

HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin zum Thema

COMPRIX 2022

**AUSGEZEICHNETE
KREATIV-
IDEEN**

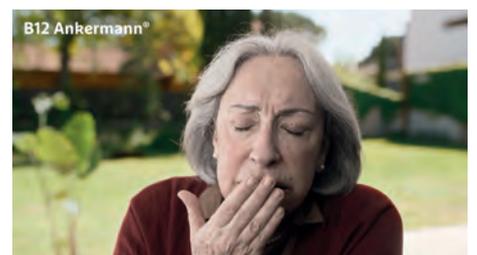
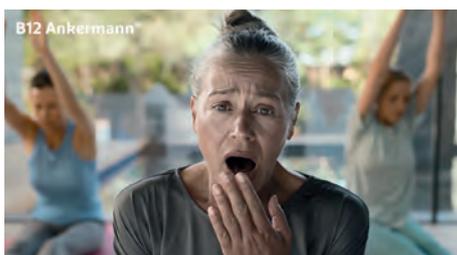


WIR MACHEN MÜDE OTC-WERBUNG WIEDER MUNTER!



B12 Ankermann®
1000 µg
Wirkstoff: Cyanocobalamin
Überzogene Tabletten
Zur Vitamin B12-Therapie
100 überzogene Tabletten (N3) zum Einnehmen
würwag
Pharmazeutika

**Mit dynamischen Online-Video-Ads
für spezifische Ansprachen & Zielgruppen**



Für unsere B12 Ankermann® Kampagne haben wir voll und ganz auf Customer Centricity gesetzt, um so jede Zielgruppe individuell und unterschiedlich anzusprechen. Bei 32 Videos ist für jeden was dabei. Klingt gut? Dann kontaktieren Sie uns.

serviceplan-health.com

SERVICEPLAN HEALTH
HOUSE OF COMMUNICATION

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

ob man es will oder nicht, ein runder Geburtstag ist nicht einfach nur ein Indikator dafür, dass ein weiteres Jahr vergangen ist. Was ist anders? Theoretisch nichts, außer einer Zahl. „Ein Runder“ ist dann aber doch ein Anlass, zu dem man Vergangenes Revue passieren lässt.

2022 feiert der Comprix sein 30-jähriges Bestehen. Viele aus der Branche verbinden ganz persönliche Erinnerungen mit dem Wettbewerb für kreative Healthcare-Kommunikation. Für Agenturen und Unternehmen ist es vielleicht eine Nominierung oder der erste Award-Gewinn, der am besten im Gedächtnis geblieben ist. Für andere ist es das Mitwirken in der Jury und der anregende Austausch oder eine hitzige Diskussion mit Kolleginnen und Kollegen über die besten Arbeiten. Viele haben wohl auch unterhaltsame Anekdoten zu Preisverleihungen und anschließenden Partynächten zu erzählen.

Die DNA des Comprix ist jedoch stets von der kreativen Healthcare-Kommunikation geprägt. Die Relevanz der Gesundheitskommunikation und auch die Kreation für diese Disziplin haben in den vergangenen drei Jahrzehnten deutlich zugenommen und sind heute wichtiger denn je. Der Wettbewerb bietet dafür eine Bühne und zeichnet Arbeiten aus, denen es gelingt, außerordentlich originell oder unverschämt mutig und humorvoll Kommunikation für Arzneimittel und Themen im medizinischen Umfeld zu präsentieren.

Längst etabliert als größter Healthcare-Kreativwettbewerb ist der Comprix nun im Club der „Thirtysomethings“ angekommen. Während sich bestimmte Ziele verwirklicht haben, gilt es, sich weiterzuentwickeln und am Puls der Zeit zu bleiben. Dabei warten stets aufs Neue Herausforderungen auf die Ausrichter. Eine ist sicher zukünftig, die Attraktivität und die Relevanz des Awards in Zeiten hochzuhalten, in denen Kreativ-Awards als Währung auf dem Prüfstand stehen und Einreichende gut überlegen, ob, wie viel und in welche Wettbewerbe sie investieren. Außerdem wird es auch darum gehen, weiter mit der Zeit zu gehen, was die Ausrichtung des Wettbewerbs, Kategorien und das Verständnis von Kreation angeht, sowie junge Talente für Gesundheitskommunikation zu begeistern.

Die Comprix-Gewinner haben Strahlkraft und sind nicht nur das Abbild der derzeitigen kreativen Spitzenleistungen der Gesundheitswelt, sondern fungieren gleichzeitig als Inspiration und Ansporn für andere. Herzlichen Glückwunsch den Preisträgern des Jahres 2022 und natürlich dem Comprix zum 30. Jubiläum!

Im Namen des gesamten ‚Healthcare Marketing‘-Teams wünsche ich Ihnen eine inspirierende Lektüre bei unserer Comprix-Sonderausgabe.

Anna Jäger

Anna Jäger, Chefredakteurin
jaeger@healthcaremarketing.eu



© D. Rocksin



6 Preisgekrönte Werbe-Kreationen

Foto: AdobeStock - Aliaksandr Marko

Der Comprix hat zum 30. Mal die kreativsten Arbeiten in der Healthcare-Kommunikation prämiert. Das Jubiläumsjahr war zugleich ein Jahr der Veränderungen und wartete unter anderem mit einer neuen Wettbewerbsstruktur und Neuerungen im Jurierungsprozess auf. Im Mittelpunkt stand aber wie immer die kreative Kraft der eingereichten Arbeiten. Insgesamt 28 Gold-Awards und eine Sonder-Auszeichnung wurden verliehen. Die Münchner Kreativen von Serviceplan gewinnen fünf Awards und sind 2022 die erfolgreichste Agentur. Besonders stark präsentierten sich auch Scholz & Friends und Cake mit jeweils vier Trophäen.

COMPRIX 2022

6 Goldene Zeiten und mehr als ein Grund zum Feiern

Die Serviceplan Gruppe räumt fünf Preise ab und liegt knapp vor Scholz & Friends und Cake

20 „Mit den Anforderungen des Marktes und der Zeit wachsen“

Im Interview spricht der Comprix-Beirat über die Entwicklung und die Zukunft des Wettbewerbs

24 Die preisgekrönten Arbeiten

Ein Überblick der diesjährigen Gewinner-Kampagnen des Comprix sowie aller Finalisten

62 Biontech und Agenturpartner für Impfkommunikation gewürdigt

Die Jury lobte einen Sonderpreis aus für Projekte rund um den Launch des Covid-19-Impfstoffes

64 Young Comprix Gewinner schafft Awareness für Legasthenie

Zum dritten Mal wurde ein Preis für Young Professionals ausgeschrieben

66 Das Comprix-Langzeitranking

Exklusive Auswertung der erfolgreichsten Teilnehmer von 2001 bis 2022 nach Kreativpunkten

SERVICE

03 Editorial

34 Impressum

Alles im Blick

Wie viel geben Ihre Wettbewerber für Werbung aus?
Wie können Sie sich abgrenzen und das Profil Ihrer Marke schärfen?



Die Antworten liefert BrandFacts von FaktenSchmied.

Die Software erfasst Werbeanzeigen, Spendings und Motive
in 95 Prozent der deutschsprachigen Fachzeitschriften und
Verlagsnewsletters für die Branchen Pharma und Dental.

So wird Werbung messbar. Und Sie werten sie per Klick aus.

Weitere Infos unter www.faktenschmied.de

Bei Fragen wenden Sie sich an
bernhard.hebel@faktenschmied.de

BrandFacts.

Die schärfsten Augen für Ihr Marketing



BrandFacts

Comprix 2022

Goldene Zeiten und mehr als ein Grund zum Feiern

Zum 30. Mal kürte der Comprix hochdosierte kreative Ideen der Healthcare-Kommunikation und feierte nicht nur die Award-Gewinner sondern auch sein Jubiläum. Insgesamt 28 Preise und eine Sonder-Auszeichnung wurden dabei verliehen. Als größter Abräumer geht die Serviceplan Gruppe mit fünf Awards hervor. Stark präsentieren sich in diesem Jahr Scholz & Friends und Cake Health mit jeweils vier Trophäen.





„Wir haben den Comprix stark an die modernen Kommunikationsstrukturen angepasst“, sagt Winfried Krenz, Juryvorsitzender für den Bereich Pharma Rx & Medizinprodukte

Der Comprix schreibt seit 30 Jahren an seiner Erfolgsgeschichte als Wettbewerb für kreative Healthcare-Kommunikation. In diesen drei Jahrzehnten wurden unzählige Kapitel verfasst. Sie erzählen von den Award-Gewinnern und den Nominierten, von den Agenturen und ihren Kunden, von Freude und vielleicht auch von Enttäuschungen, von Preisverleihungen und Partynächten. Vor allem aber sind die 30 Jahre Comprix Zeugnis von der Entwicklung der Werbekreationen der Gesundheitsbranche – egal ob Anzeige, TV-Spot, Radiowerbung, Digital-Projekt, Einzelaktion oder integrierte Kampagne. Darunter finden sich Arbeiten, die schwierige Themenkomplexe besonders verständlich machten oder zum Nachdenken anregten, und solche, die mit einem Augenzwinkern etwas Leichtigkeit in ernste Themen brachten, die die Anekdoten und die, die auf den Punkt kommunizierten und mit cleveren und originären Ideen überzeugten, die mal laut und expressiv, mal zurückhaltend und puristisch daherkamen.

Der 30. Jahrgang des Kreativwettbewerbs schreibt die Comprix-Chronik fort und bringt wieder neue Erfolgsgeschichten ans Licht. Die Protagonisten in diesem Jahr waren die insgesamt 264 eingereichten Projekte. Damit verzeichnete der Kreativwettbewerb eine solide, wengleich deutlich niedrigere Teilnehmerzahl als in den Jahren zuvor (2021: 335 Einreichungen, vgl. Abb. Seite 12). 190 Finalisten sicherten sich einen Platz auf der Shortlist und durften sich Hoffnung auf einen der Preise machen. Über 50 Fachpersonen aus Unternehmen, Agenturen und Medien haben die eingereichten Arbeiten begutachtet und bewertet. Am 16. September 2022 war es dann soweit: Zur Verleihung der Comprix-Awards traf sich die Healthcare-Szene nach zweijähriger Präsenz-Pause wieder live vor Ort im Tipi am Kanzleramt in Berlin.

Serviceplan knapp vor Cake und Scholz & Friends

Insgesamt 28 der begehrten Gold-Awards und ein Sonderpreis verwandelten dort die einreichenden Agenturen und Kunden schließlich in strahlende Sieger. Der erfolgreichste Einreicher des Comprix-Jahrgangs 2022 ist die Serviceplan Gruppe mit ihrer Spezialagentur Serviceplan Health & Life. Die Münchner Kreativschmiede gewinnt insgesamt fünf Awards. Darunter ist der Preis in der Wettbewerbssparte für Nachwuchstalente, dem Young Comprix. Hier wurde Serviceplan Art Director Kai West Schlosser für das Projekt ‚Dyslexia Unetided‘ ausgezeichnet (siehe Seite 64). Hatte der Wettbewerb in den vergangenen Jahren häufig einen klaren Sieger, so liegt das Teilnehmerfeld 2022 enger beieinander. Den zweiten Rang der erfolgreichsten Comprix-Agenturen nach olympischer Wertung, die zuerst die

Mike Rogers, Jurypräsident der Kategorie Health OTC & Wellness: „2022 ist ein guter Jahrgang, aber er ist anders geprägt. Neue Player sind nach vorne gekommen, die eine frische Brise reinbringen“

Gold-Medaillen zählt, teilen sich Cake Health und die Scholz & Friends Family mit jeweils vier Preisen. Die Österreicher von Cake Health mit Sitz in Wien und Standort in München sind keinesfalls Comprix-Newcomer, gehören 2022 aber erstmals zu den Top drei Agenturen des Wettbewerbs. Auch die Scholz & Friends Family hat eine erfolgreiche Bilanz vorzuweisen, in dem sie vier von 22 Nominierungen in einen Award verwandelt. Anteil daran haben sowohl die Teams der Agenturgruppe in Hamburg und Berlin sowie die Spezialisten von Scholz & Friends Health in Neu-Isenburg.

Einen dreifachen Erfolg feiern darf darüber hinaus die Agentur Boosting Communication aus München, die eine Kampagne in gleich drei verschiedenen Kategorien vergolden konnten. Zwei Trophäen gehen auf das Award-Konto der Network-Agentur IPG Health, Frankfurt. Die Stuttgarter Werbeagentur Schmittgall, die in puncto Nominierungen mit 32 Finaltickets die Nase weit vorn hatte, nimmt in diesem Jahr zwei Awards entgegen. Ebenfalls zwei Preise heimste die Berliner Agentur TLGG ein. Zu den Preisträgern gehören zudem Mensch Kreativagentur, Expopartner, Digitas Pixelpark und Schoessler. Ihren ersten Comprix gewinnen DVR Consulting zusammen mit Flow:Fwd und die Agentur Average Sucks.



DIE COMPRIX-GEWINNER 2022

Awards	Agentur	Kategorie	Titel / Produkt	Auftraggeber
5	Serviceplan Gruppe/ Serviceplan Health & Life	HW CON – Patienteninformations- kampagnen von Organisationen	Deal deines Lebens/ Darmkrebsvorsorge	Felix Burda Stiftung
		HW CON – Patienteninformations- kampagnen von Organisationen	Nächste Woche/ Darmkrebsvorsorge	Felix Burda Stiftung
		HW CON – Soziale Kampagne	Dyslexia unedited/ Legasthenie-Awareness	Gruner + Jahr/ RTL Deutschland
		Yong Comprix – Young Professionals	Dyslexia unedited/ Legasthenie Awareness	Gruner + Jahr/ RTL Deutschland
		HW CON – Soziale Kampagne	Penny –Organspendeausweis	Penny Markt
4	Scholz & Friends Family/Scholz & Friends Health	HW CON – Freie Kategorie	Anti Gaffer Design/ Anti Gaffer Kampagne	Johanniter-Unfall- Hilfe e.V.
		HW CON – Patienteninformations- kampagnen von Organisationen	It's a match – Dein Typ ist gefragt/ Blutspende-Kampagne	DRK Blutspende- dienst
		HW CON – Freie Kategorie	Schwimmender Grabstein/ Schwimmkurs	DLRG Mühlheim
		HW CON – Patienteninformations- kampagnen von Organisationen	Wir müssen reden/Präventions- und Vorsorgeangebote der AOK	AOK Bundesver- band
4	Cake	PM HCP – Fachanzeige/Key-Visual	LEID by Urtikaria / Xolair	Novartis Pharma
		PM HCP – Anzeigen-/Key-Visual-Strecke	LEID by Urtikaria / Xolair	Novartis Pharma
		PM HCP – Awareness-Kampagne & Patienten-Support-Programme	Starterkit / Omnitrope	Sandoz
		PM HCP – Außendienst-Unterstützung	Starterkit / Omnitrope	Sandoz
3	Boosting Communication	PM HCP – Fachanzeige/Key-Visual	Icons of Oncology/Onkologie; Flexible Medical Kampagne	Roche Austria
		PM HCP – Integrierte Kampagne neu	Icons of Oncology/Onkologie; Flexible Medical Kampagne	Roche Austria
		PM HCP – Digitale Medien	Icons of Oncology/Onkologie; Flexible Medical Kampagne	Roche Austria
2	TLGG	HW CON – Patienteninformations- kampagnen von Organisationen	#Ungleichbehandlung/Krankenkasse	Barmer
		HW CON – Imagewerbung	#Ungleichbehandlung/Krankenkasse	Barmer
2	Schmittgall Health	HW CON – Medizinprodukte	Löcher im Darm/Panaceo Med Darm Repair	Dr. Kade Health Care
		PM HCP – Integrierte Kampagne laufend	Urologen Ansprache/ Testogel	Besins Healthcare Germany
2	IPG Health	PM HCP – Integrierte Kampagne neu	Erkenne die Zeichen der MS-Progression/ Patienten Awareness Kampagne zur MS- Progression	Novartis Deutschland
		PM CON – Rx Awareness	Trigger für Migräne/meinemigraene.ch	Novartis Pharma Schweiz
1	Expopartner, Onliveline	PM HCP – Events	HHS – Hamburger Hämophilie Symposion	Takeda Pharma Vertrieb
1	DvR Creative Consulting, Flow:Fwd	PM CON – Rx Awareness	Takeda goes TikTok - Eine Kampagne zum Rare Disease Day 2022 / Seltene Erkrankungen	Takeda
1	Average Sucks	PM HCP – Freie Kategorie	International Women's Day Off/ Organon	Organon
1	Schoesslers	HW CON – Imagewerbung	Apotheken Umschau „Rentner Bravo“	Wort & Bild Verlag
1	Digitas Pixelpark	HW CON – Medizinprodukte	Ich bin nicht meine Oberschenkel/ Jobst Confidence	Essity/Jobst
1	Mensch Kreativagentur	HW CON – Soziale Kampagne	Facing the taboo/Bundesverband Kinderhospiz e.V.	Bundesverband Kinderhospiz e.V.

