



Kreative Healthcare-Kommunikation

Presse-Information

Sperrfrist: Keine Veröffentlichung vor dem 1. März 2022!

Zum 30sten: COMPRIX erfindet sich 2022 wieder einmal neu

**30. COMPRIX startet 2022 „gehäutet“ +++ Neu: Digital jetzt voll integriert +++
Neu: Duale Struktur +++ Neu: Zwei Bereiche +++ Neu: Zwei Jurys +++
Jetzt einreichen !!!**

Köln, 01. März 2022. Für den „Dreißigsten“ im Jahr 2022 hat sich der COMPRIX „gehäutet“, hat DIGITAL voll integriert und ist mit seiner neuen dualen Struktur zugleich auch noch schlanker geworden. Bei den meisten Kampagnen und Werbemitteln für Fachbereiche, Patienten und Verbraucher sind digitale Elemente nicht erst seit gestern integraler Bestandteil. Also hat sich der Beirat des COMPRIX jetzt für eine vollständige Integration digitaler Elemente und Kampagnen in die zwei neu geschaffenen Bereiche „PM“ und „HW“ entschieden. Konsequenterweise wird es somit in 2022 für diese beiden Bereiche jeweils eine – um die Digitalexperten verstärkte – Jury unter den Präsidenten Winfried Krenz und Mike Rogers geben.

Im neuen Bereich „PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE“ (PM) können Kampagnen und Werbemittel für verschreibungspflichtige Arzneimittel und für Medizinprodukte (der Klassen III und IIb) eingereicht werden. Der neue Bereich „HEALTH OTC & WELLNESS“ (HW) steht offen für Kampagnen und Werbemittel für alle nicht verschreibungspflichtigen Arzneimittel, Medizinprodukte (der Klassen I und IIa), Health- und Wellnessprodukte und Projekte. Unter diesem dualen Dach wird dann unterschieden, ob sich die Kommunikation an Healthcare Professionals (HCP) richtet oder an Consumer (CON). Darunter finden sich dann die einzelnen Einreichungs-Kategorien: 25 für HCP in PM & HW und 22 für CON in PM & HW – insgesamt 47 an der Zahl.

PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE (PM) für HCP und CON

Für PM/HCP sind das: Humanmedizin, Dental-Care/Oral-Care, Tiermedizin, Apotheke, Außendienst, Events und Freie Kategorie.

Für PM/CON sind es: Rx Awareness, Rx-PSP, Dental-Care/Oral-Care und Freie Kategorie.



Kreative Healthcare-Kommunikation

Seite 2 / ...

HEALTH OTC & WELLNESS (HW) für HCP und CON

Für HW/HCP sind das: Humanmedizin, Dental-Care/Oral-Care, Tiermedizin, Medizinprodukte, DiGA, Diätetische Lebens- sowie Nahrungsergänzungsmittel und Apothekenkosmetik und Freie Kategorie.

Für HW/CON sind es: Humanmedizin, Dental-Care/Oral-Care, Tiermedizin, Medizinprodukte, DiGA, Diätetische Lebens- sowie Nahrungsergänzungsmittel, Apothekenkosmetik, Patienteninformationskampagne (von Organisationen), Soziale Kampagne, Imagewerbung und Freie Kategorie.

Fünf Fragen führen zur richtigen Kategorie

Der COMPRIX hat fünf **Leitfragen** entwickelt, die es Einreichern für den 2022er Wettbewerb erleichtert, sich in dieser für alle neuen Struktur optimal orientieren zu können. Und wenn dann immer noch Fragen offen sein sollten, stehen die Veranstalter per E-Mail (info@comprix.de) und telefonisch (04621-3929900) gerne mit Rat und Tat zur Verfügung. So kann sicher für jedes kreative Projekt der Healthcare Kommunikation aus 2021 und 2022 eine passende COMPRIX-Kategorie gefunden werden.

Einreichungen, Gebühren und Fristen

Der Einreichungsprozess erfolgt ausschließlich online und digital über **award.comprix.com**. Für Einreichungen bis einschließlich 04. April 2022 beträgt die Teilnahmegebühr je Einreichung 270 Euro (zzgl. MWSt.), vom 05. April bis einschließlich 09. Mai 2022 sind es 340 Euro (zzgl. MWSt.) und vom 10. Mai bis zum Einsendeschluss am 30. Mai 2022 beläuft sich die Gebühr auf 390 Euro (zzgl. MWSt.). Wer mehrere Projekte einreichen möchte, kann dies auch sukzessive zu verschiedenen Terminen und Gebühren und spätestens am 30. Mai tun.

Statements der Beiräte des COMPRIX zum 30. COMPRIX 2022

Michael Bollessen: „Durch die Corona Pandemie hat Digital einen enormen Schub in der Kommunikation bekommen, aber nach wie vor sollte man Digital nach den Bedürfnissen und Kommunikationszielen in der jeweiligen Zielgruppe differenziert betrachten. Für den COMPRIX machen die Umstrukturierung und Integration des digitalen von daher absolut Sinn. Mit diesen Veränderungen ist der COMPRIX auch zukünftig perfekt aufgestellt.“

Michael Bollessen, Marketing Berlin-Chemie

... / Seite 3



Kreative Healthcare-Kommunikation

Seite 3 / ...

