/545927-70 • Anzeigen: 030/545927-73 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Foto: COMPRIX



AUSSERGEWÖHNLICHE ZEITEN VERLANGEN NACH AUSSERGEWÖHNLICHER KREATIVITÄT.



So wie unsere Kampagne „Meister der Tarnung“ für den Syphilis Cleartest.
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? **Das erfahren Sie auf www.serviceplan-health.com**

SERVICEPLAN HEALTH 
HOUSE OF COMMUNICATION



COMPRIX 2021

Der 29. Comprix stand erneut unter dem Einfluss der Corona-Pandemie, insbesondere was die Preisverleihung betraf, die wie im Vorjahr als Live-Stream übertragen wurde. Der COMPRIX 2021 verzeichnete mit 335 eingereichten Projekten wieder eine hohe Zahl an Anmeldungen. Von denen schafften es 216 Einreichungen auf die Shortlist der COMPRIX-Finalisten. In diesem Jahr wurden 35 Gold-Awards verliehen.

Die Gewinner des COMPRIX 2021 sind:

RX-Fachanzeige



Kampagne:
Öfter mal einen Durchhänger?

Agentur:
Schmittgall HEALTH

Auftraggeber:
BESINS Healthcare
Die Idee dahinter: Die neue Arztkampagne will nun Fachpersonal für die häufig diffusen Symptome rund um Testosteronmangel sensibilisieren und Schluss machen mit dem Mythos, das Phänomen sei

ein reines Lifestyleproblem.

Key Visual der Kampagne ist – analog zur Patientenkommunikation – ein Stehaufmännchen aus Holz. Die Haltung der Holzfigur illustriert typische Symptome wie Abgeschlagenheit, Kraftlosigkeit, Depressivität, sexuelle Unlust oder erektile Dysfunktion. Eine Serie von Motiven dramatisiert diese häufig unterschätzten Folgen von Testosteronmangel und will so das Thema bei Ärzten/innen auf die Agenda setzen. Testogel® Dosiergel empfiehlt sich dabei als Mittel der Wahl.

RX-Anzeigenstrecke

Kampagne: Vorschalt-Anzeigen-Respiratory

Agentur: Schmittgall HEALTH

Auftraggeber: Sanofi Genzyme

Die Idee dahinter: Für eine erhöhte Wahrnehmung im starken (lauten) Wettbewerbsfeld von respiratorischen Erkrankungen bei Ärzten wurde eine Serie von Teaser-Anzeigen in Kombination mit der Dupixent® Produktanzeige entwickelt, die ausgewählte, differenzierende Aspekte des Produktes durch „lautes“ Design ins Auge fallen lässt.

Kampagne: Öfter mal einen Durchhänger?

Agentur: Schmittgall HEALTH

Auftraggeber: BESINS Healthcare

RX Integrierte Kampagne Print neu

Kampagne: Öfter mal einen Durchhänger?

Agentur: Schmittgall HEALTH

Auftraggeber: BESINS Healthcare

RX Multichannel Kampagne

Kampagne: Öfter mal einen Durchhänger?

Agentur: Schmittgall HEALTH

Auftraggeber: BESINS Healthcare

RX – Mailing



Kampagne: Syphilis ist ein Meister der Tarnung

Agentur: Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe

Auftraggeber: Diaprax GmbH

Die Idee dahinter: Die Zahl der Syphilis-Infektionen steigt in Deutschland seit 2010 rapide an. Da der lokale Befund der Syphilis im Primärstadium häufig übersehen wird und die Erkrankung im Sekundärstadium meist nur unspezifische Symptome verursacht, wird die Diagnose oft zu spät gestellt – häufig sind bleibende Schäden und auch tödliche Verläufe die Folge. Ärzte bezeichnen Syphilis daher auch als „den Meister der Tarnung“. Das greifen wir in dieser Kampagne auch visuell auf, um zu zeigen, dass die Krankheit mit dem Schnelltest „CLEAR-TEST® Syphilis“ für die professionelle In-vitro-Diagnostik, schnell und zuverlässig „enttarnt“ werden kann.

