

09

09/2021
21. Jahrgang

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS



So geht
prägnant.
So geht
Haltung.

Comprix 2021: Stayin' alive

Alle Gewinner in Bild & Text

Eventing der Fachzeitschriften

Die API-Studie der LA-MED

Der neue „Depigoid“-Markenauftritt
von Peix Health Group, S. 33



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

THEMA

„Das eine tun, das andere nicht lassen“

Der API ist ein Allrounder – entsprechend herausfordernd ist auch die Bereitstellung von Fachinformationsmedien. Welcher Verlag den niedergelassenen API wie erreicht, hält alle zwei Jahre die LA-MED in einer Studie fest. Wir werfen einen Blick auf die Ergebnisse der aktuellen Zeitungen- und Zeitschriftenanalyse und hören, was die Verlage selbst von diesen halten. Aber so viel sei schon mal verraten: Die Fachzeitschrift schafft es, ihren Platz an der Sonne als Top-Informationsquelle zu verteidigen.

6

„Zur klassischen Printanzeige: Hier bestätigt sich einmal mehr, dass die Aktivierungsleistung über Print in der aktuellen Zielgruppen-Generation nach wie vor hervorragend funktioniert.“



Marek Hetmann
Deutscher Ärzteverlag
> S. 6 ff.

KNOW-HOW

Ärztelkommunikation im Wandel

Für Healthcare-Unternehmen geht es mehr denn je darum, den Anschluss im Rennen der digitalen Weiterentwicklung nicht zu verlieren. Andererseits können digitale Angebote den persönlichen Kontakt zwischen Industrie und Ärzteschaft nicht ganz ersetzen. Tom Renneberg, CEO des Ärztenetzwerks esanum, will die neuen Herausforderungen als Chance nutzen.

17

„Corona zwingt eine von Emotion geprägte Branche zu purer Effizienz. Das ist schade.“



Julian Schmittgall
Schmittgall Health
> S. 24 f.

Wie Corona den Vertrieb verbessert

Als Unternehmen via Teams, Zoom oder Meet anfangen mussten, ihre Vertriebsmitarbeiter:innen ausschließlich digital zu informieren, zu schulen und emotional zu aktivieren, wurde schnell klar: Das klappt nicht. Wie Unternehmen ihren Vertrieb auch über digitale Kanäle schlagkräftig halten können, erklärt Martin Süßmuth von Die Crew.

21

INTERVIEW

Rüstzeug für's digitale Marketing

Nach einem Jahr, in dem das MESH-Camp der Kölner Agentur antwerpes nur digital stattfinden konnte, ist es wieder soweit: Die Teilnehmer:innen können am 23. September live zum „Morgenappell“ antreten. Wir sprachen mit antwerpes-Chef Thilo Kölzer über die kommende Veranstaltung.

18

„Als Kommunikationsagentur ist es für uns natürlich immer wichtig, eine gute Kommunikation zu kreieren. Das bedeutet, wir brauchen ein Motto und eine Story, die den Leuten im Gedächtnis bleibt. Es ist unser tägliches Brot, besondere Kommunikationskonzepte für unsere Kunden zu entwickeln – und das machen wir für uns selbst natürlich auch.“



Thilo Kölzer
antwerpes
> S. 18 f.

COMPRIX 2021

24 Kreativität lebt vom Miteinander

Zwar will niemand den diesjährigen Comprix-Jahrgang schlecht reden, dennoch sind sich die meisten Juror:innen darin einig, dass es nur wenige kreative Highlights gab. Als eine Ursache wird der fehlende direkte persönliche Austausch während der Pandemie vermutet.

30 Rankings

Welche Agenturen waren beim Comprix 2021 die kreativsten?

32 Stayin' alive!

Dr. Hendrik Pügge (Springer Medizin Verlag) mit einem Essay zum Motto des Comprix 2021.

33 Quick und kein bisschen dirty

Die Peix Health Group platziert sich mit ihrer „Depigoid“-Kampagne für Leti Pharma unter den Finalisten.

34 Die Awards

Tabellarischer Überblick über die Award-Gewinner.

35 Preisgekrönte Kommunikation

Alle Award-Gewinner in Bild & Text.

42 Die Shortlist

Alle Finalisten im Überblick.

STANDARDS

3	Impressum
6	Editorial
16, 20, 22	News
45	Digital Performance Index
46	Werbe.Monitor

Beilagenhinweis

Dieser Ausgabe liegt in einer Teilaufgabe die Fachzeitschrift „Market Access & Health Policy“ (05/2021) bei.

Danksagung

Wir bedanken uns bei allen Agenturen und Unternehmen, die uns Bilder und Texte zu ihren preisgekrönten Comprix-Arbeiten zur Verfügung gestellt haben.

Außerdem geht ein herzlicher Dank an die Leiterin der Comprix-Geschäftsstelle, Vera Richter, die diese Veröffentlichung wie in jedem Jahr mit Fakten und Fotos unterstützt hat.

Impressum Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing

<p>Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing 21. Jahrgang/ISSN: 1862-1694</p> <p>Chefredaktion Peter Stegmaier (verantwortlicher Redakteur) Kölnstr. 119, 53111 Bonn Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0 Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1 stegmaier@pharma-relations.de</p> <p>Redaktion Wolfgang Dame (Ltd. Redakteur) dame@pharma-relations.de Jutta Mutschler mutschler@pharma-relations.de</p>	<p>Kerstin Müller mueller@pharma-relations.de</p> <p>Verlag eRelation AG - Content in Health Vorstand: Peter Stegmaier Kölnstr. 119, 53111 Bonn www.erelection.org mail@erelection.org</p> <p>Verlagsleitung Peter Stegmaier</p> <p>Anzeigenleitung/Vertrieb/Abo Anke Heiser (verantwortlich für den Anzeigenteil) Kölnstr. 119, 53111 Bonn Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0 Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1</p>	<p>heiser@pharma-relations.de</p> <p>Abonnement „Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 162 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung 81 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 19,99 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des</p>	<p>Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.</p> <p>Layout/Gestaltungskonzept eRelation AG</p> <p>Druck Kössinger AG & Co.KG Fruehaufstraße 21 84069 Schierling info@koessinger.de Tel +49-(0)9451-499140 Fax +49-(0)9451-499101 Printed in Germany</p> <p>Urheber- und Verlagsrecht Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und</p>	<p>Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis,</p> <p>die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden.</p> <p>Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552</p> <p>Auflagenmeldung Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin Verbreitete Auflage: 3.061 (IVW 2. Quartal 2021)</p>
---	--	---	---	--

Quicklebendig



>> Äußerst vital zeigt sich der Comprix auch in seiner 29. Ausgabe wieder – und das trotz erschwerten Bedingungen nach eineinhalb Jahren Corona-Pandemie. Die Zahl der Einreichungen liegt nur knapp unter der des Vorjahres, und besonders gefreut hat sich der Comprix-Beirat darüber, dass die Zahl der Einreicher nie größer war als in diesem Jahr. Besonders lebendig ist der Wettbewerbsbereich „Digitale Medien“, der – sicherlich auch coronabedingt – rund 50 Prozent mehr Einreichungen als im vergangenen Jahr verbuchen konnte und so die Rückgänge in den anderen Bereichen, deren Ursachen vermutlich ebenfalls mindestens zum Teil in der Pandemie zu finden sind, fast komplett ausgleichen konnte. Lebendiger auch die Preisverleihung, die zwar erneut im Wesentlichen als Comprix Medial stattfindet, doch immerhin die Mitglieder der drei Jurys können an der Veranstaltung teilnehmen und für Stimmung im Alten Wartesaal in Köln sorgen.

> S. 24 ff.

Allerdings sei der aktuelle Jahrgang qualitativ nicht ganz so gut wie die vergangenen – so jedenfalls die Meinung der Mehrheit der Jury-Mitglieder, die sich gegenüber „Pharma Relations“ geäußert haben. Winfried Krenz, der Präsident der Rx-Jury bringt es gut auf den Punkt, indem er sagt, „dieses Virus“ spiele eine wichtige Rolle für das kreative Arbeiten. Denn kreative Prozesse lebten und profitierten vom direkten Miteinander, und dieses sei im Homeoffice ohne den direkten Austausch nur sehr bedingt herzustellen. „Kreativität braucht die Aura des Situativen“, so Winfried Krenz.

Ebenfalls sehr lebendig ist nach wie vor die ärztliche Fachzeitschrift, wie die aktuelle Untersuchung der Arbeitsgemeinschaft LA-MED erneut – in diesem Fall für die Zielgruppe der API – belegt. Denn die Fachzeitschrift ist noch immer das meist genutzte berufliche Informationsmedium der niedergelassenen Allgemeinmediziner und Internisten, auch wenn die Reichweiten der 12 untersuchten Titel seit etwa zehn Jahren rückläufig sind. Doch neben der Rolle als Top-Informationsquelle gibt es noch eine weitere gute Nachricht, welche die Vitalität der Printmedien aufzeigt: Der sogenannte „Aktivierungs-Check“ weist steigende Werte auf und unterstreicht so die „Drehscheiben-Funktion“ der Fachzeitschriften: Die Ärzt:innen – und hier insbesondere die unter 45-Jährigen – lassen sich durch die Zeitschriftenlektüre zu neuen Therapien und Angeboten für Patienten aktivieren sowie zu weiterer Recherche im Internet anregen, und auch die Teilnahme an Fortbildungen und Kongressen geht häufig auf den Impuls einer Fachzeitschrift zurück.

> S. 6 ff.

Aber natürlich kann es sich schon lange kein Verlag mehr leisten, auf digitale Medien zu verzichten. Im Gegenteil: Auch dieser Bereich ist extrem lebendig. Denn für die Verlage geht es darum, wie Stephan Kröck von der Medical Tribune Verlagsgesellschaft erklärt, den Leser:innen und Kund:innen ein ganzheitliches Angebot zu bieten – oder anders ausgedrückt „intelligente Media Solutions“. <<

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre,

Ihr

Wolfgang Dame

Pharmavertrieb: Schulungen mit Thieme | Area9

Schnell und gezielt Wissen tanken



Qualifizieren Sie Ihren Innen- und Außendienst – effektiv und effizient.

Auf der adaptiven Lernplattform von Thieme | Area9 lernt jeder Mitarbeitende in der Pharmaberatung nur das, was er noch nicht kann. Das motiviert – und bereits vorhandenes Wissen kostet Sie keine wertvolle Schulungszeit. Thieme | Area9 vereint computergestütztes Lernen, künstliche Intelligenz, kognitive Wissenschaft und Analytik.

Thieme | Area9 findet und schließt die Wissenslücken. Auch die unbewussten. So schnell wie nie.

**Fragen Sie uns nach Referenzprojekten und
einem maßgeschneiderten Angebot.**

Ihr Ansprechpartner

Jannik Hausch

Telefon: +49 711 8931-312

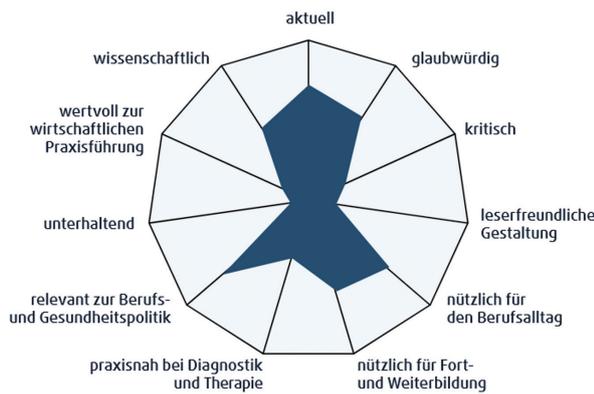
E-Mail: jannik.hausch@thieme.de

Die API-Studie 2021 der Arbeitsgemeinschaft LA-MED e.V.

„Das eine tun, das andere nicht lassen“

Bei den Olympischen Spielen hat sie zuletzt Schlagzeilen gemacht: Die Vielseitigkeit, auch Eventing oder Military genannt, gilt für viele als Krone der Reiterei. Sie setzt sich aus Teildisziplinen zusammen, die unterschiedliche Skills erfordern. Ob Ausdruck bei der Dressur, Kraft und Geschicklichkeit beim Springen oder Mut und Ausdauer im Gelände – und ja, Sie ahnen, wo der Hase herläuft – denn auch der API ist ein Allrounder. Er hat den Patienten als Ganzes im Blick und muss sich daher in verschiedenen „Disziplinen“ auskennen. Entsprechend herausfordernd ist auch die Bereitstellung von Fachinformationsmedien. Welcher Verlag den niedergelassenen API wie erreicht, hält alle zwei Jahre die LA-MED in ihrer API-Studie fest. Wir werfen einen Blick auf die Ergebnisse der aktuellen Zeitungen- und Zeitschriftenanalyse und hören, was die Verlage selbst von diesen halten. Aber so viel sei schon mal verraten: Die Fachzeitschrift schafft es, ihren Platz an der Sonne als Top-Informationsquelle zu verteidigen.

>> Und auch hier ist die Landschaft bunt: Es gibt Zeitungs- und Zeitschriftenformate, unterschiedliche Erscheinungsweisen, Kammer- und Verbandsorgane, Themenschwerpunkte, die von medizinisch-wissenschaftlicher über betriebswirtschaftliche bis hin zu feuilletonistischer Ausrichtung reichen. Mit einem ausgeklügelten Studiendesign versucht die LA-MED gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut IFAK hier eine vergleichbare Datengrundlage zu schaffen – und so kann sich nach dem zehnmonatigen Befragungszeitraum im Jahr 2021 das „Deutsche Ärzteblatt“ jetzt mit dem Siegerkranz schmücken. Das erste Wort gehört damit Marek Hetmann, Leiter Media Solutions im Deutschen Ärzteverlag: „Während nahezu alle Konkurrenztitel an Reichweite verloren haben, konnte sich das ‚Deutsche Ärzteblatt‘ im Vergleich zu 2019 sogar um 3 Prozent steigern. Die API-Studie beweist also: Redaktionelle Qualität setzt sich durch, als gedruckte Fachzeitschrift ebenso wie digital als Webseite oder App“, ist Hetmann



Die LA-MED hat Profile der Zeitschriften und Zeitungen erstellt. Hier beispielhaft das Profil des „Deutschen Ärzteblatts“.

überzeugt, denn auch die Reichweite des Online-Angebots des „Deutschen Ärzteblatts“ sei zuletzt gestiegen, wie die IVW ermittelt habe: aerzteblatt.de habe demnach seine digitale Reichweite um 11 Prozent auf mehr als 5,9 Mio. Visits pro Monat steigern können und liege so als medizinische Fachpublikation in der Tabelle aller Online-Fachmedien direkt hinter dem Technik-Riesen heise.de.“

Auf Platz drei rangiert mit 57% „nützlich für den Berufsalltag“. Hinten liegt mit 10% die Unterhaltung – aber das muss eine Fachzeitschrift wohl auch nicht zwangsläufig.

Bei dem in der Studie gesamt zweitplatzierten Titel „Arzt & Wirtschaft“, der aus dem Hause Medical Tribune kommt, steht für 78% der Leser im Vordergrund – es verwundert nicht –, dass die Inhalte „wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung“ sind. Stephan Kröck, Geschäftsführer der Medical Tribune Verlagsgesellschaft weist darauf hin, dass Hausärzte sich nicht nur auf eine Quelle verlassen. „Im Durchschnitt liest ein Arzt ca. 4 Titel regelmäßig. Vor 10 Jahren waren es noch mehr, aber jetzt kommen natürlich deutlich mehr Onlinevarianten dazu. Unsere zwei Titel ‚Medical Tribune‘ und ‚Arzt&Wirtschaft‘ gehören zu den Gewinnern. Ein Wochentitel als Schnelldreher sollte kurz und knapp die Informationen für den Arzt

schafft es, ihren Platz an der Sonne als Top-Informationsquelle zu verteidigen.“

Informationsquellen (in %) (Mehrfachnennungen möglich)			
	2021	2019	2017
Fachzeitschriften	97,4	92,1	95,6
Gespräche mit Kollegen	95,4	60,9	68,5
Tagungen, Kongresse, Vorträge	94,5	77,9	76,4
Internet, Online-Dienste	92,5	63,8	66,9
Fachbücher	92,4	63,1	71,2
Aussendungen/Mailings	78,3	21,5	27,0
Pharmareferent	73,4	55,4	65,3
Fernseh-, Radioprogramme	42,4	14,8	21,5
Telefondienste u. Hotlines	16,7	8,8	14,2

Profiler: Was bietet der API-Titel den Lesern?

Doch was schätzen die Leser an diesem Medium? Und was mögen sie nicht? Die LA-MED hat anhand von 11 vorgegebenen Aussagen die Leser aller 12 teilnehmenden Fachmedien in dieser Hinsicht befragt und somit eine Charakterisierung der Publikationen erstellt. Am „Deutschen Ärzteblatt“, API-Belegung, schätzen die Leser besonders die Aktualität (63%) und die Relevanz zur Berufs- und Gesundheitspolitik (62%).



„Deutsches Ärzteblatt“ und „Arzt & Wirtschaft“ konnten ihre Reichweite steigern. Insgesamt ist diese aber rückläufig.



Nichts ist wichtiger als die Nr. 1*

Der Marktführer stellt alles in den Schatten:

- Die größte Reichweite innerhalb der Ärzteschaft (58,3 % LpA/Leser-pro-Ausgabe)*
- Die stärkste Leser-Blatt-Bindung innerhalb aller Fachtitel (80 %)**
- Ein TOP Preis-Reichweite-Verhältnis
- Höchste Sichtbarkeit der geschalteten Werbung

Alle Informationen und Konditionen auf aerzteverlag.de

* LA-MED API-Studie 2021, Zielgruppe: Niedergelassene Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten

**Im weitesten Leserkreis



aufarbeiten. Dies scheint der MT ganz gut gelungen zu sein. Dass der Monatstitel ‚Arzt & Wirtschaft‘ mit den Themen Praxismangement und Abrechnung die Bedürfnisse der Hausärzte trifft, ist nicht überraschend – dies drückt das Reichweitenergebnis eindrucksvoll aus.“

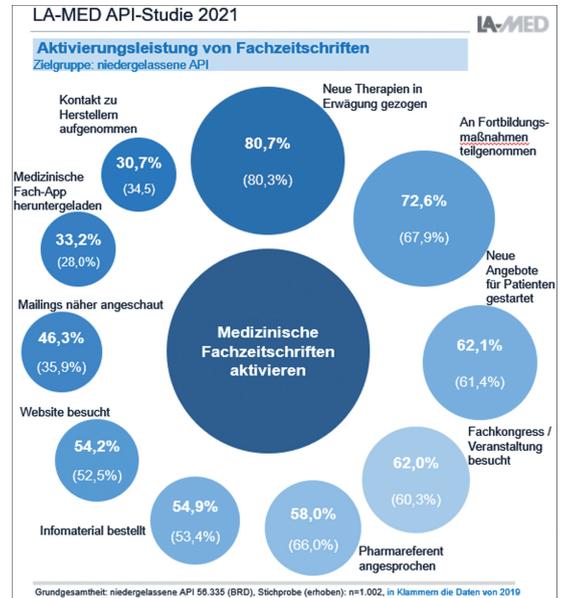
Rückläufige Reichweite, aber ein Plus an Aktivierung

Für die ersten beiden Titel „Deutsches Ärzteblatt“ und „Arzt & Wirtschaft“ mag das gelten, doch insgesamt ist eben doch ein Rück-

gang an Reichweite zu verzeichnen. „Der Trend über die vergangenen Jahre ist recht eindeutig und wird sich vermutlich auch nicht umzukehren: Die Reichweiten aller in der LA-MED API-Studie abgefragten Titel gehen seit 2011 deutlich zurück“, analysiert Dr. Hendrik Pügge, Geschäftsführer Sales beim Springer Medizin Verlag. „Einige API-Fachzeitschriften haben seitdem mehr als 30% Reichweite eingebüßt, das sind natürlich hohe Werte. Auch unsere API-Titel sind davon betroffen, wenn auch nicht im selben Maß wie einige der Wettbewerbstitel. Die aktuellen Ergebnisse sind zwar nicht das, was wir uns vorgestellt hatten. Die Rückgänge bei den LpA-Werten sind dennoch

im Rahmen der statistischen Schwankungsbreite nach unten, wie übrigens auch die Zuwächse der drei Titel, die im Rahmen der API-Studie nach LpA an Reichweite gewonnen haben“, so Pügge.

Doch Reichweite ist ja lange nicht alles: Der „Aktivierungs-Check“, der im Rahmen der API-Studie erhoben wird, zeigt steigende Werte. Die



Beeindruckende Zahlen liefert die Befragung in Bezug auf die Aktivierungsleistung von Fachzeitschriften.

medizinische Fachzeitschrift habe ihre „Dreh-scheiben-Funktion“ als aktivierendes Herzstück im Media-Mix in diesem Zeitraum erneut ausgebaut. Praktisch alle Items verzeichneten in der API-Studie 2021 steigende Werte im Vergleich zu 2019 und insbesondere die junge Gruppe der Niedergelassenen unter 45 Jahren lasse sich durch Zeitschriftenlektüre zu neuen Therapien und Angeboten für Patienten aktivieren und zu weiterer Recherche im Internet anregen, teilt die LA-MED mit. Auch die Teilnahme an Fortbildungen und Kongressen gehe häufig auf Impulse aus der Informationsquelle Fachzeitschrift zurück.