Markus Hanauer: „Im Zeitalter von Omnichannel macht eine eigene Digital-Jury keinen Sinn mehr. Ich freue mich sehr, dass wir als COMPRIX diesen Weg gehen und modernisieren. Und ich finde es auch schade, dass sich die Digital-Jury auflöst. Ich habe die Runde menschlich und fachlich wirklich sehr genossen. Vielen Dank an alle, die dabei waren und hoffentlich auf ein Wiedersehen in einer der beiden neuen Jurys.“

Markus Hanauer, Geschäftsführer Spirit Link

Giuseppe Gianni: Der COMPRIX erfindet sich (mal wieder) neu, zum 30. Award werden die Kategorien der Digital-Projekte integriert, die Digital-Jury wird aufgelöst und integriert.

Ein „Selfie-Interview“:

Warum? Der COMPRIX führt zusammen, was zusammengehört und im Gesamtkontext bewertet werden muss. So kann die kreative Idee noch besser erfasst und gewürdigt werden.

Welche Ziele sollen erreicht werden? Noch mehr kreativen Ideen und Konzepten die optimale Chance zu geben, sich im Vergleich zu messen und bewerten zu lassen. Perspektivisch ist der COMPRIX damit noch zukunftsorientierter.

Welche Erwartungen gibt es? Vorfreude – lasst die Spiele beginnen.

Geschieht dies mit weinendem und lachendem Auge? Mit strahlenden Augen in die Zukunft blickend!

Ein Abschied oder ein Neuanfang, mehr Chancen oder Risiken? Evolution und gesunde Entwicklung – 100 Prozent ganz Health (Care). Und Risiken gehören zum Leben.

Welche Herausforderungen und welche Chancen gehen damit einher? Herausforderungen sind das Salz in der Suppe: Neue Abläufe, Procedere, Abstimmungen, mehr Vorbereitung – vor allem aber Freude am intensiveren Miteinander und noch besser Vergleiche der Arbeiten. Wir freuen uns darauf.

Kommt die Veränderung rechtzeitig? Der COMPRIX ist war stets besonders und stärkt mit der Modifikation und der Integration seine Alleinstellung.

Giuseppe Gianni, Partner BRAND HEALTH

... / Seite 4



Kreative Healthcare-Kommunikation

Seite 4 / ...

Winfried Krenz: „Mit der neuen Struktur hat sich der COMPRIX etwas Großes vorgenommen. Es ist der Versuch, den größten Healthcare-Kreativ-Award im deutschsprachigen Raum noch besser an die moderne Healthcare-Kommunikation anzupassen. So, dass jeder Einreicher seine unterschiedlichen Arbeiten immer in der richtigen Kategorie platzieren kann. In zwei unterschiedlichen Bereichen und bei verschiedenen Zielgruppen. Und dann noch so, dass digitale Elemente ganz selbstverständlicher Bestandteil sind. Das Ganze ist komplex, und ich hoffe sehr, dass alle Einreichenden, die den COMPRIX meist schon seit Jahren kennen, diesen Schritt richtig finden und sich problemlos in der neuen Struktur zurechtfinden. Ob es klappt, werden wir spätestens bei der Jury-Sitzung sehen. Darauf freue ich mich sehr. Dort liegt sicher eine Menge Diskussionsstoff auf dem Tisch, und ich bin sehr gespannt, wie die Jury auf den neuen COMPRIX reagiert.“

Winfried Krenz, Beirat Schmittgall HEALTH

Mike Rogers: „Digital ist längst fester Teil einer jeden Kommunikation und sollte sich auch in der Art und Weise, wie wir die Arbeiten beim COMPRIX bewerten, widerspiegeln. Dass wir nun die Digital-Kategorien integrieren, ist also ein logischer Schritt. Blickt man auf internationale Wettbewerbe, ist diese Aufteilung absolut State-of-the-Art. Wir schaffen mehr Klarheit und machen die Einreichung einfacher. Ich freue mich schon auf zahlreiche kreative Arbeiten in diesem Jahr.“

Mike Rogers, Geschäftsführer Serviceplan Health & Life

Thomas Schmidt-Bieber: „Dass es nun keine eigene Digitaljury mehr gibt, liegt in der Tatsache begründet, dass digitale Aktionen keine Besonderheiten mehr darstellen, wie etwa noch vor 27 Jahren, sondern selbstverständlich geworden sind.“

Beim dritten COMPRIX, also 1995, wurde eine Arbeit eingereicht, die niemand der Juroren irgendeiner Kategorie zuordnen konnte. Es war eine Software namens Gynabit. Mit dieser Software konnten Verwenderinnen von Antibabypillen verschiedene Berechnungen durchführen. So zum Beispiel, wie man eine Minipille verwenden soll, wenn man sich über verschiedene Zeitzonen bewegt. Ich erinnere mich noch genau, wie die Jury damals über diese Einreichung der Firma Organon und deren Agentur Cecom gestaunt hat. In der Jurysitzung wurde damals dann beschlossen, hierfür einen Sonderpreis zu vergeben.