RX DTC-Kampagne

Kampagne: Öfter mal einen Durchhänger?
Agentur: Schmittgall HEALTH
Auftraggeber: BESINS Healthcare

OTC Anzeige



Kampagne: Kindermund tut Wahrheit kund
Agentur: WEFRA LIFE
Auftraggeber: Engelhard Arzneimittel
Die Idee dahinter: Babys können sich nur schwer mitteilen – und haben dennoch viel zu sagen. Deshalb stehen bei Velgastin®, der neuen Marke gegen Blähungen, die Kleinsten im Mittelpunkt der

Kampagne: auf humorvolle Art erzählen Babys und Kleinkinder über ihre Alltagsprobleme.

OTC Multichannel Kampagne



Kampagne: Nimm Ibu – aus der Tube
Agentur: PEIX Health Group
Auftraggeber: Hermes Arzneimittel
Die Idee dahinter: Der Top-Wirkstoff kann auch topisch! Mit einer selbstbewussten, humorvollen Multichannel-Kampagne für doc® Ibuprofen Schmerzgel von HERMES ARZNEIMITTEL ist es PEIX gelungen, dass doc® Ibuprofen mittlerweile das beliebteste Ibuprofen-Schmerzgel Deutschlands ist.* Die Kampagne umfasst zwei humorvolle TV-Spots und einen ebenso charmananten Auftritt in Magazinen für Endverbraucher, am POS sowie via Facebook-Banner.

*IMS Dataview: Umsatz Apotheke MAT 6/2021.

Kampagne: Kindermund tut Wahrheit kund
Agentur: WEFRA LIFE
Auftraggeber: Engelhard Arzneimittel

OTC-Apothekerkampagne

Kampagne: Kindermund tut Wahrheit kund
Agentur: WEFRA LIFE
Auftraggeber: Engelhard Arzneimittel

Non Rx, Non OTC – Medizintechnik

Kampagne: Syphilis ist ein Meister der Tarnung
Agentur: Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe
Auftraggeber: Diaprax GmbH

Non Rx, Non OTC – Tiermedizin



Kampagne: Wenn Katzen regieren
Agentur: WEFRA LIFE
Auftraggeber: Katzenklinik Frankfurt
Die Idee dahinter: Im Vergleich zu anderen Haustieren sind Katzen sehr eigensinnige Wesen. Werden sie jedoch plötzlich aggressiv und kratzbürstig statt kuschelig, kann diese starke Wesensveränderung auf eine Krankheit zurückzuführen sein. Die Katzenklinik klärt Katzenbesitzer kommunikativ auf humorvolle Art auf.

Non Rx, Non OTC – Medizinprodukte



Kampagne: Plasma spenden – Leben retten

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

I.D.E.E.

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 groß machen. 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).

Agentur: VMLY&Rx

Auftraggeber: CSL Pharma

Die Idee dahinter: Visualisierung der gewonnenen Lebensqualität durch Plasmaspenden: Side-by-Side-Kombination des Blutbeutels mit einem Lieblingsgegenstand des Patienten. Wortspiel mit dem Wort „spenden“. Marktsituation: Die Spendenbereitschaft für Blutplasma in Deutschland geht zurück. Gleichzeitig hat sich der Verbrauch an Blutplasma-Präparaten in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt. Ziel: Call-to-Action für mehr Plasmaspenden, aus denen lebenswichtige Medikamente – z. B. für die Hämophilie-Therapie, Immunabwehr oder bei schweren Verletzungen – hergestellt werden.

rma

Non Rx, Non OTC – Apothekenkosmetik



Kampagne: Starke Haut, starkes Ich

Agentur: Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe

Auftraggeber: Delta Pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG

Die Idee dahinter: So vielfältig wie unser Leben, so vielfältig ist auch unsere Haut. Egal ob Narben, Dehnungsstreifen, trockene Haut oder Tattoos: sie sind ein Teil von uns und verdienen es, gepflegt zu werden. In der neuen Kampagne „Starke Haut, starkes Ich“ für Bi-Oil®, den Spezialisten bei Narben, Dehnungsstreifen und trockener Haut, geht es darum zu zeigen, dass das Leben seine Spuren auf unserer Haut hinterlässt, auf die wir ruhig stolz sein können. In der Kampagne wurden starke schwarz-weiß Bilder mit kurzen emotionalen Hashtags kombiniert, die, je nach Produkt, eine starke Message wie #Bi-Beautiful, #Bi-Loved oder #Be-Proud richten.