Hürden nehmen

Michael Himmelstoß, Geschäftsführer der GFI. Gesellschaft für medizinische Information, aus deren Feder die „Praxis-Depesche“ stammt, erklärt, wie aus seiner Sicht das herausfordernde Corona-Jahr den Umgang mit Informationsquellen und die Mediennutzung verändert hat: „Das Interesse an unseren Fachzeitschriften ist in der Pandemie-Zeit erfreulich gestiegen, allerdings nicht so stark, wie das Interesse an Schaltungen in unserem ‚PraxisScheckheft Curationes mirabiles‘. Da Außendienstbesuche

LA-MED API-Studie 2021: Reichweiten bei niedergelassenen APIs (LpA in %)

Rang*	LpA*	Titel
1 (1/1)	58,3 (55,1/57,1)	Deutsches Ärzteblatt
2 (2/2)	45,9 (43,7/43,5)	Arzt & Wirtschaft
3 (3/3)	38,5 (39,3/41,6)	Der niedergelassene Arzt
4 (5/3)	36,1 (37,6/41,6)	CME
5 (4/7)	35,6 (37,8/38,3)	Der Hausarzt
6 (6/8)	33,9 (37,4/37,3)	MMW Fortschritte der Medizin
7 (10/9)	33,7 (32,8/36,7)	Medical Tribune
8 (7/6)	33,1 (37,2/39,0)	Der Allgemeinarzt
9 (8/5)	32,0 (34,7/40,1)	Ärztliches Journal Reise & Medizin
10 (9/11)	31,3 (34,2/34,5)	Praxis-Depesche
11 (11/10)	29,9 (32,6/35,1)	Ärzte Zeitung
12 (12/12)	23,0 (26,0/26,0)	Der Internist

* In Klammern jeweils die Ränge bzw. LpA-Werte aus den LA-MED API-Studien 2019/2017

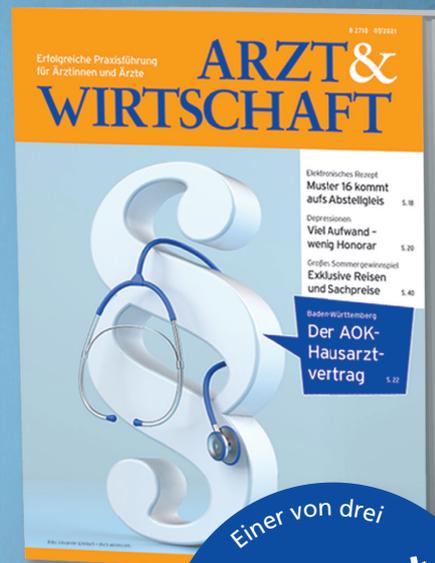
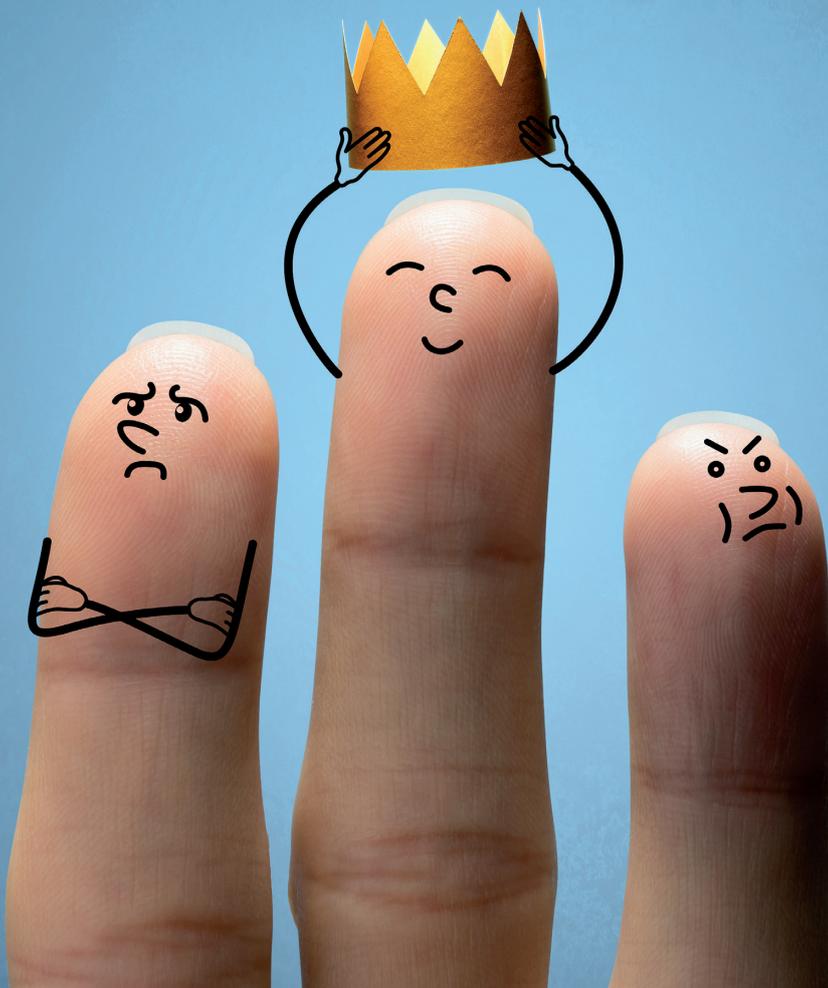
LA-MED API-Studie 2021: Reichweiten nach Zielgruppen (LpA in %)

Allgemeinmediziner			Internisten		
Rang*	LpA*	Titel	Rang*	LpA*	Titel
1 (1/1)	57,9 (56,0/57,6)	Deutsches Ärzteblatt	1 (2/2)	58,9 (53,3/56,0)	Deutsches Ärzteblatt
2 (5/6)	47,4 (43,4/41,1)	Arzt & Wirtschaft	2 (1/1)	50,6 (56,2/58,5)	Der Internist
3 (2/4)	43,0 (45,7/42,7)	Der Hausarzt	3 (3/3)	43,2 (44,1/48,1)	Arzt & Wirtschaft
4 (3/2)	42,3 (44,8/45,4)	Der niedergelassene Arzt	4 (4/4)	33,9 (36,9/39,8)	CME
5 (4/3)	39,1 (44,7/43,8)	Der Allgemeinarzt	5 (10/9)	31,9 (29,0/34,4)	Der niedergelassene Arzt
6 (7/5)	37,4 (37,9/42,5)	CME	6 (5/6)	31,1 (34,2/36,4)	MMW Fortschr. der Medizin
7 (10/9)	36,1 (34,1/37,4)	Medical Tribune	7 (9/8)	29,5 (30,3/35,3)	Medical Tribune
8 (6/8)	35,6 (39,2/37,7)	MMW Fortschr. der Medizin	8 (8/6)	29,3 (31,0/36,4)	Ärzte Zeitung
9 (8/7)	34,3 (36,5/41,0)	Ärztl. Journal Reise & Med.	9 (6/10)	28,5 (31,5/31,3)	Praxis-Depesche
10 (9/10)	33,0 (35,6/36,2)	Praxis-Depesche	10 (6/5)	28,1 (31,5/38,4)	Ärztl. Journal Reise & Med.
11 (11/11)	30,2 (33,5/34,4)	Ärzte Zeitung	11 (12/11)	22,8 (23,3/29,7)	Der Hausarzt
12 (12/12)	7,2 (9,6/9,2)	Der Internist	12 (11/12)	22,5 (23,4/29,5)	Der Allgemeinarzt

* In Klammern jeweils die Ränge bzw. LpA-Werte aus den LA-MED API-Studien 2019/2017

Wir können Wirtschaft!

Spitzenwert bei „Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung“
und Platz 2 beim LpA-Wert*.



Einer von drei
45,9%*
LpA
Reichweitengewinnern 2021!

Foto: svetazi - stock.adobe.com

ARZT & WIRTSCHAFT Ihr unverzichtbarer Werbeträger

Buchen Sie das nutzwertige wirtschaftliche Themenumfeld
für Ihre aktuelle Kommunikation.

*Quelle: LA-MED-Studie 2021, LpA-Reichweite niedergelassene Ärzte

Björn Lindenau, Media- und Vertriebsleitung, gibt Ihnen gerne weitere Informationen:
bjoern.lindenau@medical-tribune.de

häufig nicht mehr möglich waren und immer noch sind, setzten vielen Kunden verstärkt auf dieses resonanzstärkste Dialogmailing in Markt.“ Was das ist? Online können Ärztemuster, Informationen, Praxisbedarf oder auch Medizintechnik angefordert werden. „Aufgrund der hohen Nachfrage nach den Musterangeboten des ‚PraxisScheckheftes‘, wollen wir diesen Service künftig noch stärker mit der



Michael Himmelstoß (GFI), Stephan Kröck (Medical Tribune), Marek Hetmann (Deutscher Ärzteverlag), Dr. Hendrik Pügge (Springer Medizin) (v.l.n.r.)

‚Praxis-Depesche‘ verknüpfen“, zeichnet Himmelstoß den zukünftigen Weg auf, „so finden unsere Leser, neben den aktuellen Angeboten aus dem ‚PraxisScheckheft‘ künftig auch Musterangebote zu Anzeigen und redaktionellen Berichten in der Zeitschrift, die sie direkt online anfordern können. Die Abwicklung übernimmt das von der Regierung von Oberbayern zertifizierte GDP-zertifizierte Pharma-Auslieferungslager der GFI. Gleichzeitig erhöhen wir zum nächsten Jahr die Erscheinungsfrequenz der ‚PraxisDepesche‘ wieder um eine Ausgabe pro Jahr; auch auf Wunsch einiger Pharmakunden.“

Greenhorn in Social Media?

Auch wenn Online kein Neuland für die Verlage ist, so war Corona doch Treiber, diese Herausforderung anzugehen und zu einem gro-

ßen Sprung anzusetzen. Den Bereich der Social-Media-Angebote hat die API-Studie 2021 erstmals genauer untersucht und die Ärzte gefragt, inwieweit sie Publikums- und Fach-Plattformen nutzen. Die Ergebnisse zeigen ein sehr selektives Bild, bei dem die passive Nutzung „Lesen von Beiträgen/Anschauen von Videos“ überwiegt. Eher selten werden von den Hausärzten Beiträge kommentiert und eigene Texte oder Videos erstellt. Hier ist also noch Platz zu wirken – aber die Verlags-Verantwortlichen berichten, wie sie die Verzahnung von Print- und Online-Angeboten managen.

Bei der mm medizin + medien beispielsweise gelte schon länger die Devise zweigleisig zu fahren, wie Verlagsleiter Robert Bogner berichtet. „Wir haben sowohl in den Titel ‚Der Hausarzt‘ als auch in www.hausarzt.digital mit neuen redaktionellen Inhalten und Formaten investiert

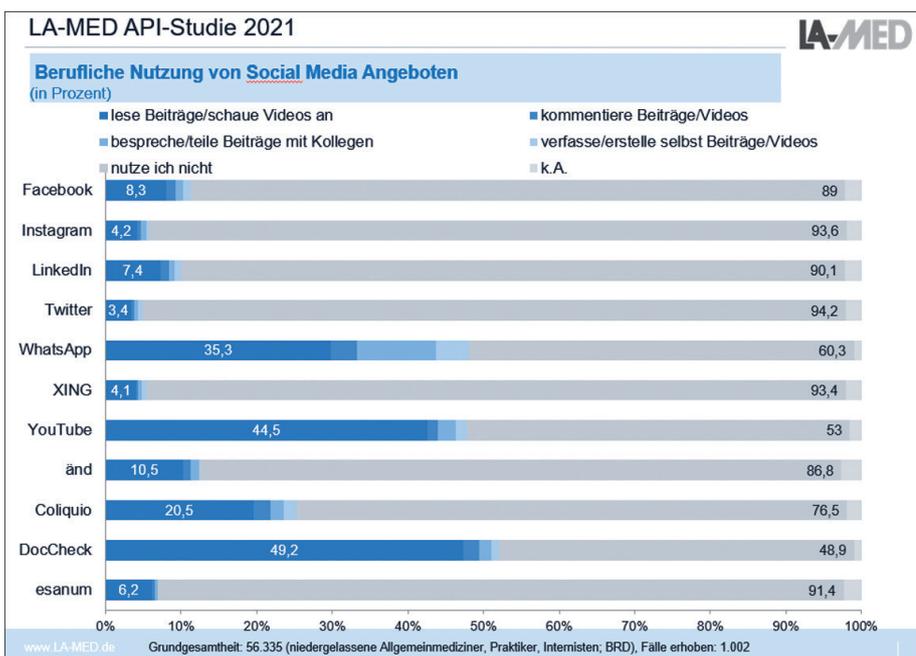
und bieten auch verstärkt crossmediale Verknüpfungen – wie z.B. bei den Themenwelten – Content Hubs – an. Schon früh haben wir reagiert und unserer Zielgruppe medizinisch relevante



Mit der „Ärzte Zeitung“ und der „Medical Tribune“ erhalten die API zweimal wöchentlich bzw. wöchentlich neue Fachinformationen.

und für den Praxisalltag organisatorisch wichtige Informationen und Checklisten angeboten, die sehr gut angenommen wurden.“

Angesichts der Erhebungen, Studien und Entwicklungen heiße es „Das eine tun, das andere nicht lassen“, konstatiert Marek Hetmann. Leser:innen bevorzugten zunehmend den Medien-Mix: On- und Offline seien längst keine Gegensätze mehr, sondern müssten sich crossmedial ergänzen, um letztlich erfolgreich zu sein. Das gilt genauso für das Thema Fortbildungen, die wohl, ähnlich wie der Außendienst, den größten Switch in der Pandemiezeit erfahren haben. „Die Nachfrage nach qualitativer medizinischer Fortbildung war in der Pandemie ungebrochen groß – gerade auch wegen der fehlenden Möglichkeit, sich bei Kongressen und Präsenzveranstaltungen fortzubilden oder Informationen durch Außendienstmitarbeiter zu beziehen“, lässt Petra Hölz, Verkaufsleiterin bei Universimed Deutschland, die letzten 1,5 Jahre Revue passieren. „Wir freuen uns und sind stolz darauf, dass wir die Veränderungen am Markt gut genutzt haben und können bereits heute sagen, dass die gesamte Futuro-Verlagsgruppe aus der

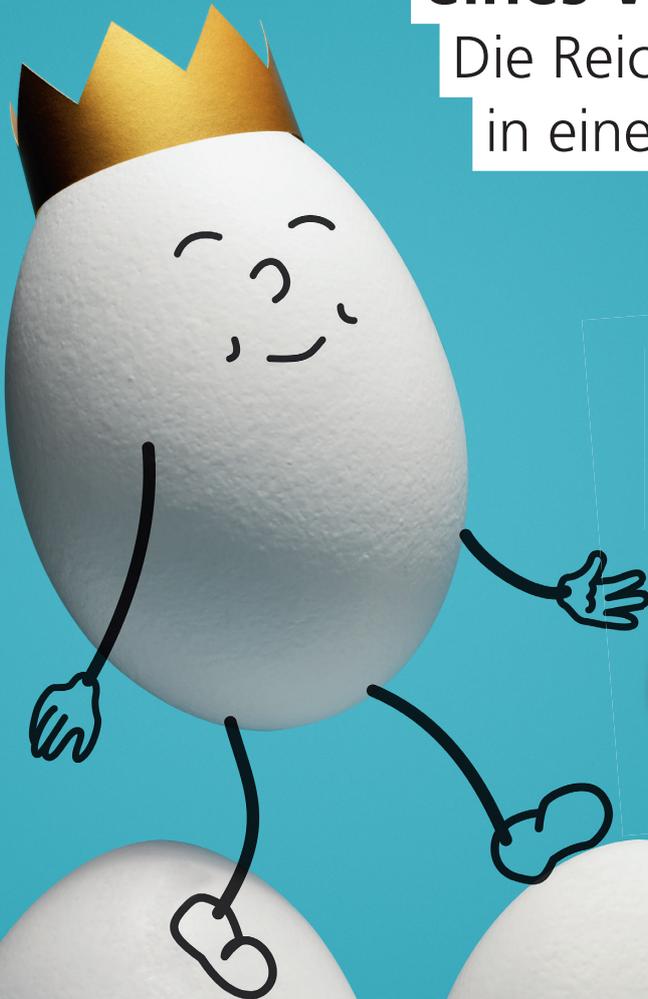


Die passive Nutzung von Social Media überwiegt bei den API.

Der Vorteil eines Wochentitels:

Die Reichweite wächst
in einem Monat auf

48,5%*
LpA



Die wöchentliche Medical Tribune

ist eine von drei Reichweitengewinnern der LA-MED
API-Studie 2021: Ihr unverzichtbarer Werbeträger, wenn Sie
zielgenau und frequenzintensiv kommunizieren wollen.

*Quelle: LA-MED API-Studie 2021, Reichweitenwachstum: LpA-Reichweite mit 4 Ausgaben

Björn Lindenau, Media- und Vertriebsleitung, gibt Ihnen gerne weitere Informationen:
bjoern.lindenau@medical-tribune.de



Robert Bogner (mm medizin + medien), Thomas Schindl und Petra Hölz (beide Universimed) (v.l.n.r.)

Krise eindeutig gestärkt herausgekommen ist.“ Das klingt erfreulich, und als Chefredakteur des verlagseigenen Mediums „Der Allgemeinarzt“ ergänzt Thomas Schindl: „Wir haben während der Pandemie unter anderem vermehrt auf den Ausbau unserer Fortbildungs- und CME-Angebote gesetzt und zudem einen Fokus auf praxisrelevante Inhalte gelegt, die im Zusammenhang mit der Pandemie standen. Das spiegelt sich auch in den Ergebnissen der LA-MED API-Studie wider, wo wir im Titelprofil von ‚Der Allgemeinarzt‘ bei den Eigenschaften ‚nützlich für Fort- und Weiterbildung‘, ‚praxisnah bei Diagnostik und Therapie‘ und ‚nützlich für den Berufsalltag‘ starke Zuwächse in der Bewertung durch Ärztinnen und Ärzte verzeichnen konnten und insgesamt Spitzenpositionen am Markt einnehmen.“

Für Hendrik Pugge ist klar, dass die Pandemie ein Katalysator für die sich ohnehin im Gange befindliche Veränderung war. Die Nutzung digitaler Angebote habe deutlich zugenommen, „wovon wir als größter Anbieter ordentlich profitieren. Das konnten wir bei unseren Portalen [Arztezeitung.de](https://www.aerztezeitung.de) wie [SpringerMedizin.de](https://www.springermedizin.de) insbesondere zu Beginn der Pandemie, aber auch weiterhin, beobachten. Allerdings hat sich der

Themenschwerpunkt wieder etwas stärker dem ‚Normal‘ angeglichen, Informationen zu Covid sind nun wieder eines unter zahlreichen anderen Themen.“ Und wie wurde bei Springer das Vakuum Außendienst oder Präsenzveranstaltung gefüllt? Mit Webinar- und Podcast-Reihen, lässt Pugge wissen. Die Akzeptanz dieser neuen Formate sei immens hoch, auch innerhalb der API-Zielgruppe. Er prognostiziert, dass diese Formate ganz sicher auch mit dem Ende der Pandemie bzw. der Einschränkungen nicht mehr an Bedeutung verlören. Die niedrigschwellige, mittlerweile auch technisch ausgereifte Möglichkeit der Fortbildung, Diskussion und des Kollaborationsaustauschs werde auch in Zukunft bleiben, ist sich Pugge sicher.

#Advertising: Gibt es neue Angebote für die Industrie? Oder von?

Benennen wir doch mal Ross und Reiter: Wir haben die Verlage gefragt, ob sie der werbungstreibenden Pharmaindustrie vor dem Hintergrund dieser Entwicklung denn auch neue Formate bieten, oder ob die Industrie ihrerseits vielleicht mit neuartigen Anfragen um

die Ecke kommt. Petra Hölz meint, für die werbende Industrie habe sich im Zuge der COVID-19-Pandemie die Herausforderung verstärkt, der Diversifizierung des Nutzungsverhaltens nachzukommen. „Es ist offensichtlich, dass die Printmedien ihren Stellenwert weiter behalten werden, während andere Kanäle hinzukommen. Die reine Verlagerung der Investments von einem Kanal auf einen

anderen wird hier allerdings nicht zielführend sein. Die vorhandenen Werbebudgets einfach zwischen Print und Digital aufzuteilen, würde zu Verlusten beim ‚share of voice‘ und damit von Marktanteilen pharmazeutischer Produkte führen.“ Als Medienunternehmen lege Universimed seinen Fokus daher gleichermaßen auf die Print- wie Digital-Angebote, „weil wir davon ausgehen, dass es sich auch unsere Kunden mittelfristig nicht leisten können, einen der beiden Kanäle auf Kosten des anderen zu vernachlässigen.“

Steigende Nachfrage nach Corporate Media-Angeboten

Bei Springer Medizin registriert man seitens Pharma den Wunsch nach Digitalisierung von Präsenzveranstaltungen bzw. digitaler Alternativen. „Dem haben wir unter anderem durch Webinare, rein digital und hybrid, Rechnung getragen“, so Pugge. Darüber hinaus habe der Verlag bereits seit längerem ein analoges und digitales Content Marketing sowie Media-Portfolio etabliert, das der sich wandelnden Mediennutzung der Ärztinnen und Ärzte, auch der API, Rechnung trage. Entscheidend für die erfolgreiche Kommunikation in die Zielgruppen – API explizit nicht ausgenommen – sei der crossmediale Kommunikationsmix.

Experten-Roundtables ist das Schlagwort, das Hetmann in die Arena wirft. Dabei kommen sechs bis zehn Fachexpert:inn:en unter professioneller Moderation zu einer Diskussionsrunde – etwa zu neuesten Studienergebnissen oder Therapieoptionen – zusammen, die Gesprächsergebnisse würden im Nachgang aufbereitet und interessierten Mediziner:innen zur Verfügung gestellt. Was eigentlich in Präsenz vor Ort stattfindet, sei unter Corona-Bedingungen sehr erfolgreich digital bzw. hybrid durchgeführt worden. „Zudem haben wir in diesem Jahr ein sehr erfolgreiches Online-Live-Symposium zum Thema Impfen veranstaltet. Die ca. 2.000 Zuschauer haben den Erfolg des Formates bestätigt. Und auch die im Nachgang zur Hybrid-Veranstaltung verfügbaren Videos wurden extrem gut nachgefragt.“

Daneben steige auch weiterhin die Nachfrage nach individuellen Corporate-Media-Angeboten wie etwa Sonderpublikationen zu Studien und Trends in der Pharmaindustrie. Die Sonderpublikationen werden auf [aerzteblatt.de](https://www.aerzteblatt.de) mit zusätzlichem digitalen Content wie Experteninterviews angereichert „und über unsere digitalen Kanäle in der Zielgruppe beworben“, beschreibt Hetmann das Prozedere. „Und zur klassischen Printanzeige: Hier bestätigt sich einmal mehr, dass die Aktivierungsleistung über Print in der aktuellen



Die Fach-Zeitschriften für die API erscheinen in unterschiedlichem Rhythmus.

Ein zuverlässiges Medium zu Ihrer Zielgruppe

Substanz schafft Akzeptanz,
schafft Relevanz

3. Rang*

praxisrelevant

wirtschaftlich**

crossmedial



Erfolgreiche Zielgruppenkommunikation durch medienübergreifende Präsenz – wagen Sie den Mediensprung und nutzen Sie das Potenzial medialer Konvergenz.

WPV.

WPV. Wirtschafts- und Praxisverlag GmbH

engagiert • flexibel • persönlich

Belfortstraße 9 | 50668 Köln

Tel.: 0221/988301-02

Fax: 0221/988301-05

E-Mail: info@wpv.de

www.der-niedergelassene-arzt.de

* in der LpA-Reichweite: 38,5 % Leser pro Ausgabe

** TKP Rang 2

Quelle: LA-MED 2021

Leser-Blatt-Bindung* bei niedergelassenen APIs (in %)					
Zeitschrift	vermisse sehr stark	vermisse stark	vermisse	vermisse weniger	vermisse nicht
Der Internist	23	28	25	21	3
Deutsches Ärzteblatt	20	30	30	16	4
MMW – Fortschritte der Medizin	16	28	34	19	3
Medical Tribune	16	26	32	19	7
Der Hausarzt	12	29	38	18	3
Der Allgemeinarzt	11	27	38	21	3
Arzt & Wirtschaft	14	23	33	22	7
Ärzte Zeitung	14	23	33	23	7
CME	8	24	34	25	9
Der niedergelassene Arzt	6	21	39	28	7
Ärztliches Journal Reise & Medizin	7	19	31	32	11
Praxis-Depesche	4	15	33	34	13

* Basis: Weitester Leserkreis (WLK) des jeweiligen Titels, d.h. Leserschaft innerhalb der letzten 12 Erscheinungsintervalle bzw. bei weniger als 12x pro Jahr erscheinenden Titeln innerhalb der letzten 12 Monate

* Die Rangfolge ergibt sich aus der Summe der Werte „vermisse sehr stark“ und „vermisse stark“.

Zielgruppen-Generation nach wie vor hervorragend funktioniert.“

Podcast wagen!?

Bogner berichtet verlagsseitig über sein Medium „Der Hausarzt“ von einem deutlichen Ausbau der Online-Werbemöglichkeiten – nachfragebedingt. Man setze weiter auf die beliebten Formate Newsletter und ODAs. Neu hinzugekommen ist der Hausarzt Podcast mit dem Namen ‚Hörbesuch‘. Noch attraktiver wurden die Themenwelten – Content Hubs – die crossmedial beworben werden und sowohl neutrale als auch gebrandete monothematische Informationen beinhalten. Als kleiner kompetenter Fachverlag und vor allem als Organ des Deutschen Hausärzteverbands mit direktem Draht zur Kernzielgruppe sind wir stets am Puls der Zeit und unsere Entscheidungswege sind kurz“, erläutert Bogner selbstbewusst. So könne man auf Anfragen und kurzfristig sich ändernde Bedürfnisse der Kunden schnell reagieren und auch neue Angebote rasch umsetzen.

Snackable Content: Wie schwer darf die Kost sein?