Im nächsten Jahr gab es dann immerhin schon zwei Silber-Awards (damals gab es noch ganz olympisch Bronze, Silber und Gold) für den extra neu geschaffenen Bereich „Elektronische Medien“ in der Kategorie SONSTIGES.

... / Seite 4



Kreative Healthcare-Kommunikation

Seite 4 / ...

Aber erst ab 1997 gab es dann eine „Sonderjury Elektronische Medien“. Denn in den gewöhnlichen Jurysitzungen konnten die eingereichten Digital-Arbeiten gar nicht bewertet werden, da das entsprechende Equipment (Computer / Bildschirme / Beamer etc.) in einem gesonderten Raum aufgebaut werden mussten. Außerdem ging man damals davon aus, dass ausschließlich Spezialisten in der Lage seien, solche Arbeiten zu bewerten. Aber der Bereich wurde im Verlauf der Jahre immer größer, und so wurde dann eine große Digital-Jury mit entsprechenden Experten aus der Industrie und den Spezialagenturen aufgestellt, und es gab eine eigene Oberkategorie „Digitale Medien“, die mit der Zeit immer weiter diversifiziert wurde.

Nun wurde der nächste Schritt gewagt, alle Arbeiten im Bereich Digitale Medien in die anderen Bereiche zu integrieren und auch die Oberbereich RX und OTC neu zu definieren bzw. zu ersetzen. Alles natürlich ein Wagnis, aber der COMPRIX hat bisher immer Neues gewagt und immer gewonnen.

Vielleicht gibt es die eine oder andere Anfangsschwierigkeit – aber das wird dann einfach beim übernächsten COMPRIX (dem übrigens dann 31.) wieder korrigiert.“

Thomas Schmidt-Bieber, Geschäftsführer von Schmidt-Bieber Communication

Florian Schmittgall: „Der COMPRIX bleibt dynamisch und setzt Zeichen. Kreativität in der Healthcare Kommunikation ist längst auf allen Kanälen integriert und lässt sich auch nur so bemessen und bewerten. Insoweit ist es nur konsequent die Kategorie „Digital“ mit den Kategorien RX & Medizinprodukte und Health, OTC & Wellness zu verschmelzen. Mit den neuen Einreichungskategorien bildet der COMPRIX die Healthcare Kommunikationswelt ein ganzes Stück weit besser ab. Die beiden hochrangigen Jurys erwartet so ein Stück mehr Arbeit, aber um das Gute vom Herausragendem zu unterscheiden, ist das jede Mühe wert.“

Florian Schmittgall, Geschäftsführer Schmittgall HEALTH

Christoph Witte: "Erst einmal: Gratulation an alle: 30 Jahre COMPRIX – das ist ein Grund zum Feiern! Dieser nationale Award für herausragende Arbeiten in der Healthcare-Kommunikation gibt unserem Business immer wieder neue Impulse. Die Integration der Digital-Kategorien ist eine logische Konsequenz unserer täglichen Arbeit. „Digital“ ist längst kein eigenes Produkt mehr, sondern längst fest verankert im Kommunikations-Mix. Digital muss von Anfang bis Ende konsequent in Strategie, Planning und Measurement einbezogen sein."

Christoph Witte, Gründer und Geschäftsführer PINK CARROTS

... / Seite 5



Kreative Healthcare-Kommunikation

Seite 5 / ...

Über den COMPRIX

Mit dem COMPRIX – dem etabliertesten Preis für kreative Healthcare-Kommunikation, der 2022 zum 30. Mal vergeben wird – werden im deutschsprachigen Healthcare-Markt tätige Unternehmen, Agenturen, Auftraggeber, Verlage und Berater prämiert. Ausgezeichnet werden ihre besten und kreativsten Werbemittel und Kampagnen, Anzeigen, Radio- und TV-Spots, Online-, Multimedia- und anderen Kommunikationsmaßnahmen.

Der Preis für kreative Healthcare-Kommunikation wird ausgerichtet vom COMPRIX-Beirat, dem das Unternehmen Berlin-Chemie, die Verlage Deutscher Ärzteverlag und Springer Medizin sowie die Agenturen BRAND HEALTH, movendi, PEIX Healthcare Communication, PINK CARROTS Communications, Schmidt-Bieber Communication, Schmittgall HEALTH, Serviceplan Health & Life, Spirit Link und Scholz & Friends Health angehören.

* * *

Kontakt: Vera Richter, COMPRIX Geschäftsstelle, Dieselstraße 2, 50859 Köln
Telefon: 04621-39299-00 / Fax: -01, E-Mail: richter@comprix.de

Redaktion: Michael Martell, VITALIS PR, Frankfurt am Main