Non Rx, Non OTC – Spots Healthcare Kommunikation



Kampagne: Medical Wellness für den Intimbereich

Agentur: Schmittgall HEALTH

Auftraggeber:

Dr. Kade Health Care

Die Idee dahinter: Eine neue dynamische Inszenierung des Key Visuals von KadeFemin, das sowohl Weiblichkeit als auch Frische und Pflege verbildlicht, steht im Mittelpunkt des Spots. Die beiden

Produkte der Intimpflegeserie werden rund um das Wasser Visual in Szene gesetzt und die Produktvorteile visuell kommuniziert. Durch die Positionierung als Medical Wellnes differenziert sich die Produktserie klar gegenüber dem Wettbewerb.

Non Rx, Non OTC – Großflächenplakat / Citylightposter



Kampagne: The Dark Side of Sugar

Agentur: Serviceplan Berlin/Serviceplan Gruppe/Serviceplan Health

Auftraggeber: Action on Sugar

Die Idee dahinter: Zu viel Zucker ist schlecht für die Gesundheit. Allerdings werden Informationen über den Zuckeranteil insbesondere in industriellen Lebensmitteln durch komplexe Inhaltslisten und alternative Betitelungen oft versteckt. Es ist also höchste Zeit, Transparenz bei der Ernährung zu schaffen und die Aufmerksamkeit für das Thema zu erhöhen. Deshalb nutzen wir eine Kommunikation, die skurril, disruptiv und schockierend zugleich ist: Wir covern bekannte Popsongs, die sich durch eine besonders „süße“ Lyrik auszeichnen, mit unserer für das Projekt gegründeten Band „Risen from Shadows“ auf eine bisher völlig ungehörte Art: in einer düsteren, schockierenden Metalcore-Variante.

Non Rx, Non OTC – Apothekerkampagne



Kampagne: Einfach verstehen – damit Papierkram keine Probleme macht

Agentur: komm.passion GmbH

Auftraggeber: 1 A Pharma

Die Idee dahinter: 1 A Pharma macht nicht einfach Werbung, sondern bietet Apotheken echte Unterstützung. „Einfach verstehen – damit Papierkram keine Probleme macht“ – 1 A Pharma wird zum Apotheken-Problemlöser und geht Herausforderungen an, die schnell zu einer echten Gefahr werden – mit kostenlosen Servicematerialien, die Apothekenteams helfen, die bürokratischen Hürden zu meistern, die besonders angsteinflößend wirken.

Im Vordergrund des neuen Looks stehen Tier-Visuals, die aus Dokumenten gefaltet sind, die gefährliche „Papierkram-Probleme“ für Apotheken darstellen.

Non Rx, Non OTC – Patienteninformationskampagne Print



Kampagne: Schützt nicht vor Krebs

Agentur: CAKE Health

Auftraggeber: MSD

MSD

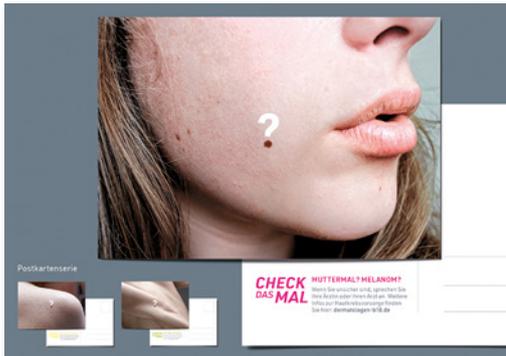
EINFACH TIERISCH

WIR FEIERN DEN FINALEINZUG BEIM COMPRIX

Was für eine schöne Win-Win-Win-Situation: Die „Einfach gut beraten“-Kampagne begeistert nicht nur Apotheker:innen mit praktischen Alltagstipps. Sondern auch 1 A Pharma selbst – durch eine erhebliche Steigerung der Response. Und zu guter Letzt sind auch wir begeistert, gemeinsam mit unserem Kunden auf der Shortlist des Comprix platziert zu sein. Mut zu kreativen Umsetzungen zahlt sich eben aus – in diesem Fall sogar dreifach.