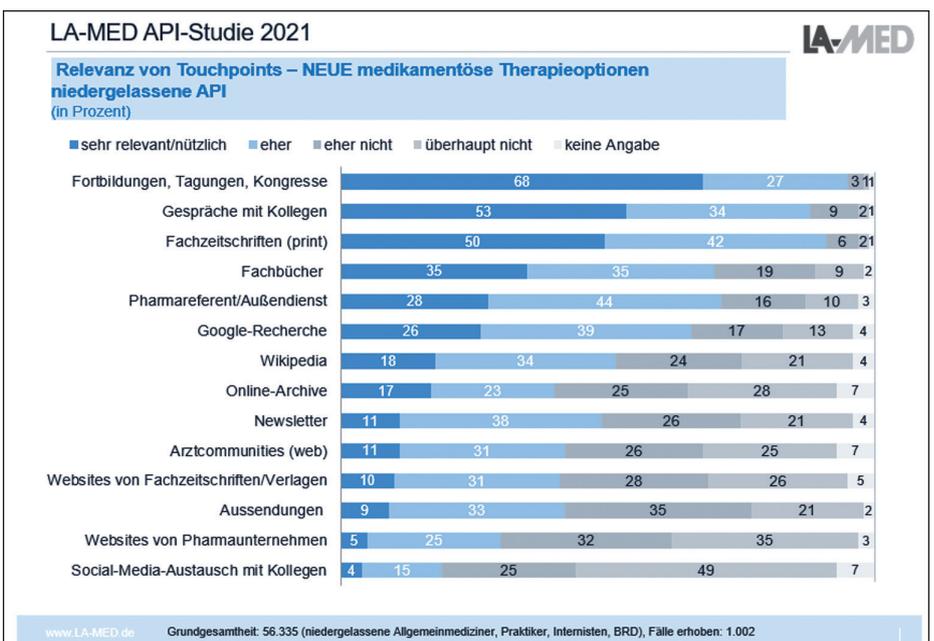
Man hört auch immer wieder, dass der Trend zu „Snackable Content“ geht, also zu kürzeren und damit leichter „verdaulichen“ Informationen. Haben sich die Präferenzen der APIs in den letzten Jahren in Bezug auf Inhalte, Beitragslängen und -formen wesentlich

verändert? Stephan Kröck erinnert sich, dass es schon früher Untersuchungen über die Nutzung der Titel im API-Bereich gegeben habe. „Hier war schon immer ein gewisser Vorteil bei der Seitennutzung zu sehen, wenn man kleine Häppchen präsentiert. Die Medical Tribune hatte hier immer eine Spitzenposition. Unser Titel ist speziell auf den Informationsbedarf der APIs ausgerichtet und verschafft einen raschen, aber nachhaltigen Überblick. Auch

die Online-Angebote fördern eher das selektive Lesen von kleineren Einheiten.“

Neugierig macht Schindl mit der Ankündigung einer in Zusammenarbeit mit Kantar erstellten Studie, in der sich klar gezeigt habe, „dass im Zuge der Pandemie jene Seiten in unserem Printjournal ‚Der Allgemeinarzt‘ sehr intensiv genutzt wurden, auf denen sich klassische News-Artikel in kurzem Umfang finden. Diese Erkenntnis setzen wir auch in unseren Online-Angeboten konsequent um, und wir werden den Service hier auch noch weiter ausbauen – etwa durch gezielten Online-first-Content und erweiterte Newsletter-Angebote“, kündigt Schindl an. Die Ergebnisse sollen in Kürze veröffentlicht werden.

Während Himmelstoß den Trend zur gut verdaulichen Beitragsgröße bereits seit geraumer Zeit sieht und die „Praxis-Depesche“ daher aus rund 50 kompakten und sehr aktuellen Studienzusammenfassungen bestehe, bestätigt auch Pugge diese andauernde Tendenz. „Allerdings halten wir diesen eher für einen Generationen- als einen Zielgruppeneffekt. Auch in anderen ärztlichen Fachzielgruppen ist dieser Trend zu beobachten. Wir haben daher bereits seit einigen Jahren insbesondere digitale Angebote wie z.B. unseren OnePager etabliert, die Content-Schnipsel, also Snackable Content, enthalten und nicht unbedingt ein stringentes, chronologisches Nutzen von Content voraussetzen.“ Darüber hinaus habe man den Content natürlich für die Nutzung mit Mobile Devices optimiert, deren Bedeutung als meistgenutztes Endgerät deutlich



Fachzeitschriften konnten ihre Relevanz im Vergleich zu 2019 deutlich ausbauen, sowohl bei der Entscheidung für neue medikamentöse Therapieoptionen, als auch bei der Information über etablierte Standardtherapien.

Der Allgemeinarzt dankt seinen Lesern

Die aktuelle LA-MED API-Studie 2021 bestätigt:

„Der Allgemeinarzt“ ist nützlich, praxisnah und bei den Lesern beliebt.

LA-MED

Ergebnisse 2021



Der Allgemeinarzt Journal-Profil:

Platz

2

Leserblattbindung*

Nützlich für
den Berufsalltag

Platz

4

Praxisnah bei
Diagnostik und Therapie

Quelle: LA-MED API-Studie 2021, veröffentlicht am 18. August 2021

Grundgesamtheit: niedergelassene API 56.335 (BRD). Stichprobe (erhoben): n = 1.002

* Leserschaft (WLK) würde einen Titel bei Nichterscheinen vermissen, stark vermissen, sehr stark vermissen

zunehmen. Auch die Podcast- und Videoformate sieht er als Teil dieses neuen Angebotes. „Außerdem haben wir mit unserer Online-Enzyklopädie ‚e.Medpedia 2019‘ ein Angebot geschaffen, das wissenschaftlichen Content ‚snackable‘ präsentiert und sich bei unseren Leserinnen und Lesern großer Beliebtheit erfreut.“ Und Pugge denkt nach vorn: „Verbessern können wir uns sicher noch bei der Entwicklung dieser niedrigschwellig zu konsumierenden Informationen, was unsere API-Fachzeitschriften angeht, um auch jüngere Ärzte stärker für unser gedrucktes Portfolio zu begeistern – aber auch hier haben wir uns bereits auf den Weg gemacht.“ Er weist auf die Möglichkeit des konsequenten Anbietens von ergänzenden Inhalten zum gedruckten Beitrag und die Verknüpfung derselben mittels QR-Codes oder Kurz-URLs hin.

Intelligente Media Solutions bieten

Wenn Pugge von 17 verschiedenen zielgruppengerechten Newslettern aus dem Hause

Springer Medizin für API berichtet, kommen wir wieder zum Anfang des Beitrags und der Vielseitigkeit – die eben auch die Verlage bieten – und verzahnen müssen. Stephan Kröck: „Wir wollen unseren Leser:innen und Kund:innen ein ganzheitliches Angebot bieten – intelligente Media-Solutions. Das ist unser Anspruch und unsere zentrale Leistung als Kommunikationsunternehmen. Ich will es an einem Beispiel klarmachen: Eine optimale COPD-Fortbildung würde sich bei uns aus folgenden Formaten zusammensetzen: Aus einer Präsenzveranstaltung, einem Webinar, einer zertifizierten Aufbereitung für jeweils Print und Online, einer passgenauen Bewerbung der Fortbildung über unsere indikationsbezogenen Newsletter und einem flankierenden Podcast.“ So geht das also.

Der klare Trend geht für Hetmann den API-Studienergebnissen zufolge klar in Richtung Online-Medien – „ohne, dass die gedruckte Fachzeitschrift dabei an Attraktivität verlieren würde, wie die Print-Reichweitensteigerung des „Deutschen Ärzteblatts“ beweist. Unserer

Zielgruppenanalyse nach ist die Frage nach on- oder offline jedoch weniger eine des Alters der Leser:innen.“ Vielmehr scheine die Präferenz des Mediums vom redaktionellen Inhalt abzuhängen: Schnelle, aktuelle Infos zum medizinischen oder auch gesundheitspolitischen Tagesgeschehen würden online – im Online-Portal, per App oder via Newsletter – konsumiert; vertiefte Fachinformationen oder auch Fortbildungsinhalte bevorzugt im Print gelesen. Kontrovers diskutierte Themen hingegen eigneten sich besonders gut für Bewegtbild- oder Podcast-Formate.

„Für uns wie auch für viele unserer Marktbegleiter wird es eine der größten Herausforderungen der Zukunft sein, über den Medienmix entsprechende Reichweiten für alle Informationsbedarfe anzubieten“, so Hetmann und schließt: „Sollte es zu Verschiebungen in einem der Kanäle kommen, dann sollte der neue Kanal schon etabliert sein und funktionieren. Aber manche Themen kann man im Vorfeld leider nicht präzise beantworten so wie die Frage: Was kommt nach den Newslettern?“ <<

EFPIA: Pharma in Europa – „Anker für Stabilität und Wohlstand“

>> So eine Industrie könne sich ein Wirtschaftsminister nur wünschen, meint die European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA): Pharmaunternehmen in Europa seien „auch in schwierigen Zeiten ein Anker für Wachstum, Beschäftigung und Wohlstand.“

EFPIA ist überzeugt, dass wir eine neue Ära der Arzneimittelentwicklung erleben. Der Grund sind Fortschritte in Wissenschaft und Technologie, die einen rasanten Innovationsboom auslösten. Ein Beleg unter vielen sei die Pandemie – die Entwicklung neuer Impfstoffe auf Basis der mRNA-Technologie habe noch Anfang des vergangenen Jahres niemand vorherzusagen gewagt: Es sei ein Raketenstart von „Noch-niedrigewesen“ bis hin zur Zulassung eines hochwirksamen und sicheren Impfstoffes auf Basis einer neuen Technologie. Weitere Belege häuften sich: Sie fänden sich in immer besseren Krebsmedikamenten, immer mehr Arzneimitteln gegen seltene Erkrankungen, immer mehr Gen- und Zelltherapien, „mit deren Entwicklung Forscher:innen teilweise neue Kapitel in der Behandlung von Krankheiten aufschlagen“.

Doch seien die Pandemie-Impfstoffe nicht aus dem Nichts entstanden. Die mRNA-Technologie zum Beispiel hätten Wissenschaftler:innen zunächst im Kampf gegen Krebs untersucht. Nun fände sie als erstes Anwendung in Corona-Vakzinen: Sie seien das Ergebnis einer vor Jahrzehnten initiierten For-

schung, eines langen und steinigen Wegs voller Rückschläge und eines intensiven Lernprozesses. Und es sei auch eine Frage des Geldes: Geschätzte 39 Milliarden – oder jede Minute rund 74.000 – Euro haben in Europa ansässige Pharmaunternehmen 2020 in Forschung und Entwicklung investiert, so die EFPIA-Publikation „The Pharmaceutical Industry in Figures“. Auch andere Zahlen könnten sich sehen lassen, so EFPIA: Über 800.000 Menschen arbeiteten in Europas Pharmaindustrie – sie sei damit einer der größten Arbeitgeber im Hochtechnologie-Sektor. Durch indirekte Ausstrahlungseffekte komme noch einmal das Dreifache hinzu. Die pharmazeutische Industrie sei ein wichtiger Bestandteil eines starken, innovativen und krisenfesten Wirtschaftsstandorts, „mit Sorge“ sehe die EFPIA daher einige Trends, die auf Dauer die Erfolgsg-

schichte der pharmazeutischen Pharmaindustrie beeinträchtigen könnten:

- Steigende Kosten für Forschung und Entwicklung.
- Überregulierung behindere den Fortschritt und eröffne anderen Ländern die Möglichkeit, Forschungsbudgets aus Europa abzuziehen.
- Die Fragmentierung Europas erschwere gemeinsame Forschungsprojekte – Gelder und Know-how flössen ab, zum Beispiel in die USA, nach China oder in Märkte wie Brasilien.
- Steigende Konkurrenz, die der EU in anderen Regionen der Welt erwachse.

Die pharmazeutische Industrie habe, so die EFPIA, einen signifikanten Anteil am gesundheitlichen Fortschritt. „Europas Bürger:innen von heute können damit rechnen, dass sie bis zu 30 Jahre länger leben als vor einem Jahrhundert.“

Doch es bleibe noch viel zu tun – das zeige ein Blick auf die Alzheimer-Erkrankung, auf Multiple Sklerose, auf viele Krebsarten und seltene Erkrankungen, von denen trotz aller Fortschritte die Mehrheit immer noch nicht ursächlich behandelt werden könnte.

Eine starke Pharmaindustrie sei ein „Stabilitätsanker auch in unsicheren Gewässern“. Ihre Forschung und die daraus entstehenden Arzneimittel und Impfstoffe seien Grundlage dafür, dass auch alternde Gesellschaften die Chance hätten, Wohlstand zu mehrern bzw. zu erhalten, so EFPIA. <<

Die pharmazeutische Industrie in Europa

Europas Pharmaindustrie	2000	2010	2019	(geschätzt) 2020
Produktion (in Mio. €)	127.504	199.730	293.213	310.000
Forschung und Entwicklung (in Mio. €)	17.849	27.920	37.754	39.000
Exporte* (in Mio. €)	90.935	276.357	473.753	515.000
Arbeitsplätze	556.506	701.059	823.882	830.000
Arbeitsplätze in F&E	88.397	116.253	121.594	125.000
Marktwert Ex-Factory (in Mio. €)	89.449	153.684	227.404	240.500

* EU-28-Länder

Quelle: EFPIA: The Pharmaceutical Industry in Figures, Key Data 2021



Die Verbindung von Offline und Online in der Fachkommunikation

Ärztekommunikation im Wandel

Die Healthcare-Branche befindet sich durch die Corona-Pandemie in einem rasanten Wandel. Für alle Unternehmen geht es jetzt mehr denn je darum, den Anschluss im Rennen der digitalen Weiterentwicklung nicht zu verlieren. Dennoch können digitale Angebote den persönlichen Kontakt zwischen Industrie und Ärzteschaft nicht ganz ersetzen. Diesen Entwicklungen und Bedingungen tragen wir bei esanum Rechnung und setzen unsere digitale Expertise ein, um gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern, die neuen Herausforderungen als Chance zu nutzen. Der Austausch zwischen Industrie und Ärzt:innen bleibt somit fortbestehen und wird aktuell sogar vertieft und ausgebaut.

>> Der Besuch von Präsenzveranstaltungen wird von der Ärzteschaft, vor allem wegen des persönlichen Austauschs, noch immer bevorzugt. Seit nun über einem Jahr haben sie jedoch gelernt, dass digital viel mehr funktioniert als gedacht. Ihr Informationsverhalten hat sich nachhaltig in Richtung digitaler Angebote gewandelt. Sie haben die Vorteile digitaler Kanäle erkannt und möchten diese nicht mehr missen. Print und Kongresse werden relevante Kanäle bleiben, dennoch sollte sich die Industrie langfristig darauf einstellen, die Ärzteschaft dort abzuholen, wo sie viel Zeit verbringt – im Internet.

Die Zukunft gehört Veranstaltungsformaten, die beides können, und dabei mehr und nachhaltiger Teilnehmer als je zuvor erreichen und das über einen längeren Zeitraum. Hybrid ist das neue Buzzword. Früher wurden Inhalte nur für eine kurze Zeit einem eingeschränkten Publikum vor Ort zur Verfügung gestellt. Durch die digitale Verlängerung von Kongressen oder Präsenzfortbildungen entsteht der 365-Tage-Kongress und die Fortbildung, die nicht nur ein Strohfeuer ist, sondern das ganze Jahr online zur Verfügung steht.

Für solche Erweiterungen eignen sich besonders Community-Formate in geschlossenen Ärzte-Plattformen. Auf sozialen Fachportalen wie esanum erwarten Mediziner:innen eine sachliche, wissenschaftlich orientierte Ansprache. Mitglieder von esanum schätzen das fachbereichsspezifische und vielfältige Angebot, den „One-Stop-Shop“. Hier finden sie gebün-



delt relevante Fachinformationen, Kongress-Berichterstattung, Produktinformationen in Infocentern, Studien, Expertenmeinungen und CME-Fortbildungen. Zudem können sie sich gezielt mit Kolleg:innen austauschen. Eine beliebte Funktion, insbesondere in Zeiten von beschränkten sozialen Kontakten.

Hybride Formate erleichtern den Austausch

Bereits 2018 haben wir bei esanum beobachtet, dass es sich lohnt, die beiden Welten Offline und Online zu verbinden. Während der Pandemie konnten wir das aufgebaute Wissen anwenden und agil agieren. So entstanden hybride Formate, die mit konsequentem Bezug auf die Patientenversorgung in Klinik und Praxis konzipiert sind, wie die Expertenrunde „COVID-19 in der Praxis“, die via Live-Chat den fachlichen Austausch zwischen Industrie und Ärzt:innen ermöglicht. Die positive Resonanz hat uns darin bestärkt, hier weiter zu investieren und Industrie und Ärzteschaft mit weiterentwickelten digitalen Angeboten zu unterstützen.

Durch die Erfahrungen in der Ärzte-Community kennen wir unsere Zielgruppe nur zu gut und kön-

nen die Industrie mit dieser Perspektive bereichern. Dadurch gelingt es uns, Pharma-Marketer bei steigender Nachfrage für digitale Kanäle zielgerichtet zu beraten und individuelle Lösungen zu finden. Wir

bieten Pharma-Marketern, die neue Wege gehen möchten, die Chance, innovative digitale Ansätze erfolgreich in ihre Maßnahmen-Planung zu integrieren. Das Media-Angebot von esanum erstreckt sich dabei von Produkten für eine digitale Langzeitstrategie bis hin zu punktuellen Kampagnen. Als Teil des Full-Service-Angebots bieten unsere Fortbildungen ebenfalls die Möglichkeit für Kunden, Formate durch Sponsoring zu unterstützen. Dazu zählt unter anderem die esanum-Expertenrunde „Best of Congress“, in der nationale und internationale Kongresse für die Ärzteschaft prägnant aufbereitet und diskutiert werden.

Agiler als je zuvor

Unser Media-Angebot bietet der Industrie die Möglichkeit, ihre oft

mit viel Aufwand und hohen Kosten erstellten Inhalte an die Ärzteschaft zu vermitteln. Dabei machen die digitale Expertise und die auf die Zielgruppe zugeschnittenen Produkte des Ärzteportals das Know-how aus, das Pharma-Marketers schätzen und für ihren Erfolg nutzen können. Seit die Pandemie althergebrachte Kommunikationsstrategien auf die Probe stellt, erfreuen sich unsere Kunden, mit unserer Erfahrung agiler als je zuvor reagieren und kurzfristige Entscheidungen treffen zu können.

Schnell, dynamisch & unkompliziert

Um den neuen Ansprüchen der Industrie auf dem Markt auch in Corona-Zeiten gerecht zu werden, entwickeln wir immer wieder passgenaue Produkte nach den Bedürfnissen unserer Kunden. So erscheint mit dem ePost-it im Oktober ein neues Produkt auf dem Markt, das Kunden die Möglichkeit bietet, auch kurzfristige Ad-hoc-Kampagnen umzusetzen. Damit gehen wir auf ein verstärktes Interesse der Industrie ein, schnell, dynamisch und unkompliziert mit Ärztinnen und Ärzten in Kontakt zu treten. <<

Autor

Tom Renneberg ist CEO des internationalen Online-Ärztetzentrums esanum, das er mit einem Berliner Chefarzt als reine digitale Kommunikationsplattform gestartet hat, dann zu einer umfassenden Informationsquelle für Mediziner:innen entwickelte, die heute über 370.000 approbierte Ärzt:innen erreicht und mit der esanum academy Präsenzfortbildungen ausrichtet. Vor der Gründung studierte er Molekulargenetik an der University of Toronto.

Kontakt: tom.renneberg@esanum.de



Interview mit Thilo Kölzer, Vorstandsvorsitzender der antwerpes ag, zum MESH-Camp 2021

Rüstzeug für's digitale Marketing

Nach einem Jahr, in dem das MESH-Camp der Kölner Agentur antwerpes nur digital stattfinden konnte, ist es endlich wieder soweit: Die Teilnehmer:innen können am 23. September wieder live zum „Morgenappell“ in Berlin antreten, um anschließend den Vorträgen der Expert:innen für digitale Transformation in den verschiedenen „Lagern“ zu folgen. Wie von MESH gewohnt, bietet antwerpes hochkarätige Speaker auf, die im Rahmen einer mit viel Liebe zum Detail inszenierten militärischen, aber keineswegs martialischen Umgebung auftreten. Wir sprachen mit antwerpes-Chef Thilo Kölzer über die kommende Veranstaltung.

>> Herr Kölzer, seit wann gehen Sie davon aus, dass Sie das MESH-Camp 2021 als Live-Veranstaltung durchführen können?

Als es irgendwann Anfang des Jahres einen starken Rückgang bei den Infektionszahlen gab und gleichzeitig abzusehen war, dass in großen Schritten geimpft werden wird, waren wir uns ziemlich sicher, für den Herbst eine Präsenzveranstaltung planen zu können. Zwischendurch gab es zwar noch einmal eine Phase, wo wir befürchten mussten, dass es vielleicht doch nicht klappt, aber wir sind nun sehr zuversichtlich.

Absolute Sicherheit gibt es jedoch natürlich nicht. Wenn doch noch alle Stricke reißen sollten, können wir das Ganze problemlos und ziemlich kurzfristig auf eine digitale Veranstaltung umstellen. Wir haben 2020 zwei MESH-Veranstaltungen rein digital durchgeführt. Wir wissen daher nicht nur, dass es irgendwie geht, sondern dass es sehr gut funktioniert. Wir sind also routiniert und wissen genau, was zu tun ist, wenn dieser Fall eintritt – das gibt uns ein gutes Gefühl!

Mit wie vielen Teilnehmer:innen rechnen Sie und welche Regeln werden für sie gelten?

Die Veranstaltung wird unter der 2G-Regel stattfinden. Es haben also nur Geimpfte und Genesene Zutritt, denn wir möchten eine Veranstaltung durchführen, die so sicher wie möglich ist. Deshalb müssen sich die Teilnehmer:innen zusätzlich auch noch testen lassen – entweder direkt im Camp oder sie müssen ein aktuelles Testzertifikat mitbringen. Nebenbei bemerkt: Da die Teilnehmer:innen alle aus der Healthcarebranche kommen, kann man wohl davon ausgehen, dass der Anteil der Impfskeptiker niedriger ist als in der Gesamtbevölkerung, also tatsächlich sehr viele bereits geimpft sind. Mit unseren Maßnahmen können wir jedenfalls die gleiche Teilnehmerzahl ermöglichen wie bei den letzten Live-Veranstaltungen von MESH, das heißt wir erwarten rund 150 Personen.

Ist die Anwendung der 2G-Regel eine behördliche Vorgabe für eine derartige Veranstaltung oder geht sie auf Ihre eigene Initiative zurück?

Nein, das ist keine Vorgabe, sondern das haben wir so entschieden. Denn als Unternehmen des Healthcare-Marktes sehen wir uns schon in einer Vorbildfunktion. Aus diesem Grund sind wir auch im vergangenen Jahr immer vorangegangen, zunächst beim Testen unserer Mitarbeiter:innen und



später dann beim Impfen. Wir waren sozusagen immer vor der großen Welle und auch immer früher dran als die behördlichen Vorgaben. Und diese Vorbildfunktion wollen wir auch beim MESH-Camp einnehmen. Vielleicht gibt es den einen oder anderen, dem das nicht so passt, aber davon lassen wir uns nicht abbringen.

Gibt es beim MESH-Camp 2021 so etwas wie ein übergeordnetes Thema?

Oberthema ist digitale Transformation im Healthcare Marketing. Das ist das Thema der Stunde, andererseits ist es aber auch sehr abstrakt. Das heißt, es gibt unter diesem Dach eine große Zahl ganz verschiedener Unterthemen.

Im Rahmen dieser Transformation müssen sich die Healthcare Marketers aus Pharma- und Medizintechnikunternehmen unterschiedlichen strategischen Herausforderungen stellen, und genau diese Herausforderungen möchten wir mit der Veranstaltung angehen. Unsere Redner:innen kommen zu etwa 70 Prozent aus der Industrie, und sie bringen ganz konkrete Projekte, Maßnahmen und Initiativen aus ihren Unternehmen mit.