PM = Pharma RX & Medizinprodukte, HW = Health OTC & Wellness, HCP = Healthcare Professionals, CON = Consumer
Quelle: Comprix; © Healthcare Marketing 2022

Von 264 Einreichungen schafften 189 den Sprung auf die Shortlist – einen Gold-Award gewannen schließlich 28 Arbeiten



Sehen Sie mit den Augen Ihrer Zielgruppen!



Healthcare Marktforschung & Consulting

Kontaktieren Sie uns:

Tel. +49-25 06-300 600 · E-Mail: contact@eumara.com · www.eumara.com

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



Foto: Comprix

Über 50 Expertinnen und Experten aus Agenturen, Unternehmen und Medien entschieden über die Comprix-Gewinner 2022

Gewürdigt wurde zudem das Mainzer Unternehmen Biontech gemeinsam mit seinen Agenturpartnern. Diverse Projekte rund um den Launch des Covid-19-mRNA-Impfstoffs waren ins Rennen gegangen. Die Jury für Pharma Rx & Medizinprodukte entschied, für die Gesamtleistung um die Aufklärung und die Kommunikation zur Impfung an die unterschiedlichen Zielgruppen einen Sonderpreis zu vergeben (siehe Seite 64).

Geringere Beteiligung bei den Einreichenden

Insgesamt hatten sich 40 verschiedene Einreicher in 46 Kategorien für den Kreativwettbewerb beworben. Mit 264 eingegangenen Bewerbungen mit Projekten der Healthcare-Kommunikation verzeichnete der Comprix im 30. Jahrgang wie bereits angeführt eine spürbar niedrigere Teilnehmerzahl als im Vorjahr (2021: 335 Einreichungen). Ein Grund für diese Entwicklung bei den Einreichungen dürfte die Abwesenheit der beiden Healthcare-Agenturgrößen Peix Health Group, Berlin, und WEFRA Life, Neu-Isenburg, sein, die 2022 eine Award-Pause einlegen. Beide gehörten in der Vergangenheit nicht nur zu den Top 5 im ‚Healthcare Marketing‘-Kreativranking, sondern auch zum Kreis der Top-Comprix-Anwärter.

Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr war sowohl in der Zahl der Einreichungen als auch in der Anzahl verliehener Preise erkennbar. Ein kurzer Blick auf die Award-Statistik zeigt: Unterm Strich des Wettbewerbs 2022 stehen 29 Awards, was einer Verwandlungsquote von rund 10,9 Prozent entspricht. Das spricht dafür, dass die Jury in den vergangenen Jahren strengere Maßstäbe für einen Award-Gewinn angelegt hat. Die Award-Quote, das Verhältnis von

der Anzahl der Einreichungen und der Anzahl der Preise, lag im Vorjahr auf einem ähnlichen Niveau (10,4 Prozent). 2020 lag die Verwandlungsquote bei rund zwölf Prozent, 2019 sogar noch bei 14 Prozent.

Neue Struktur und neue Kategorien

In seinem Jubiläumsjahr hatte der Comprix inhaltlich einige Neuerungen in petto. So wurde für den Wettbewerb eine duale Struktur implementiert, mit den beiden Bereichen ‚Pharma Rx & Medizinprodukte‘ sowie ‚Health OTC & Wellness‘. Im Zuge dessen hatte der Comprix-Beirat die vormalige Sparte ‚Digital Medien‘ vollständig in die zwei neu geschaffenen Bereiche integriert, denn bei den meisten Kampagnen und Werbemitteln seien digitale Elemente längst integraler Bestandteil. Entsprechend der neuen Struktur gab es somit in 2022 für die beiden neuen Kernbereiche jeweils eine – um die Digitalexperten verstärkte – Jury.

„2022 ist das Jahr der Veränderung beim Comprix: neue Kategorien und ein neuer Einreichungsprozess, eine neue digitale Jury-Plattform und ein klarer Fokus auf die kreativen Spitzenreiter“, erklärt Mike Rogers, der den Vorsitz der Jury für Health OTC & Wellness inne

„Meinen Glückwunsch an die Mütter und Väter des Comprix! Der Award hat viel für die positive Wahrnehmung von Gesundheitskommunikation geschaffen. Aber das ist nicht alles: Wenn es unter Kommunikationsentscheidern, Kundenberatern und Kreativen in der Branche heute so etwas wie ein kreatives Bewusstsein gibt, dann hat der Comprix einen enormen Anteil dran. Er spornt alle an, die mit Herzblut die bessere, mutigere Idee zum Leben erwecken wollen, ob Kunde oder Agentur.“

Gunther Brodhecker, Geschäftsführer
Schmittgall Health



Für das **Gute**
wir kämpfen



4x Comprix Finalist | 1 x DPOK Deutscher Preis für Onlinekommunikation Finalist



Die Healthcare Agentur.

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

hatte. „Wir haben den Comprix in diesem Jahr stark an die modernen Kommunikationsstrukturen angepasst“, sagt Winfried Krenz, Jurypräsident der Sparte Pharma Rx & Medizinprodukte. „Die Einreichenden mussten sich gegenüber den Vorjahren mit der neuen Struktur beschäftigen. Vor diesem Hintergrund waren wir alle sehr gespannt, ob diese neue Struktur angenommen wird oder ob es Widerspruch gibt. Grundsätzlich habe ich vor allem Positives gehört. Sicher müssen wir an der einen oder anderen Stelle noch nachschärfen.“

Juryarbeit: Mehr Raum für Diskussionen gewünscht

In Präsenz versammelte sich die neu zusammengesetzte Jury im Juni im hessischen Dreieich, um die Besten der Besten unter den Einreichungen zu prämiieren. Die Bewertung der Arbeiten erfolgte digital über eine neue Plattform, die es den Jurymitgliedern ermöglichte, bereits im Vorfeld die eingereichten digitalen Projekte zu sichten. Rogers resümiert: „Das hat im Großen und Ganzen exzellent funktioniert. Der digitale Prozess des Votings hat uns stärker gemacht und vergleichbarer mit den globalen Events.“ Krenz fügt hinzu: „Es war die Mischung aus der digitalen und der klassischen

„ Der Comprix ist der kreative Höhepunkt im Jahr für die Healthcare-Kommunikation in der DACH-Region. Hier können wir uns messen und die kreativen Muskeln spielen lassen. Besonders im verschreibungspflichtigen Bereich ist Anregung und Austausch wichtig, da unsere Arbeiten oft nicht gezeigt werden dürfen. Wer schon andere Kreativ-Wettbewerbe besucht hat, weiß auch den eleganten Rahmen und das tolle Setting der Preisverleihung zu schätzen. Ich wünsche dem Comprix einen guten Kurs für die nächsten 30 Jahre!

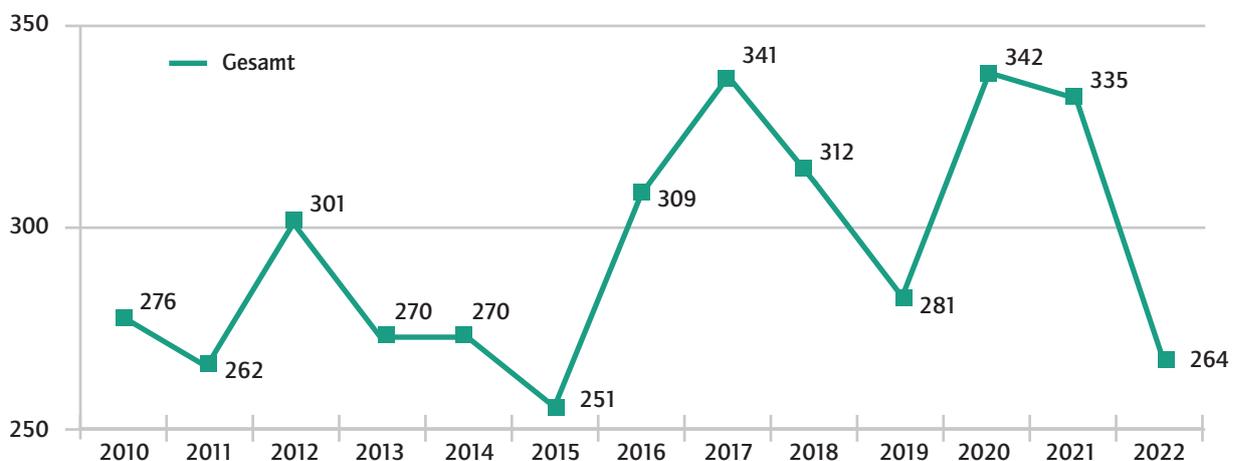
Bärbel Biwald, Creative Director
Boosting Communication

Welt, die immer mehr zusammen wachsen. Ich habe das sehr positiv wahrgenommen“. Während Markus Hanauer, als ehemaliger Präsident der digitalen Jury die Pharma-Jury unterstützte, übernahm Comprix-Beirat Christoiph Witte diese Aufgabe in der zweiten Jurygruppe. Die Juryarbeit war dieses Jahr geprägt durch die neue Struktur der Jury und

den neuen Abstimmungsprozess. Jan Zimmermann, Senior Digital Brand Manager Shionogi, empfand eine positive Grundstimmung bei der Jurysitzung: „Endlich! Nachdem ich in den vorherigen zwei Jahren als Mitglied der Digital-Jury mit einer rein digitalen Jury-Sitzung meinen virtuellen Senf zu den eingereichten Arbeiten beitragen durfte, war die Vorfreude auf eine ‚echte‘ Jurysitzung mit Einzel- und Gruppendiskussionen sehr groß. Das gemeinsame Betrachten, Besprechen und Bewerten der eingereichten Arbeiten hat mir sehr viel Freude und Erkenntnisse bereitet – insbesondere, da es in diesem Jahr sowohl einige sehr kreative als auch handwerklich anspruchsvolle Einreichungen gab. Für den kreativen Prozess und das Schaffen umfangreicher Arbeiten gilt in gewisser Weise auch, was für die Jury-Arbeit gilt: zusammen macht es mehr Spaß!“

Uwe Marquardt, Managing Director Creation Scholz & Friends Health, berichtet: „Dieses Mal konnte man sich die Einreichungen erstmalig vorab schon zu Hause auf dem Sofa anschauen, das fand ich toll. Da ein Jurytag zeitlich recht begrenzt ist, hatte man dadurch die Möglichkeit, die Arbeiten und die Cases im Detail und in aller Ruhe zu begutachten und musste nicht alles auf die Schnelle am Event verdauen. Quasi Sterne-Menü versus Fast Food.“ Allerdings

DIE ENTWICKLUNG DER COMPRIX-EINREICHUNGEN VON 2010 BIS 2022



Quelle: Comprix; © Healthcare Marketing 2022

Nachdem der Wettbewerb in den vergangenen zwei Jahren trotz Pandemie stabile Einreichungszahlen verzeichnete, gab es 2022 einen deutlichen Einbruch, der unter anderem aufgrund der Awardpause von den Agenturgrößen Peix und WEFRA Life entstanden sein dürfte



Foto: Comprix

Aus der Vielzahl eingereicherter Arbeiten im Bereich Health OTC & Wellness wählte die Fachjury die besten Arbeiten – diese waren vor allen in den Kategorien für Kampagnen von Patientenorganisationen und Arbeiten mit sozialem Hintergrund zu sehen

räumt der Kreative ein, „der Austausch und die auch teils kontroversen Diskussion mit den Juroren wurde durch die digitale Stimmabgabe verdrängt. Auch das Wandern zwischen den Stellwänden fiel den Pixeln zum Opfer. Und damit leider auch die fruchtbaren Gespräche vor den aufgehängten Arbeiten.“ Dem stimmt unter anderem Christoph Bohlender, Geschäftsführer Mensch Kreativagentur, zu: „Durch den digitalen Juryprozess gab es dieses Jahr große Veränderungen, klar, dass es da ein paar Kinderkrankheiten gibt. Neben dem Vorteil der intensiven Vorbereitung, weil man jede Arbeit zuvor angesehen hat, gab es dieses Jahr etwas weniger Diskussionen bei der Juryarbeit über die Cases selbst. Das war schade. Da sollten wir als Jury nächstes Jahr wieder mehr in den persönlichen Austausch gehen.“

Pharma: Qualität entwickelt sich positiv

Zu sehen gab es für die Jurierenden bei den Einreichungen und Bewerbern aus Agenturen, Unternehmen und Organisationen wie in jedem Jahr ein breites kreatives Spektrum. Das galt gleichermaßen für die Einsendungen im Sektor Pharma Rx & Medizinprodukte. „Was die Qualität der Arbeiten angeht, war es ein guter, allerdings kein herausragender Jahrgang“, so das Fazit von Winfried Krenz, der zur Erklärung die Stichworte Corona und Homeoffice ins Spiel bringt: „Durch die fehlende direkte Vor-Ort-Kommunikation der Kreativ-Teams geht schon ein Stück Qualität verloren. Ich denke, man wird ein intelligent ausgewogenes System

zwischen Home und Präsenz schaffen müssen, um die Vorteile beider Formen bestmöglich zu nutzen.“

Natascha Terp, Geschäftsführerin der Berliner Healthcare Agentur 2strom, hat sowohl die Jurysitzung als auch die Einreichungen als besonders erfrischend empfunden. Der Grund dafür: „Neue Kategorien führten dazu, dass neue Konzepte Einzug in den Wettbewerb finden. Es geht nicht mehr vor allem um die klassische Key-Visual-Entwicklung – sondern um kreative Konzepte, On-top Ideen und auch Umsetzungen. Dies wurde deutlich, da die frühere ‚Königs-klasse‘ der Fachanzeige nicht mehr die einreichungsstärkste Kategorie war – die

„ Ich wünsche dem Comprix, dass er seine Vielfalt und Offenheit behält, weiterhin Grenzen überwindet und Menschen und Beziehungen inspiriert und einander näher bringt. Ich wünsche mir, dass er neue Standards setzt, Menschen in ihrem Herzen erreicht und positiv beeinflusst. Denn Healthcare-Kommunikation trägt eine große Verantwortung und der Comprix hat hier die Chance, die Zukunft von Healthcare-Kommunikation mitzugestalten.

Susann Weber, Director Digital Excellence & Customer Experience AstraZeneca

integrierte Kampagne, die Kategorie zur Patientenansprache Rx Awareness oder Digital Learning stachen deutlich hervor. Auch die Integration der digitalen Kategorien wirkte sich positiv aus – denn digitale Kommunikation gehört heute zur Kreation dazu. Der Trend der Kommunikation geht zur Integration und so spiegeln die Kategorien viel mehr die Kommunikationsrealität wider“, so die Einschätzung der Agenturchefin.

Patient rückt in den Fokus

Dieser Meinung schließen sich einige der Kolleginnen und Kollegen an. Susann Weber, Director Digital Excellence & Customer Experience AstraZeneca in Hamburg, sagt: „Meines Erachtens hat die Qualität und Kreativität zugenommen. Die Komponente Emotionalität wird stärker gespielt, ähnlich wie es seit einigen Jahren in den Consumer Goods auch zu beobachten ist. Was ich noch vermisse, ist die Vernetzung der einzelnen Kanäle untereinander und einen darauf aufbauenden Kommunikationsplan. Es wird viel darüber nachgedacht, was kommuniziert wird – aber die digitale Infrastruktur noch zu wenig berücksichtigt. Hier würde ich mir zukünftig kreativere Lösungen wünschen, um Zielgruppen noch besser zu erreichen.“ Darüber hinaus beobachtet Weber, dass Emotionen, Witz und Humor verstärkt eine Rolle spielen. „Es gab viele Einreichungen, die hierauf einzahlen und dies sehr gut umgesetzt haben. Ein weiterer Punkt, der stärker adressiert wurde, war die ganzheitliche Patientensichtweise. Den Patienten innerhalb seines sozialen

” 30 Jahre Comprix – Perlenhochzeit in der Healthcare Kommunikation. Wie passend, denn diese kleinen Meereserzeugnisse sind sehr wertvoll. So kostbar wie der feine Verbund der Comprix-Healthcare-Gemeinde, der nun schon seit 30 Jahren Bestand hat. Und ein Zusammenhalt über solch eine lange Zeit zeugt von einer starken Beziehung, die wie Perlen nicht leicht zu zerstören ist. Also dann: Glückwunsch zur Perlenhochzeit und auf die nächsten 30 Jahre bis zur Diamanthochzeit!