Noch mehr Erfreuliches erfahren Sie auf komm-passion.de

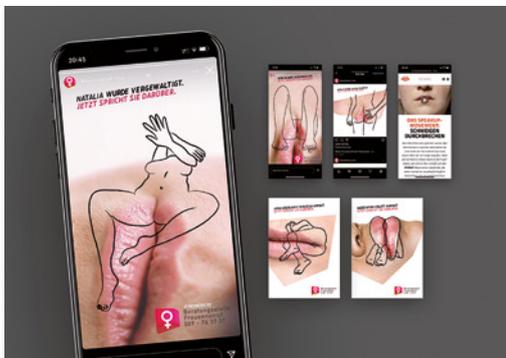




Kampagne: CHECK DAS MAL
Agentur: PEIX Health Group
Auftraggeber: Dermatologische Praxis B18 Gussmann+Drecol

Die Idee dahinter: Schau genau! Mittels einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne sollte die Awareness für Hautkrebsvorsorge gesteigert werden. Sowohl visuell als auch inhaltlich dreht sich dabei alles um das „Mal“ selbst: Mit einem doppeldeutigen Call-to-Action werden die Patienten auf einem Praxisposter und in einer Postkartenserie dazu aufgerufen, das Muttermal im Zweifel lieber professionell checken zu lassen.

Non Rx, Non OTC – Soziale Kampagne Print



Kampagne: SPEAKUP
Agentur: MENSCH Kreativagentur
Auftraggeber: Beratungsstelle Frauennotruf München
Die Idee dahinter: Jede 7. Frau ist in Deutschland von strafrechtlich relevanter sexualisierter Gewalt betroffen, das sind rund 5,5 Millionen! Die Hälfte der Frauen schweigt über ihre Erlebnisse. Denn sexualisierte Gewalt zu thematisieren ist ein Tabu. Leider schützt dieses Schweigen die Täter und nicht die Frauen. Um den betroffenen Frauen eine Stimme zu geben und auf das riesige Ausmaß von sexualisierter Gewalt aufmerksam zu machen, riefen wir für die Beratungsstelle Frauennotruf das SPEAKUP-Movement ins Leben. In Social Media Videos und Posts erzählen Frauen ihre wahren Erlebnisse und durchbrechen so das Schweigen. Die schockierenden Erlebnisse werden untermalt durch verstörende Illustrationen, die beim Sprechen das Erlebnis der Frauen über dem Mund sichtbar machen. Durch das Sprechen der

Frauen rütteln wir eine ganze Gesellschaft auf! Zusätzlich zu den Social Media Posts entwickelten wir in Kooperation mit dem Modelabel „The Colorful Crew“ das nachhaltige SPEAKUP Fashion-Statement.



Kampagne: Tüten töten
Agentur: PEIX Health Group
Auftraggeber: Ozeankind e.V.
Die Idee dahinter: Sei Teil der Lösung! Plastikmüll bedroht Natur, Tiere und Menschen. Damit nicht noch mehr Plastik in unsere Körper gelangt, muss die Verschmutzung der Natur gestoppt werden. Die von PEIX konzipierte Plakatkampagne der Umweltorganisation Ozeankind® e. V. fordert daher zum Mitmachen bei Clean-ups auf, um aktiver Teil der Lösung zu sein. Sowohl in Berlin als auch in Leipzig und Kiel sind die Plakate platziert, die inzwischen virales Potenzial in den sozialen Medien entwickeln.