Mir ist daran gelegen, dass die Besucher gute Impulse für ihre Arbeit mitnehmen können. Es geht uns darum, dass die Teilnehmer:innen sehen, was andere in diesem Bereich machen, und das eine oder andere dann auch in ihren Unternehmen umsetzen können. Alle Vorträge sollen deshalb so konkret wie möglich sein und eben mit der digitalen Transformation im Healthcare Marketing zu tun haben.

Wie beurteilen Sie die Auswirkungen der Pandemie auf die digitale Transformation? Hat sie diese lediglich beschleunigt oder ganz neue Entwicklungen hervorgerufen?

Es gibt natürlich komplett neue Themen, die ohne die Pandemie so nicht so unmittelbar auf uns zugekommen wären. Das sind für mich vor allem die digitalen Events und Veranstaltungen. Die sind einfach entstanden, weil es nicht anders ging. Denn wir Menschen sind ja soziale Wesen und treffen uns gerne mit anderen. Deshalb war es erstmal ein ziemlich herber Einschnitt, als das nicht mehr ging, aber man hat digitale Veranstaltungen auch relativ schnell und gut in den Griff bekommen. Für uns als Agentur ist dadurch sogar ein ganz neues Geschäftsfeld entstanden. Vor der Pandemie haben wir keine Events oder Kongresse organisiert und jetzt führen wir zwei bis drei pro Monat durch. Wir haben innerhalb kurzer Zeit eine Menge Equipment dafür angeschafft und Leute ausgebil-

det, wir sind da mittlerweile sehr routiniert. Durch die Pandemie haben wir also ein ganz eigenes Dienstleistungsgeschäft hinzubekommen.

Und wo sehen Sie lediglich eine Beschleunigung?

Wenn wir beispielsweise die Themen Vertrieb und Außendienst nehmen, sehe ich es eher so, dass hier eine Entwicklung beschleunigt wurde, die ohnehin gekommen wäre, nur eben etwas später. Es hat sich auch schon vor der Pandemie abgezeichnet, dass es im Vertriebsbereich in Richtung einer Mischung von Digital, Multichannel und persönlichen Besuchen des Außendienstes geht. Aber auch da gab es natürlich einen Cut, der erstmal verdaut werden musste. Dazu passt der Fußballspruch „Mund abputzen und weitermachen“ ganz gut. Den Mund haben sich alle relativ schnell abgeputzt und sich gesagt, wir müssen da jetzt irgendwie durchkommen. Man kann ja nicht ewig Kurzarbeit machen oder auf Schrumpfkurs gehen, das heißt die Mischung von verschiedenen digitalen Kanälen – auch das gute alte Telefon kam wieder deutlich mehr zum Tragen – wurde deutlich forciert. Gleichzeitig wandelt sich die Rolle der Außendienstmitarbeiter:in gerade sehr stark, aber auch das wäre meiner Meinung nach innerhalb der nächsten zwei Jahre ohnehin gekommen.

Ich glaube, am Ende wird man durch die neuen Möglichkeiten sogar mehr Kontakte zu den Zielgruppen aufbauen können als zuvor und diese Kontakte könnten sogar noch intensiver werden. Denn man hat weiterhin Besuche, aber dazwischen eben weitere Kontakte, beispielsweise durch Events, E-Mails, Remote Calls, vielleicht auch einen Podcast, um nur einige zu nennen. Die Spielfläche ist definitiv größer geworden. Wenn man das verstanden hat und diese Spielfläche nutzt, kann der Vertrieb sogar gestärkt aus der Pandemie hervorgehen.

Zurück zum MESH-Camp: Gibt es einzelne Vorträge, auf die Sie sich besonders freuen oder die Sie wegen ihres Themas hervorheben möchten?

Ich kann vielleicht die beiden Keynote Speaker erwähnen, ohne dass das im Vergleich zu den anderen eine Wertung darstellen soll. Da haben wir zum einen Dr. André Nemat, der Thoraxchirurg und Chefarzt ist, sich aber gleichzeitig intensiv mit der digitalen Transformation im Gesundheitswesen beschäftigt. Er wird ein sehr spannendes Thema präsentieren, nämlich das der Digital Twins in der Medizin. Die Vision beim „Digitalen Doppelgänger“ besteht darin, dass an diesem bestimmte Therapien und Anwendungen simuliert werden. Das heißt, man kann einschätzen, ob eine bestimmte Therapie überhaupt etwas bringt, ohne dass die Patient:in selbst das „Testkaninchen“ ist.

Der zweite Keynote Speaker ist Robert Sunjic, Managing Director des forschenden Arzneimittelherstellers Grünenthal. Er berichtet aus der Perspektive der Unternehmensführung über das Thema digitale Transformation in Marketing und Sales. Was bedeutet das für eine solche Organisation? Wie kann sie sich transformieren? Und da macht es ja schon einen Unterschied, ob man das von der Einzelproduktebene aus beleuchtet oder aus Sicht des Gesamtunternehmens.

Neben der inhaltlichen Qualität und Bandbreite zeichnet sich das MESH-Camp ja auch dadurch aus, dass es, was die Inszenierung angeht, eine sehr besondere Veranstaltung ist, die nach außen hin militärisch daherkommt. Für diejenigen, die dieses Format noch nicht kennen: Wie ist die Idee entstanden, eine Healthcare-Veranstaltung auf diese Weise zu verfremden?

Als Kommunikationsagentur ist es für uns natürlich immer wichtig, eine gute Kommunikation zu kreieren. Das bedeutet, wir brauchen ein Motto und eine Story, die den Leuten im Gedächtnis bleibt. Es ist unser tägliches Brot, besondere Kommunikationskonzepte für unsere Kunden zu entwickeln – und das machen wir für uns selbst natürlich auch.

Als wir das Format MESH entwickelt haben, haben wir uns an der TV-Serie M.A.S.H. orientiert, die wohl Ende der 1980er Jahre das letzte Mal lief. Der eine oder andere wird sich vielleicht noch daran erinnern. Sie war eine der erfolgreichsten Fernsehserien überhaupt, das ist schon mal ganz wichtig. Sie hatte mit Militär zu tun, denn sie spielte in einem militärischen Feldlazarett, und dadurch spielte gleichzeitig auch Medizin eine Rolle. Und nicht zu vergessen: Die Serie war satirisch und sehr witzig. Aus all diesen Gründen schien es uns ganz passend, das thematisch aufzugreifen und für unsere Veranstaltung umzusetzen.

Es sind aber auch Pazifist:innen im MESH-Camp willkommen?

Natürlich (*lacht*). Für uns als Kommunikationsprofis geht es ja nur darum, nicht noch eine weitere „Wir treffen uns in einer Hotellobby“-Veranstaltung anzubieten, sondern ein einzigartiges Event zu schaffen. In erster Linie thematisch und die Qualität der Referenten betreffend, aber das Drumherum spielt auch eine wichtige Rolle. Angefangen beim Wording in den Einladungen und im Programm über die Location und die Uniformen, die unsere Mitarbeiter:innen tragen, bis hin zum Lunch aus der Gulaschkanone – wir ziehen das mit sehr viel Liebe zum Detail durch. Aber manche militärischen Begriffe passen ja auch: Unsere Teilnehmer:innen müssen ab und zu in eine „Schlacht“ am Markt ziehen, und sie müssen gut „gerüstet“ sein für das, was da draußen passiert, um erfolgreich Marketing betreiben zu können.



Die digitale Transformation betrifft alle Branchen. Gibt es im Healthcare-Markt Besonderheiten?

Es gibt zwei wesentliche strategische Herausforderungen für die Healthcare Marketers, und die finden sich auch im MESH-Camp wieder. Zum einen gibt es im Marketing eine Menge transformative Themen wie Marketing Automation, CRM und neue Software-Tools, die ständig auf den Markt drängen. Neben dieser digitalen Transformation im Marketing an sich gibt es aber auch eine Healthcare-spezifische. Da lässt sich beispielsweise die Präzisionsmedizin nennen oder auch das Thema Digital Twins, das ich eben schon erwähnte. Im Healthcare-Bereich gibt es also zwei digitale Transformationen, die parallel stattfinden, und das halte ich für besonders herausfordernd. Denn beide haben ihre ganz eigenen Themen, die zu berücksichtigen sind, und dadurch wird es sehr komplex. Zusätzlich wird auch noch alles immer schneller und agiler, und das betrifft gerade auch das Marketing. Da kommt das Thema Data driven Marketing ins Spiel, bei dem es darum geht, wie ich sinnvolle Daten gewinne und was ich dann damit mache, denn als Marketer muss ich ja immer schneller reagieren. Schließlich gibt es auch noch die zunehmende Personalisierung – ich kann nun einzelne Personen direkt adressieren, statt eine Zielgruppe immer nur komplett anzusprechen. Das alles sind Themen, die uns im MESH-Camp wichtig sind.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Kölzer. <<

Seit 1. September ist **Matthias Wernicke** neuer Geschäftsführer von Merck Serono. Zuletzt war Wernicke Managing Director in Russland und den GUS-Staaten, vorher fungierte er als Leiter Market Access and Pricing in der Region Europa und Kanada und als Managing Director von Merck in Österreich. Vor seiner Zeit bei Merck war Wernicke als Partner bei McKinsey & Co. tätig, wo er deutsche und internationale Kunden aus dem Pharma- und Gesundheitssektor betreute.



Nadja Schäfer ist neuer Director Communications and Public Affairs in der deutschen Niederlassung des Biotechnologie-Unternehmens Galapagos. Sie verantwortet damit alle kommunikativen Leistungsbereiche des Unternehmens. Schäfer ist Germanistin und bringt mehr als 20 Jahre Kommunikationserfahrung im Bereich Healthcare (Rx, OTC) mit. Ihre berufliche Laufbahn in der PR startete sie bei Hill & Knowlton sowie Burson Marsteller in Frankfurt a. M. Weitere Stationen führten sie zur Markenberatung Brandzeichen und zu Ogilvy Healthworld, bevor sie mit einer eigenen PR- und Kommunikationsberatung in Frankfurt neu durchstartete.

Joscha Sielemann, bereits seit 2016 im Unternehmen, verstärkt seit 1. Juli 2021 die Geschäftsführung von marpinion. Seine Aufgabe: Die Entwicklung weiterer nutzenbringender digitaler Service-Angebote, die Verbesserung der User Experience in der App und die Steigerung der Markt-Reichweite. marpinion bietet aktuelle pharmazeutische und medizinisch-wissenschaftliche Informationen im Videoformat über die iPad-basierte App „ApoChannel“, ein digitales Wissens- und Fortbildungstool für Apotheken, an.



Robert Bogner, seit 3 Jahren Verkaufsleiter beim mm medizin + medien Verlag („Der Hausarzt“), ist seit 1. September 2021 Verlagsleiter, zudem wird er in Absprache mit der Geschäftsführerin Dr. Monika von Berg sukzessive weitere Managementfunktionen in der Geschäftsführung übernehmen. Bogner, der über mehr als 20 Jahre Branchenerfahrung verfügt, soll das Portfolio in Print und insbesondere Online kontinuierlich, auch crossmedial, weiterentwickeln.

„NichtraucherHelden“ neu im DiGA-Verzeichnis

>> Die Mobile App „NichtraucherHelden“ bietet Tabakabhängigen ein kognitiv-verhaltenstherapeutisches Coaching zur Rauchentwöhnung. Die Anwendung unterstützt nachgewiesen erfolgreich bei der Therapie von diagnostizierter Tabakabhängigkeit. Der Therapie dienen in Zusammenarbeit mit



Lungenärzten und Suchtmedizinern entwickelte Video-Coachings und reflexive Übungen, kombiniert mit einer engen Nachbetreuung und einer gut vernetzten, moderierten Community. Neben der therapeutischen Wirkung sei die App auch ein wirksames Instrument zur Prävention. <<

Mit dem Pinguin in die Röhre

>> Eine Untersuchung im MRT ohne Angst und ohne Narkose – das ist das Ziel der App „Pinguinonauten Trainer“, in der Pinguine spielerisch auf „die Röhre“ vorbereiten. Dabei wird das Smartphone zur 3D-Brille



– die Bastelanleitung lässt sich ebenfalls herunterladen. So ausgestattet können sich Kinder in einen virtuellen MRT legen und üben, trotz der dröhnenden Klopfgeräusche ruhig liegenzubleiben. Entwickelt wurde die Virtual-Reality-Anwendung von einem Team der Universität Duisburg-Essen, des UK Essen sowie Unternehmen der Medizintechnik und Kreativbranche.

Eine einjährige Studie am UK Essen und in den Kinderkliniken Amsterdamer Straße in Köln bescheinigt der App Erfolg. „Nicht nur gehen die Kinder ruhiger in die Untersuchung, sie arbeiten auch besser mit“, erklärt Dr. med. Oliver Basu vom Zentrum für Kinder- und Jugendmedizin des UK Essen. Jetzt geht das Projekt „Furchtlos

im MRT“ in die zweite Phase, in der es für drei Jahre von der US-amerikanischen Stiftung „Child’s Play“ mit rund 100.000 Euro gefördert wird. „Eine deutsche und englische Version gibt es bereits, nun arbeiten wir an französischen und spanischen Varianten“, erklärt Stefan Liszio vom Lehrstuhl für Medieninformatik/Entertainment Computing. Er leitet das Projekt gemeinsam mit Basu.

Darüber hinaus will das Entwickler-Team den Trainer auf weitere Betriebssysteme ausweiten, bisher gibt es ihn nur für Android. Die technische Umsetzung übernimmt „the nix company“, ein junges Startup-Unternehmen zweier ehemaliger UDE-Studenten, die die „Pinguinonauten“ von Anfang an mitentwickelt haben. <<

„Berührend und informativ-innovativ“

>> Als verlässlicher Partner und Ratgeber produziert Daiichi Sankyo gemeinsam mit der Agentur Wefra Life den Audio-Podcast „N8schicht“ für Ärzt:innen im niedergelassenen Bereich und in der Klinik. Anders als bei gängiger Rx-Kommunikation versucht der Podcast, sich über eine emotionale und unterhaltsame Tonalität von anderen Informationsformaten abzugrenzen und die Hörer:innen an sich zu binden. Da Ärzt:innen „auch nur Menschen“ seien, gehe es darum, die Zielgruppe auf menschlicher Ebene zu erreichen, mit berührenden und zugleich informativ-innovativen Inhalten. Keine Nachtschicht sei wie die andere – diese Tatsache wurde auch auf die Inhalte des

Podcasts übertragen. Jede Episode behandelt ein anderes Thema, zu dem passende Gäste eingeladen werden: So geht es einmal um zukünftige Krankheitsentwicklungen, mal um Mordopfer oder ein anderes Mal um die Work-Life-Balance von Ärzt:innen.



Seit Juni wird der 30-minütige Podcast „N8schicht“ alle zwei Wochen im geschlossenen Bereich ausgestrahlt, pünktlich um 20.00 Uhr. So könnten Ärzt:innen im niedergelassenen Bereich und in der Klinik entweder am Ende ihrer Tagschicht oder vor Beginn der Nachtschicht noch einmal emotional mit der nötigen Mühe und Tiefe in eine Welt jenseits von Medikationsplänen und Untersuchungen abtauchen. <<

Digitale Vertriebs-Events: Vertriebstagung 2.0

Wie Corona den Vertrieb verbessert

Als im März 2020 der erste Lockdown ausgerufen wurde, traf das viele Vertriebsorganisationen ins Mark. Und als die Unternehmen via Teams, Zoom oder Meet anfangen mussten, ihre Vertriebsmitarbeiter:innen ausschließlich digital zu informieren, zu schulen und emotional zu aktivieren, wurde schnell klar: Das klappt nicht. PowerPoint-Schlachten funktionieren digital noch weniger als bei den halbjährlich stattfindenden Treffen in einem Kongresshotel. Was tun? Wie seinen Vertrieb auch über digitale Kanäle schlagkräftig halten? Die Antwort: durch digitale Vertriebs-Events. Diese haben sich inzwischen zu mehr als einer Corona-Notlösung entwickelt. Im Gegenteil: Wir sprechen heute von einem eigenständigen Format mit großer Zukunft.

>> Wir wissen es alle: Den ersten Schritt zu einem erfolgreichen Kampagnen-Roll-out muss der Vertrieb machen. Weiß er viel, kennt er die Produkte genau, lebt er die strategischen Überlegungen, stellt sich Erfolg fast automatisch ein. Digitale Vertriebs-Events schaffen es, den Vertrieb noch schlagkräftiger zu machen. Durch einfallsreichere Präsentationsformen, durch konzentriertes Arbeiten, durch anderes, besseres Lernen. Um aber diese Power voll zu entfalten, gilt es strukturiert und planvoll vorzugehen. Denn klar ist: Selbstläufer oder Routineveranstaltungen sind digitale Vertriebs-Events nicht, sondern immer „Maßarbeit“. Es braucht ein Team von Expert:innen, die Ihnen die technisch und organisatorisch perfekte Umsetzung garantieren können. Konzeption, Redaktion, Contentproduktion, Moderation, Projektmanagement, technische Umsetzung. All das prägt und definiert den Erfolg. Wie das geht? In 6 Schritten!

1. KONZEPTION: Aus irgendeinem Event wird Ihrer!

Je genauer Sie hier agieren, desto erfolgreicher der Event. Fragen Sie sich: Was ist das Ziel der gesamten Veranstaltung, was soll sie beim Vertrieb bewirken? Welche Formate unterstützen die Botschaft am besten? Ist es ein Interview, eine Keynote oder ein Rollenspiel? Und denken Sie immer daran: Wenn Sie nicht etwas Spannendes auf dem Bildschirm liefern, machen Ihre Leute was anderes. Ist leider so.

2. REDAKTION/KREATION: Nur wenn was drinsteckt, ist auch was dran.

Das Ziel bei der redaktionellen Ausarbeitung eines Events sollte lauten: „Schlauser rauskommen, als man reingekommen ist.“ Das erfordert ein tiefes Eintauchen in die Themen, um dem gesamten Event ein belastbares inhaltliches Fundament zu geben. Eine mitreißende Veranstaltung wird es nur, wenn die Dramaturgie stimmt, sich ein Rhythmus entwickeln kann und die „Story“ spannend und nachvollziehbar bleibt.

3. CONTENT: Es sieht gut für Sie aus.

Ein digitaler Vertriebs-Event kommuniziert auf vielerlei Ebenen. Die Herausforderung ist es, die Inhalte hochwertig „rüberzubringen“. Dazu gehören Trailer, Motivationsfilme, Erklärclips, Animationen, Einspieler, Grafiken usw. Das ist aufwändig, lohnt aber, denn so wird der Event zu einem multimedialen Erlebnis mit Wow-Charakter in einem einzigartigen, professionellen Look & Feel. Und, by the way, clever konzipiert lässt sich ein Großteil des Contents auch später in der Vertriebsarbeit weiterverwenden.

4. MODERATION: Durchs Programm führen.

Ein erfolgreicher Event zeichnet sich durch einen fest geknüpften roten Faden aus. Eine kompetente



souverän durchs Programm führende Moderation hält die Veranstaltung zusammen. Ein Tipp: Lassen Sie Moderationsprofis ran.

5. TECHNISCHE UMSETZUNG: Damit's läuft.

Digitale Events sind nicht zuletzt auch technische Herausforderungen. Bühnen-, Kamera-, Ton und vor allem die Streamingtechnik müssen professionell eingesetzt werden, sodass alles perfekt und sicher im jeweiligen Home oder Mobile Office ankommt. Ein Bühnenbild muss entworfen werden, eine Regie muss die Abläufe koordinieren. Suchen Sie sich einen erfahrenen Dienstleister, der die komplexen Abläufe routiniert im Griff hat.

6. PROJEKTMANAGEMENT: Erfolg organisiert.

Um auf der Bühne brillieren zu können, braucht es viele Helfer:innen im Hintergrund, die „den Laden zusammenhalten“. Investieren Sie Zeit in eine detaillierte technische Projektsteuerung und eine funktionierende redaktionelle Organisation.

Hybride Events oder im Speziellen digitale Vertriebs-Events sind aus der Not der diversen Lockdowns geboren. Es zeigt sich aber, dass sich diese Form der Informationsübermittlung, des Wissenstransfers und nicht zuletzt der Motivation innerhalb der Vertriebsorganisation immer mehr zu einem Standardrepertoire entwickelt hat. Aus vielen Kundengesprächen wissen wir, dass die Vertriebsarbeit in Zukunft auf zwei Bühnen erlebt werden wird: Networking, persönlicher Austausch, gemeinsame Erlebnisse werden live bleiben. Aber Wissens- bzw. Informationsvermittlung sowie Trainings werden immer mehr online stattfinden. Stellen Sie sich darauf ein. Mit Ihrem digitalen Vertriebs-Event. <<

Autor

Martin Süßmuth ist Mitinhaber und Vorstand bei der DIE CREW AG aus Stuttgart. Er ist GWA-Vorstandsmitglied und ein Vordenker des „Creative Sales Campaignings“, mit dem sich „die Power von Marketingideen mit dem Umsetzungsdrive von Vertriebsorganisation perfekt verbindet“ (Zitat Süßmuth). Ein Schwerpunkt der Crew liegt im Pharmabereich, wo man von den Großen der Branche bis zu aufstrebenden Start-ups eine große Bandbreite an Healthcare-Aufgaben abdeckt.

Kontakt: m.suessmuth@diecrew.de



Katrin Hermanns (links) und **Katrin Weisbach** rücken als Head of Corporate bzw. Head of Health in die Führungsriege von BCW (Burson Cohn & Wolfe) Deutschland auf. Hermanns leitete zuletzt als Director im Kölner BCW-Büro nationale und multinationale Kundenetats mit B2B-Fokus. Vor zwei Jahren wechselte die Expertin für Corporate Positioning und Change Kommunikation von der PR-Agentur Edelman zu BCW. Weisbach zeichnete für Patienten- und Endverbraucherkommunikation bei Edelman verantwortlich, bevor sie 2019 als Senior Director zu BCW wechselte. Ihre Schwerpunkte liegen auf Disease Awareness, dem strategischen Brand Planning sowie der Kreation integrierter Multichannel-Kommunikationskampagnen.



Dr. Arne Botta ist neuer Chief Strategy Officer bei Schmittgall Health. Mit seinem ganzheitlichen Kommunikations- und Markenverständnis soll Botta im Bereich Neugeschäft, Strategie und Kundenberatung mit Schwerpunkt Rx das Geschäft vorantreiben. Zuvor war er über 6 Jahre Geschäftsführer und Leitung Strategie der Healthcare-Agentur von Mende. Vorher war er 15 Jahre in verschiedenen Positionen im Vertrieb und Produktmanagement unter anderem für UCB Pharma, Takeda und Boehringer Ingelheim tätig.



Seit dem 1. Juli verstärkt **Petra Gaum** das Team von MW Office als Director Communication Consulting. Gaum wird sich neben der Betreuung der Bestandskunden verstärkt um Crossmedia-Kommunikationsberatung und DTC-Strategien kümmern. Nach verschiedenen Stationen in Media-Agenturen, unter anderem bei Razorfish und Plan.Net. Media, war sie zuletzt als Digital Brand Manager bei Active Nutrition International tätig, einem Unternehmen, das sich auf die Sporternährung spezialisiert hat.



Alexander Kals bündelt als Head of Extended Reality der Kölner Agentur antwerpes von nun an sämtliche Kompetenz um die Fachgebiete Mixed Reality, Augmented Reality, Virtual Reality und 3D-Anwendungen. antwerpes will damit seinen Kunden vorausschauend und proaktiv den Zugang zu neuen Touchpoints und Vertriebswegen eröffnen. Seit Beginn des Jahres ist das Team nach Agenturangaben bereits auf über 10 Spezialisten wie XR-Developer, 3D-Artists und Technical Artists angewachsen.