Uwe Marquardt, Managing Director
Creation Scholz & Friends Health

Umfeldes zu sehen und zu thematisieren, wurde viel stärker in den Fokus gerückt. So gab es sehr gute Kampagnen, speziell für Kinder oder die Familie. Die Lebenssituation des Einzelnen wurde als Kernelement in der Kommunikation betrachtet. Ich persönlich empfinde diesen Trend als einen der Schönsten und hoffe, dass dieser nachhaltig bestehen bleibt. Nicht für die Krankheit Lösungen zu finden, sondern auch für deren Auswirkungen – das macht gute Gesundheitskommunikation aus.“

Gunther Brodhecker, Geschäftsführer von Schmittgall Health, findet: „Nach einem schwachen letzten Rx-Jahr hat die Branche dieses Jahr wirklich abgeliefert – mit einer Reihe von exzellenten Arbeiten. Mich hat eine ganze Kategorie umgehauen.“ Welche genau der Kreativchef meint, verrät er prompt: „Was da in der Kategorie Patienten-Awareness eingereicht wurde, war schon beeindruckend. Hier hätte man leicht fünf Mal Gold vergeben können. Das war sehr inspirierend, zu sehen, wie feinfühlig und aus Patienten-Insights heraus hier einige Arbeiten kommunizierten. Das war mein persönliches Highlight des diesjährigen Comprix.“ Damit ist er nicht allein, denn auch Burghard Drews, Creative Director von Antwerpes in Köln, möchte „die sehr starke Kategorie Rx Awareness, in der das Rennen um die Awards sehr eng war“, hervorheben. Im Vergleich dazu jedoch waren in seinen Augen die digitalen Einreichungen in der Rx-Sparte „überraschenderweise sehr

schwach.“ Mit Blick auf die eingereichten Arbeiten generell kommt er zu dem Schluss: „Die Kunden werden mutiger – was mich persönlich sehr freut.“ Außerdem positiv sei, dass TikTok und Co Einzug in die Kommunikation gehalten haben. Einen weiteren Trend nennt Bärbel Biwald, die überzeugt ist: „Die große laute Headline feiert ein Comeback.“ Die Creative Director von der Münchner Agentur Boosting hat viele spannende Arbeiten gesehen. Ihr Highlight: „Die für mich beste Arbeit des Comprix 2022 ist nicht witzig, nicht crazy, nicht grell, sondern einfach einhundert Prozent auf den Punkt: der komplette Biontech Case. Gratulation ans Team! Selten hat eine nüchterne Kampagne so viel bewegt.“ Die Kampagne wurde wie zu Beginn erwähnt mit einem Sonderpreis bedacht. Der Mainzer Impfstoffhersteller Biontech und seine Agenturpartner – dazu gehören Slyhealth, Merkle Germany, We Communications, Portvier, und Hydra Newmedia – erhielten die Auszeichnung für die Kommunikation an die Laien- und verschiedenen medizinischen Fachzielgruppen zur Markteinführung des Covid-19-mRNA-Impfstoffs.

Boosting und Cake räumen mehrfach ab

Fest steht, dass für die Juroren zu den kreativen Höhepunkten bei den Rx-Arbeiten ‚Icons of Oncology‘ gehört. Der Case erhielt insgesamt drei Auszeichnungen in den Kategorien für Fachanzeige/ Key-Visual, Integrierte Kampagne neu sowie Digitale Medien. Die Dachkampagne für Roche Austria aus der

” Zum diesjährigen 30. Geburtstag wünsche ich dem Comprix, dass dieser großartige Award seine Agilität und Strahlkraft weiter ausbaut und für die nächsten 30 Jahre weiterhin Gradmesser und umfassende Inspirationsquelle für die folgenden Generationen an Pharmamarketeers bleibt.

Christoph Sandmann, Leiter Brand
Management Heel

Feder von Boosting Communications um das Team von Geschäftsführerin Dörte Besse und CD Biwald ist auf die wissenschaftlich-medizinische Expertise des Herstellers fokussiert.

Jeweils zweifach räumten darüber hinaus Cases von Cake Health ab. Die Österreicher, die mittlerweile auch eine Dependence in München aufgebaut haben, vergoldeten eine Kampagne, die die Hautkrankheit Urtikaria thematisiert. ‚LEID by Urtikaria‘ wurde im Auftrag von Novartis Pharma entwickelt und setzte sich in den Kategorien Fachanzeige/Key-Visual sowie Anzeigen-/Key-Visual-Strecke durch. In den Kategorien Awareness-Kampagne Patient-Support-Programme sowie Außendienst-Unterstützung gewann Cake mit dem ‚Starterkit‘ zu Omnitrope von Sandoz, das therapiebegleitend für Kinder mit Wachstumsstörungen und ihre Eltern konzipiert wurde.

In der von den Juroren hervorgehobenen Kategorie für Rx Awareness wurden zwei Einreichungen geehrt. Zum einen ausgezeichnet wurde IPG Health mit dem Case ‚Trigger für Migräne‘. Die für Novartis Pharma Schweiz entstandene Kampagne will Aufmerksamkeit darauf richten, dass Schmerzmittel bei übermäßigem Gebrauch selbst zum Migräne-Auslöser werden können. Zum anderen Comprix-Gewinner gekürt wurde ‚Takeda goes TikTok‘, eine Kampagne zum Rare Disease Day 2022, die Jugendliche und junge Erwachsene über Seltene Erkrankungen aufklärt. Für das Kreativkonzept zeichnete Daniel von Rosenberg von DvR Creative Consulting verantwortlich, mit Unterstützung der Agentur Flow:Fwd, die das Projekt-Management rund um TikTok übernahm.

Weitere Gewinner im Handlungsfeld Pharma Rx & Medizinprodukte sind zudem ‚Erkenne die Zeichen der MS-Progression‘ von IPG Health, Frankfurt (Auftraggeber: Novartis Deutschland) und die Fortsetzung der Kampagne für Testogel von Schmittgall für Besins Healthcare. Für die virtuelle Umsetzung des Hamburger Hämophilie Symposions wurde Expopartner mit einem Preis bedacht. Zudem sicherte sich Comprix-Newcomer Average Sucks aus München in der freien Kategorie mit dem Projekt ‚International Women’s Day Off‘ für das Pharmaunternehmen Organon erstmals einen Award bei dem Healthcare-Wettbewerb.

von Mende klatscht.

Und gratuliert. Allen Gewinnern
und Finalisten des COMPRIX 2022.
Gut gemacht!

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



Die Karten werden neu gemischt

Die zweite tragende Säule des Wettbewerbs nach der dualen Struktur ist der Bereich Health OTC & Wellness, der Werbemittel und Kampagnen für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel, Medizinprodukte sowie Health & Wellnessprodukte und -projekte abbildet.

„Die Einreichungen waren wie in jedem Jahr eine bunte Mischung aus richtig exzellenten Arbeiten und denen, die ein bisschen durchschnittlich sind. Wir haben weniger Gewinner gekürt, dafür aber ein Ergebnis erzielt, das sich wirklich sehen lassen kann“, fasst Jurypräsident Mike Rogers zusammen. Mit dem Niveau innerhalb der Kategorie ist er zufrieden. „2022 ist ein guter Jahrgang, aber er ist etwas anders geprägt. Neue Player sind nach vorne gekommen, die eine frische Brise reinbringen und Eindruck hinterlassen haben. Man merkt, dass die es wissen wollen und das finde ich gut.“

Als „tricky“ beschreibt Andreas Moser, Geschäftsführer von Cake, den aktuellen Comprix-Jahrgang der Health OTC & Wellness Disziplin. Der Qualitätsdurchschnitt sei gesunken. „Auf der anderen Seite gab es aber auch besonders starke, herausstechende Kampagnen, die ich zu den Besten der letzten Jahre zähle“, so der Österreicher zu seinen

“ Der Comprix ist im besten Alter. Mozart und andere Genies haben um die 30 ihre Meisterwerke geschrieben. Also, lieber Comprix: Auf dass deine besten Werke jetzt noch kommen. Darauf freue ich mich, das wünsche ich dem Comprix.

Christoph Bohlender,
Geschäftsführer Mensch
Kreativagentur

Eindrücken. Für Jurorin Vanessa Tscholl war „von Top bis Flop in puncto Kreativität und Umsetzungsqualität beim Comprix 2022 alles dabei“. Überzeugt haben die Leiterin Marketing und Kommunikation bei der Linda AG vor allem Arbeiten aus den Kategorien Soziale Kampagne und Patienteninformationskampagnen von Organisationen. „Hier gab es richtig gute Ideen, einfallreiche Gestaltungen und tolle Content-Kreationen, wie komplexe und sensible Themen aufmerksamkeitsstark vermittelt werden können. Großartig finde ich, dass wieder mehr Mut da ist, frecher zu sein, auch mal zu provozieren. Sowohl sprachlich als auch visuell. Und genau da zeigt sich der Wert des Comprix – er macht herausragende Arbeiten sichtbar. Davon profitieren wir alle“, ist Tscholl überzeugt.

Krankenkassen gehen neue Wege

Uwe Marquardt, Managing Director Creation Scholz & Friends Health, kommt zu einem milderem Urteil bezüglich der Qualität. Die „war ungefähr gleich groß und gleich gut wie die Jahre zuvor.“ Der Kreative konkretisiert: „Das Niveau in diesem Bereich aber generell recht hoch ist, darf man das nicht negativ sehen – es ist eher bemerkenswert, dass es immer wieder auf diesem Level gehalten wird.“ Positiv aufgefallen sind Marquardt die verschiedenen kreativen Arbeiten der Krankenkassen zum Thema Vorsorge. „Manche Versicherer gehen hier bemerkenswert mutige Wege, um ihre Mitglieder zu Gesundheits-Checks zu motivieren.“ Dem schließt sich Petra Berghäuser, neue Executive Creative Director von Pink Carrots, an und lobt die Kampagne der Barmer ‚#Ungleichbehandlung‘. „Gendersensible Medizin ist mehr als ein überraschender Insight, sie verdient jede Aufmerksamkeit.“ Zu den Trends gehört für sie darüber hinaus kreatives Storytelling, das auf starken Insights und strategischer Relevanz basiert. „Eine großartige Entwicklung für alle Kreativen im Health-Marketing.“

Die erwähnte Kampagne der Barmer belohnte die Jury mit zwei Gold-Awards in der Kategorien für Patienteninformationskampagnen von Organisationen sowie in der Sparte Imagewerbung. Die Arbeit mit dem Titel ‚Ungleichbehandlung‘ von TLGG in Berlin für die Krankenkasse setzt sich dafür ein, dass in der Medizin geschlechtsspezifische Unterschiede die nötige Aufmerksamkeit erhalten.

Unter den vergoldeten Arbeiten von Krankenkassen ist zudem die Dachmarkenkampagne des AOK-Bundesverbandes ‚Wir müssen reden‘. Die Kreation stammt von Scholz & Friends Berlin. Zu den Maßnahmen gehören etwa eine Reihe von humorvollen TV- und Online-Spots, die für Präventions- und Vorsorgeangebote trommeln.

Ebenfalls unter den Preisträgern für Health & Wellness in der Sparte Medizinprodukte befinden sich die Publicis-Tochter Digitas Pixelpark mit ‚Ich bin nicht meine Oberschenkel‘ für Essity/Jobst und deren Kompressionsprodukte für Lipödem-Betroffene. Hier wurde

DIE ERFOLGREICHSTEN AUFTRAGGEBER BEIM COMPRIX 2022

Rang 2022	Auftraggeber	Gewinner	Finalist	Auszeichnungen
1	Novartis/Sandoz/Hexal	6	7	13
2	Roche	3	2	5
3	Takeda	2	8	10
4	Felix Burda Stiftung	2	1	3
5	Barmer	2		2
5	Gruner + Jahr/RTL Deutschland	2		2
7	Dr. Kade	1	3	5
8	Essity	1	2	3
9	AOK Bundesverband	1	1	2
9	DRK Blutspendedienst	1	1	2
9	Penny Markt	1	1	2

Quelle: Comprix; © Healthcare Marketing 2022

Mit Novartis, Roche und Takeda gehören in diesem Jahr drei Pharmakonzerne zu den Spitzenreitern der Auftraggeberseite. An den Gold-Arbeiten für Novartis waren unter anderem die Agenturen Cake und IPG Health beteiligt



zudem die von Schmittgall entwickelte Kampagne ‚Löcher im Darm‘ für Dr. Kade Health Care honoriert. Gold strichen in der Kategorie Imagewerbung die Macher der ‚Apotheken Umschau‘ (Wort & Bild Verlag) ein für die Jubiläumsausgabe ‚Rentner Bravo‘. Diese wurde als Aktion anlässlich des 66-jährigen Jubiläums des Apothekentitels herausgegeben.

Herausfordernde Zeiten für OTC-Marken

Klassische OTC-Werbung hingegen war in diesem Jahr eher unterrepräsentiert. Hier war zum einen die Anzahl an Einreichungen spürbar zurückgegangen. Zum anderen kürte die Jury keinen Gewinner in Kategorien wie OTC-Anzeige, OTC-Integrierte Kampagne oder OTC-Spots. Ein Trend der vergangenen Jahre, den auch Christoph Sandmann, Leiter Brand Management bei Heel, beobachtet. Dies liege unter anderem auch an einem Spannungsfeld, in dem sich Markenverantwortliche etablierter OTC-Marken befinden. „Neben dem Ziel, in den kom-



Foto: Comprix

Wenngleich der Abstimmungsprozess digitalisiert wurde, begutachteten die Juroren gemeinsam vor Ort die Anwärter auf die Comprix Awards

Aufmerksamkeit der Stammkunden und Neukäufer gleichermaßen zu gewinnen und zu begeistern.“ Heel ist überzeugt: „Omnichannel-Kampagnen, die zunehmende Digitalisierung und die Vernetzung analoger und digitaler Kundenkommunikation bieten hier durchaus Raum für Kreativität und Innovation.“

Das Thema Digitale Kommunikation liegt Jens-Christian Jensen, Chief Strategie Officer von Digitas Pixelpark, besonders am Herzen. „Ich bin ja bereits seit einigen Jahren in der Jury des Comprix aktiv und verfolge daher die Entwicklung bei den Arbeiten und auch beim Award selbst aus erster Linie mit. Dass Digital beim Comprix nun endlich nicht mehr als eigene Disziplin innerhalb des Wettbewerbs behandelt wird, freut mich ganz besonders, denn als Agentur für die digitale Welt ist das ein Thema, das wir fast schon seit Jahrzehnten täglich ‚predigen‘“, sagt Jensen und berichtet mit Blick auf die diesjährigen Einreichungen: „Auch in diesem Jahr waren beim Comprix pandemiebezogene Arbeiten wieder stark vertreten. Besonders erfreulich ist, dass sie nun mit deutlich mehr Tiefe und technisch guter Umsetzung ein neues Level erreicht haben. Darüber hinaus sind mir in diesem Jahr diverse Content-Marketing- und Podcast-Formate aufgefallen: Alle mit hoher Qualität und Content, der echten Mehrwert liefert. Ich bin gespannt, ob sich dieser Trend fortsetzt. Besonders herausgestochen sind aus

meiner Sicht Arbeiten zu gesellschaftlichen Initiativen, die sich mit der Pandemie beziehungsweise mit deren Folgen beschäftigen. Idee, Kreation und Produktion waren hier auf einem sehr hohen Niveau. Es ist einfach schön zu sehen, dass sich das Engagement für Themen, die uns alle betreffen, auszahlt und sich so positiv entwickelt. Es bleibt zu wünschen, dass das auch auf die anderen Kategorien abstrahlt und für reichlich Inspiration sorgt.“ Karen Gallist, Client Service Director bei Schmittgall Health, schließt sich dem an: „Gerade im Social-Bereich gab es Ideen, Medien anders oder überraschend zu nutzen. Sowas inspiriert in der Folge auch andere Kategorien. Generell werden Kreativideen auch im Healthcare-Bereich zunehmend medienneutraler gedacht und dann erst die übergeordnete Leitidee in verschiedene Werbemittel überführt. Das unterstützt ein konsistentes Branding. Gerade im Gesundheitsbereich kann die Marke als Vertrauensgeber – neben Kreativität – den entscheidenden Unterschied in der Zielgruppenwahrnehmung machen.“

„ Dem Comprix wünsche ich viele weitere erfolgreiche Jahre und ich bin gespannt, wann „Integrierte Kampagne Metaverse“ als Kategorie ausgeschrieben wird.

Jan Zimmermann, Senior Digital Brand Manager Shionogi in Berlin

petitiven Marktumfeldern Awareness durch aufmerksamkeitsstarke Kampagnen zu erzeugen, sind OTC-Marken oft in dem Zielkonflikt sowohl mit kreativen Arbeiten zu überraschen und zu begeistern, aber auch Konsistenz mit Blick auf die Brand Heritage, also Markenhistorie, zu bewahren“, weiß der Markenverantwortliche und fügt an: „Allzu kreative Sprünge bei Kampagnen-Weiterentwicklungen werden insbesondere von Stammkunden nicht immer goutiert. Dennoch ist es gerade im OTC-Marketing extrem wichtig, durch intelligente, kreative, innovative Kommunikationsansätze die

„ Es ist dem Comprix über die Jahre immer wieder gelungen, sich als – der – Kreativ-Wettbewerb für die Healthcare-Branche im deutschsprachigen Raum zu beweisen. Ich wünsche mir für den Comprix, dass gelingt, diese Erfolgsgeschichte mit jüngeren Talenten immer weiter fortzuschreiben.