Non Rx, Non OTC – Soziale Kampagne Film

Kampagne: SPEAKUP
Agentur: MENSCH Kreativagentur
Auftraggeber: Beratungsstelle Frauennotruf München

Non Rx, Non OTC – Multichannel-Kampagne

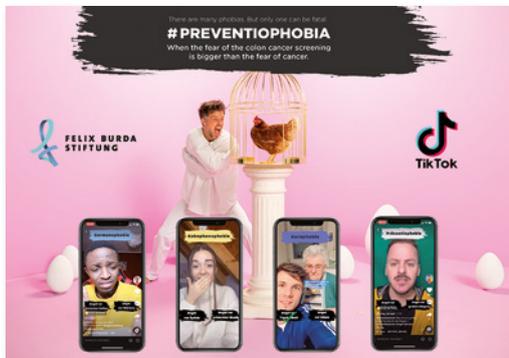
Kampagne: The Dark Side of Sugar
Agentur: Serviceplan Berlin/Serviceplan Gruppe/Serviceplan Health
Auftraggeber: Action on Sugar

Digitale Medien / Patienten / Endverbraucher



Kampagne: Sie husten. Wir lösen. ACC
Agentur: Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe
Auftraggeber: HEXAL AG

Die Idee dahinter: Husten nervt. Das kann wohl jeder von uns vorbehaltlos unterschreiben. Diese Spot-Serie für den Nr.1 Hustenlöser Deutschlands – ACC akut – greift diesen Insight mit einem Augenzwinkern auf. Es sind dabei 24 verschiedene „Husten-Pannen“ entstanden, die dynamisch für spezifische Ansprachen und Zielgruppen Online ausgestrahlt wurden. So wurde ganz Deutschland – je nach den verschiedenen Vorlieben und Aufgaben der einzelnen Personen – gezielt erreicht. Und das ganz automatisch. Sie husten. Wir lösen. ACC akut.



Kampagne: Präventiophobie
Agentur: Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe
Auftraggeber: Felix Burda Stiftung
Die Idee dahinter: Mit der skurrilen „Präventiophobie“-Kampagne, in der Wayne Carpendale und Sissi Perlinger in den Rollen des verrückten Phobikers und der Ärztin zur Darmkrebsvorsorge aufriefen, erreichten wir 317.360.000 Kontakte. Um mehr junge Menschen zu erreichen und für dieses Thema zu aktivieren, starteten wir ein Quiz auf der angesagtesten Social-Media-Plattform TikTok. Bei „Rate die Phobie“ ließen wir die User Phobien aus der laufenden Kampagne erraten. Die Social-Media-Challenge für einen guten Zweck ging mit 6000 Clips und 12 Millionen Aufrufen viral. Sie erhielt ganze 1 Millionen Likes und die Aufmerksamkeit einer neuen Generation zum Thema Darmkrebsvorsorge.

Digitale Medien / Integrierte Kampagne digital / Fachkreise



Kampagne: TREMFYA Morning Show
Agentur: expopartner GmbH
Auftraggeber: Janssen-Cilag GmbH
Die Idee dahinter: Zum virtuellen Kongress der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft schuf Janssen-Cilag GmbH mit der ersten produktassoziierten Online-Rx-Frühstücksshow eine noch

nie dagewesene Kongresserfahrung. In einem aufwendig inszenierten TV-Format wurden vor Beginn eines jeden Kongresstages wechselnde Fokus-Themen in der Dermatologie live im Studio von einer bekannten Moderatorin und ihren Studiogästen zusammengefasst und diskutiert. Dabei gelang es, medizinische Inhalte kurzweilig und unterhaltsam auf professionelle Art zu vermitteln – ohne den inhaltlichen Fokus zu verlieren. Die Zielgruppe wurde über einen breiten Mix relevanter Kanäle individuell angesprochen und so an jedem Berührungspunkt ihrer Kongressreise mitgenommen.