Die Dialogmanufaktur +49 med hat sich mit **Dr. Alexander Palant** verstärkt, um den Ansatz eines digitalen, präferenzorientierten Kontakts zu Mediziner:innen weiter zu perfektionieren. Als Project Lead Operations verantwortet er das Projektmanagement, darunter die disziplinarische Personalführung, die fachliche Weiterentwicklung des Teams und das Reporting. Im Fokus sollen dabei die Bedürfnisse von Pharma und Healthcare Professionals sowie das Wohl der Patient:innen stehen.



SynBiotic vergibt Werbeetat an Die Crew

>> Mit Firmenakquisitionen und Innovationen ist das Cannabis-Unternehmen SynBiotic in kurzer Zeit stark gewachsen und hat sich am Markt etabliert. Nun will es sich verstärkt der strategischen Markenführung widmen und hat dazu die Agentur Die Crew ins Boot geholt. „Dem deutschen Cannabinoid-Markt fehlt bis heute eine Marke, welche vollumfassend für das Thema cannabinoid-basierte Lösungsansätze steht“, erklärt CEO Lars Müller. Daher soll der Auftritt der Marken konsolidiert, unter einer „Super-Brand“ vereint und gegenüber Kunden und Vertriebspartnern noch klarer dargestellt werden.

Gemeinsam mit Die Crew will Müller die Frage beantworten, wie sich die neue Marke im Hinblick auf die verschiedenen Verkaufskanäle D2C, Lebensmitteleinzelhandel, Apotheke und Ärzteschaft weiterentwickeln kann. Die Crew wird daher eine umfassende Markenstrategie für die neue Cannabinoid-Dachmarke aufstellen. Vom Brand-Namen über die Markenarchitektur und den Produktnamen bis hin zur Verpackung soll alles auf den Prüfstand kommen und weiterentwickelt werden. Dort, wo es gesetzlich erlaubt ist, sollen auch Kampagnen für Cannabis- und andere Produkte gefahren werden. <<

Farco-Pharma beauftragt IPG Health

>> Als deutscher Marktführer für medizinische Gele erweitert Farco-Pharma, ein Unternehmen der Klosterfrau Healthcare Group, sein Portfolio für urologische Therapien um ein neues Produkt. Mit der Entwicklung einer Kampagne dafür hat das Unternehmen nun IPG Health beauftragt. Die Kampagne für das Arzneimittel richtet sich an medizinische Fachkreise. Dabei setzt

Farco-Pharma auf die Expertise der Agentur in München und Frankfurt am Main, um den mit dem Indikationsgebiet einhergehenden Herausforderungen optimal zu begegnen. Die Kampagne setzt auf Nahbarkeit und Authentizität. Sie richtet sich an Verordner:innen und wird im Web, im Direktmarketing per Mailing, im Außendienst sowie in Print ausgerollt. <<

Neues Marktforschungsinstitut gegründet

>> Anja Wenke (Foto) hat in Köln das Full-Service-Institut anwema | anja wenke marktforschung gegründet. Der Service von anwema basiert auf einem Baukastenprinzip. Eine Zusammenarbeit kann sich zum Beispiel auf die



professionelle Ausarbeitung eines Fragebogens beschränken oder auch eine Full-Service-Studienabwicklung umfassen. Dieser flexible Serviceansatz soll all denjenigen entgegenkommen, die möglichst eigenständig und kosteneffizient qualitativ hochwertige Studien realisieren wollen. Durch die breite und langjährige Expertise in den Bereichen Pharma- und Healthca-

re, Consumer, Retail, Digitalisierung sowie Media profitierten Auftraggebende vom differenzierten Branchenverständnis sowie einer versierten Beratungskompetenz für die marktforschungsbasierte strategische Markenführung. Anja Wenke ist seit über 20 Jahren in der Marktforschung tätig. Zu ihren beruflichen Stationen gehören die MEC (heute Wavemaker), wo sie ab 2005 die Onlinemarktforschung einführte und den Consumer-Insight-Bereich aufbaute, sowie DocCheck, wo sie seit 2014 DocCheck Research zum erfolgreichen Institut für Pharma-Marktforschung ausbaute. <<

Mehr als

25.700

**Apothekenteilnehmer:innen aus
über 4.700 Apotheken auf nur einem Kanal.**

**Setzen Sie auf den ApoChannel®
von marpinion®, die Nr. 1 in der digitalen
Apotheken-Kommunikation.**

25.700 verifizierte Apotheken-Teilnehmer:innen aus
über 4.700 Apotheken mit einer durchschnittlichen
View-Rate von mehr als 85%.

Vereinbaren Sie jetzt
eine persönliche Beratung:

pharma@marpinion.de

marpinion 

Comprix 2021

Kreativität lebt vom Miteinander

Große Gewinner beim Comprix 2021 sind – mal wieder – Schmittgall Health und die Serviceplan Gruppe. Schmittgall holt sieben Awards, davon alleine fünf mit der „Durchhänger“-Kampagne für Dr. Kade/Besins Pharma. Die Serviceplan Gruppe gewinnt sogar noch einen Award mehr, diese verteilen sich allerdings auf Serviceplan Health und Serviceplan Berlin. Auch sonst finden sich in der Gewinnerliste des Jahres 2021 vor allem Agenturen, die in der Vergangenheit schon mehrfach ausgezeichnet wurden, erfreulicherweise mit expopartner, komm.passion und med publico aber auch drei, für die die Auszeichnung beim diesjährigen Comprix eine Premiere darstellt. Der Comprix-Beirat freut sich besonders darüber, dass es in diesem Jahr so viele verschiedene Einreicher wie noch nie zuvor gab. Der Wettbewerbsbereich „Digitale Medien“ verzeichnet – wohl auch coronabedingt – einen Rekord bei der Zahl der Einreichungen, während alle anderen – mit Ausnahme des „Young Comprix“ – ein leichtes Minus registrieren.

>> 335 Einreichungen, von denen 181 einen Platz auf der Shortlist ergattert haben und 35 mit einem Award ausgezeichnet wurden – soweit die nüchternen Zahlen zum Comprix 2021. Während aber die Zahl der Einreichungen und der Shortlist-Plätze im Vergleich zum Vorjahr mehr oder weniger stabil geblieben ist, lässt sich bei der Zahl der Awards, welche die 70 Juroren aus Agenturen, Industrie und Fachverlagen in den drei Jurys vergeben haben, ein ziemlich deutlicher Rückgang um rund 16 Prozent feststellen. Was den Schluss nahelegt, dass es zwar kein grundsätzliches Defizit in Sachen kreativer Healthcare-Kommunikation gibt, es in diesem Jahr aber deutlich weniger herausragende Arbeiten gab als 2020.

Für den Präsidenten der OTC-Jury, Mike Rogers von der Agentur Serviceplan Health, war es nach dem Rekordjahr 2020 dennoch ein „weiteres bombastisches Jahr“, denn so viele Einreicher habe es noch nie zuvor gegeben. Die Bewerbungen bei Rx seien zwar leicht rückläufig, sie lägen aber immer noch im Bereich des Mittels über die letzten 10 Jahre. OTC sei erwartungsgemäß stark zurückgegangen, und zwar um etwa ein Viertel, was aber vermutlich Ausdruck eines „Corona-Effekts“ sei, denn durch mehr Hygiene, Abstand und Mundschutz sei der Bedarf an Kommunikation für Erkältungsprodukte deutlich geringer als in früheren Jahren gewesen. Dafür hätten aber die Kategorien des Wettbewerbsbereichs „Non Rx, Non OTC“ inklusive Patienteninformationen und Medizinprodukten erneut „echt geboomt“. Und Digital habe mit vielen tollen Arbeiten und damit auch mit viel Konkurrenz um rund 30 Prozent zugelegt – „das ist phantastisch“, so Rogers.

Der Präsident der Rx-Jury, Winfried Krenz

(Schmittgall Health), stellt fest, dass der Comprix 2021 insgesamt „viel digitaler“ geworden ist. Nicht nur, dass die Digital-Jury wieder digital getagt habe (weshalb es von dieser Jury hier leider keine Fotos zu sehen gibt), auch das komplette Bewerbungs- und Einreichungsverfahren habe in diesem Jahr erstmals vollständig digitalisiert stattgefunden. Das habe sehr gut funktioniert, und der Comprix-Beirat habe nur



positives Feedback bekommen, berichtet Krenz. „Wir werden den digitalen Weg beibehalten und dort, wo es sinnvoll ist, weiter ausbauen.“ Allerdings hätten einige Einreicher diese Option auch genutzt, um ihre Kreation zum Teil sehr ausführlich mit Kommentaren zu erläutern, was nicht Sinn der Sache sei. „Meines Erachtens müssen und dürfen kreative Arbeiten nicht erklärt werden, um sie verstehen zu können. Wenn sie nicht selbsterklärend sind und sie nicht aus sich selbst sprechen und überzeugen, dann sind sie nicht kreativ. Aber genau darum geht's ja beim Comprix“, betont Krenz.

Auch wenn „Corona“ in diesem Jahr im Rx-Bereich inhaltlich kein Thema für kreative Arbeiten gewesen sei, spielt dieses Virus nach Krenz' Überzeugung jedoch sehr wohl eine wichtige Rolle für das kreative Arbeiten selbst. „Wir sehen aktuell zwar viele gute Arbeiten, aber auch weniger kreative Highlights, und das liegt nach meiner Ansicht mit daran, dass

kreative Prozesse vom direkten Miteinander leben und profitieren. Und das ist mit Kreativen im Homeoffice ohne den direkten Austausch nur sehr bedingt herzustellen. Kreativität braucht die Aura des Situativen“, so Winfried Krenz. Erwähnenswert findet er außerdem, dass sich die beiden noch jungen Kategorien „Live-Kommunikation“ und „Young Comprix“ positiv weiter entwickelt hätten. „Gerade bei den Youngsters waren dieses Jahr einige mehr ‚sick enough for healthy ideas‘ und besonders kreativ.“ Sehr erfreulich sei auch, dass die Rx-Jury zu mehr als 50 Prozent aus Firmen- und Medienvertretern bestanden habe und zudem, wie die OTC-Jury auch, als Präsenzveranstaltung stattfinden konnte. „Generell sehe ich, dass der Comprix 2021 trotz Corona sehr vital ist und dass wir weiterhin am Puls der Zeit bleiben“, so das Fazit von Winfried Krenz.

Markus Hanauer von Spirit Link und gleichzeitig Präsident der Digital-Jury freut sich besonders darüber, dass der Digitalbereich mit 80 Einreichungen einen neuen Rekord aufgestellt hat, denn das bilde auch die generelle Entwicklung im Healthcare-Marketing ab. Gleichzeitig habe die diesjährige Jury aber nur wenige der eingereichten Arbeiten als wirklich kreative Highlights angesehen. „Starke Ideen sind auch im Digitalbereich noch nicht die Regel, aber wir freuen uns auf mehr davon in der Zukunft“, gibt sich Hanauer optimistisch.

Rx: Omnichannel implementieren

Gefreut habe sie sich über die große Anzahl der Einreichungen, allerdings bedeute Quantität nicht zwangsläufig auch Qualität, sagt die Rx-Jurorin Stefanie Dürnberger (DDB Health). „Ob es an der aktuellen Zeit liegt, die ja für alle

Pink Thought #37

**WITH COURAGE,
INSIGHTS CAN
TURN INTO
OUTSTANDING
IDEAS. GO FOR IT!**

pinkcarrots.com



nicht ganz so einfach ist, an der reduzierten und oft auf Teams et al. beschränkten Kommunikation oder daran, dass immer weniger Zeit bleibt für die eigentliche Konzeption und das Entwickeln von starken Ideen ... auf jeden Fall geht da deutlich mehr.“ Das hätten die Vorjahre bewiesen und da müsse man wieder hin – „hin zu Ideen hinter Konzepten, hin zu strategisch kreativer Kommunikation, die einen berührt und etwas bewegt. Kommunikation, die sich etwas traut und nicht nur auf den kleinsten gemeinsamen Nenner setzt und auf bewährte Muster verlässt“, so Dürnberger. Sie stellt zudem fest, dass Omnichannel in aller Munde und nach cross- und multichannel inzwischen die Basis jedes Briefings sei. Die Herausforderung sei, echtes Omnichannel zu implementieren und die jeweiligen Kanäle auch effektiv und kreativ zu nutzen, also „intelligentes Vernetzen mit hoher Wiedererkennung, ohne einfach nur Inhalte zu duplizieren und das Format anzupassen“.

Das Thema Omnichannel spricht auch Sabine Baur (Havas Life Bird & Schulte) an, denn momentan denke man in der Comprix-Welt noch in Rx Klassisch und in Rx Digital. Ihr Anspruch einer orchestrierten Kampagne mit entsprechenden Kontaktstrecken sei zuweilen aber viel weitergehend. „Bereits bei der Einreichung ist aufgefallen, wie artifiziel es teilweise ist, ein Projekt in die bestehenden Kategorien zu zwingen. Hier müssen wir innovativer werden, damit sich Kreativität auch in sich ergänzenden Channels zu einem Gesamtbild darstellen kann.“ Storytelling sei mehr als nur ein Bild mit einer Headline, und nach vielen Jahren in der Pharmakommunikation komme manches in dieser Form als wortwörtliches „Déjà-vu“ rüber und sei entsprechend ermüdend. „Also ran an die frischen multidimensionalen Narrative!“, fordert Baur.

„2020 war insgesamt ein eher schwacher Jahrgang“, urteilt die Jurorin Eva Biesenbach

von Lilly, und sieht sich darin mit der Mehrzahl der Jurymitglieder einig. „Die Zahl der eingereichten neuen Fachanzeigen war überschaubar und in der Mehrzahl fehlte eine wirklich kreative Leitidee.“

Mit „mittelprächtig“ – im Vergleich zu den beiden Vorjahren – bewertet auch Gunther Brodhecker (Schmittgall Health) den aktuellen Rx-Jahrgang. Während die klassischen Kampagnenauftritte überwiegend enttäuscht hätten, sei interessant gewesen, wie man in der Kategorie „Live-Kommunikation“ auf die Corona-Einschränkungen mit hybriden bzw. komplett virtuellen Formaten reagiert habe. Im klassischen Rx-Bereich habe er zwei Trends wahrgenommen – als Negativtrend „viel Pharmawerbung, die wieder wie Pharmawerbung aussieht“, als Positivtrend „echte kreative Lösungen für die Einschränkungen durch die Corona-Krise“.

Abseits des Themas Kreativität („durchschnittlich, aber viel solides Handwerk“) war für Roger Stenz (VMLY&Rx) ein Highlight dieses Jahres die erstmals durchgeführte voll digitale Einreichung. Zudem habe man seit dem vergangenen Jahr mit der area 3 in Dreieck ein topmodernes Setting für die Jurysitzungen – besser gehe es nicht. „Was den Ablauf angeht“, so Stenz, „würde ich mir wünschen, dass wir auch hier bei der Bepunktung noch digitaler werden.“

Für Florian Bernsdorf (Serviceplan Health) stand die Arbeitsvielfalt wie auch die Qualität der Kampagnen im Schatten der Corona-Krise. Dennoch habe es wieder herausstechende Arbeiten gegeben, die gezeigt hätten, dass man die Krise auch mit Marketingkommunikationskonzepten auf hohem kreativem Niveau für sich nutzen könne. Ein großes Lob gibt es von Bernsdorf für die „souverän und professionell durchgeführte“ Präsenz-Jurysitzung, die es den Juror:innen ermöglicht habe, den Fokus zu 100% auf die Arbeiten zu richten und für

einen Tag Corona vergessen zu können. „Was für ein inspirierender und positiver Tag unter ganz tollen Kollegen!“, so Florian Bernsdorfs positives Fazit.

OTC: Kreativ mit Potenzial

Für den OTC-Juror Dr. Giuseppe Gianni waren die diesjährigen Einreichungen „handwerklich sehr gut – aber kreativ mit Potenzial“. Noch mehr Mut zu kreativer Arbeit werde vom Verbraucher sicher honoriert, gerade im OTC-Segment sei das machbar. Die Aufgabe sei ja (fast) immer „Mach, dass mein Produkt noch mehr gekauft wird“, und daran ändere sich nichts. Channel-Mix und Timing würden zwar komplexer, aber was differenziere, sei eine gute Idee und solides Handwerk.

„Es war an den Einreichungen zu sehen, dass es ein schweres Jahr für OTC war“, konstatiert Christoph Bohlender (Mensch Kreativagentur). Für das kommende Jahr sei er aber deutlich optimistischer. „Insgesamt verträgt der Markt an der einen oder anderen Stelle Mut, aus dem Gewohnten auszubrechen. Immer auf der sicheren Seite sein zu wollen, ist verständlich, schafft aber auch keine bahnbrechenden Kampagnen.“ Auffällig seien die vielen Einreichungen in der MedTech-Kategorie gewesen. „Die Anbieter sehen Gesundheitsangebote umfassender als früher – ‚Beyond the Pill‘ kommt in der Wirklichkeit an.“

Er habe sich zunächst mal darüber gefreut, dass die Anzahl der Einreichungen in dieser nicht einfachen Zeit so hoch war, sagt Olaf Tegtmeier (Pfadfinder Kommunikation). Gleichzeitig hätte er sich in Sachen Kreativität und Mut „hier und da etwas mehr Output gewünscht“ – trotzdem habe es genug Kampagnen gegeben, „die die Jury sehr erfreuen konnten“. Besonders positiv erwähnt auch Tegtmeier die Tatsache, dass die Jurysitzung als Präsenzveranstaltung stattfinden konnte: „Man



Rx-Jury





So geht
prägnant.
So geht
Marke.

„Der neue Markenauftritt von Depigoid® transportiert die Produkteigenschaften geradezu verblüffend prägnant und zeigt eine souveräne Haltung.“

Christoph Miller, Brand Manager LETI Pharma



OTC-Jury



hat es förmlich gespürt: Die Jury-Mitglieder freuten sich riesig über die Möglichkeit einer Präsenzbewertung – das begann schon am Vorabend beim gemeinschaftlichen Jury-Essen – für viele war es der erste Abend dieser Art seit Ewigkeiten. Entsprechend gut war die Atmosphäre und das hat sich natürlich auch am nächsten Tag und bei der eigentlichen Jury-Arbeit fortgesetzt.“

„Allgemein Tendenz Qualität sinkend“, lautet Julia Barners Urteil hinsichtlich der OTC-Kategorien. Anders sehe es in den Kategorien aus, die ebenfalls durch die OTC-Jury bewertet wurden, wie Tiermedizin, Medizinprodukte, Social etc. – „da ist die Tendenz der Kreativität steigend“. Auch sei deutlich ein klarer Anstieg der digitalen Themen und Herausforderungen festzustellen, gleichzeitig spüre man „den leichten Rückzug der OTC-Marketers auf Grund der Pandemie. „Man merkt an den Arbeiten deutlich, dass in den letzten 1,5 bis 2 Jahren nicht die großen Budgets und Kreativbriefings raus gingen.“

Auch für Dr. Christoph Sandmann (Heel) waren innerhalb der Einreichungen für die OTC-Jury andere Bereiche mit stärkeren Beiträgen vertreten als die der klassischen OTC-Hersteller mit OTC-Arzneimitteln. Für ihn waren das beispielsweise die Kampagnen von Non-OTC/Non-Rx-Unternehmen in den Kategorien „Patienteninformationskampagne“ oder „soziale Kampagne Print“. Auch Maßnahmen für Medizinprodukte seien mit spannenden Beiträgen dabei gewesen. Es habe viele herausragende Arbeiten gegeben, denen es gelungen sei, ihre Botschaften durch neue kreative Wege emotionalisierend und einprägsam zu transportieren. Die hohe Qualität habe ihm wieder einmal bestätigt, dass der Comprix ein wichtiger Gradmesser für Kreativität im Pharmamarketing sei. „Alles in allem ein guter Jahrgang“, so Sandmann.

Hans-Henning Lorenz (Whitecross) findet

es immer wieder „erstaunlich, wie viele klasse Kampagnen-Ideen die Healthcarebranche Jahr für Jahr dann doch produziert und beim Comprix einreicht“. Persönlich habe ihm der aktuelle Jahrgang vor allem im Printbereich besser gefallen als der letztjährige. Allerdings seien die einzelnen Kampagnen selten so provokativ gewesen wie in den Vorjahren. „Nicht so die ‚Speakup‘-Kampagne, die für jede Menge kontroversen Diskussionsstoff im 1:1 Gespräch sorgte. Schade, dass diese inhaltlich wichtigen Diskussionen nicht im Plenum geführt wurden. Vielleicht ist da in den kommenden Jahren noch mehr möglich.“ Was die Organisation angeht, lobt Lorenz die neue standardisierte Form der Hängung, denn: „So konnten alle (Print-)Ideen unter gleichen Voraussetzungen an den Start gehen.“

Elmar Tentesch (Media Impact) ist es nach eigener Aussage „eine Ehre und eine große Freude, dass ich seit vielen Jahren die besten OTC-Healthcare-Kampagnen jurieren darf“. Grundsätzlich erlebe er eine quantitative Steigerung und in einigen Kategorien auch mehr Kreativität und Qualität. Schade sei aber, dass viele gute Kampagnen, die in den Medien zu sehen seien, nicht auch zum Comprix eingereicht würden. „Von daher ermuntere und ermutige ich vor allem die Kollegen:innen bei den OTC-Herstellern, ihre Kampagnen einzureichen.“

Digital: Mehr Progressivität gefragt

„Mehr digital, aber weniger disruptiv“ fasst Burghard Drews (antwerpes) die diesjährigen Einreichungen im Wettbewerbsbereich „Digitale Medien“ zusammen. Auffällig sei gewesen, dass in diesem Jahr mehr digitale Kreationen eingereicht wurden als sonst – die Quantität habe allerdings nicht zu einer Steigerung der Qualität geführt – und das spiegele letztlich auch die Anzahl der vergebenen Preise wider.

Keine Kreation habe eine progressive, inspirierende Vorreiterrolle eingenommen, an die man sich noch lange erinnern würde. „Viele Arbeiten sind handwerklich und technisch gut umgesetzt. Aber: generisch.“ Gutes Handwerk allein reiche heute aber nicht mehr aus, um sich abzuheben, sondern es brauche „Progressivität statt Perfektion“.

Für Christian Mohr (CSL Behring) gab es in diesem Jahr ein sehr breites Spektrum von wirklich hochwertigen, innovativen Einreichungen bis hin zu absoluten digital Basics, wie eine Website. „Dabei spielt die Frage, ob OTC oder Rx, hinsichtlich der Kreativität nur eine untergeordnete Rolle.“ Noch immer gebe es nur wenig Einreichungen, die alle digitalen Optionen verbinden. Allerdings seien die in der Kategorie „Integrierte Kampagne“ eingereichten Beiträge besonders stark gewesen. Bemerkenswert sei, dass Data driven Marketing zwar als Trend in der Pharma-Presse angekommen sei, jedoch noch nicht in den Einreichungen sichtbar werde.

Marek Hetmann (Deutscher Ärzteverlag) findet, dass die Jury gerade in Qualitätsfragen hart sein müsse, denn der Comprix stehe eben genau dafür, den Fokus auf die Kreativleistung hinter der Ausführung zu richten. Diese erschließe sich aber manchmal nicht. In Summe seien es zwar mehr Einreichungen, aber nach seinem persönlichen Eindruck weniger kreative Lösungen als im Vorjahr. Die technischen Umsetzungen würden zwar sicherlich immer hochwertiger, allerdings könne man fortlaufend an die Industrie appellieren, auch im Rx/HWG-Bereich mutig und kreativ zu sein. „Natürlich ist das bei manchen Krankheitsbildern ein schmaler Grat, aber bei vielen geht dann doch eine Schippe mehr“, mahnt Hetmann.