Karsten Rzepka, Inhaber Peix Healthcare Communication





Foto: Comprix

„ Gesundheitskommunikation hat – gerade in den letzten beiden Jahren – für uns alle eine ganz neue Relevanz bekommen. Ich wünsche mir, dass die Kommunikation der Healthcare-Branche noch kreativer, auffälliger und somit auch noch relevanter wird. Denn Gesundheit ist das höchste Gut.

Florian Schmittgall, Inhaber und geschäftsführender Gesellschafter von Schmittgall Health

Soziale Kampagnen präsentieren sich stark

Geballt sichtbar wurde die kreative Leistung – die Juroren deuteten es an – in den Kategorien für Patienteninformationskampagnen von Organisationen und den Sozialen Kampagnen. Erstere hat drei Gewinner hervorgebracht, in letzterer wurden fünf Arbeiten mit Gold prämiert. Die Serviceplan-Gruppe ist hier einer der größten Abräumer mit je zwei Preisen pro Kategorie.

Ausgezeichnet wurden dabei zwei Arbeiten für die Felix Burda Stiftung. Diese nutzt jährlich den Monat März, um auf die Darmkrebsvorsorge aufmerksam zu machen. Die Münchner kreierten dafür zum Jahresbeginn 2022 ein klassisches Printmotiv. Der simple Text: 52-mal ‚Nächste Woche‘. Der Unterschied zwischen den einzelnen Zeilen: der Punkt wird in jeder Zeile kaum merklich größer, was darauf anspielt, dass die Erkrankung häufig lange unbemerkt wächst und die Vorsorge keinen Auf-

Die Jury für Pharma Rx & Medizinprodukte entschied sich gemeinsam dazu, einen Sonderpreis zu vergeben

schub duldet. Zudem wurde die umfangreiche Awareness-Kampagne ‚Deal des Lebens‘ mit einem Gold-Award bedacht. Außerdem überzeugte ‚Dyslexia Unetided‘, eine Initiative ausgehend von Kai West Schlosser für mehr Akzeptanz von Legasthenie. Vergoldet wurde ebenfalls der ‚Penny Organspendeausweis‘. Für die von Serviceplan entwickelte Aktion wurde auf die Kassenbons des Lebensmittelhändlers ein offiziell anerkannter Organspende-Ausweis mit aufgedruckt. Des Weiteren sicherte sich in diesen starken Kategorien unter anderem auch das Team der Münchner Mensch Kreativagentur einen Award für die Soziale Kampagne ‚Facing the taboo‘ für den Bundesverband Kinderhospiz e.V. Herzstück der Aktion ist eine Kunstinstallation mit den Portraits vier unheilbar kranker Kinder. Gegensätzliche Porträtpaare bilden derweil die Grundlage für einen weiteren preisgekrönten Case. Für das Deutsche Rote Kreuz entwickelte Scholz & Friends Hamburg die Blutspende-Kampagne ‚It’s a match – Dein Typ ist gefragt‘. Die Agenturgruppe punktete außerdem doppelt in der Freien Kategorie. Die Neu-Isenburger-Crew von Scholz & Friends Health realisierte die Guerilla-Aktion ‚Schwimmender Grabstein‘, um für die Risiken von Badeunfällen zu sensibilisieren. Die Kollegen aus Berlin überzeugten die Jury mit dem ‚Anti Gaffer Design‘. Auf Rettungswagen der Johan-

niter-Unfall-Hilfe prangen großflächige QR-Codes, die Gaffer beim Filmen von Unfällen die Warnung „Achtung! Gaffen tötet!“ auf das Smartphone spielt.

Comprix als Spiegelbild guter Kreation

Die Gewinner des 30. Comprix-Jahrganges haben erneut unter Beweis gestellt, dass sich Gesundheit, Wissenschaft und Kreativität gegenseitig nicht ausschließen. Mike Rogers gibt zu bedenken, dass man sich als Branche auch der globalen Sicht auf Healthcare-Kommunikation noch weiter öffnen muss: „Es reicht nicht mehr, nur nach Deutschland zu schauen und in unserem kleinen Goldfischglas zu sitzen, sondern wir müssen das große Ganze sehen. Wir müssen uns messen.“

Der Serviceplan-Kreativchef resümiert: „Beim Comprix haben wir in den vergangenen zehn Jahren große Sprünge gemacht. Healthcare boomt und es gibt einen großen Kommunikationsbedarf. Ich wünsche dem Comprix, dass es lange weiter geht. In Deutschland als einem der größten europäischen Märkte für Pharma und Gesundheit ist der Comprix die Nummer eins und damit das wichtigste Spiegelbild guter Healthcare-Kreation.“

Fest steht: Die Geschichte des Comprix ist auch nach 30 Jahren noch nicht auserzählt. Es bleibt spannend, wer im kommenden Jahr zu den Protagonisten gehört und sich einen Platz in der Comprix-Chronik sichert.

Anna Jäger

„ Ich wünsche mir für den Comprix, dass unser Networking, das fast schon so etwas ist wie ein ‚Familientreffen‘, beibehalten wird – und im Sinne von Young Talents immer wieder zeitgemäß angepasst wird.

Christoph Witte, Geschäftsführer Pink Carrots Communications

Raum für Ideen

Marketingkonzepte und wissenschaftliche
Veranstaltungen nach Maß!

+++
IDEEN
GEBER
SEIT
1985
+++

Dres.
Schlegel + Schmidt
Med. Kommunikation GmbH
www.schlegel-schmidt.de

WIR SEHEN UNS
online!



Kreativwettbewerbe

„Mit den Anforderungen des Marktes und der Zeit wachsen“

Vor 30 Jahren wurde der Comprix ins Leben gerufen. Seither hat er sich als der größte deutsche Wettbewerb für kreative Healthcare-Kommunikation etabliert. Der Comprix-Beirat zieht im Interview Bilanz und blickt zurück auf persönliche Highlights. Die Ausrichter des Awards schauen aber vor allem nach vorn und sprechen darüber, wie sie die Zukunft einläuten und welche Themen sie langfristig beschäftigen.

Die drei Pharma-Werber Alfred Ernst, Bernd Schmittgall und Thomas Schmidt-Bieber haben mit Hilfe von Unterstützern Anfang der 90er Jahre den Comprix als Wettbewerb für kreative Healthcare-Kommunikation. 2022 feiert der Comprix sein 30-jähriges Bestehen. Zeit für eine Bestandsaufnahme mit dem Comprix-Beirat. Denn hinter dem Award stehen heute verschiedene Entscheider aus Industrie, Healthcare-Agenturen, medizinischen Verlagen und Eventmanagement. Der Preis für kreative Healthcare-Kommunikation wird ausgerichtet vom Comprix-Beirat, dem neben dem Deutschen Ärzteverlag und Springer Medizin, Berlin-Chemie, Brand Health, Movendi, Peix Healthcare Communication, Pink Carrots Communications, Schmidt-Bieber Communication, Schmittgall Health, Spirit Link sowie Scholz & Friends Health und Serviceplan Health & Life angehören. Der Comprix-Beirat definiert den Award-Prozess, ernennt die Juroren und setzt den Rahmen der jährlichen Auszeichnungen, von der Comprix-Gala über die Preisverleihung bis hin zur Buchdokumentation.

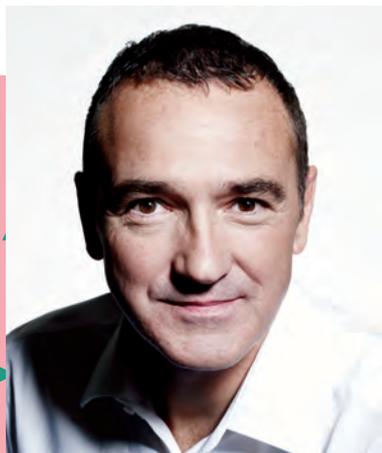
In der Bilanz der 30. Auflage des Kreativwettbewerbs stehen am Ende 264 eingereichte Projekte und 29 Award-Gewinner. Im Vorfeld hatten die Initiatoren dem Wettbewerb eine neue duale Struktur mit den beiden Bereichen ‚Pharma Rx & Medizinprodukte‘ sowie ‚Health OTC & Wellness‘ für das Jubiläumsjahr gegeben. Auch der Einreichungs- und der Jurierungsprozess

wurden weiterentwickelt und vorangebracht. Im Gespräch mit ‚Healthcare Marketing‘ sprechen stellvertretend fünf der Beiräte über den Comprix im Jubiläumsjahr: Dr. Giuseppe Gianni (Partner bei Brand Health), Marek Hetmann (Leiter Media Solutions beim Deutschen Ärzteverlag), Karsten Rzepka (Inhaber Peix Healthcare Communication), Florian Schmittgall (Inhaber und geschäftsführender Gesellschafter von Schmittgall Health) und Christoph Witte (Geschäftsführer Pink Carrots Communications).

HEALTHCARE MARKETING: 2022 ist nicht nur das Comprix-Jubiläumsjahr, sondern auch das Jahr der Veränderung für den Wettbewerb: eine duale Struktur und überarbeitete Kategorien. Zum ersten Mal kam die neue digitale Jury-Plattform zum Einsatz und es gab eine neue Jurykonstellation. Welches Fazit ziehen Sie für den Comprix 2022?

MAREK HETMANN: Mein Fazit: Die Neuaufstellung der Einreichungen und des Jurierungsprozesses war ein richtiger Schritt. Das wichtigste: Auch im Jahr 2022 gibt es wieder exzellente Arbeiten, die es verdient haben, ausgezeichnet zu werden.

FLORIAN SCHMITTGALL: Die neue Kategorie- und Einreichungsstruktur hat sich schon in diesem Jahr bewährt. Sie ist der Kommunikationswirklichkeit angepasst und das werden wir auch für die Zukunft so weiter handhaben. Die digitale Jury-



Dr. Giuseppe Gianni,
Partner bei Brand
Health



Karsten Rzepka,
Inhaber Peix Health-
care Communication

Plattform hat dazu beigetragen, dass sich die Jury-Mitglieder im Vorfeld der eigentlichen Jurysitzung ausführlich mit den Einreichungen beschäftigen konnten.

CHRISTOPH WITTE: Das neue Tool hat die Jury-Bewertungen vorangebracht, auch qualitativ. Ich freue mich sehr über das zeitgemäße Judging und ganz besonders, dass wir den Faktor des menschlichen Miteinanders nicht verlieren und weiterhin live zusammenkommen. Das ist großartig.

HEALTHCARE MARKETING: Die Agenturen haben dieses Jahr 264 Arbeiten eingereicht. Im Vorjahr waren es mit 335 signifikant mehr. Wo verorten Sie die Gründe?

SCHMITTGALL: 264 Einreichungen bilden das Healthcare-Kommunikationsgeschehen eines Jahres sicher gut ab. Zum einen hat die quantitative Abnahme der Einreichungen vermutlich auch mit der Neuaufstellung der Kategorien zu tun, zum anderen gab es im Jahr 21/22 einige Agenturen, die sich aus unterschiedlichen Gründen eine Award-Einreichungspause verordnet haben.

WITTE: Meine persönliche Einschätzung ist zudem, dass das Visuell-Kreative etwas in den Hintergrund tritt. Kunden legen zunehmend Wert auf Strategie und Effizienz. Idealerweise lässt sich alles miteinander verbinden. Aber nach zweieinhalb Corona-Jahren habe ich den Eindruck, es ist ein wenig ‚die Luft raus‘ – ich wünsche mir sehr, dass sich das wieder ändert.

HEALTHCARE MARKETING: Zur Preisverleihung am 16. September 2022 feierte der Comprix einen weiteren Meilenstein. Was verbinden Sie ganz persönlich mit dem Comprix-Jubiläum?

HETMANN: Ich persönlich bin erst seit 2019 so richtig aktiv mit dabei – damals als Jurymitglied der Digital Jury. Mein Highlight ist daher sicherlich die Integration der digitalen Arbeiten in die ‚neuen‘ Jurys, die wir in diesem Jahr erstmalig eingeführt haben. Ein weiteres Highlight war für mich die Umsetzung des Comprix als Live-Stream. Es war beeindruckend, wie überzeugend und Comprix-kompatibel Movendi und das Team um Thomas Bruchhäuser die Preisverleihung auf ein digitales Publikum zugeschnitten haben.

SCHMITTGALL: Umso mehr freuen wir uns alle darüber, dass nach zwei Jahren Pause endlich wieder live in Berlin gefeiert werden kann. Wir – die Agenturbranche – Kunden und Medienvertreter freuen uns riesig darauf. Die Comprix Feste sind immer schon Highlights, legendär, ausgelassen und ein Branchen-Event, das es sonst so nicht gibt.

WITTE: Für mich ist es ein Doppel-Jubiläum: Vor 30 Jahren habe ich die Agentur gegründet – zur Geburtsstunde des Comprix. Ganz besonders bewegt hat mich unsere erste Comprix-Einreichung, das erste Mal als Gewinner auf der Comprix-Bühne. Es gibt viele Awards, aber nur eine Comprix-Party. Das Networking ist legendär und ohne den Comprix wäre die, vor allem, kreative Kommunikation in der Health-Branche, nicht annähernd da, wo es heute steht – trotz aller Restriktionen.

KARSTEN RZEPKA: 1995 haben wir bei Peix mit ‚Wer will schon gern nach Cran Malaria?‘ für Berlin Chemie unseren ersten Award gewonnen. Die Bronze-Auszeichnung wurde uns von Nina Ruge überreicht und war natürlich das Highlight für uns Einsteiger. Begeistert haben mich damals besonders die Arbeiten von Lüders, Wiesmeier und Werkstudio. Die Ciprobay Kampagne von Lüders, mit ihren klugen Headlines wie: ‚Ich heiße Escherichia coli und hasse die Intelligenz von Ciprobay‘ mit den dazugehörigen großartigen Illustrationen frustrierter Bakterien, hat für mich eine Benchmark für Exzellenz gesetzt. Der fröhliche Lamisil-Nagel und der wieder fröhliche Bespar-Angsthase, beide von Wiesmeier, zeigen heute noch, wie intelligenter Humor für Healthcare-Kommunikation aussehen kann, während mich das Werkstudio mit seiner wirklich mutigen Imagewerbung beeindruckte. Wer von uns hätte es damals gewagt, mit Aktfotografien einer schönen alten Frau für sich zu werben? Und dass diese Agenturen mit großen Zeichnern wie Tomi Ungerer, Rudi Hurzmeier, Bruce Meek und Janosch für ihre Kampagnen arbeiteten, fand ich sehr imponierend.

HEALTHCARE MARKETING: Wie hat sich allgemein die kreative Healthcare-Kommunikation verändert in den vergangenen 30 Jahren?

RZEPKA: Der Trend geht immer stärker vom Analogen zum Digitalen. Die Arbeit ist wesentlich komplexer geworden. Und auch, wenn ich gerade noch die alten Meister für ihre herausragende Qualität gelobt habe, finde ich, dass heute im Healthcare-Umfeld insgesamt in viel größerer Breite sehr gute Arbeiten entstehen, die in ihrer Qualität auch außerhalb der Branche gut bestehen können.

DR. GIUSEPPE GIANNI: Der Comprix ist ein Spiegel der Zeit. Die wilden ungestümen Anfangsjahre sind sukzessive in eine handwerklich und kreativ disziplinierte Phase übergegangen. Aktuell etwas stagnierend, auf hohem Niveau. Dies folgte dem Wandel in der Branche – regulierter und angepasster.



Foto: Deutscher Ärzte Verlag

Marek Hetmann, Leiter Media Solutions beim Deutschen Ärzteverlag



Foto: Pink Carrots

Christoph Witte, Geschäftsführer Pink Carrots Communications



Florian Schmittgall,
Inhaber und geschäftsführender Gesellschafter von Schmittgall Health

WITTE: Vor 30 Jahren war Pharma-Marketing noch schwarz/weiß...wo fange ich an? Inhaltlich von Fakten-basiertem Marketing für Zielgruppen zu Insight-basiertem emotionalen Storytelling entlang der Customer Journey. Kreativ von persönlichem Geschmackempfinden der Macher zu Kreation, die auf validen Insights und Marktforschungsergebnissen aufbaut. In Bezug auf den taktischen Roll-Out von Print-Materialien und Live-Events hin zu Omnichannel-Kommunikation und Hybrid-Veranstaltungen mit Engagement aller Stakeholder bis hin zu Co-Creation. Zu guter Letzt hat sich der Gesundheitsbegriff selbst in den letzten zweieinhalb Jahren grundlegend gewandelt. Es ist und bleibt spannend!