Digitale Medien / Integrierte Kampagne digital / Patienten/Endverbraucher



Kampagne: Vom Content Hub zur ersten Anlaufstelle zum Thema Krebs
Agentur: cyperfection
Auftraggeber: Roche Pharma
Die Idee dahinter: Ausgangspunkt für Roche Pharma und cyperfection war die Frage: Wie gelingt es, der Vision näherzukommen, DIE onkologische Patienten-Plattform Nr. 1 zu etablieren? Und gleichzeitig mehrere Patienten-Web-sites zu Krebs auf der zentralen Plattform „Das K Wort“ zu konsolidieren – hinsichtlich Nutzerführung, techni-

schem Konzept und Content-Strategie – die regelmäßige Content-Erstellung erfolgt durch die Agentur art tempi communications. „Das K Wort“ setzt Maßstäbe in Punkto nutzerzentrierter Patientenkommunikation, das Handling der Website wirkt durch das aufgeräumte, moderne Design und die intuitive Bedienbarkeit „leicht“, trotz des bitterernsten Themas. Eine begleitende Awareness-Kampagne bringt die zentrale Philosophie von „Das K Wort“ auf den Punkt: „Krebs wirft Fragen auf. Wir helfen auf der Suche nach Antworten.“

Kampagne: The Dark Side of Sugar
Agentur: Serviceplan Berlin/Serviceplan Gruppe/Serviceplan Health
Auftraggeber: Action on Sugar

Digitale Medien – digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund

Kampagne: Tüten töten – sei Teil der Lösung
Agentur: PEIX Health Group
Auftraggeber: Ozeankind e.V.

Dental-/Oralcare – Patienten / Endverbraucher



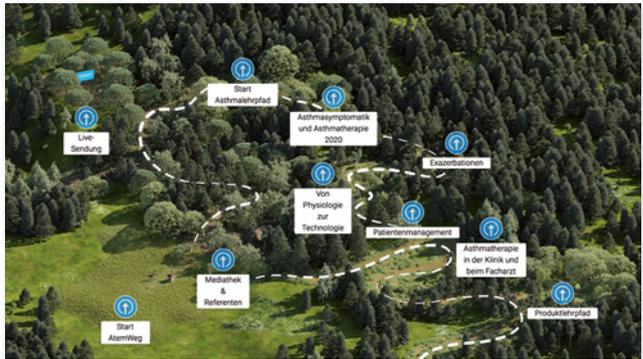
Kampagne: Schluss mit faulen Zähnen
Agentur: WEFRA LIFE
Auftraggeber: DGDH
Die Idee dahinter: Auf Grund von Corona blieben viele Menschen lange daheim. Selbst der Zahnarztbesuch fiel aus. Um Patienten wieder in die Praxen zu locken, startete die DGDH eine aufmerksamkeitsstarke

Multichannel-Kampagne, welche die Folgen des Nichtbesuchs plakativ und humorvoll zeigt und gleichzeitig dazu motiviert faulen Zähnen ein Ende zu setzen.

Freie Kategorie

Kampagne: Plasma spenden, Leben retten
Agentur: VMLY&Rx
Auftraggeber: CSL Pharma

LIVE-Kommunikation



Kampagne: Zertifizierte Fortbildungsplattform für Ärzte

Agentur: med publico GmbH
Auftraggeber: Chiesi GmbH
Die Idee dahinter: Passend zum Slogan „Der Atemweg ist das Ziel – neue Pfade in der Asthmatherapie“ können im virtuellen „Wald des Wissens“ verschiedene Wege digital betreten und Stationen besucht werden. Hier finden sich Informationen in Schrift, Bild- oder Videoformat. Highlight des Waldes ist die Präsentation der (cme-zertifizierten) Livesendungen – gestreamed auf einer Leinwand mitten im Wald auf einer Lichtung. In dieser Fortbildungsplattform bewegen sich die Ärzte/innen wie in einem Computerspiel dreidimensional. Alles in dieser digitalen Waldwelt – vom kleinsten Detail bis hin zum gesamten Wald – wurde liebevoll gestaltet und programmiert. Nicht nur die Pfade der Asthmatherapie waren neu bei dieser Kampagne – mit ihr wurden auch neue Wege in der digitalen (cme-zertifizierten) Ärzte-Fortbildung begangen – und werden stetig weiterentwickelt.