Für Julie ten Hövel (FishermanHealth/Peix Health Group) waren die Kategorien „Digitale Endverbraucherkampagne“ und „Digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund“ hervorstechend, diese profitierten aber auch von gerin-

Lymphangiomeiomyomatose

Idiopathische pleuroparenchymale Fibroelastose

Pseudohyperaldosteronismus

Hepatische Enzephalopathie

Amyotrophe Lateralsklerose

Chediak-Higashi-Syndrom

Zerebrotendinöse Xanthomatose

Atrioventrikularklappenendokardiose

Mit schwierigen Namen kennen wir uns aus.



Award-Gewinner und Shortlistplatzierungen im Vergleich 2020/2021						
Kategorie	Einreichungen 2021	Einreichungen 2020	Awards 2021	Awards 2020	Shortlist 2021	Shortlist 2020
Rx	71	83	7	8	34	42
OTC	26	34	4	3	17	20
Non Rx, Non OTC	119	121	13	18	57	63
Digitale Medien	80	53	6	8	52	31
Dental-/Oral-Care	6	13	1	1	4	7
Freie Kategorie	19	21	1	1	9	8
Guerilla Marketing	0	2	0	1	0	0
Live-Kommunikation	8	11	1	1	4	10
Young Comprix	6	4	2	1	4	2
Gesamt	335	342	35	42	181	183

Kreativ-Ranking 2021 Awards & Shortlistplätze gewichtet* (Top 12)			
Agentur	A	SL	Punkte
Schmittgall Health	7	22	50
Peix Health Group***	4	24	40
Serviceplan Health**	5	14	34
Wefra Life	5	11	31
VMLY&Rx****	2	11	19
Serviceplan Berlin**	3	1	13
Mensch Kreativagentur	2	4	12
Cake Health	1	6	10
Boosting Communication	0	6	6
antwerpes	0	5	5
cyperfection	1	1	5
Havas Life Bird & Schulte	0	5	5

Award (A) = 4 Punkte, Shortlist (SL) = 1 Punkt

Kreativ-Ranking 2021 – Awards & Shortlistplätze ungewichtet* (Top 10)	
Agentur	Punkte
Schmittgall Health	29
Peix Health Group***	28
Serviceplan Health**	19
Wefra Life	16
VMLY&Rx****	13
Cake Health	7
Boosting Communication	6
Mensch Kreativagentur	6
antwerpes	5
Havas Life Bird & Schulte	5

Kreativ-Ranking 2021 der Award-Gewinner*		
Agentur	A	SL
Schmittgall Health	7	22
Serviceplan Health**	5	14
Wefra Life	5	11
Peix Health Group***	4	24
Serviceplan Berlin**	3	1
VMLY&Rx****	2	11
Mensch Kreativagentur	2	4
Cake Health	1	6
cyperfection	1	1
expopartner	1	0
komm.passion	1	0
med publico	1	0

* Da sich die Jurierung beim Young Comprix von dem der anderen Wettbewerbskategorien unterscheidet, erscheinen die Gewinner des Young Comprix hier nicht.

** Bei den Agenturen der Serviceplan Gruppe wurde Awards und Shortlistplätze jeweils der Agentur zugerechnet, die in den Einreichungsunterlagen als erste genannt war, also Serviceplan Health oder Serviceplan Berlin.

*** bisher Peix Health Communication. Da diese Agentur nun gemeinsam mit FishermanHealth unter dem Namen Peix Health Group einreicht, erscheint nur noch dieser Name.

**** ehemals Sudler & Hennessey

Ranking der besten Agenturen beim Comprix 1993 – 2021	
Agentur	Punkte
Schmittgall Health	377
Serviceplan Health**	235
Peix Health Group	189
VMLY&Rx****	153
antwerpes	133
Ogilvy Healthworld	122
Wefra Life	104
Lüders, BBDO	84
Publicis Vital	68
Heimat	60
Unterweger & Partner	52
Spirit Link	48
DDB Health	44
Heye & Partner	41

Punkte: Pro Gold-Award gibt es 4 Punkte und für die bis 1999 vergebenen Silber- und Bronze-Awards jeweils 2 bzw. 1 Punkt. Dargestellt sind die Agenturen, deren Gesamtpunktzahl mindestens 10 Gold-Awards entspricht. Enthalten sind auch Agenturen, die nicht mehr existieren.

geren Restriktionen und könnten so „kreativ wie kommunikativ wunderbar punkten. Hier gab es meiner Einschätzung nach wirklich herausragende, aufmerksamkeitsstarke Kreativideen mit zeitgemäßer digitaler Umsetzung“. Eine Veränderung, die „wir alle“ vorantreiben müssen, sei eine zeitgemäße Kommunikation in Hinblick auf Diversität und Gleichberechtigung, fordert sie. Hier könne die ganze Branche noch aufholen: mit Sprache, mit Gestaltung und mit Inhalten. „Wir sind alle in der Pflicht: Agenturen, Kunden und auch deren Zielgruppen.“

„Extrem viel und extrem vielseitig“ stelle sich ihm der Comprix 2021 dar, sagt Julian Schmittgall (Schmittgall Health). „Von sehr nischen, spitz zugeschnittenen Einzelmaßnahmen bis hin zu gießkannenartigen Projekten, die ein breites Spektrum an Kanälen und Kommunikationsdisziplinen orchestriert bespielen, ist alles dabei.“ Neben großartigen Einzelmaßnahmen seien auch viele integrierte Kampagnen, die ein breites Spektrum an Kanälen bespielen, unter den Einreichungen. Allerdings seien es überraschenderweise in diesem Jahr nur eine

Handvoll Projekte im Bereich der Fachkreiskommunikation. Ob es an Projekten mangelt oder Arbeiten möglicherweise aus anderen Gründen nicht eingereicht werden, frage er sich. „In jedem Fall sehr schade, denn ich bin sicher, hier gibt es echte strategisch-kreative Leuchttürme.“

Mit Sales Trainings, eDetailings, virtuellen Kongressen und Veranstaltungsformaten – der diesjährige Comprix zeigt nach Julian Schmittgalls Meinung klar die Spuren der Pandemie und der damit verbundenen Kontakteinschränkungen. Zwar seien all diese Formate für sich keine Neuerfindungen, würden aber durch Corona befeuert ins Zentrum gerückt und auf ein neues Niveau gehoben. Immer mehr Dialogformate würden so vollständig in den virtuellen Raum verlagert und dort von den Rezipienten völlig selbstverständlich und ohne Vorbehalte wahrgenommen. „Eine intelligente, attraktive Vermischung von Präsenz und Virtuell für die Zeit nach Kontaktbeschränkungen wird künftig ein entscheidender Erfolgsfaktor sein“, ist Schmittgall überzeugt.

Angesichts der rein virtuellen Jurysitzung im

Bereich „Digitale Medien“ fehlen Schmittgall trotz vorbildlichen Ablaufs und Organisation der fachliche und nicht fachliche Austausch und die direkte Interaktion mit den Kollegen, Wettbewerbern und Kunden bei einer rein virtuellen Jurysitzung. „Corona zwingt eine von Emotion geprägte Branche zu purer Effizienz. Das ist schade.“ <<



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.

Essay von Dr. Hendrik Pugge (Springer Medizin Verlag) zum diesjährigen COMPRIX-Motto

COMPRIX 2021 – Stayin' alive!

Stayin' alive ist nicht nur das Motto des diesjährigen COMPRIX Medial, sondern gleichzeitig der Soundtrack zu einem Blockbuster der späten siebziger Jahre: Saturday Night Fever. Ist der Film auch rau und stellenweise grob, so steht er doch in der Blütezeit der Disco-Bewegung für Lebensfreude pur. Nebenbei ist Stayin' alive aber auch ein wichtiger Bestandteil kreativer Healthcare-Kommunikation. 2011 nutzte die American Heart Association diesen Titel erstmals zur Veranschaulichung der Herzmassage: <https://youtu.be/KK-ZtH3jIhU>. Seither hat sich Stayin' alive weltweit in diesem Kontext als „Rhythmusgeber“ etabliert, wofür es mit seinen circa 100 bpm hervorragend geeignet ist.

>> Blickt man auf 2020 und damit auf das erste Jahr der Pandemie zurück, so kann wohl konstatiert werden, dass es für uns alle massive Veränderungen und Einschränkungen, privat und beruflich, gegeben hat. Auch wir, das Team des COMPRIX, waren unsicher, wie es weitergehen würde. Zunächst war vieles on hold. Die Industrie hat sich zunächst mit Werbekommunikation zurückgehalten, Kampagnen sind verschoben oder ganz abgesagt worden, Außendienste haben gelernt, „remote“ Kontakt zu Arzt und Ärztin aufzubauen. Events sind reihenweise abgesagt worden. Auch einigen HCP, insbesondere Zahnärztinnen und Zahnärzten ging es richtig schlecht, Praxen mussten schließen. Betroffen von den drastischen und rasant einsetzenden Veränderungen war also nicht nur die Industrie als Auftraggeber vieler der beim COMPRIX eingereichten Arbeiten, sondern natürlich auch die Zielgruppen dieser Kampagnen und besonders auch die Kreativ- und Veranstaltungsbranche, für die der COMPRIX eine gern genutzte Bühne ist.

Wir haben uns also im vergangenen Jahr alle mit vielen Herausforderungen und Unwägbarkeiten zurechtfinden müssen. Der erste COMPRIX Medial war ein gutes Beispiel, wie es einer ganzen Branche durch Solidarität, Gemeinsinn und Verständnis für die Situation einzelner Mitglieder und Stakeholder gelingen kann, trotzdem erfolgreich zu sein.

Hatten wir Anfang 2020 als Team des COMPRIX noch grau-schwarz gesehen, wandelte sich das Bild in der zweiten Jahreshälfte. Die Industrie hat sich ebenfalls schnell den veränderten Bedingungen angepasst und der Digitalisierung im Gesundheitswesen einen enormen Schub verliehen, so dass am Ende sogar ein Rekordergebnis in puncto Einreichungen herausgekommen ist: Stayin' alive, sowohl der COMPRIX, als auch die Industrie und die anfangs gebeutelten Healthcare-Agenturen.

Dann nahm die dritte Pandemie-Welle Fahrt auf, zwar gab es die ersten Impfstoffe, doch die waren eher knapp, Intensivstationen voll,

die Stimmung schlecht. Das bedeutete, dass die teilweise zunächst als vorübergehend wahrgenommenen Änderungen bei Kontakten und damit Kommunikation, Reise- und Meetingverhalten weiterhin Bestand hatten und doch nachhaltiger waren, als zunächst gehofft oder angenommen. Sie werden vermutlich zu großen Teilen bleiben.

Hand aufs Herz – was das Reise- und Meetingthema angeht, hat der Wechsel zu digitalen Calls und zur digitalen Teilnahme an Kongressen und Veranstaltungen auch positive Seiten. Im Kontext des in diesem Sommer drastisch vor Augen geführten Klimawandels sicher ein kleiner, aber wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Nebenbei bekommt der klassische Kongress- oder Kundenbesuch eine andere Qualität. Das persönliche Treffen, der Austausch und das „Menscheln“ haben einen anderen Stellenwert bekommen als vor der Pandemie.

Um auf das Motto zurückzukommen: Auch 2021 zeigt sich die Kreativbranche sehr resilient, was man an der Zahl der Einreichungen sehen kann. 335 Einreichungen von 81 Agenturen – das ist der drittbeste Wert der vergangenen zehn Jahre. Bezogen auf die Einreicher ist das Ergebnis noch besser. Eine solche Vielfalt gab es zuvor in der gesamten COMPRIX-Geschichte eher selten. Die kreative Healthcare-Branche und damit auch der COMPRIX selbst sind vital wie eh und je!

Darüber hinaus ist auch mein persönliches Highlight im COMPRIX Jahr die festliche Gala. Hat der erste COMPRIX Medial im vergangenen Jahr noch stark unter der Pandemie gelitten, so war er doch unter den zahlreichen digitalen Veranstaltungen 2020 ein absolutes Highlight.



Dr. Hendrik Pugge

Das lag zum einen an dem durch Movendi auch unter den neuen Bedingungen fantastisch umgesetzten kreativen Konzept, aber vor allem auch an den vielen zugeschalteten Agenturen, die eben nicht nur Zuschauer, sondern Teilnehmer des Events waren. Eigene Partys, bei denen wir teilweise digital kurz zu Gast sein durften, haben die Veranstaltung zu einem spaßigen und lebendigen Event gemacht.

Dieses Jahr können wir leider noch immer nicht in gewohnter Form zusammenkommen, aber: Eine Veranstaltung, die zumindest die Jurorinnen und Juroren und die Macher des COMPRIX persönlich zusammenbringt, ermöglichen wir aber! Ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Auch wenn wir an einem Freitag, nämlich dem 10. September, den COMPRIX Medial zusammen feiern, bin ich mir sehr sicher: das Saturday Night Fever wird in allen Beteiligten auch an diesem COMPRIX-Freitag brennen! <<

Dr. Hendrik Pugge ist Mitglied der Geschäftsführung des Springer Medizin Verlags und als Vertreter des Verlags Mitglied des COMPRIX-Beirats. Der Springer Medizin Verlag ist alle zwei Jahre Gastgeber der Preisverleihung.

Die Depigoid®-Kampagne der PEIX Health Group und LETI Pharma

Quick und kein bisschen dirty

Mit einem neuen Markenauftritt hat die PEIX Health Group das Produkt Depigoid® für die spezifische Immuntherapie neu im Markt positioniert. Der neue Auftritt des Produkts des spanischen Unternehmens LETI Pharma besticht durch Klarheit und puristischen Anspruch: Die PEIX Health Group setzt auf laute Farben, eine einfache Bildsprache sowie prägnantes und provokantes Wording, welche die Produktvorteile einprägsam transportieren. Mit dieser Kampagne konnten sich Agentur und Kunde im Kreis der Finalisten beim Comprix 2021 gleich mehrfach platzieren.

>> Depigoid® dient der Gewöhnungstherapie – im Fachjargon spezifische Immuntherapie, Hypo-sensibilisierung oder Subkutane Immuntherapie (SCIT) – bei Allergien und hilft Menschen, insgesamt weniger auf Allergiemedikamente angewiesen zu sein. Dadurch lassen sich Nebenwirkungen vermeiden und lange Phasen von Beschwerdefreiheit werden ermöglicht. Die Innovation bei Depigoid® liegt in der einzigartigen Herstellung, die auch patentrechtlich geschützt ist.

Allerdings seien die Produktvorteile von Depigoid® nicht oder nur selten erkannt worden, weshalb viele Ärzt:innen bei ihren gewohnten Therapien blieben. „Unser Ziel war daher, den ‚Führungsanspruch‘ von LETI Pharma im Bereich der SCIT zu stärken und weiter auszubauen“, beschreibt der verantwortliche Account Director der Berliner Kreativagentur, Alexander Kahle, die Ausgangslage.

Bei der Konzeptionierung und Erstellung des neuen Depigoid®-Markenauftritts ging es zum einen darum, sich im Rahmen der Fachkommunikation deutlich vom Wettbewerb abzuheben. Zum anderen spielte auch ein Dachmarkengedanke eine wichtige Rolle, denn die Hauptmarke umfasst Unterprodukte für die Therapie verschiedener Indikationen, wie beispielsweise Hausstaubmilben-, Gräserpollen-, Baumpollen- und Kräuterpollenallergie.

„Die kreative Leitidee, mit der wir im Pitch bei LETI Pharma überzeugen konnten, ist im Grunde wie die Therapie mit Depigoid® selbst“, so der Chief Creative Officer Patrick Held: „Pure, simple und unique“ – pure im Sinne eines reduzierten Designs und provokanten Wordings, simple im Sinne einer effizienten und schnellen Anwendung, unique im unverwechselbaren Auftritt zum Wettbewerb. „Mit diesem Anspruch werden wir die Souveränität von

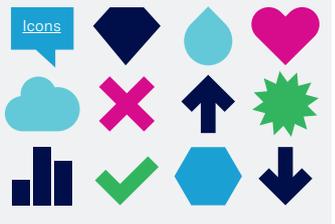
Farben		Schwarz
CMYK 0-0-0-0 RGB 0-0-0 HEX FFFFFF	CMYK 10-100-0-0 RGB 230-0-125 HEX EA148C	100%
CMYK 75-20-5-0 RGB 45-155-210 HEX 2B9FD1	CMYK 75-0-85-0 RGB 55-170-80 HEX 3AB464	80%
CMYK 100-80-0-68 RGB 0-25-180 HEX 001348	CMYK 55-0-15-0 RGB 40-255-255 HEX 28FFFF	60%
		40%
		20%
		10%



GT America Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZ,.,!<>>
0123456789

leicht. sauber. rein. klar. seriös. hell.
innovativ. sicher. souverän. pur.



Die Aufgabe umfasste unter anderem den Entwurf eines Brandbooks und aller gestalterischen Leitideen dazu.

LETI Pharma in der Kommunikation unterstreichen und stärken.“

Angesichts der Zeitknappheit der Mediziner:innen und der Informationsflut, der sie täglich ausgesetzt sind, ist es um so wichtiger, eine aufmerksamkeitsstarke Präsentation zu positionieren. Ein Markenauftritt müsse in den Köpfen der Zielgruppe „hängenbleiben“ und gleichzeitig Informationen in wenig Zeit erfahrbar machen – genau das leistet der neue Depigoid®-Auftritt.

Das sieht auch der Kunde LETI Pharma so: „Der neue Markenauftritt von Depigoid® transportiert die Produkteigenschaften geradezu verblüffend prägnant und zeigt eine souveräne Haltung. Mit dieser Kampagne ist es uns gelungen, für unser gesamtes Allergenportfolio eine einheitliche und eigenständige Positionierung im Markt aufzubauen“, freut sich Brand Manager Dr. Christoph Miller. <<

KEYFACTS

>> **DAS PRODUKT**
Depigoid® ist ein Produkt von LETI Pharma für die spezifische Immuntherapie, Hypo-sensibilisierung oder auch Subkutane Immuntherapie (SCIT) bei Allergien.

>> **DIE AUFGABE**
Entwicklung und Umsetzung eines neuen Markenauftritts inklusive eines Brandbooks und aller gestalterischen Leitideen dazu sowie der Ausarbeitung von Textmechaniken.

>> **DIE UMSETZUNG**
Der Kampagne zugrunde liegt die Idee eines „Reinheitsgebots“, entsprechend setzen Bildsprache, Claims und Headlines auf Einfachheit und Klarheit. Die Fachkampagne umfasst vielfältige analoge wie digitale Materialien.

>> **DIE AGENTUR**
PEIX Health Group, Berlin
www.peix.de



Fachanzeigen für Depigoid®

Awards

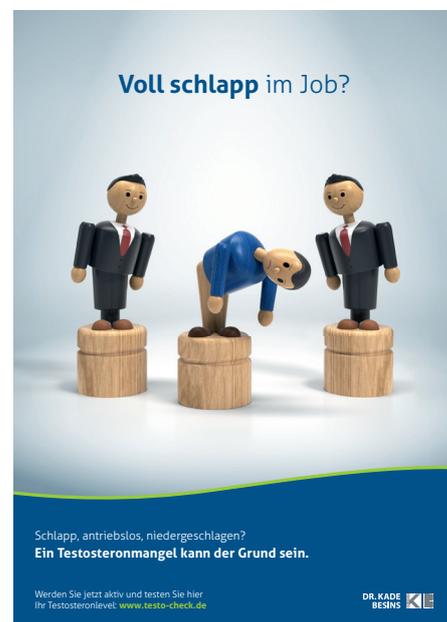
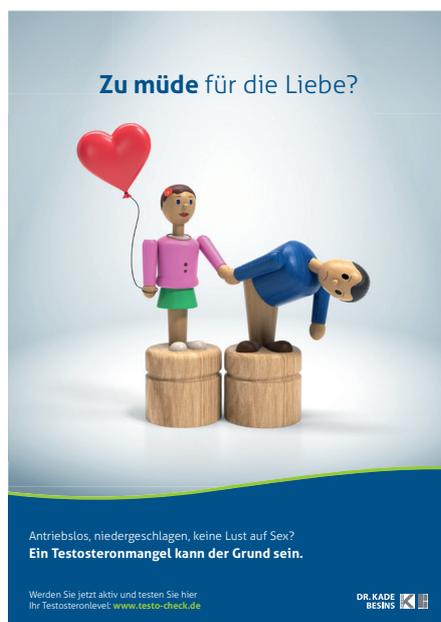
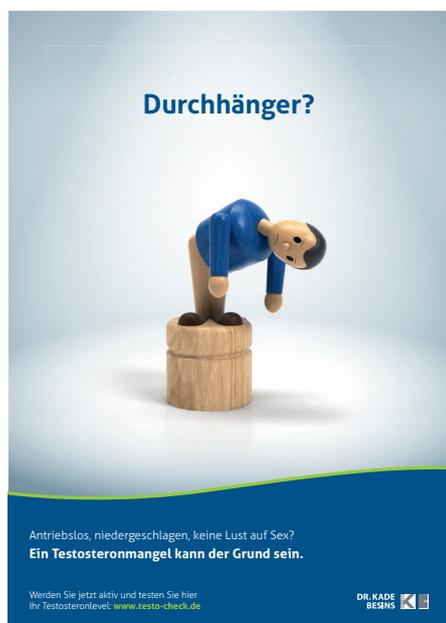
Kategorie	Titel	Agentur	Auftraggeber
Rx			
<i>Fachanzeige</i>	Öfter mal einen Durchhänger?	Schmittgall Health	Dr. Kade/Besins Pharma
<i>Anzeigenstrecke</i>	Vorschalt-Anzeigen Respiratory	Schmittgall Health	Sanofi Genzyme
<i>Anzeigenstrecke</i>	Öfter mal einen Durchhänger?	Schmittgall Health	Dr. Kade/Besins Pharma
<i>Integrierte Kampagne Print neu</i>	Öfter mal einen Durchhänger?	Schmittgall Health	Dr. Kade/Besins Pharma
<i>Multichannel-Kampagne</i>	Öfter mal einen Durchhänger?	Schmittgall Health	Dr. Kade/Besins Pharma
<i>Mailing</i>	Syphilis ist ein Meister der Tarnung	Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe	Diaprax
<i>DTC-Kampagne</i>	Öfter mal einen Durchhänger?	Schmittgall Health	Dr. Kade/Besins Pharma
OTC			
<i>Anzeige</i>	Kindermund tut Wahrheit kund	Wefra Life	Engelhard Arzneimittel
<i>Multichannel-Kampagne</i>	Nimm Ibu – aus der Tube.	Peix Health Group	Hermes Arzneimittel
<i>Multichannel-Kampagne</i>	Kindermund tut Wahrheit kund	Wefra Life	Engelhard Arzneimittel
<i>Apothekerkampagne</i>	Kindermund tut Wahrheit kund	Wefra Life	Engelhard Arzneimittel
Non Rx, Non OTC			
<i>Medizintechnik, med. Hilfsmittel, Diagnostik</i>	Syphilis ist ein Meister der Tarnung	Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe	Diaprax
<i>Tiermedizin</i>	Wenn Katzen regieren	Wefra Life	Katzenklinik Frankfurt
<i>Medizinprodukte</i>	Plasma spenden – Leben retten	VMLY&Rx	CSL Plasma
<i>Apothekenkosmetik</i>	Starke Haut, starkes Ich.	Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe	delta pronatura
<i>Spots Healthcare-Kommunikation</i>	Medical Wellness für den Intimbereich	Schmittgall Health	Dr. Kade Health Care
<i>Großflächenplakat/Citylightposter</i>	The Dark Side of Sugar	Serviceplan Berlin/S. Gruppe/S. Health	Action on Sugar
<i>Apothekerkampagne</i>	Einfach verstehen – damit Papierkram keine Probleme macht.	komm.passion	1A Pharma
<i>Patienteninformationskampagne Print</i>	Schützt nicht vor Krebs	Cake Health	Merck Sharp & Dohme
<i>Patienteninformationskampagne Print</i>	Check das mal	Peix Health Group	Dermatologische Praxis B18
<i>Soziale Kampagne Print</i>	Speakup	Mensch Kreativagentur	Frauennotruf München
<i>Soziale Kampagne Print</i>	Tüten töten	Peix Health Group	Ozeankind
<i>Soziale Kampagne Film</i>	Speakup	Mensch Kreativagentur	Frauennotruf München
<i>Multichannel-Kampagne</i>	The Dark Side of Sugar	Serviceplan Berlin/S. Gruppe/S. Health	Action on Sugar
Digitale Medien			
<i>Patienten/Endverbraucher</i>	Sie husten. Wir lösen. ACC akut.	Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe	Hexal
<i>Patienten/Endverbraucher</i>	Präventiophobie	Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe	Felix Burda Stiftung
<i>Integrierte Kampagne digital – Fachkreise</i>	Tremfya Morning Show	expopartner	Janssen-Cilag
<i>Integrierte Kampagne digital – Pat./Endverbr.</i>	Das K Wort	cyperfection	Roche Pharma
<i>Integrierte Kampagne digital – Pat./Endverbr.</i>	The Dark Side of Sugar	Serviceplan Berlin/S. Gruppe/S. Health	Action on Sugar
<i>Digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund</i>	Tüten töten – Sei Teil der Lösung!	Peix Health Group	Ozeankind
Dental-/Oral-Care			
<i>Patienten/Endverbraucher</i>	Schluss mit faulen Zähnen	Peix Health Group	Dt. Ges. f. Dentalhygieniker/innen
Freie Kategorie			
<i>Freie Kategorie</i>	Plasma spenden – Leben retten	VMLY&Rx	CSL Plasma
Live-Kommunikation			
<i>Live-Kommunikation</i>	Der Atemweg	med publico	Chiesi
Young Comprix			
<i>Young Comprix</i>	Empower the Importance of Sunscreen	Jonas Meujen	
<i>Young Comprix</i>	Streicht §219a	Malte Heines	Terre des Femmes

Schmittgall Health: „Öfter mal einen Durchhänger?“ (Dr. Kade/Besins Pharma)

Die neue Arztkampagne will Fachpersonal für die häufig diffus-symptomatisch 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 und Patient:innen und deren Angehörige weiter zu diesem Thema aufklären. „Testogel Dosiergel“ empfiehlt sich dabei als Mittel der Wahl.