SCHMITTGALL: Die Kanäle und Touchpoints haben sich erweitert. Kommunikation ist heute viel, viel fragmentierter als vor 30 Jahren. Neben der ‚big idea‘ spielt heute insbesondere durch digitale, content-getriebene Kommunikation das Storytelling auf Basis von Core Stories und entlang der Customer Journey eine entscheidende Rolle. Um sich im Wettbewerb durchzusetzen, braucht es aber bei allen neuen Möglichkeiten, Kanälen und Instrumenten und in jedem Fall wie eh und jeh als entscheidenden Erfolgsfaktor mutige und kreative Exzellenz. Daher ist der Comprix so wichtig, denn genau solche Ideen werden hier ausgezeichnet.

HEALTHCARE MARKETING: Zum Jubiläum wollen wir auch die gute Gelegenheit nutzen, nach vorne zu blicken: Welche Veränderungen und Herausforderungen sind mit Blick auf den Wettbewerb zum einen und die kreative Healthcare-Kommunikation zum anderen zu erwarten?

RZEPKA: Der Gesundheitsmarkt wird für Consumer-Agenturen immer attraktiver. Das bringt neue Player ins Spiel und wird den Wettbewerb beflügeln. Die Fachagenturen müssen sich dieser Herausforderung stellen und ihre spezifische Beratungskompetenz ausbauen.

GIANNI: Ich erwarte mehr Regulation und mehr Konzentration. Kreativität wird immer mehr zur Herausforderung auf Unternehmens- und Agenturseite.

WITTE: Mein großer Wunsch: ‚Make awards great again‘. Der Austausch über Unternehmens- und Agenturen-Grenzen hinweg ist immer wieder inspirierend. Ich hoffe, wir werden nachhaltig junge Talente für den Comprix gewinnen und die Award-Idee zeitgemäß weiterentwickeln. Mit Blick auf die kreative Health-

Kommunikation: Man kann Kreativität auch anders ausspielen, neue Wege gehen oder andere Channel einbeziehen, um Zielgruppen „anders“ zu erreichen. Last, but not least, werden Innovationen wie das Metaverse noch einmal ganz neue Impulse bringen.

SCHMITTGALL: 30 Jahre Comprix, das ist Grund zum Feiern und Ansporn zugleich. Exzellente Healthcare-Kommunikation wollen wir auch in Zukunft feiern und würdigen. Das heißt: wir müssen den Anspruch ‚hochhalten‘, Kunden und Agenturen motivieren, ihre Arbeiten einzureichen und sich im Wettbewerb messen zu lassen.

HEALTHCARE MARKETING: Können Sie mit Blick auf 2023 schon verraten, wie sich der Comprix aufstellt? Welche Zukunftsthemen werden den Comprix langfristig beschäftigen?

SCHMITTGALL: Im Beirat gibt es eine Menge Themen, die wir diskutieren. Im Kern geht es darum kreative Healthcare-Kommunikation in den Mittelpunkt zu stellen und den Comprix in den heutigen, schnelllebigen Zeiten für Agenturen, Kunden und die Medien relevant und aktuell zu halten. Da muss vieles immer wieder auf den Prüfstand.

HETMANN: Wir haben uns auf die Fahnen geschrieben, dass wir Kreativität in den Mittelpunkt unserer Juryentscheidungen stellen. Digitale und omnichannel Kommunikation hat aber auch Performance, technische beziehungsweise datenbasierte Parameter implementiert. Hier müssen wir in Zukunft immer wieder hinterfragen, wie wir den Anforderungen in der Bewertung gerecht werden und wie sich in dem Kontext Kreativität ausdrückt.

SCHMITTGALL: Ich persönlich wünsche mir zudem, dass wir die Fahne und die Wahrnehmung von exzellenter und kreativer Healthcare-Kommunikation über mutigen und bahnbrechenden Ideen noch ein Stück weit höher hängen können.

GIANNI: Jugend in die Bütt! Der Young Comprix ist ein großes Anliegen. Kreativität und Streitbarkeit wollen gelernt sein und das wollen wir fördern. Wir werden dynamisch bleiben, mit den Anforderungen des Marktes und der Zeit wachsen. Auf die nächsten 30!

HEALTHCARE MARKETING: Im Jubiläumsjahr gibt es viel zu feiern. Glückwünsche kommen von allen Seiten. Aber was ist Ihr Wunsch von Seiten des Beirates, für die Zukunft des Comprix?

RZEPKA: Es ist dem Comprix über die Jahre immer wieder gelungen sich als – der – Kreativ-Wettbewerb für die Healthcare-Branche im deutschsprachigen Raum zu beweisen. Ich wünsche mir für den Comprix, dass es gelingt, diese Erfolgsgeschichte mit jüngeren Talenten immer weiter fortzuschreiben.

WITTE: Ich wünsche mir für den Comprix, dass unser Networking, das fast schon so etwas wie ein ‚Familientreffen‘ ist, beibehalten wird – und im Sinne von Young Talents immer wieder zeitgemäß angepasst wird.

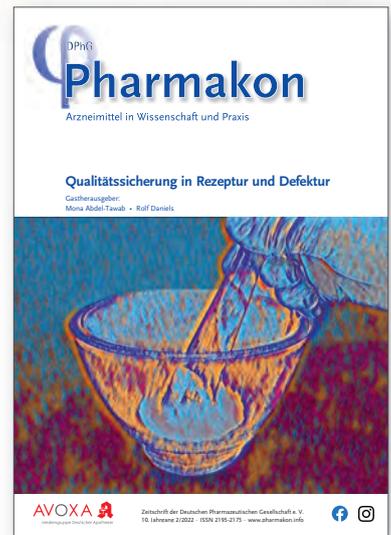
SCHMITTGALL: Gesundheitskommunikation hat – gerade in den letzten beiden Jahren – für uns alle eine ganz neue Relevanz bekommen. Ich wünsche mir, dass die Kommunikation der Healthcare-Branche noch kreativer, auffälliger und somit auch noch relevanter wird. Denn Gesundheit ist das höchste Gut.

GIANNI: Forever Young – Es lebe die Kreativität!

Die Fragen stellte Anna Jäger

Apotheke ist unsere Leidenschaft

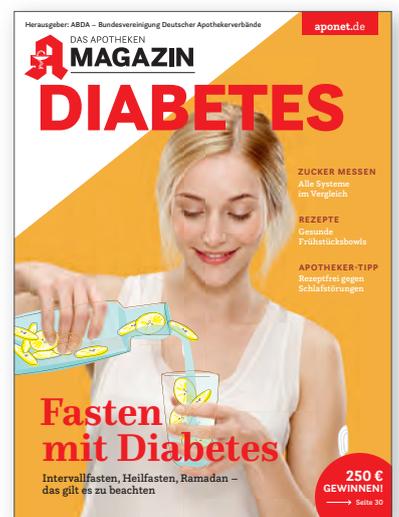
Mit den Print- und Online-Publikationen der Avoxa Mediengruppe erreichen Sie alle Zielgruppen in der Apotheke.



PZ ist die Nummer 1*!

*Spitzenreiter bei Leser pro Ausgabe (LpA) in der Zielgruppe: Apothekenleiter 69,2 %, Approbierte Mitarbeiter 65,1 %
 Online: Hohe qualitative Reichweite (NpM) in den Zielgruppen: Apothekenleiter 53,4 %, Approbierte Mitarbeiter 50,0 %, PTA/Pharmazie-Ingenieure 30,5 %

Quelle: LA-PHARM 2020



Gerne beraten wir Sie persönlich zu unseren crossmedialen Angeboten.
 Sprechen Sie uns an und wir erstellen wir Ihnen ein individuelles Angebot:
 Telefon +49 6196 928-222 | Fax +49 6196 928-223 | anzeigen-kontakt@avoxa.de



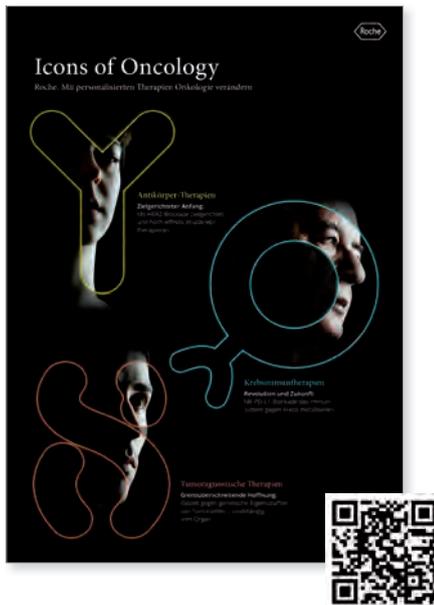
Comprix 2022

Die preisgekrönten Arbeiten

Die Jury hat in diesem Jahr 264 eingereichte Arbeiten gesichtet und bewertet. Am Ende wurden 28 Awards sowie ein Sonderpreis verliehen. Die folgende Strecke bietet einen Überblick der ausgezeichneten Gewinner-Cases des Comprix sowie alle Finalisten aus 46 Kategorien, die in diesem Jahr in die Sparten Pharma Rx & Medizinprodukte und Health OTC & Wellness unterteilt wurden.

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS – FACHANZEIGE/KEY-VISUAL

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
The Face of Oncology	Onkologie-Portfolio Roche	Roche Austria	Boosting Communication
FX CorAL	FX CorAL	Fresenius Medical Care	Brand Health
Wertvolle Verbindungen. Starke Lösungen	Otsuka	Otsuka Pharma	DP-Medsystems
Motorische Einschränkung	Liprolog 200 kwik pen	Berlin-Chemie	Schmittgall Health
Früher ist besser	Stelara	Janssen-Cilag	Schmittgall Health
Herzschutz	Triveram	Servier Deutschland	Schmittgall Health
Orientierung – Lungenfibrose klingt nach Klettverschluss	OFEV	Boehringer Ingelheim	Scholz & Friends Health
Böses Stäbchen – Gutes Stäbchen	Sofia 2 C. difficile FIA	Quidel	Scholz & Friends Health
Die Demaskierung der Mutanten	Lungenkrebstherapie bei NSCLC	Novartis Pharma	Serviceplan Health & Life



GEWINNER IN DEN KATEGORIEN PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS - FACHANZEIGE/KEY-VISUAL, INTEGRIERTE KAMPAGNE NEU SOWIE DIGITALE MEDIEN

Icons of Oncology

Agentur: Boosting Communication
Verantwortlich: Susanne Gottschalk (Idee, Konzept, Text), Bärbel Biwald (Creative Director)

Auftraggeber: Roche Austria
Verantwortlich: Ines Ribisch (Precision Medicine Partner bei Roche Austria)

Hier geht's zum Spot

Die Dachkampagne fokussiert auf die wissenschaftlich-medizinische Expertise von Roche. Roche hat mit zielgerichteten Therapien Ikonen der personalisierten Medizin geschaffen und setzt mit innovativen Therapien und Diagnostik Zeichen für Menschen mit Krebs. Die Kampagne will diese Zeichen grafisch sichtbar machen und richtet sich an ein onkologisches Fachpublikum. Neben der Dachkommunikation ermöglicht die Kampagne und die Gestaltung nach dem Baukastenprinzip die Fokussierung auf Einzelthemen, zum Beispiel um auch einzelne Tätigkeitsbereiche vorzustellen oder einzelne personalisierte Therapieansätze zu kommunizieren. Zu den Maßnahmen gehören unter anderem Fachanzeigen, ein Imagevideo sowie Studien-Videos, Kongresseinladungen, ein Kongressstand, personalisierte Mitarbeiter-Ausstattung (E-Mail-Signatur, Compliment Cards) und ein Podcast-Teaser.

GEWINNER IN DEN KATEGORIEN PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS - FACHANZEIGE/KEY-VISUAL SOWIE ANZEIGEN-/KEY-VISUAL-STRECKE

LEID by Urtikaria

Agentur: Cake
Verantwortlich: Susanne Haug (CD Text), Daniel Haug (CD Art), Jakob Würzl (Text/Konzept), Alex Harather (Grafik), Evelyne Wiesner (Kundenberatung)

Auftraggeber: Novartis Pharma
Produkt: Xolair
Verantwortlich: Teresa Lenz, Klaudia Greunz, Sarah Lenz

Die Kampagne zielt darauf ab, eine Bewusstseinssteigerung für die Hautkrankheit Urtikaria sowohl bei potenziell Betroffenen als auch bei den Angehörigen und bei Hautärzt:innen zu erreichen. Dafür nutze Cake die Werkzeuge der Beauty-Industrie, die Schönheit und Makellosigkeit kommunizieren. Die Kampagne für Novartis Pharma will eine andere Botschaft vermitteln: Schönheit ist nicht nur Menschen mit gesunder, schöner Haut vorbehalten. Auch die an Urtikaria leidenden Menschen sind schön und bekommen Wertschätzung und Aufmerksamkeit, wenn sie sich öffentlich zeigen. Zum Maßnahmenpaket im Rahmen der Kampagne gehören Citylights, die sich im Umfeld von Beauty- und Modegeschäften befinden, Social-Media-Aktivitäten auf TikTok, Facebook, Instagram und YouTube, flankiert von diversen Online-Maßnahmen und Print-Anzeigen.



FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS - ANZEIGEN-/KEY-VISUAL-STRECKE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Aufs Leben vorbereitet - Impfstoffe von MSD.	MSD Vakzine	MSD Sharp & Dohme	DDB Health
Die wahre Natur seltener Allergene	Pollinex Quattro, TA top, Oralvac, Tyro-Sit	Bencard Allergie	Mensch Kreativagentur
Motorische Einschränkung	Liprolog 200 kwik pen	Berlin-Chemie	Schmittgall Health
Früher ist besser	Stelara	Janssen-Cilag	Schmittgall Health
Bosch - Lolli Test	Bosch Vivalytic	Bosch Healthcare Solutions	Serviceplan Health & Life
Game Changer	Bosch Vivalytic	Bosch Healthcare Solutions	Serviceplan Health & Life

SICHTBAR IST DIE B MEDIZIN

Wir sind Average Sucks. Die Kreativagentur, die sich mit dem Gewöhnlichen niemals zufrieden gibt. Denn Sichtbarkeit, Reichweite und die richtige Strategie sind extrem wichtige Erfolgsfaktoren. Auch und gerade für Healthcare Brands.

Falls Ihnen noch die zündende Idee für Ihre Marke fehlt:

Einfach anrufen **+49 89 41073706**
oder schreiben an **gessulat@average-sucks.de**

AVERAGE-SUCKS.DE



ARKHEIT

ESTE



AVERAGE SUCKS!

GEWINNER IN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS - INTEGRIERTE KAMPAGNE NEU

Erkenne die Zeichen der MS-Progression

Agentur: IPG Health
Verantwortlich: Simone Stähr, Emanuela Gavi, Marius Becker, Christian Louzado, Simon Wood, Kai Baumann, David Prater, Jamie MacCarthy-Morrogh, Alina Bluhm

Auftraggeber: Novartis Deutschland
Produkt: Patienten-Awareness-Kampagne zur MS-Progression
Verantwortlich: Luisa Wiesneth, Paul Scholz

Im Verlauf einer Multiplen Sklerose (MS) kann sich die schubförmig remittierende MS zur SPMS entwickeln – eine Progression. Eine frühzeitige Diagnose ist der Schlüssel, um das Fortschreiten der Krankheit zu verlangsamen und den Patienten zu helfen, ihre Alltagskompetenzen zu erhalten. Egal ob Fatigue, Depression, Geh- oder Koordinationschwierigkeiten, die Multichannel-Kampagne von Novartis beleuchtet die ersten Anzeichen, die auf eine SPMS hinweisen können. Über Social Media und Print werden die Patient:innen auf das Informationsportal MS & Ich geleitet, wo das Unternehmen über SPMS aufklärt. Patienten sollen so sensibilisiert werden, die Anzeichen früher zu erkennen.



Hier geht's zur Website



GEWINNER IN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS - INTEGRIERTE KAMPAGNE LAUFEND

Testogel – Urologen Ansprache

Agentur: Schmittgall Health
Verantwortlich: Gunther Brodhecker (Creative Direction), Kristin Grossmann (Art Direction), Niklas Schoettle und Carina Steitz (beide Text), Arne Richter (Account Manager), Heidi Funk (Medizin)

Auftraggeber: Besins Healthcare Deutschland
Produkt: Testogel
Verantwortlich: Thomas Ebers (Produktmanager), Sebastian Homuth (Produktmanager)



Die Testogel-Kampagne 'Durchhänger' geht in das dritte Jahr und wurde weiterentwickelt: 2022 richtet sie sich auch an die Fachärzteschaft in der Urologie mit neuem Look und einer neuen Message: Sie lernen mit der ‚Knicke-Männchen-Kampagne‘, dass Testogel individuell dosierbar ist. Die Motive kommen in Anzeigen, Sales-Unterlagen, Mailings sowie Abgabekarten zum Einsatz.