YOUNG COMPRIX



Kampagne: Empower the Importance of Sunscreen
Agentur: Jonas Meujen
Auftraggeber: /
Die Idee dahinter: Hinter der „Empower the Importance of Sunscreen“ Kampagne steckt die Idee, bei der Generation Z ein Bewusstsein für die Wichtigkeit von Sonnenschutz zu schaffen. Da sich diese Zielgruppe eher mit

Humor als mit mahnenden Worten erreichen lässt, wurde auf Instagram der Kanal Sonnenschutz.memes gestartet. Hier wird regelmäßig unterhaltsamer Content geteilt, der zugleich die Botschaft vermittelt, dass Sonnenschutz wichtig und cool ist.



Kampagne: Streicht §219a

Agentur: Malte Heines

Auftraggeber: TERRE DES FEMMES Menschenrechte für die Frau e.V.

Die Idee dahinter: Der knapp 90 Jahre alte Paragraph 219a StGB verbietet deutschen Ärztinnen und Ärzten, die Schwangerschaftsabbrüche durchführen, öffentlich über die Methoden und Risiken zu informieren. Das Absurde: für jeden Laien ohne medizinische Kenntnisse gilt dieses Verbot jedoch nicht. Aus diesem Grund gaben wir fachfremden Personen die Informationen an die Hand, die ungewollt Schwangere so dringend benötigen. In Radiospots, in viralen Videos und via Social Media teilten Kfz-Mechaniker, Moderatoren, Influencer, Schauspieler, Gastwirte und Internet-User fundierte Fakten über Schwangerschaftsabbrüche und schlugen so den Paragraphen 219a mit seinen eigenen Waffen.

IMPRESSUM

Der PM-Report erscheint im 40. Jahrgang

Redaktion: Christian Sachse (verantw.),
Anja Köhler, Bernd Klement (Schlussredaktion),
Sabine Löffler (DTP, E-Mail: ntp@pm-report.de)
Oldenburger Str. 6, 10551 Berlin
Telefon: 030/54592770, Fax: 030/54592772
E-Mail: redaktion@pm-report.de

Anzeigen: Elke Magnus (verantw.)
Telefon: 030/54592773, Fax: 030/54592772
E-Mail: anzeigen@pm-report.de
Adresse siehe Redaktion

Abonnenen- und Adressenpflege: Claudia Tscheuschner
Telefon: 030/54592771 (dienstags 11 - 13 Uhr,
donnerstags 14 - 16 Uhr),
E-Mail: aboservice@pm-report.de

Verlag: Wordart GmbH
Mühlstraße 16, 86911 Dießen am Ammersee,
Telefon: 08807/9009191, Fax: 08807/9009193

Geschäftsführer: Christian Sachse
HR 21076, Amtsgericht Augsburg,
USt.-IdNr. DE 193175330

Anzeigenpreis nach Tarif Nr. 36 vom 1. Januar 2021

Der PM-Report ist die in der Pharmabranche bekannteste und meist gelesene Fachzeitschrift. 80% der befragten Manager kennen den PM-Report.*

67% lesen mindestens ein Viertel des PM-Report. 73% bewerten ihn mit der Note sehr gut oder gut. PM-Report online bekommt von 61% und der PM-eReport von 54% die Noten sehr gut und gut. Keiner der direkten Mitbewerber erreicht derartige Werte.



Deshalb ist die beste Medizin für gute Informationen:

Den PM-Report zu abonnieren.

Seit 37 Jahren berichtet der PM-Report über Management, Marketing und Politik der Pharmaindustrie.

Aktuell, verlässlich und umfassend.

Weitere Informationen:

http://pm-report.de/abo_wahl.php oder
E-Mail an aboservice@pm-report.de

* Quelle: Umfrage bei 61 Managern aus der Pharmaindustrie (8% Geschäftsführung, 23% Marketing, 18% Vertrieb/Außendienst, 18% Marktforschung u.ä., 8% Produktmanagement, 25% Sonstiges (z.B.: Market Access, Health Economics, Datamanagement, Business Development, Kommunikation)). Durchgeführt von Infothek GmbH und InsightHealth im Dezember 2019.

PM-Report

Alles, was die Branche bewegt.