- Rx – Fachanzeige
- Rx – Anzeigenstrecke
- Rx – Integrierte Kampagne Print neu
- Rx – Multichannel-Kampagne
- Rx – DTC-Kampagne



Schmittgall Health: „Vorschalt-Anzeigen Respiratory“ (Sanofi Genzyme)

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.

Bildmaterial zu dieser Einreichung, die mit einem Award ausgezeichnet wurde, ist vom Auftraggeber der Kampagne leider nicht für eine Veröffentlichung freigegeben worden.

- Rx – Anzeigenstrecke

Alle Begleittexte zu den beim Comprix 2021 ausgezeichneten Arbeiten stammen von den einreichenden Agenturen, wurden aber gegebenenfalls geringfügig redaktionell bearbeitet bzw. gekürzt.

Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe: „Syphilis ist ein Meister der Tarnung“ (Diaprax)



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 – oft 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 „Cleartest Syphilis“ für die professionelle In-vitro-Diagnostik, schnell und zuverlässig „enttarnt“ werden kann.

12.000
Selfmailer an Ärzte aus den Fachbereichen
Urologie, Gynäkologie und Dermatologie

Rx – Mailing

Non Rx, Non OTC – Medizintechnik, med. Hilfsmittel, Diagnostik

Peix Health Group: „Nimm Ibu – aus der Tube.“ (Hermes Arzneimittel)

Der Top-Wirkstoff kann auch topisch!

Ibuprofen ist Deutschlands meistverkauftes rezeptfreies Schmerzmittel. Weil es in Wirkung und Verträglichkeit überzeugt, Peix startete im Auftrag von Hermes Arzneimittel im Jahr 2019 unter dem Motto „Nimm Ibu – aus der Tube“ eine Multichannel-Kampagne für „doc Ibuprofen Schmerzgel“.



Das Augenmerk lag dabei auf der topischen Anwendung mit Gelen. Zwei humorvolle, einprägsame TV-Spots und ein ebenso charmanter Auftritt in namhaften Magazinen für Endverbraucher, am POS sowie via Facebook-Banner haben dafür gesorgt, dass „doc Ibuprofen Schmerzgel“ mittlerweile das beliebteste Ibuprofen-Schmerzgel Deutschlands ist (laut IMS Dataview: Umsatz Apotheke MAT 6/2021).

OTC – Multichannel-Kampagne

Wefra Life: „Kindermund tut Wahrheit kund“ (Engelhard Arzneimittel)

Engelhard launcht im Jahr 2020 mit „Velgastin Blähungen Suspension“ ein Produkt gegen Blähungen und Koliken vor allem bei Babys. Ziel war es, die Bekanntheit und Consideration der neuen Produktmarke bei Empfehlern und Endverbrauchern zu steigern. Da sich Babys nur schwer mitteilen können und dennoch viel zu sagen hätten, kommen in der Kampagne auf humorvolle Art Babys und Kleinkinder zu Wort und erzählen über ihre Alltagsprobleme. Die Markenführung war dabei holistisch und stringent: vom Packungsdesign bis Kampagnen-Idee, Maßnahmen am POS, digitalem Marketing, Kooperationen mit Hebammen und Contenterstellung.



OTC – Anzeige
OTC – Multichannel-Kampagne
OTC – Apothekerkampagne

Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe: „Starke Haut, starkes Ich.“ (delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann)

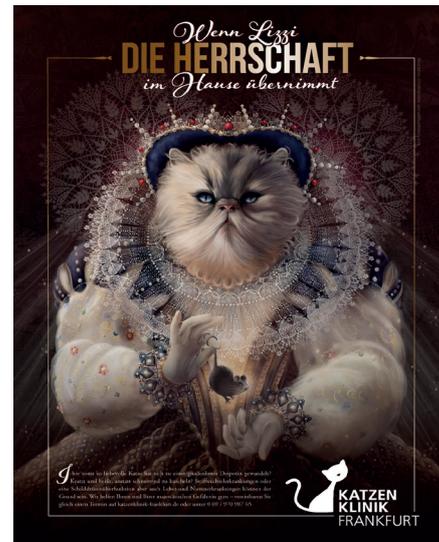


So vielfältig wie unser Leben, so vielfältig ist auch unsere Haut. Egal ob Narben, Dehnungsstreifen, trockene Haut oder Tattoos: Sie sind ein Teil von uns und verdienen es, gepflegt zu werden. In der neuen Kampagne „Starke Haut, starkes Ich“ für „Bi-Oil“, den Spezialisten bei Narben, Dehnungsstreifen 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 – Apothekenkosmetik

Wefra Life: „Wenn Katzen regieren“ (Katzenklinik Frankfurt)

Katzen sind schon sehr eigensinnige Wesen. Werden sie jedoch plötzlich aggressiv und kratzbürstig, kann diese starke Wesensveränderung auf eine Krankheit zurückzuführen sein. Mit der Kampagne soll Awareness und Achtsamkeit für mögliche Krankheitssymptome der Katzen bei ihren Besitzern erhöht und eine Lead-Generierung für die Katzenklinik bewirkt werden. Die künstlerische Inszenierung des Themas ist in der Kategorie ungewöhnlich und bleibt im Kopf hängen. Die empathischen Texte spiegeln genau die Insights und Verhaltensweisen der Katzen wider.



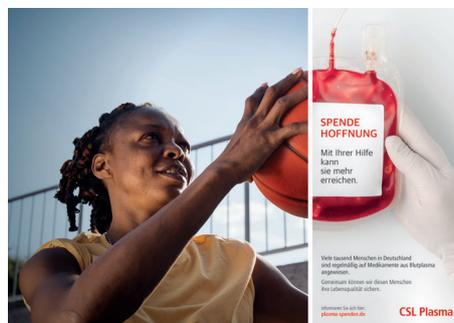
Non Rx, Non OTC – Tiermedizin

VMLY&Rx: „Plasma spenden – Leben retten“ (CSL Plasma)

Idee: Visualisierung der gewonnenen Lebensqualität durch Plasmaspenden: Side-by-Side Bild-Kombination eines Blutbeutels, durch den eine bestimmte Handlung im Alltag der Patienten wieder möglich ist. Und Hänge-Flyer für Busse & Bahnen in Form eines Blutbeutels machen unsere Botschaft direkt erlebbar: Von deinem Blut hängt Leben ab.

Marktsituation: Laut „Ärzte Zeitung“ ist die Spendenbereitschaft für Blutplasma in Deutschland seit 2010 um 14 Prozent zurückgegangen. Gleichzeitig hat sich der Verbrauch an Blutplasma-Präparaten in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt. Pandemiebedingt ist das Spendenaufkommen weiter zurückgegangen.

Ziel: Call-to-Action für mehr Plasmaspenden, aus denen lebenswichtige Medikamente – z.B. für die Hämophilie-Therapie, Immunabwehr oder bei schweren Verletzungen – hergestellt werden.



Non Rx, Non OTC – Medizinprodukte
Freie Kategorie

Schmittgall Health: „Medical Wellness für den Intimbereich“ (Dr. Kade Health Care)



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 Wellness differenziert sich die Produktsreihe klar gegenüber dem Wettbewerb.

Non Rx, Non OTC – Spots Healthcare-Kommunikation

komm.passion: „Einfach verstehen – damit Papierkram keine Probleme macht.“ (1A Pharma)

1 A Pharma macht nicht einfach Werbung, sondern bietet Apotheken echte Unterstützung.

Die Idee: „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 – Apothekerkampagne

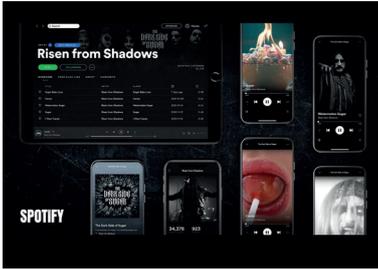


Serviceplan Berlin/Serviceplan Gruppe/Serviceplan Health: „The Dark Side of Sugar“ (Action on Sugar)

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 – Großflächenplakat/Citylightposter
Non Rx, Non OTC – Multichannel-Kampagne
Digitale Medien – Integrierte Kampagne digital – Patienten/Endverbraucher



Cake Health: „Schützt nicht vor Krebs“ (Merck Sharp & Dohme)



Im Corona-Jahr 2020 sollten Lockdowns und Masken die Gesundheit schützen. Doch vor anderen schweren Erkrankungen wie Krebs schützte das nicht. 2020 gab es eklatant weniger Krebsdiagnosen – nicht, weil es keinen Krebs mehr gab, sondern weil die Menschen nicht mehr zur Vorsorge gingen. Mit der Awareness-Kampagne „Schützt nicht vor Krebs“ wurde die Maske zur Plattform erkoren, um Krebs zum Thema des Tages zu machen. Den Kampagnen-Auftakt stellte die Buchung der gesamten Titelseite von Österreichs führender Qualitätszeitung „Der Standard“ dar – am Wochenende mit den zweithöchsten je gemeldeten Neuinfektionen und einer Inzidenz von über 500.

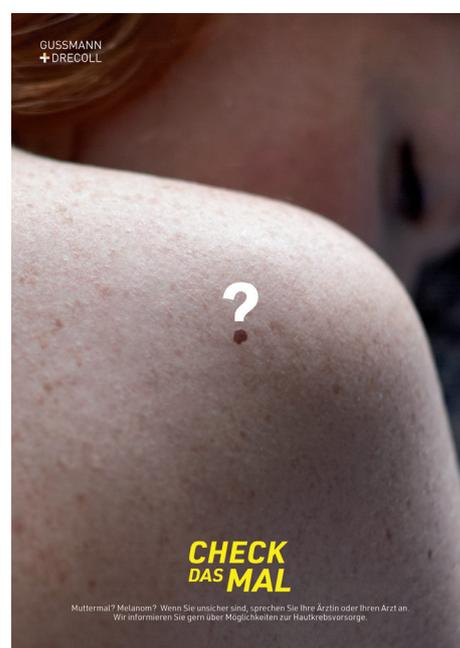
Non Rx, Non OTC – Patienteninformationskampagne Print

Peix Health Group: „Check das mal“
(Dermatologische Praxis B18 Gussmann + Drecoll)

Schau genau!

Das Thema Hautkrebsvorsorge ist sehr wichtig. Deshalb sollte mittels einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne die Awareness dafür gesteigert werden. Und zwar genau dort, wo die Zielgruppe sitzt: im Wartezimmer von Dermatologen. Sowohl visuell als auch inhaltlich dreht sich 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 – Patienteninformationskampagne Print

Mensch Kreativagentur: „Speakup“
(Beratungsstelle Frauennotruf München)

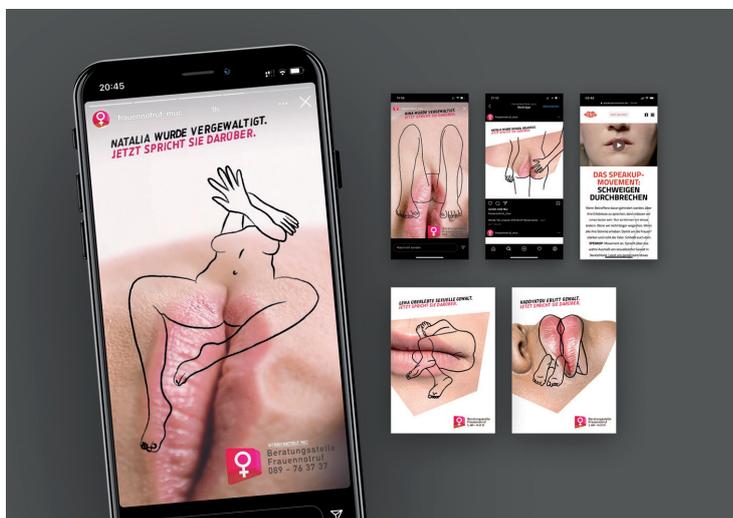
Jede 7. Frau ist in Deutschland von strafrechtlich relevanter sexualisierter Gewalt betroffen, das sind rund 5,5 Millionen! Die Hälfte der Frauen schweigt über ihre Erlebnisse. Denn sexualisierte Gewalt zu thematisieren ist ein Tabu. Leider schützt dieses Schweigen die Täter und nicht die Frauen.

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. Mit der Mode tragen die Menschen die Botschaft nachhaltig auf die Straße: Sprecht über sexualisierte Gewalt und deren wahres Ausmaß in der Gesellschaft. Auf speakupmovement.de richteten wir einen Shop ein, in dem die Mode erhältlich ist. Darüber hinaus bietet die Landingpage einen Überblick über das gesamte Movement.

Große deutsche Medien wie ARD und „Süddeutsche Zeitung“ berichteten über die Kampagne. Selbst Bundestagsabgeordnete wie Kerstin Kassner mit mehr als 350.000 Followern griffen das Movement auf und verbreiteten das Thema in der Öffentlichkeit und bis in die Politik hinein.

Non Rx, Non OTC – Soziale Kampagne Print

Non Rx, Non OTC – Soziale Kampagne Film



Peix Health Group: „Tüten töten“ (Ozeankind)



Sei Teil der Lösung!

Die Gefahr, die von Plastikmüll für Natur und Tier ausgeht, ist bekannt. Längst wird der Kunststoffmüll in Form von Mikroplastik auch vom Menschen aufgenommen. Damit nicht noch mehr Plastik in unseren Körper gelangt, muss die Verschmutzung der Natur mit jährlich Millionen Tonnen Kunststoffmüll gestoppt werden. Genau dafür engagiert sich die Umweltorganisation Ozeankind e. V.

Die von Peix konzipierte Plakatkampagne fordert zum Mitmachen bei Clean-up-Events auf, um damit aktiver Teil der Lösung zu sein. Die Plakate sind in Berlin, Leipzig und Kiel präsent; in den sozialen Medien entwickelte das Keyvisual sein virales Potenzial und wird Ausgangspunkt für persönliche Interaktionen, Diskussionen und Auseinandersetzungen mit der Thematik.

Non Rx, Non OTC – Soziale Kampagne Print

Non Rx, Non OTC – Digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund

expopartner: „Tremfya Morning Show“ (Janssen-Cilag)

Zum virtuellen Kongress der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft schuf Janssen-Cilag mit der ersten produktasoziierten 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 – Fachkreise

Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe: „Sie husten. Wir lösen. ACC akut“ (Hexal)

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.“



Digitale Medien – Patienten/Endverbraucher

Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe: „Präventiophobie“ (Felix Burda Stiftung)



Mit der skurrilen „Präventiophobie“-Kampagne, in der Wayne Carpendale und Sissi Perlinger in den Rollen des verrückten Phobikers und der Ärztin zur Darmkrebsvorsorge aufrufen 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 6.000 Clips und 12 Millionen Aufrufen viral. Sie erhielt eine ganze Million Likes und die Aufmerksamkeit einer neuen Generation zum Thema Darmkrebsvorsorge.

Digitale Medien – Patienten/Endverbraucher

cyperfection: „Das K Wort – Vom Content Hub zur ersten Anlaufstelle zum Thema Krebs“ (Roche Pharma)

Das übergeordnete strategische Ziel von Roche Pharma und cyperfection, der Agentur für kreative Business-Lösungen, war es, der Vision näherzukommen, DIE onkologische Patienten-Plattform Nr. 1 zu etablieren: Das K Wort. Der konkrete Ausgangspunkt: Mehrere bestehende, umfangreiche Patienten-Websites auf dieser Plattform zu konsolidieren – hinsichtlich Nutzerführung, Content-Strategie und technischem Konzept. Zusätzlich: Eine begleitende Awareness-Kampagne. Das K Wort setzt Maßstäbe in puncto nutzerzentrierter Patientenkommunikation, trotz des ernststen Themas fühlt sich das Handling der Website durch das aufgeräumte, moderne Design und die intuitive Bedienbarkeit „leicht“ an. Für die regelmäßige Erstellung der relevanten Inhalte zeichnet sich die Agentur art tempi communications verantwortlich.

Non Rx, Non OTC – Integrierte Kampagne digital – Patienten/Endverbraucher



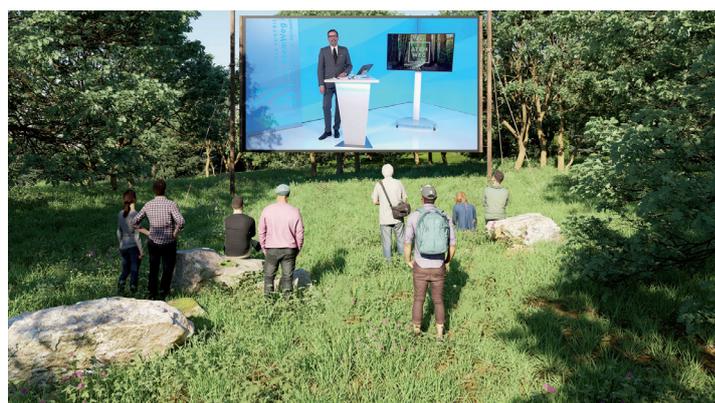
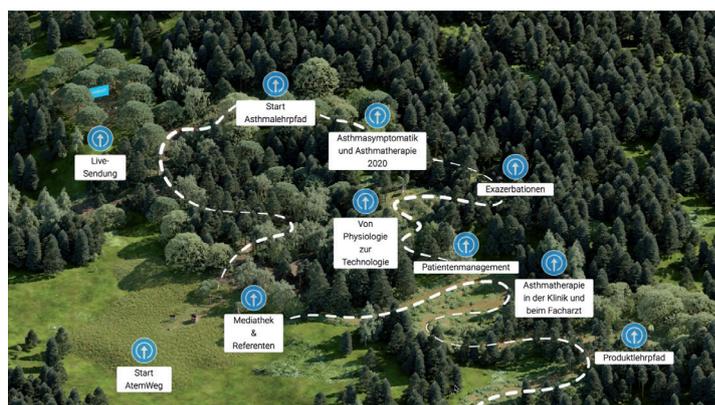
Wefra Life: „Schluss mit faulen Zähnen“ (DGDH)



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 aktivierende Multichannel-Kampagne. Sie sollte die Folgen des Nichtbesuchs beim Zahnarzt plakativ und humorvoll aufzeigen und gleichzeitig motivieren „faulen Zähnen“ ein Ende zu setzen. Dazu die technische Verbindung mit dem ersten SnapLens-Filter im Healthcare-Bereich: So konnten auch jüngere Menschen spielerisch aufgerufen werden, die Zukunft ihrer Mundhygiene zu überdenken und die Kampagne in sozialen Netzwerken zu teilen.

Dental-/Oral-Care – Patienten/Endverbraucher

med publico: „Der Atemweg“ (Chiesi)



Über dieser Kampagne stand die Idee, *neue Wege* der digitalen Ärzte-Fortbildung zu gehen und die Indikation Asthma/COPD widerzuspiegeln: In einem programmierten virtuellen „Wald des Wissens“ konnten sich Ärzt:innen auf Pfaden wie in einem Computerspiel bewegen. Aufwendig gestaltete Waldtafeln mit Fach- und Serviceinformationen in Schrift, Bild- oder Videoformat – auch zum Download – luden zum Verweilen ein. Highlight des Waldes war die Leinwand, dort wurden live (CME-zertifizierte) wissenschaftliche Vorträge ausgestrahlt, die zusätzlich später als Video on Demand in einer Referenten-Waldhütte angeboten wurden. Und ... der Wald wächst immer noch weiter.

Live-Kommunikation

Jonas Meujen: „Empower the Importance of Sunscreen“ (Hochschule Furtwangen)



Im Rahmen der Veranstaltung „Mediale Gegenkultur“ an der Hochschule Furtwangen sollte jede:r Studierende eine gegenkulturelle Bewegung konzipieren und umsetzen. Ziel meiner Kampagne war es, bei der Generation Z ein Bewusstsein für die Wichtigkeit von Sonnenschutz zu schaffen, um so langfristig die Zahl der Hautkrebskrankungen zu reduzieren. Das Thema sollte aber nicht mit mahnenden Worten, sondern mit Humor angegangen werden. Auf Instagram wurde dafür der Account @sonnenschutz.memes gestartet. Hier wird unterhaltsamer Content in Form von Memes geboten, der zugleich auf die Wichtigkeit von Sonnenschutz hinweist.

Young Comprix

Malte Heines: „Streich §219a“ (Terre des Femmes)

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, Schauspieler, Gastwirte und Internet-User fundierte Fakten über Schwangerschaftsabbrüchen und schlugen so Paragraph 219a mit seinen eigenen Waffen.