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS – INTEGRIERTE KAMPAGNE NEU

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Aufgewacht beim frühen NSCLC	Pre-Launch-Kampagne Tecentrig beim frühen Lungenkrebs (NSCLC)	Roche Deutschland	Boosting Communication
15 Jahre Mictonorm Uno 30 mg	Mictonorm Uno 30 mg	Apogepha Arzneimittel	Brand Health
FX CorAL	FX CorAL	Fresenius Medical Care	Brand Health
Symbicort – fürs Leben gemacht	Symbicort	AstraZeneca Österreich	DDB Health
Arzt-/Patientenbroschüren – Depression bei RA	Sanofi	Sanofi-Aventis Deutschland	DP-Medsystems
Früher ist besser	Stelara	Janssen-Cilag	Schmittgall Health
Motorische Einschränkung	Liprolog 200 kwik pen	Liprolog 200 kwik pen	Schmittgall Health
Bosch – Lolli Test	Bosch Vivalytic	Bosch Healthcare Solutions	Serviceplan Health & Life
Game Changer	Bosch Vivalytic	Bosch Healthcare Solutions	Serviceplan Health & Life
Syphilis – Zweiter Blick	Syphilis Cleartest	Diaprax	Serviceplan Health & Life
Die Demaskierung der Mutanten	Lungenkrebstherapie bei NSCLC	Novartis Pharma	Serviceplan Health & Life
Impulse fürs Leben	Easee	Precis	Serviceplan Health & Life
Pandemischer Launch	Biontech	Biontech Europe	Slyhealth, Merkle Germany, We Communication, Port 4

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS – INTEGRIERTE KAMPAGNE LAUFEND

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Fasenra – Mehr Kontrolle, mehr vom Leben	Fasenra	AstraZeneca	DDB Health

- Anzeige -

INTERROGARE

Healthcare Research

So vielfältig und speziell die Herausforderungen der Pharmabranche sind, so vielfältig sind auch die Lösungsansätze der Marktforschung. Denn schließlich kann nur der bestmögliche Entscheidungen treffen, der über die richtigen Informationen und eine sichere Datengrundlage verfügt. Daher stellen Ihnen unsere Spezialist:innen im Team Healthcare Research alle Leistungen maßgeschneidert zusammen: smart, individuell und passgenau.

Handmade by Interrogare.



claudia.uffmann@interrogare.de | 0521/557810-173
udo.jellesen@interrogare.de | 0521/557810-169
www.interrogare.de

Claudia Uffmann
Director Healthcare Research

Udo Jellesen
Head of Healthcare Research

GEWINNER IN DEN KATEGORIEN PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS - AWARENESS-KAMPAGNE PATIENT-SUPPORT-PROGRAMME SOWIE AUSSENDIENST-UNTERSTÜTZUNG

Starterkit

Agentur: Cake

Verantwortlich: Susanne Haug (CD Text), Daniel Haug (CD Art), Alex Harather (Grafik), Evelyne Wiesner (Kundenberatung)

Auftraggeber: Sandoz

Produkt: Omnitrope

Verantwortlich: Sabine Sturm, Alexandra Wiesel



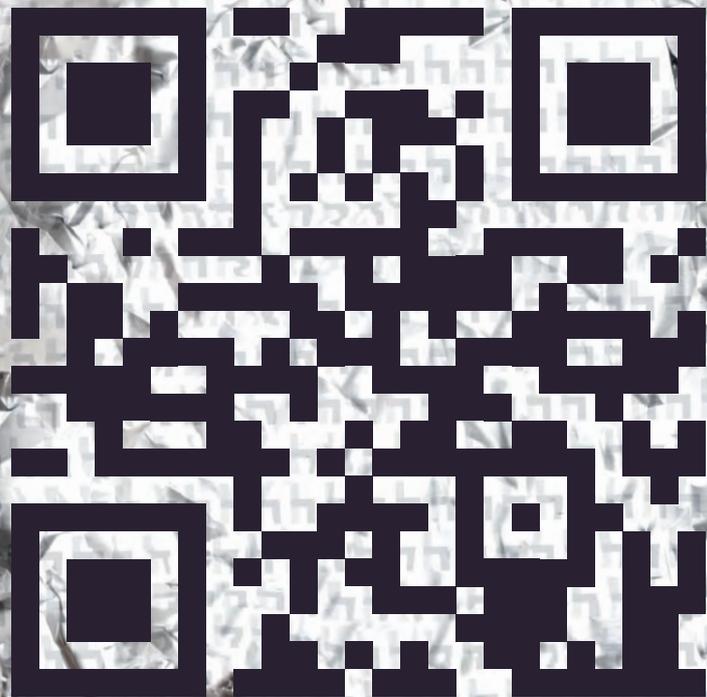
Kinder mit Wachstumsstörung und deren Eltern sind durch die Diagnose verunsichert und haben einen hohen Informationsbedarf. Die Idee: Eine Starterbox mit allem, was es an Informationen und kindgerechtem Support braucht. Die Box wird bei Therapiebeginn von Mediziner:innen ausgehändigt und enthält ein Broschüren-Kit mit allen Hinweisen zur Ernährung, Bewegung, Therapietagebuch und Informationen zu Wachstumsstörungen allgemein. Eine Kuschelpuppe, die zur Vertraute für die Kinder werden soll. Die Puppe ist mit Klettunkten versehen, an denen die jeweilige Injektionsstelle markiert werden kann. Außerdem enthalten ist eine Kühltasche für das Medikament sowie ein Kinderzimmerposter mit Giraffen-Mess-Skala.

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS - AWARENESS KAMPAGNE & PATIENTEN-SUPPORT PROGRAMME

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Einfach adhärent - Material für Ihre Glaukom-Patienten	Xalatan und Xalacom	Pfizer OFG Germany	2strom
Praxis-Gespenster - Awareness-Kampagne Alpha-Mannosidose für Orthopäd:innen	Disease Awareness Alpha-Mannosidose (Lamzede von Chiesi)	Chiesi	Antwerpes
Arzt-/Patientenbroschüren - Depression bei RA	Sanofi	Sanofi-Aventis Deutschland	DP-Medsystems
Das kann NET sein	Awareness-Kampagne	Advanced Accelerator Applications Germany	Isgro Gesundheitskommunikation, Qreate Kreativagentur
Sicher an Alles gedacht?		Pierre Fabre	Pink Carrots Communications
Influencer goes Rx/Ärzte	Asmoken	Aflofarm	Schmittgall Health
Mein Leben auf Umwegen	ADHD	Takeda Pharma	Schmittgall Health
Aufklärung und Kommunikation zur Impfung	Biontech	Biontech Europe	Slyhealth, Merkle Germany
mRNA Verstehen	Biontech	Biontech Europe	Slyhealth, Merkle Germany, We Communication

**JETZT
PROBIEREN**

UNSERE NEUE SCHOKOLADEN SEITE



HAVAS LIFE
BIRD-SCHULTE.DE

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS – POST-MAILING

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Motorische Einschränkung	Liprolog 200 kwik pen	Berlin-Chemie	Schmittgall Health
König der Metformin-Löwen	Siofor	Berlin-Chemie	Schmittgall Health
Syphilis – Zweiter Blick	Syphilis Cleartest	Diaprax	Serviceplan Health & Life
Hartmann – Survival Booklet	Zetuvit Plus Silicone Border	Paul Hartmann	Serviceplan Health & Life
Mailing-Reihe zum Launch von Ryeqo	Ryeqo	Gedeon Richter	von Mende Marketing
Abstand Halten	Onureg	Celgene/Bristol-Myers Squibb	Zornhealth

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS – DIGITAL-LEARNING

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Interaktive Fortbildungsveranstaltung für Nurses	Rare Disease Nurse Academy 2021	Takeda Pharma Vertrieb	Dres. Schlegel + Schmidt
Das Gastroenterologische Quartett	Jyseleca	Galapagos Biopharma	LuckyU Communication
Außendienst Onboarding & Training	Biontech	Biontech Europe	Slyhealth
Web-based Training Program	Biontech	Biontech Europe	Slyhealth, Hydra Newmedia
Leberstadien in 3D mit AR	Scioar	Gilead	Zornhealth

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS – WEBSITE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Wissenschaftliche Fortbildungs- und Infoplattform für (Fach-) Ärzte und med. Fachpersonal	Berliner Akademie	Berlin-Chemie	Dres. Schlegel + Schmidt
Microsite für pädiatrische Gastroenterolog:innen	Revestive	Takeda Pharma Vertrieb	Dres. Schlegel + Schmidt

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS – MOBILE APPLIKATION (APP)

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
SplenoCalc App	SplenoCalc App	Frankfurter Förderverein zur Bekämpfung von Tumorerkrankungen (FFBT)	Brand Health
Olympus Smoke Pencil 3D App	Telescopic Smoke Evacuation Pencil	Olympus Surgical Technologies Europe	Fuse

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS – DIGITALE MEDIEN

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Biomarker Image Bank	Biomarker Image Bank	MSD Sharp & Dohme	Cake
Gut wie immer, klein wie nie. Vixelis	Vixelis	MSD Sharp & Dohme	DDB Health
Adralza – Der neue Superstar bei atopischer Dermatitis	Adralza	LEO Pharma	Denken Hilft
Influencer goes Rx/Ärzte	Asmoken	Aflofarm	Schmittgall Health
Wir gemeinsam – Arztkommunikation	Diabetes corporate	Berlin-Chemie	Schmittgall Health
Applikator als Hero	Esketamin Nasenspray	Janssen-Cilag	Schmittgall Health
Mein Leben auf Umwegen	ADHD	Takeda Pharma	Schmittgall Health
Hartmann – Survival Booklet	Zetuvit Plus Silicone Border	Paul Hartmann	Serviceplan Health & Life
DirectPEG 3D-animiertes Implantationsvideo	Nutricia Flocare DirectPEG	Nutricia Milupa	Whitecross, Gebrüder Betz Medical Animation
Zetuvit Plus Wundverband Mode of Action	Zetuvit Plus	Paul Hartmann	Whitecross, Gebrüder Betz Medical Animation

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS – DENTAL/ORAL CARE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Gestatten Bond iBond Universal/ In der Hauptrolle: iBOND Universal	iBond Universal	Kulzer (DACH)	Bartenbach
Wurzelbehandlung mit Happy End	VDW 1 Seal, VDW Eddy	VDW	Pink Carrots Communications
Imagekampagne Service	Digitaler Zahnersatz	Infinident Solutions	Whitevision

Am Puls der Branche

Mit dem führenden Entscheider-Magazin im Pharma- und Gesundheitsmarkt

Jetzt abonnieren

Bestellung unter healthcaremarketing.eu/abo oder QR-Code scannen

© Eray Hacısalioglu – Fotolia

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS – TIERMEDIZIN

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Twelve TVM	Twelve TVM 10 ml Augentropfen	TVM Tiergesundheit	2strom
Launchkampagne Enteroporc COLI AC	Enteroporc COLI AC	CEVA Tiergesundheit	Whitecross

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS – AUSSENDIENST-UNTERSTÜTZUNG

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Wir versorgen Österreich	Übergeordnete Awareness Kampagne	Sandoz	Cake
Action for Protection	Jardiance	Boehringer Ingelheim	Havas Life Bird & Schulte
Die wahre Natur seltener Allergene	Pollinex Quattro, TA top, Oralvac, Tyro-Sit, Bencard Allergie	Bencard Allergie	Mensch Kreativagentur
One BNT App für den Außendienst	One BNT App	Biontech Europe	Merkle Germany
Wir gemeinsam – Außendienst-kommunikation	Diabetes corporate	Berlin-Chemie	Schmittgall Health
Motorische Einschränkung	Liprolog 200 kwik pen	Berlin-Chemie	Schmittgall Health
Außendienst "Motivation Herzblatt"	Stelara	Janssen-Cilag	Schmittgall Health
K-Race	Firmen-Laufevent	Amgen	Serviceplan Health & Life
Interactive Detail Aid	Biontech	Biontech Europe	Slyhealth, Merkle Germany

Impressum

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

Gegründet 2006, 17. Jahrgang

Fon: +49 40 / 60 90 09-0
Internet: www.healthcaremarketing.eu
Mail: nachname@healthcaremarketing.eu

Herausgeber/Verleger: Peter Strahlendorf (ps, -11)
(V.i.S.d.P.)
Chefredaktion: Anna Jäger (aj, -87)
Redaktion: Marcel Kodura (mak, -94)
Anja Kruse (kr, -95)
Beatrice Morington West (bmw)
Natascha Przegendza (np)
Autoren dieser Ausgabe: Siehe gekennzeichnete Beiträge
Grafik: Anne Allert (-42)
Victoria Baklunova (-43)

Anzeigenleitung: Jörg Luffkau (-59)
Vertriebsleitung: Angelika Schmidt (-65)
Abo-Marketing: Birgit Jessen (-62)

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Belina Weidlich-Strahlendorf

Druckauflage: 3.000 Exemplare
Verbreitete Auflage: 2.772 Exemplare
Bezugspreis:
Jahresabonnement: 190,00 Euro zzgl. Porto und Umsatzsteuer

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2022

Die Best-Practice-Seiten in diesem Magazin sind bezahlte, anzeigengähnliche Beiträge.

Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH, Norderstedt

Bankverbindung:
IBAN: DE74 2005 0550 1217 1313 23
BIC/SWIFT: HASPDEHXXX

IBAN: DE07 2004 0000 0482 2821 00
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

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

Lizenzierung von Pressespiegeln:
Nutzungsrechte für digitale Pressespiegel erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH unter Telefon +49 30 28493-0 oder unter www.presse-monitor.de.

© Healthcare Marketing 2022
ISSN: 1862-2100

Titelbild: © Aliaksandr Marko – stock.adobe.com

Seiten 24-60: Die Bildrechte der abgebildeten Werbematerialien liegen bei den aufgeführten Agenturen und/oder ihren Auftraggebern.

SELINKA
SCHMITZ

Der Mix macht's

Selinka/Schmitz mixt Inhaberkultur
mit Netzwerk-Performance



Jetzt Reinhören:
So klingt
Selinka/Schmitz



selinka-schmitz.de

So hört sich Erfolg an:

Schnell und fokussiert – mit der persönlichen Note. Professionell strukturiert – mit überraschendem Kreativ-Outcome. Alles ohne Netzwerk-Ballast.

Lassen Sie von sich hören:

0221 952970-0

Selinka/Schmitz
Health Communications GmbH
Weinsbergstraße 118a, 50823 Köln
www.selinka-schmitz.de, mail@selinka-schmitz.de

PIONEERING
HEALTH
COMMUNICATION

GEWINNER IN DER KATEGORIE PHARMA
RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE
PROFESSIONALS - EVENTS

HHS – Hamburger Hämophilie Symposion

Agenturen: Expopartner, Onliveline
Verantwortlich: Dr. Evelyn Rossmann,
Petra Lammers, Uta Draber, Philipp Getto,
Dietlind Heese

Auftraggeber: Takeda Pharma Vertrieb
Produkt: HHS – Hamburger Hämophilie
Symposion
Verantwortlich: Dr. Christian Piehl
(Country Medical Lead Rare Hematology
& Transplant bei Takeda). Sabine Mpacko
(Head of Congresses & Events, Commercial
Excellence bei Takeda)

Die Aufgabe bestand darin, eine etablierte
Präsenz-Fortbildungsveranstaltung für
ärztliche Fachkreise in den virtuellen Raum
zu übertragen und Teilnehmer digital über
zwei Tage mitzunehmen. Takeda dachte
das Format virtueller ärztlicher Fortbildung
neu. Fokussiert auf die Begegnung und den
aktiven Austausch einer Gemeinschaft ent-
stand eine Erzählung, bei dem sowohl die
Teilnehmer als auch die Produktionscrew
am Set zu Gästen der Wohngemeinschaft
der beiden Chairs Prof. Dr. med. Karin Kur-
nik und Prof. Dr. med. Johannes Oldenburg
wurden und interaktiv eingebunden am
WG-Leben teilnahmen.



Hier geht's zur Website

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS - EVENTS

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Wissenschaftliche Fortbildungs- und Infoplattform für (Fach-)Ärzte und med. Fachpersonal	Berliner Akademie	Berlin-Chemie	Dres. Schlegel + Schmidt
HCP-Fortbildung zu chronisch- entzündlichen Erkrankungen: Lernen durch Herausforderungen – bereit für die Zukunft?	4. Interdisziplinärer BBU-Summit	Biogen	Dres. Schlegel + Schmidt
Virtuelles Eventkonzept mit innovati- vem Produktlaunch live im 3D-Studio	Ready4you	Sanofi-Aventis Deutschland	Face to Face
Online Seminar Serie	Biontech	Biontech Europe	We Communications, Slyhealth
mRNA Kongress – Covid-19 im Fokus der Wissenschaft	mRNA Kongress	Biontech Europe	We Communications, Slyhealth, Merkle Germany

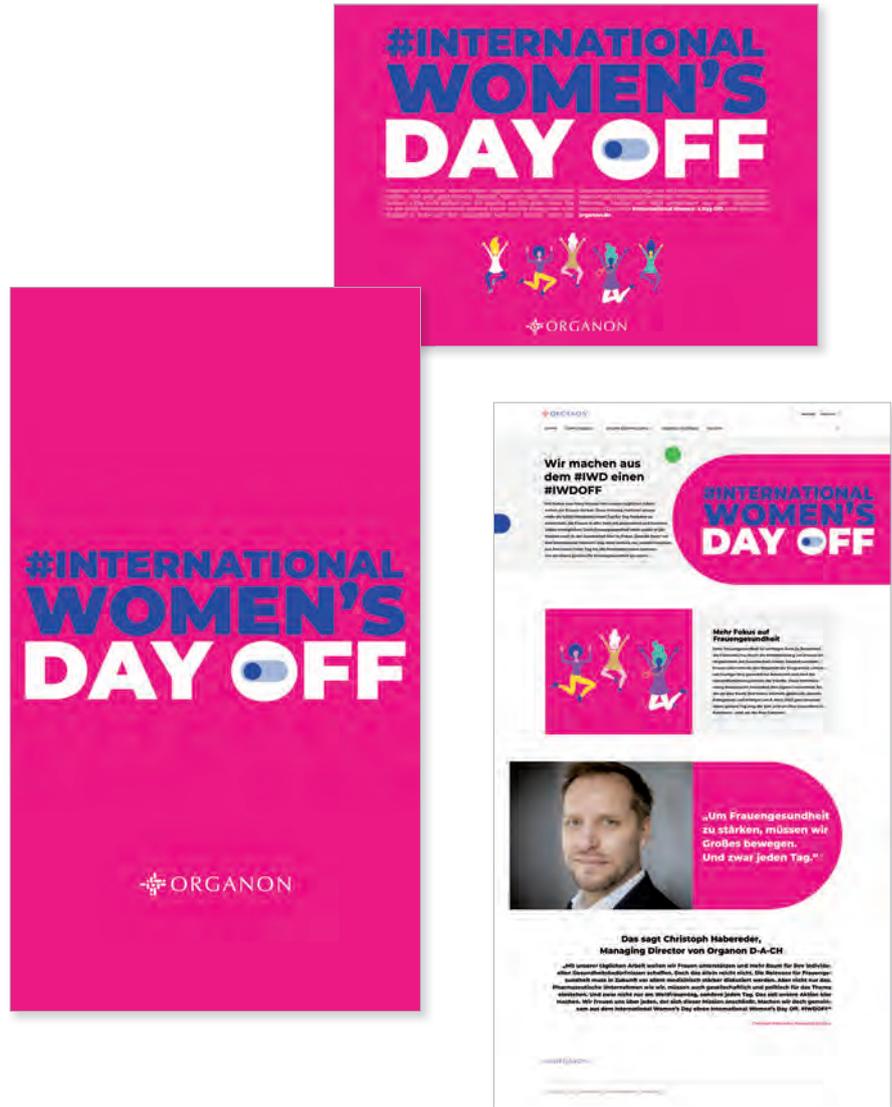
GEWINNER IN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS - FREIE KATEGORIE

International Women's Day Off

Agentur: Average Sucks
Verantwortlich: Karsten Gessulat (Executive Creative Director), Annika Hermann (Creative Director/Text), Nicole Schneider (Account Director), Florian Scherzer (Art Director), Julian Serfözö (Motion Designer)

Auftraggeber: Organon
Produkt: Organon
Verantwortlich: Melanie Stahr (Communication Lead Organon D-A-CH), Jan Weißflog (Director Market Access, Policy & Communications Organon D-A-CH)

Das Pharmaunternehmen Organon möchte mit der Aktion des ‚Women's Day Off‘ auf die, in der Medizin immer noch unterrepräsentierte Rolle, von Frauengesundheit hinweisen und dazu beitragen, dieses Thema stärker in den Fokus der Medizin und Gesellschaft zu rücken. Um zu verdeutlichen, wie wichtig es ist, geschlechterspezifische Therapien und Medikamente anzubieten, schenkt Organon allen Mitarbeiter:innen weltweit einen bezahlten Urlaubstag. Und macht aus dem International Women's Day den ‚International Women's Day Off‘. Die Mitarbeitenden bekommen bewusst einen ganzen Tag lang die Zeit, sich um ihre Gesundheit zu kümmern.



FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, HEALTHCARE PROFESSIONALS - FREIE KATEGORIE

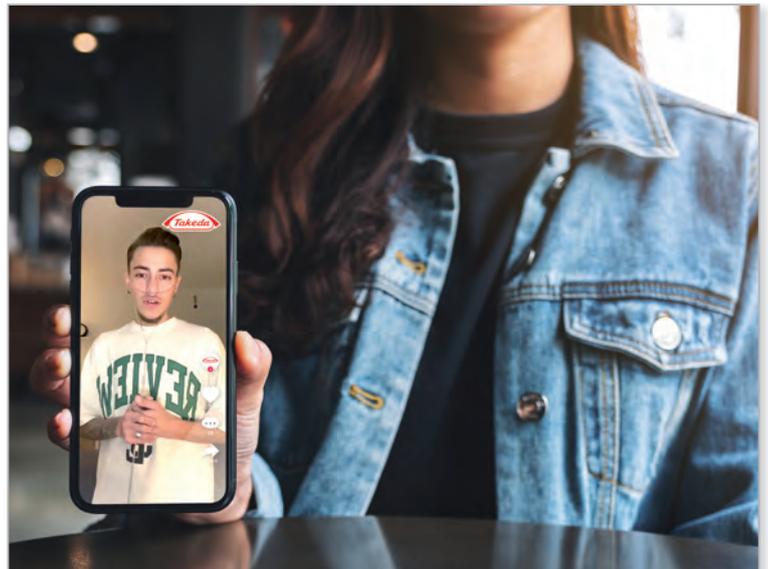
Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Favorite Icon: New Corporate Design for Cannabis Start up	LC MED	LC MED	2strom
Chatbot Edward	Biontech	Biontech Europe	Merkle Germany, We Communication
Reimagining Neuroscience	Corporate Design Styleguide	Novartis Pharma	Serviceplan Health & Life
Interne Kampagne – Life Changing People	Biontech	Biontech Europe	Slyhealth

**GEWINNER IN DER KATEGORIE PHARMA
RX & MEDIZINPRODUKTE, CONSUMER –
RX AWARENESS**

**Takeda goes TikTok –
Eine Kampagne zum Rare
Disease Day 2022**

Agentur: DvR Creative Consulting,
Flow:Fwd
Verantwortlich: Daniel von Rosenberg
(Kreativkonzept, DvR Creative Consulting),
Josephine Gldenpfennig (Projekt-Management
TikTok, Flow:Fwd)

Auftraggeber: Takeda Pharma Vertrieb
Indikation: Seltene Erkrankungen
Verantwortlich: Dr. Susanne Hengsternann,
Anke Lindemann



Im Rahmen der übergeordneten Takeda Initiative 'SE! Stark Engagiert' klärt das Unternehmen über Seltene Erkrankungen auf. Mit der TikTok-Kampagne sollte vor allem die Zielgruppe Jugendlicher und junger Erwachsener für die Thematik sensibilisiert werden. Seltene Erkrankungen äußern sich vielfältig und sind nicht immer zu verbergen, deshalb war ein weiteres Ziel, die Akzeptanz innerhalb der Peergroups junger Betroffener zu erhöhen, um einer Stigmatisierung der Erkrankten durch Unwissenheit entgegenzuwirken. Mit der Auswahl des Videoportals TikTok als Plattform für die Kampagne sowie durch die Zusammenar-

beit mit einem Team reichweitenstarker und unterschiedlicher Creator sollte dies gelingen. Bei der Auswahl der Protagonisten wurde nach Angaben der Initiatoren darauf geachtet, dass sowohl Mediziner, Wissensvermittler, Gesunde, aber auch Betroffene ihre individuelle Stimme innerhalb der Kampagne erhalten. Mal ernsthaft, mal mit Augenzwinkern, um eine ebenso diverse wie zielgruppenaffine und glaubwürdige Ansprache zu erreichen.



**GEWINNER IN DER KATEGORIE PHARMA
RX & MEDIZINPRODUKTE, CONSUMER –
RX AWARENESS**

Trigger für Migräne

Agentur: IPG Health
Verantwortlich: Kerstin Nothhelfer, Vanessa Kugler, Tanja Linkel, Yvonne Andreas, Lisa Altmeier, David Prater, Jamie MacCarthy-Morrogh, Ann-Cathrin Werner

Auftraggeber: Novartis Pharma Schweiz
Produkt: meinemigrne.ch
Verantwortlich: Agnès Bachofner

Personen, die unter Migräne leiden, greifen häufig zu Schmerzmitteln – ohne sich darüber im Klaren zu sein, dass genau diese Schmerzmittel bei übermäßigem Gebrauch selbst zum Migräne-Auslöser werden können. Jeder Migrnebergebrauchs-Kopfschmerz-Patient empfindet den Schmerz anders. Was sie verbindet, ist die Tablette, die zum Trigger wird. Drei Kampagnenvisuals fangen den Moment kurz vor der Medikamenteneinnahme ein und zeigen das drohende bel: ob ein angezündetes Streichholz, das ein tosendes Feuerwerk auslösen wird, Drumsticks, die dem Schlagzeuger erlauben, seine wilde Rock-session zu beginnen oder eine kleine Maus, die eine ängstliche Elefantenherde in Bewegung setzen wird. Eine Social-Media-Kampagne und die dazugehörige Landingpage sollen für Aufmerksamkeit sorgen und den Patienten Ratschläge und die notwendige Hilfe an die Hand geben.



Hier geht's zur Website

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, CONSUMER – RX AWARENESS

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Kunst bewegt – Awareness Kampagne für die seltene Bluterkrankung Polycythaemia vera (PV)	Besremi	AOP Orphan Pharmaceuticals Germany	2strom Berlin
Wenn Narben reden könnten – Awareness-Kampagne für Hypopara-Patient:innen	Takeda Pharma Vertrieb	Takeda Pharma Vertrieb	Antwerpes
LEID by Urtikaria	Xolair	Novartis Pharma	Cake
Unser Frühchen – Was Eltern wissen sollten	Synagis	AstraZeneca Österreich	DDB Health
Leben mit Neurodermitis	Dupixent (Dupilumab)	Sanofi-Aventis Deutschland	Havas Life Bird & Schulte
Erkenne die Zeichen der MS-Progression	Patienten Awareness Kampagne zur MS-Progression	Novartis Deutschland	IPG Health
Das kann NET sein!	Awareness-Kampagne	Advanced Accelerator Applications Germany	Isgro Gesundheitskommunikation, Qreate Kreativagentur
PSOUL – Das Magazin über, mit und ohne Schuppenflechte	Skyrizi (Risankizumab)	AbbVie Deutschland	Komm.Passion
Podcast – Mein Leben auf Umwegen	ADHS	Takeda Pharma	Schmittgall Health

FINALISTEN DER KATEGORIE PHARMA RX & MEDIZINPRODUKTE, CONSUMER – RX PATIENTEN-SUPPORT-PROGRAMME

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Arzt-/Patientenbroschüren - Depression bei RA	Sanofi	Sanofi-Aventis Deutschland	DP-Medsystems
Care+ Kindercontent – Chronisch-entzündliche Erkrankungen für Kinder erklärt	Care+	Biogen	Dres. Schlegel + Schmidt
MeinCarePlus – Erklärvideos für chronisch-entzündliche Erkrankungen	MeinCarePlus	Biogen	Dres. Schlegel + Schmidt
Kurzdarmsyndrom – für Kinder einfach erklärt	Revestive	Takeda Pharma Vertrieb	Dres. Schlegel + Schmidt



Jederzeit frische Healthcare-News auf www.healthcaremarketing.eu und LinkedIn



Jetzt neu!

Unsere E-Paper:

lebendig

interaktiv

analysierbar

Unsere E-Paper sind nicht nur eine flexible Alternative zur Zeitschrift – sie sind vielmehr eine Bereicherung. Und das sowohl für unsere Leser als auch für unsere Werbekunden. Nutzen Sie die Möglichkeiten der individuellen Messbarkeit von Seitenaufrufen und Verweildauern. Eine responsive Darstellung garantiert Ihnen die optimale Sichtbarkeit Ihrer Werbeformate. Darüber hinaus machen Verlinkungen eine direkte Interaktion möglich.



Überzeugen Sie sich selbst!

Kurz und knapp:
Mit unseren E-Papern erhalten Sie die geschätzte Qualität der Fachzeitschrift im digitalen Gewand moderner Benutzerfreundlichkeit und Medienkonzepte. Bleiben Sie offen für das nächste Kapitel!



Nah beim Arzt

jederzeit – gedruckt und online



BEWÄHRT: zuverlässig planbar



BELIEBT: hohe Leser-Blatt-Bindung



ÜBERDURCHSCHNITTLICH:
treue Kernleser



WIRTSCHAFTLICH: attraktiver TKP



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

WPV.

**WPV. Wirtschafts- und
Praxisverlag GmbH**

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

**GEWINNER IN DER KATEGORIE
HEALTH & WELLNESS, CONSUMER –
MEDIZINPRODUKTE**

Ich bin nicht meine Oberschenkel

Agentur: Digitas Pixelpark
Verantwortlich: Stefanie Lehmann (Account Direction), Stefan Heitz (Creative Director Art), Florian Mirbach (Creative Direction Copy), Johannes Anatzki (Project Management)

Auftraggeber: Essity/Jobst
Produkt: Jobst Confidence
Verantwortlich: Sarah Jouanny (Global Communication Jobst), Carola Schömig (Global Communication Jobst), Isabel Dahlberg (Global Marketing & Communication Director bei Essity)

Ziel der Kampagne ist es, Betroffenen zu zeigen, dass Produkte aus dem Bereich medizinische Kompression wie Jobst Confidence, dabei helfen, sich selbstbewusst zu fühlen – trotz Lipödem. Außerdem sollten der Markenwert und die Markenbekanntheit unter Lipödem-Patientinnen weiter gesteigert werden. Herzstück des Kommunikationskonzepts ist ein Testimonial-Video, in dem Ricarda, eine Lipödem-Patientin,



ihre Geschichte erzählt. Mit Hilfe ihrer Erfahrungen soll das Bewusstsein für die Krankheit weiter geschärft und ein Gespräch über die Herausforderungen der Krankheit und über das weibliche Selbstbild geführt werden – sowohl unter den Jobst-Verwenderinnen als auch in der breiten Öffentlichkeit. Die Social-Media-Kampagne wurde auf Facebook, LinkedIn und YouTube in Ländern wie den USA, England, Schweden und Deutschland ausgespielt. Darüber hinaus gab es lokale Umsetzungen, die auf den globalen Assets basierten.



Hier geht's zum Spot



**GEWINNER IN DER KATEGORIE
HEALTH & WELLNESS, CONSUMER –
MEDIZINPRODUKTE**

Löcher im Darm

Agentur: Schmittgall Health
Verantwortlich: Gunther Brodhecker (Creative Direction), Kristin Grossmann (Art Direction), Nicole Willms (Account Manager), Heidi Funk (Medizin)

Auftraggeber: Dr. Kade Health Care
Produkt: Panaceo Med Darm Repair
Verantwortlich: Doreen Uhlmann, (Senior Product Manager Dr. Kade), Melanie Bothe (Marketing Assistant Dr. Kade)



"Schluss mit Löchern im Darm!" mit diesem Claim wurde Panaceo Med Darm Repair von Dr. Kade Health Care in den Markt eingeführt. Der Produktlaunch wurde von einer Typo-Kampagne begleitet, die Leaky Gut als Ursache für beispielsweise Magen-Darm-Beschwerden, Hautprobleme oder Infektanfälligkeiten bei der Zielgruppe für Darmbeschwerden thematisiert. Das Visual setzt den Key Benefit des Produktes in Szene und kommt in einer reduzierten Gestaltung daher, verbunden mit von Löchern durchzogenen Lines. Ein Mix aus Print- und Onlinemaßnahmen hat die Zielgruppe an den relevanten Touchpoints abgeholt.