Young Comprix

Shortlist Rx

Rx – Fachanzeige		
Yin und Yang: Kräfte, die sich ergänzen.	Boosting Communication	Roche Pharma (Schweiz)
OpioidverSTOPfung	Boosting Communication	Hexal
Lieber... als...	Brand Health	Apogepha Arzneimittel
Nachts tief schlafen – Tags top fit	Havas Life Bird & Schulte	Hennig Arzneimittel
Depigoid – So geht SCIT.	Peix Health Group	Leti Pharma
Vorschalt-Anzeigen Respiratory	Schmittgall Health	Sanofi Genzyme
Kein Wunder	VMLY&Rx	Dr. Kade/Besins Pharma

Rx – Anzeigenstrecke		
Lieber... als...	Brand Health GmbH	Apogepha Arzneimittel
Pack's an und zeig's allen!	Wefra Life	medac

Rx – Integrierte Kampagne Print neu		
Dancing Man: „Ich kombiniere“	Boosting Communication	Hexal AG
Mit TA top in die Zukunft	Mensch Kreativagentur	Bencard Allergie
Duoval	mcsn	Ever Pharma
Depigoid – So geht SCIT.	Peix Health Group	Leti Pharma
Vorschalt-Anzeigen Respiratory	Schmittgall Health	Sanofi Genzyme

Rx – Integrierte Kampagne Print laufend		
Brimica Genuair – Kleiner Klick. Große Wirkung.	Peix Health Group	Berlin-Chemie
„Der frühe Vogel senkt den Spiegel“	Schmittgall Health	Berlin-Chemie
Jorveza	von Mende Marketing	Dr. Falk Pharma
Punktgenau	Wefra Life	Galderma Laboratorium

Rx – Multichannel-Kampagne		
Meningitis bewegt.	Borchert & Schrader	GlaxoSmithKline
Muta(k)tion	health angels	Novartis Pharma
Schnelle Entlastung, wenn es darauf ankommt	Schmittgall Health	Janssen-Cilag

Rx – Mailing		
Beste Karten für 2021. Mit Mepitel One.	gkk dialog	Mölnlycke Health Care
Sprüht vor Energie	Havas Life Bird & Schulte	Boehringer Ingelheim
Öfter mal einen Durchhänger?	Schmittgall Health	Dr. Kade/Besins Pharma
„Egal, Total Oral.“	Syneos Health	Takeda

Rx – Internationale Kampagne		
„Failure“ is painful – but avoidable	MRM Germany	Stada Arzneimittel

Rx – DTC-Kampagne		
„Schwer wie Stein?“	DDB Health	Novartis Pharma
Die Therapiebegleiter-Eierstockkrebs-App	Havas Life Bird & Schulte	AstraZeneca, MSD, Dt. Stiftung Eierstockkrebs
Gemeinsam wachsen: Das Panini-Album für kleine Helden!	Isgro	Merck Serono
Allergy TREETment	Gesundheitskommunikation	Bencard Allergie
LHON-Ratgeber	Mensch Kreativagentur	Chiesi
Initiative ICH – Selbst sein. Selbst mit MS.	Peix Health Group	Bristol Myers Squibb
Aktiv mit schwerem Asthma	Schmittgall Health	Sanofi Genzyme
MS & ich. Ich mach meinen Weg	Serviceplan Health/S. Gruppe	Novartis Pharma

Shortlist OTC

OTC – Anzeige		
Zugkraft	LeFee	Ichthyol-Gesellschaft
Uroinfect – Absolut Arbutin	Peix Health Group	Perrigo
Nimm Ibu – aus der Tube.	Peix Health Group	Hermes Arzneimittel
Migräne-Macht	Wefra Life	Dr. Pfleger Arzneimittel
OTC – Anzeigenstrecke		
Nimm Ibu – aus der Tube.	Peix Health Group	Hermes Arzneimittel
OTC – Integrierte Kampagne Print neu		
Uroinfect – Absolut Artwork	Peix Health Group	Perrigo
Nimm Ibu – aus der Tube.	Peix Health Group	Hermes Arzneimittel
Kindermund tut Wahrheit kund	Wefra Life	Engelhard Arzneimittel
OTC – Multichannel-Kampagne		
LoranoPro – die Power Allergietablette	Serviceplan Health/S. Gruppe	Hexal
OTC – TV		
Nimm Ibu – aus der Tube.	Peix Health Group	Hermes Arzneimittel
Nimm Ibu – aus der Tube.	Peix Health Group	Hermes Arzneimittel
Ciclopoli gegen Nagelpilz	Schmittgall Health	Almirall Hermal
LoranoPro – die Power Allergietablette	Serviceplan Health/S. Gruppe	Hexal
OTC – Funk		
Hörfunk Solarvit	ghost.company	Stada Arzneimittel
OTC – Großflächenplakat/Citylightposter		
All Eyes On Diabetes	Mensch Kreativagentur	Urgo Medical
OTC – Apothekekampagne		
Soventol „Integrierte Kampagne“	von Mende Marketing	Medice Arzneimittel Pütter
Stark	Whitecross Kreativagentur	Schaper & Brümmer

Shortlist Non Rx, Non OTC

Non Rx, Non OTC – Medizintechnik, med. Hilfsmittel, Diagnostik		
Infarkt oder kein Infarkt	antwerpes	Quidel Germany
Tschüss obstruktive Schlafapnoe – Hallo, Servus, Moin, Grüezi – Lebensqualität	DP-Medsystems	Inspire Medical Systems
Mein Asthma-Radar	Schmittgall Health	Bosch Healthcare Solutions
Ophthalmologie – Retina-Scan	VMLY&Rx	Optik Thierbach
Im Handumdrehen	VMLY&Rx	ASB Mittelhessen
Robots	Whitecross Kreativagentur	Paul Hartmann
Non Rx, Non OTC – Tiermedizin		
Strapaziertes Fell? Juckt mich nicht!	alpha alpaka ux	Heel
Weihnachten mit Emmi-Pet	Schmittgall Health	Emmi Ultrasonic
Non Rx, Non OTC – Medizinprodukte		
Deumavan – Genial fürs Genital.	Peix Health Group	Kaymogyn
Das ist kein simpler Warzenstift.	Peix Health Group	Perrigo
Der erste antimikrobielle Folder fürs Krankenhaus	Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe	Hartmann
Non Rx, Non OTC – Diätetische Lebensmittel/Nahrungsergänzung		
Launch eines neues Nahrungsergänzungsmittels	Jäger Health	Chiesi
B12 Ankermann Vital – leetspeak	Peix Health Group	Wörwag Pharma
Non Rx, Non OTC – Apothekenkosmetik		
Bullrich Tuchmasken	Serviceplan Health/ S. Gruppe	Delta Pronatura

Non Rx, Non OTC – Spots Healthcare-Kommunikation		
Spot – Mr RadioReport	A and W Healthcare	Neo Q Quality in Imaging
Weil es noch nie wichtiger war	Do Something Club	Birken-Apotheke Köln
„Stark, wenn du uns brauchst“	Grey Germany	Barmer
Emmi-Pet Instagramfilme	Schmittgall Health	Emmi Ultrasonic

Non Rx, Non OTC – Funk Healthcare-Kommunikation		
„Der Mülleimer ist voll“	Schmittgall Health	Inside Yourself
Abbott – Freestyle Libre	Serviceplan Health/S. Gruppe	Abbott Laboratories

Non Rx, Non OTC – Großflächenplakat/Citylightposter		
Ich bin Bluter	Cake Health	Roche Austria
HiVersity Kampagne	IPG Health Deutschland	Viiv Healthcare
Wissen, was drin steckt	Schmittgall Health	KidZ e.V.
Love Crossings	Serviceplan Berlin/ Serviceplan Gruppe/Serviceplan Health	Billy Boy
Ab zum Blutspenden!	VMLY&Rx	DRK Blutspendedienst West
Graue Zeit	Wefra Life	Stiftung Dt. Depressionshilfe

Non Rx, Non OTC – Apothekekampagne		
Pipi-Alarm	LeFee	G. Pohl-Boskamp
#wartnerds	Peix Health Group	Perrigo

Non Rx, Non OTC – Patienteninformationskampagne Print		
HiVersity Kampagne	IPG Health Deutschland	Viiv Healthcare
Die Bewegung für mehr Bewegung.	Peix Health Group	Bezirksamt Berlin Marzahn-Hellersdorf
Präventiophobie	Serviceplan Health/ S. Gruppe	Felix Burda Stiftung
Entzündung	VMLY&Rx	Deutsche Vereinigung Morbus Bechterew
#Breakout	VMLY&Rx	AWO Bergstraße – Prisma Suchthilfe & Prävention
Leben in 75 qcm	Wefra Life	retum Fachstelle Mediensucht

Non Rx, Non OTC – Patienteninformationskampagne Film		
HiVersity Imagefilm	IPG Health Deutschland	Viiv Healthcare
Spot zur feuchten altersabhängigen Makuladegeneration	IPG Health Frankfurt	Novartis Pharma

Non Rx, Non OTC – Soziale Kampagne Print		
Wie’s dir wirklich geht, weiß niemand?	Peix Health Group	Jugendnotmail.Berlin
Initiative §25/11 – Haus ohne häusliche Gewalt	Peix Health Group	Sozialdienst katholischer Frauen Berlin (u.a.)
Still-Leben	VMLY&Rx	Notruf & Beratung für vergewaltigte Frauen und Mädchen
Blaue Flecken	VMLY&Rx	Kinderschutzbund (OV West, Kreis Offenbach)
Brustkrebs betrifft uns alle	Wefra Life	Pink Ribbon Deutschland

Non Rx, Non OTC – Soziale Kampagne Film		
Wie ist das mit dem Krebs?	bunch	Stiftung Dt. Krebshilfe
#tuesfüralle	TLGG Berlin	Barmer
Still-Leben	VMLY&Rx	Frauennotruf Frankfurt

Non Rx, Non OTC – Imagewerbung		
Engagement für die Sicca-Forschung	2strom Berlin	Bausch + Lomb
Sie therapieren individuell. Wir begleiten Sie dabei.	Boosting Communication	Hexal
Präzisionsonkologie steckt in unseren Genen	Boosting Communication	Roche Pharma
Krebs entRET(rät)seln mit RET-Genom-Tests	Boosting Communication	Roche Austria
Ophthalmologie Franchise Prelaunch	greyhealth group	Roche Pharma
TheraKey NEU: Asthma	Peix Health Group	Berlin-Chemie
„Tommy ist 10 Jahre älter“	Schmidt-Bieber Communication	CSL Behring

Non Rx, Non OTC – Multichannel-Kampagne		
Ich bin Bluter	Cake Health	Roche Austria
Mein Asthma-Radar	Schmittgall Health	Bosch Healthcare Solutions
Medical Wellness für den Intimbereich	Schmittgall Health	Dr. Kade Health Care
Schluss mit faulen Zähnen	Wefra Life	DGDH

Non Rx, Non OTC – Internationale Kampagne		
Uplifting Moments	Serviceplan Health/S. Gruppe	BSN-Jobst
Robot	Whitecross Kreativagentur	Paul Hartmann

Digitale Medien

Digitale Medien – Fachkreise		
Perspektivwechsel	21ct	Boehringer Ingelheim
Warum das Christkind nicht länger in seiner Haut stecken will.	Denken hilft!	Leo Pharma
Webplattform für geführte Medikationsanalyse	Hinterhaushelden	ePrax und Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft Biogen
3D-Pop-Up Einladungskarte mit Web-AR-Anwendung	LuckyU Communication	Biogen
Sterillium statt nur desinfiziert	Serviceplan Health/ S. Gruppe	Paul Hartmann
Social Media Kampagne „Bewegende Momente“	Syneos Health Communications	Angelini Pharma
Der Campus – Frauengesundheit	Tema Healthcare	Gedeon Richter

Digitale Medien – Patienten/Endverbraucher		
GenussKompass – Der Ernährungs-Service für Lungenkrebspatienten	antwerpes	AstraZeneca
haMster App	Cake Health	Med. Universität Wien
ADHS & Ich – Social Media Auftritt	Cross4Channel	Takeda
Awareness-Website für Hämophilie-Patienten, Angehörige und Interessierte	Dres. Schlegel + Schmidt	Takeda Pharma
HAE Awareness Kampagne für Social Media Kanäle und Website "Leben mit HAE"	Health4Brands Berlin	Takeda Pharma
Die ilon-WG	Jäger Health	Cesra Arzneimittel
Nimm Ibu – aus der Tube.	Peix Health Group	Hermes Arzneimittel
Medical Wellness für den Intimbereich	Schmittgall Health	Dr. Kade Health Care
Jetzt ran, Mann!	Schmittgall Health	Dr. Kade/Besins Pharma
Kurzfilme für Social Media	Serro	MSD
Welt-MS&ich-Tag	Serviceplan Health/S. Gruppe	Novartis Pharma
Bauchsache – Der neue Instagramkanal von Panaceo	TLGG	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik
Husti – eine Social Media Initiative zum Umgang mit Covid-19	TLGG	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik
Ab zum Blutspenden!	VMLY&Rx	DRK Blutspendedienst West

Digitale Medien – Integrierte Kampagne digital – Fachkreise		
Digitale Weihnachtsgruß	cyperfection	Engelhard Arzneimittel
Leo hört zu	Digitas Pixelpark	Leo Pharma
„Digitales Oktoberfest“	Wort & Bild Verlag inhouse	Wort & Bild Verlag

Digitale Medien – Integrierte Kampagne digital – Patienten/Endverbraucher		
All About HIV	Cake Health	Gilead Sciences
Café Krebs	Cake Health	MSD
HIVersity Kampagne	IPG Health Deutschland	ViiV Healthcare
MS & ich – Ich mach meinen Weg	Serviceplan Health/S. Gruppe	Novartis Pharma
Mometahexal – Das blaue Power-Allergiespray	Serviceplan Health/S. Gruppe	Hexal
LoranoPro – die Power Allergietablette	Serviceplan Health/S. Gruppe	Hexal

Digitale Medien – Digitale Außendienst-Unterstützung		
Die Revolution im Pharma-Vertrieb	antwerpes	Lilly Deutschland
2020one	Cake Health	Sandoz
#JOH – digital	face to face, onliveline	Janssen-Cilag
Respreeza Augmented Reality App	Schmittgall Health	CSL Behring
Event zur Einführung des neuen Therakey	Schmittgall Health/movendi	Berlin-Chemie
Digital Health City AR-App	Spirit Link	Siemens Healthineers

Digitale Medien – E-Learning		
Apotique	antwerpes	G. Pohl-Boskamp
MS Immunologie	antwerpes	Biogen
„Dieses Kribbeln im Bauch – die interaktive Lovestory von Bayer“	Jäger Health	Bayer Vital
Brennpunkt Sodbrennen	Schmittgall Health	Dr. Kade Health Care
ADHS Guide	Schmittgall Health	Takeda Pharma
Sales Trainingsvideos	Spirit Link	Siemens Healthineers

Digitale Medien – E-CME		
Interdisziplinäre Webforen	Dres. Schlegel + Schmidt	Berlin-Chemie
Virtuelles Symposium Forum Oculus Online	Territory Healthcare, face to face, targoEvent, Fastlane, Ambion	Bayer Vital

Digitale Medien – Digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund		
#ichstehekopf	Brand Health	Takeda/Shire
Speakup	Mensch Kreativagentur	Frauennotruf München
#tuesfüralle	TLGG	Barmer
Betrifft uns alle	Wefra Life	Pink Ribbon Deutschland

Digitale Medien – Freie Kategorie digital		
gamification: Die Bewegung für mehr Bewegung.	Peix Health Group	Bezirksamt Berlin Marzahn-Hellersdorf
Schön Klinik – Hallo Mensch	Serviceplan Health/S. Gruppe	Schön Klinik SE
COCO	The Digital Architects	The Digital Architects
Plaquester – Streaming beim Zahnarzt	Wefra Life	DGDH

Dental-/Oral-Care

Dental-/Oral-Care – Fachkreise		
Close to Kohler	Ehmann & Ehmann	Kohdent Roland Kohler Medizintechnik
Zahnärzte/innen lieben Occlusense	Kirchner Company	Dr. Jean Bausch
KaVo NOW	Wefra Life	KaVo Dental

Dental-/Oral-Care – Patienten/Endverbraucher		
Auf das Fundament kommt es an	Schmittgall Health	Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer

Freie Kategorie

Freie Kategorie		
Harninkontinenz	Brand Health	Primus Apotheken
Disease Awareness Kampagne zu XLH bei Ärzten	goodadvice.	Kyowa Kirin
Unser Held im Feld	Havas Life Bird & Schulte	AstraZeneca
Neurogenium – das Expertenetzwerk	LuckyU Communication	Biogen
Jugendmagazin NORD#ICH	move elevator	IKK
Depigoid – So geht Brandbook.	Peix Health Group	Leti Pharma
Check das mal	Peix Health Group	Dermatologische Praxis B18
Hamburg packt's zusammen!	Scholz & Friends	Initiative „Hamburg packt's zusammen!“
Stop Dein Leid	VMLY&Rx	Frauennotruf Frankfurt

Live-Kommunikation

Live-Kommunikation		
Hochmotiviert für eine Welt mit weniger Schmerz	Havas Life Bird & Schulte	Grünenthal
Sunosi Messestand	LuckyU Communication	Jazz Pharmaceuticals
Event zur Einführung des neuen Therakey	Schmittgall Health/movendi	Berlin-Chemie
Virtueller Kongress Forum Oculus Online	Territory Healthcare, face to face, targoEvent, Fastlane, Ambion	Bayer Vital

Young Comprix

Young Comprix		
Pulse Free Your Mind	Lisa Schöffing	-
Healthcare Bible	Lucas Endebrok	health angels
Corporate Design für die neue Therapiebegleiter-Eierstockkrebs-App	Sofie Maier	AstraZeneca, MSD, Dt. Stiftung Eierstockkrebs
Marken-Launch „Luna“	Ayleen Mertins	von Mende Marketing

DIGITAL PERFORMANCE Index

Die Top 10 Marken für Beauty-Kollagen

Produkt und Hersteller	Awareness	Interest	Desire	Action	Advocacy	Gesamtwert
	<i>Gewichtung: 30%</i>	<i>Gewichtung: 20%</i>	<i>Gewichtung: 20%</i>	<i>Gewichtung: 20%</i>	<i>Gewichtung: 10%</i>	
Doppelherz Beauty (Queisser Pharma)	74	78	68	59	64	70
Orthomol Beauty (Orthomol)	53	55	51	50	52	52
Elasten (Quiris Healthcare)	41	32	37	53	61	43
Merz Spezial Kollagen (Merz)	41	25	23	31	55	34
Sanhelios (Roha Arzneimittel)	37	28	32	30	39	33
A4 Impulse (ESM)	32	22	26	37	48	32
Abtei (Omega Pharma)	35	30	29	28	36	31
Fulminan (Remitan)	27	20	25	30	35	27
Collagen Kapseln (Zein Pharma)	22	15	14	19	31	19
nu3 Premium Collagen (nu3)	20	12	11	14	26	16

Die Top 10 Marken für Beauty-Kollagen (Ranking nach Channels)

Produkt und Hersteller	Websites	Search	Social	E-Commerce	Gesamtwert
	<i>Gewichtung: 21%</i>	<i>Gewichtung: 26%</i>	<i>Gewichtung: 19%</i>	<i>Gewichtung: 35%</i>	
Doppelherz Beauty (Queisser Pharma)	62	59	100	43	70
Orthomol Beauty (Orthomol)	41	61	65	45	52
Elasten (Quiris Healthcare)	16	18	51	74	43
Merz Spezial Kollagen (Merz)	0	3	99	42	34
Sanhelios (Roha Arzneimittel)	44	10	50	35	33
A4 Impulse (ESM)	9	7	52	53	32
Abtei (Omega Pharma)	27	22	54	29	31
Fulminan (Remitan)	23	8	32	40	27
Collagen Kapseln (Zein Pharma)	0	4	50	26	19
nu3 Premium Collagen (nu3)	0	0	51	19	16

Basis der Analysen bilden vier Marketing-Channels

E-Commerce	35%	Search	26%	Websites	21%	Social	19%
Visibility	45%	Besucher via Suche	50%	Total Visits	50%	Community-Größe	50%
Product Page Quality	25%	Sichtbarkeit	30%	Aufenthaltsdauer	25%	Interaktion	50%
Price	30%	Visibility E-Commerce	20%	Bounce Rate	10%		
		Paid vs. Organic	0%	Ladegeschwindigkeit	15%		

Quelle: Monatlich misst die Marketingberatung Dr. Kaske (<https://drkaske.de>) die Digital Performance der zehn umsatzstärksten Marken einer Indikation entlang der fünf Journey Stages anhand der vier Digital Channels

Dr. Kaske

WERBE.monitor

www.pharma-relations.de

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Aug. 2020 bis Juli 2021) versus Vorjahresperiode

	Aug. 2019 – Juli 2020		Aug. 2020 – Juli 2021		Veränderung in %
	Mio. €	Anteil in %	Mio. €	Anteil in %	
Ärzte	53,0	28,6	54,7	27,5	+ 3 %
Fachärzte	95,1	51,2	104,8	52,8	+ 10 %
Apotheker & PTA	28,6	15,4	29,7	14,9	+ 4 %
Krankenhaus & Pflege	9,0	4,8	9,5	4,8	+ 5 %
Gesamt	185,7	100,0	198,7	100,0	+ 7 %

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (Aug. 2020 bis Juli 2021) nach Produktkategorien (in Mio. €)

	08/2020 – 07/2021	Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	54,7	32,1	6,9	1,4	14,3
Fachärzte	104,8	76,8	4,5	6,1	17,4
Apotheker & PTA	29,7	2,3	11,8	0,3	15,3
Krankenhaus & Pflege	9,5	0,2	0,1	1,7	7,5
Gesamt	198,7	111,4	23,3	9,5	54,5

Neue OTC-Produkte im Juli 2021 (Top 3 nach Spendings)



„Vagisan sept“
von
Dr. August Wolff
Gyn. Antinfektiva & Antiseptika



„Ledum LM VI“
von
Arcana
Homöopathika & Anthroposophika



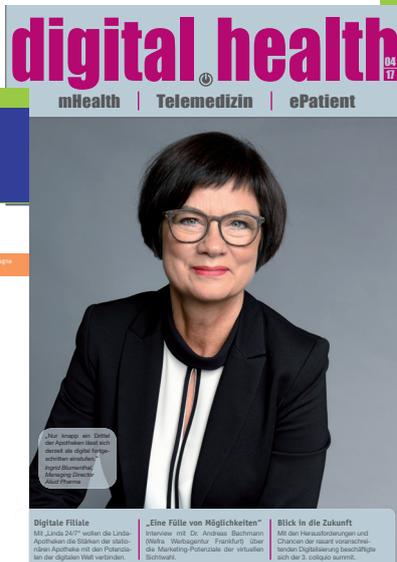
„Venuroton“
von
Stada
Vasoprotektoren

Ein Service der FaktenSchmied GmbH
www.FaktenSchmied.de



DAS MAGAZIN FÜR MODERNES HEALTHCARE-MARKETING

Entscheiden Sie sich jetzt:



12 x im Jahr:
News, Reportagen,
Porträts, Fallstudien, Interviews

Als Abonnent kostenlos nutzen:
Das Online-Portal www.pharma-relations.de –
rund um die Uhr für Sie verfügbar



Fax: +49 (0) 228-9 69 22-99

Ich möchte Pharma Relations testen

Ich abonniere Pharma Relations zur Probe 4 Monate lang zum Sonderpreis von 38,- Euro zzgl. 7 % MwSt. und Versandkosten in Höhe von 4,90 Euro. Mein Abo wandelt sich automatisch in ein Jahresabo um, wenn ich nicht spätestens 14 Tage nach Erhalt der dritten Ausgabe schriftlich kündige. Nach Begleichen der Rechnung erhalte ich per E-Mail mein persönliches Passwort für das Online-Portal.

Firma

Straße

Telefon

E-Mail (für Passwortübermittlung)

Datum, 1. Unterschrift

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich die Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen bei eRelation AG, Kölnstraße 119, 53111 Bonn schriftlich widerrufen kann. Diese Frist beginnt mit dem Eingang dieser Bestellung (Eingangsstempel). Dies bestätige ich mit meiner 2. Unterschrift:

Datum, 2. Unterschrift

Ich bestelle ein Jahresabo

Ich abonniere Pharma Relations für mindestens ein Jahr (12 Ausgaben) zum Preis von 162,- Euro zzgl. 7 % MwSt. und Versandkosten in Höhe von 19,99 Euro. Mein Abo verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von drei Monaten zum Ende des Abbeitraumes schriftlich kündige. Nach Begleichung der ersten Rechnung erhalte ich per E-Mail mein persönliches Passwort für das Online-Portal.

Name

PLZ, Ort

Fax

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).