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER – MEDIZINPRODUKTE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Weniger Juckreiz. Mehr Kind sein	Dermaveel	Heel	Alpha Alpaka UX
Attends – Vielfalt auf Verordnung	Attends	Attends Österreich	Denken Hilft
Die schönsten Schritte	TK Elevator	TK Home Solutions	Komm.Passion
Detox Hochgefühl	Panaceo Basic Detox Plus	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik	Schmittgall Health
FreeStyle Libre	FreeStyle Libre	Abbott	Serviceplan Health & Life

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER – OTC ANZEIGEN-/KEY-VISUAL-STRECKE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Jubiläumskampagne 75 Jahre Bronchicum	Bronchicum	MCM Klosterfrau Vertriebs- gesellschaft	Jäger Health

- Anzeige -




aponow
Der Pharma-Service für lokale Apotheken

VON DER WEBSEITE
IN DIE APOTHEKE VOR ORT

Online ordern. Lokal kaufen.

In über 39.500 Apotheken in
Deutschland, Österreich und Italien

www.aponow.de

Unsere Kooperationspartner







FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER – OTC ANZEIGE/KEY-VISUAL

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Schwere Beine?	Venostasin	Klinge Pharma	Isgro Gesundheitskommunikation
Markenrelaunch für Magnesium-Diasporal	Magnesium-Diasporal	Protina Pharmazeutische	von Mende Marketing

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER – OTC INTEGRIERTE KAMPAGNE NEU

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Gehirn Jogging mit Gingium	Gingium	Hexal	Serviceplan Health & Life
Markenrelaunch für Magnesium-Diasporal	Magnesium-Diasporal	Protina	von Mende Marketing
Markenrelaunch für ADGC	ADGC	Zentiva Pharma	von Mende Marketing

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER – OTC TV- UND INTERNET-SPOTS

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Brauch' ich nicht	Crataegutt	Dr. Willmar Schwabe	Isgro Gesundheitskommunikation
Markenrelaunch für Magnesium-Diasporal	Magnesium-Diasporal	Protina	von Mende Marketing

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER – DENTAL-/ORAL CARE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Schluss mit Autsch	Emmi-Dent	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health
Abschminken	Kariesprophylaxe-Angebot für Kinder	Zahnzentrum Rhein-Main	Scholz & Friends Health



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.

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER – TIERMEDIZIN

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Nur die Ruhe	Nurexan ad us. Vet.	Heel	Pink Carrots Communications
Virales Event #Tierzahnquälerei	Emmi-Pet	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health
Zähneputzen ohne Schrubben	Emmi-Pet	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health
Lachende Haustiere (Plakataktion im Wartezimmer)	Tierärztliche Praxis für Kleintiere Dr. med vet. Christian von Hänisch	Tierärztliche Praxis für Kleintiere Dr. med vet. Christian von Hänisch	Scholz & Friends Health

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER – DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL/NAHRUNGSERGÄNZUNG

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Markenrelaunch für Magnesium-Diasporal	Magnesium-Diasporal	Protina Pharmazeutische	von Mende Marketing
Wirk-Stoffe	Curazink, Cetebe, Eunova	Stada Consumer Health Deutschland	Scholz & Friends

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER – APOTHEKENKOSMETIK

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
#hautstark – Gemeinsam stark bei Neurodermitis	#hautstark – Neurodermitis Awarenesskampagne	Pierre Fabre Dermo-Kosmetik	Jäger Health
Weil deine Haut Öl liebt	Bi-Oil	Delta Pronatura, Dr. Krauss & Dr. Beckmann	Serviceplan Health & Life
Lippen von Blistex	Blistex	Delta Pronatura, Dr. Krauss & Dr. Beckmann	Serviceplan Health & Life



Jederzeit frische Healthcare-News auf
www.healthcaremarketing.eu und LinkedIn



Relevanz schafft Reichweite.

Erreichen Sie alle Fachärzt:innen in Praxis und Klinik.

Jetzt Anzeige buchen



aerzteverlag.de

Die **LA-MED Facharzt-Studie 2022** bestätigt erneut die hervorragenden LpA-Reichweiten (LpA = Leser pro Ausgabe) des Deutschen Ärzteblatts für sämtliche Fachärzt:innen in Praxen und Kliniken.

Nutzen Sie jetzt die konkurrenzlos gute Reichweite des Deutschen Ärzteblatts und buchen Sie Ihre Anzeige im Umfeld redaktioneller Qualität, Glaubwürdigkeit und Relevanz.

71,5 %
Neurologie/
Psychiatrie

71,4 %
Innere Medizin

68,1 %
Orthopädie/
Unfallchirurgie

68,0 %
Dermatologie

62,4 %
HNO-Heilkunde

60,1 %
Pädiatrie

60,0 %
Gynäkologie

53,9 %
Urologie

62,3 %
Klinik

Darüber hinaus schätzen HNO-Ärzt:innen einen weiteren Fachtitel des Deutschen Ärzteverlags. So erzielen die HNO Mitteilungen einen LpA-Wert in Höhe von 68,2 %.



GEWINNER IN DER KATEGORIE
HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER –
PATIENTENINFORMATIONSKAMPAGNEN
VON ORGANISATIONEN

Wir müssen reden

Agentur: Scholz & Friends Berlin
Verantwortlich: Stefan Wegner (Geschäftsführung), Michael Winterhagen, Benjamin Waldt, Renato Valim, Teresa Kilchytska, Philipp Siegardt, Markus Schmidt, Chiara Astuti, Elena Mokuly, Andrea Mueller, Janine Jürgensen, Felina Landen, Selina Rieser, Luise Lück, Alena Becker, Constantin Hofsaess

Auftraggeber: AOK-Bundesverband
Produkt: Präventions- und Vorsorgeangebote der AOK
Verantwortlich: Steve Plesker (Geschäftsführer Markt/Produkte), Michael Schönberger (Referent Marketing/Medien), Wolfgang Kirchstein (Abteilungsleiter Marketing und Vertrieb), Jutta Rick (Leiterin Stabsstelle Strategische Projekte), Dr. Ulrich Schäfer (Referatsleiter Marketing/Medien)

In Zeiten der Corona-Pandemie sind viele Gesundheitsthemen auf der Strecke geblieben. Mit der Dachmarkenkampagne ‚Deutschland, wir müssen über Gesundheit reden‘ rückt die AOK besonders das Thema



Vorsorge in den Mittelpunkt. Eine Serie von TV- und Online-Spots zeigt etwa, wie vermeintlich intime Gespräche – der Zustand des Gebärmutterhalses, haarige Leberflecke oder Tastuntersuchungen der Prostata – in alltäglichen Situationen zur Sprache kommen. Die humorvolle Kommunikation, soll das Thema der breiten Masse zugänglich und gleichzeitig auf die Präventions- und Vorsorgeangebote der AOK aufmerksam machen. Die Kampagne mit Schwerpunkt auf TV und Online-Bewegtbild wird neben Social-Media- und Out-of-Home-Maßnahmen von einer PR-Offensive mit Zahlen und Studien rund um das Thema Vorsorge und Prävention begleitet.



Hier geht's zum Spot

GEWINNER IN DER KATEGORIE
HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER –
PATIENTENINFORMATIONSKAMPAGNEN
VON ORGANISATIONEN

It's a match –
Dein Typ ist gefragt

Agentur: Scholz & Friends Hamburg
Verantwortlich: Thomas Matthew, Michael Tönnis, Theresa Kleinschmidt (Text); Wiepke Heide, Liana Ohde, Mia Karschunke, Laura Czyzewsky (Art); Anja Gillen, Sabine Janßen, Sarah Harries (Beratung); Peter Tautkus (Strategie)

Auftraggeber: Deutsches Rotes Kreuz Blutspendedienst
Produkt: Blutspende Kampagne
Verantwortlich: Martin Oesterer, Annett Smolka, Cornelia Kruse, Eberhard Weck, Franziska Hanfland, Greta Kovacevic, Sigrun Leipnitz



Hier geht's zum Spot

Gleich und gleich gesellt sich gerne, aber Gegensätze ziehen sich magisch an – beim Blutspenden schließt das eine, das andere nicht aus. Die Kampagne stellt Porträts von jeweils zwei Menschen in den Mittelpunkt: Bildpaare, die auf den ersten Blick unterschiedlicher kaum sein könnten. Jung trifft alt, Punk trifft Nerd, flippig trifft konservativ. Die äußerlich scheinbar

gegensätzlichen Persönlichkeiten werden aufgrund ihrer gemeinsamen Blutgruppe als ein „Match“ zwischen Spender und Empfänger definiert. Ziel ist, neue Erstspender zu generieren und Stammspender zu motivieren, wiederholt Blut zu spenden. Angesprochen werden Personen zwischen 18 und 64 Jahren, die gesundheitlich in der Lage sind, Blut zu spenden.

**GEWINNER IN DEN KATEGORIEN
HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER –
PATIENTENINFORMATIONSKAMPAGNEN
VON ORGANISATIONEN SOWIE
IMAGEWERBUNG**

#Ungleichbehandlung

Agentur: TLGG

Verantwortlich: Florian Kegel (Business Unit Lead & Client Service Director), Tina Heine (Account Management), Anna Liliana Mikat (Projektmanagement), Yola Seeger (Projektmanagement), Tino Schwanemann (Creative Director), Amer Khaled (Art Direction), Carolina Ambrosi (Creative Lead), Christopher Strutz (Creative Concept), Sarah Korzeniewski (Content Director), Sebastian Oehmigen, Karla Friedrichs (beide Creative Content), Tom Nörenberg, Ansgar Bloyinski (beide Design), Gregor van Dülmen (Performance Manager), Janine Klenke (Strategie)

Auftraggeber: Barmer

Verantwortlich: Christian Bock (Bereichsleiter Marke und Marketing), Maurizio Barucca (Abteilungsleiter Marketing), Tobias Guth (Social Media Manager), Viola Donald (Marketing Manager), Axel Müller (Teamleiter Kampagnenmanagement), Dr. Ursula Marschall (Leiterin Barmer Institut Gesundheitssystemforschung)



Die meisten Krankheiten kennen kein Geschlecht – Symptome und Behandlung sind aber entscheidend anders. Trotzdem ist geschlechtersensible Medizin in der Öffentlichkeit kaum Thema. Während sich ein Großteil der Gesellschaft für Gleichberechtigung und Gleichbehandlung einsetzt, fordert Barmer #Ungleichbehandlung, damit geschlechtsspezifische Unterschiede in der Medizin die nötige Aufmerksamkeit erhalten. In den Maßnahmen sollen provozierende Thesen wie 'Frauen haben keine Gleichbehandlung verdient' und 'Die Gleichbehandlung von Frauen und Männern muss aufhören' auf ebendiese Unterschiede aufmerksam machen. Die Kampagne wurde über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und YouTube gespielt und bundesweit von Plakatmotiven an zentralen Standorten abgerundet.



Hier geht's zu den Spots

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER –
PATIENTENINFORMATIONSKAMPAGNEN VON ORGANISATIONEN**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Der Fruchtwasserkapitän	Dr. Peter Kraus	Dr. Peter Kraus	Mensch Kreativagentur
Offensive Psychische Gesundheit	Offensive Psychische Gesundheit	Bundesministerium für Arbeit und Soziales	Scholz & Friends Berlin
Vorurteile und Diskriminierung machen krank	Grundlagenstudie zum Thema Vorurteile und Diskriminierung	IKK classic	Scholz & Friends Düsseldorf
Pulsschlag – Funk-Spot DU DU	Blutspendedienst	DRK Blutspendedienst West	Scholz & Friends Health

Unser Unwort des Jahrhunderts:

Human|Resources ['jumÈn:ri:sorsEs]

Mitarbeiter sind alles für uns – nur keine Betriebsmittel.

In den 90ern des letzten Jahrhunderts wurde aus Personal plötzlich „Human Resources“. Und Mitarbeiter zu Betriebsmitteln auf zwei Beinen. Heute wissen wir: Sie sind alles andere. Mitarbeiter sind Seele und Motor eines Unternehmens. Für uns als leidenschaftliche Gesundheitsagentur sind sie noch mehr: Wir glauben nicht nur an Menschen, sondern auch an den Sinn von dem, was wir tun. Wir können mit unserer Arbeit Awareness für schwere Krankheiten schaffen, Therapien anstoßen, leidende Patienten aufrichten und manchmal gar Teil der Heilung sein. Das macht Sinn. Und Sinn ist das neue sexy.

[#WirSindHealthen](#)

[#WerdeeinHealth](#)

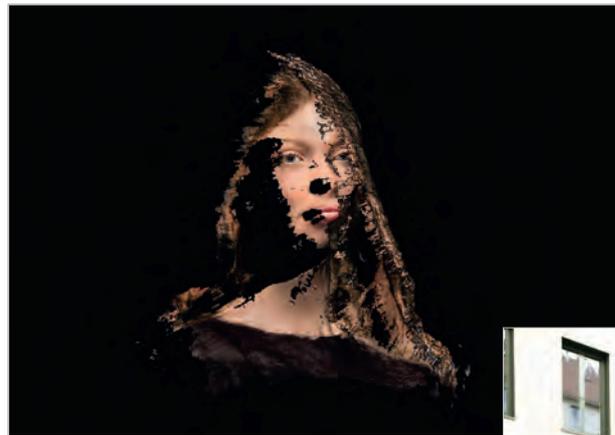
GEWINNER IN DER KATEGORIE
HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER –
SOZIALE KAMPAGNE

Facing the taboo

Agentur: Mensch Kreativagentur
Verantwortlich: Christoph Bohlender
(Creative Direction Text, Botschafter
des Bundesverband Kinderhospiz e.V.),
Matthias Voll (Creative Direction Art),
Manuel Schnitzenbaumer (Art),
Natalia Zollitsch (Kundenberatung),
Stephan Gsell (Kundenberatung)

Auftraggeber: Bundesverband
Kinderhospiz e.V.
Verantwortlich: Sabine Kraft (Geschäfts-
führerin & besondere Vertreterin Bundes-
verband Kinderhospiz e.V.), Franziska Ko-
pitzsch (Geschäftsführerin Bundesverband
Kinderhospiz e.V.), Dirk Artmann (Sprecher
Bundesverband Kinderhospiz e.V.)

In Deutschland sterben jeden Tag 14
Kinder an ihren lebensverkürzenden Er-
krankungen – das ist ein gesellschaftliches
Tabu. 'Facing the taboo' bricht dieses Tabu
und rückt diese Kinder, deren betroffene
Familien, aber auch die Kinderhospizarbeit
in das Licht der Öffentlichkeit. Herzstück
der Aktion ist eine Kunstinstallation aus
Glas mit den Portraits vier unheilbar kran-



ker Kinder. Der Betrachter begegnet dabei
scheinbar der Kunst, in Wahrheit aber der
Kinderhospizarbeit, wodurch der Zugang zu
diesem schweren Thema erleichtert werden
soll. Bei der Betrachtung der Portraits auf
den transluzenten Glaswänden, spiegelt
sich der Betrachtende in ihnen wider und
wird so Teil des Werks, das sich mit dem Le-
ben und dessen Auflösung befasst. 'Facing
the taboo' wurde zum Kunstevent der Blau-
en Nacht in Nürnberg gelauncht. Seitdem
tourt die Ausstellung durch Deutschland.
Das Projekt wird unter anderem flankiert
von zwei TV-Spots mit den Schauspielern
Dieter Hallervorden und August Zinner so-
wie diversen On- und Offline Maßnahmen.



Hier geht's zur Website

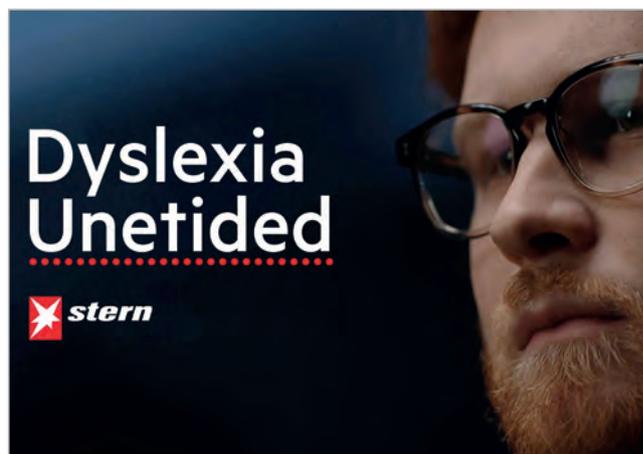
GEWINNER IN DEN KATEGORIEN
HEALTH OTC & WELLNESS CONSUMER –
SOZIALE KAMPAGNE SOWIE
YOUNG COMPRIX

Dyslexia Unetided

Agentur: Serviceplan Gruppe
Verantwortlich: Alex Schill (Global Chief
Creative Officer Serviceplan Group), Kai
West Schlosser, Autor/Art Director Service-
plan Innovation), Lorenz Langgartner
(Executive Creative Director Serviceplan
Innovation), Franz Röppischer (Executive
Creative Director Serviceplan Innova-
tion), Dennis Fritz (Director und Motion
Designer), Shruthi Subramanian (Junior
Copywriter), Rohil Borole und Mirjam
Olga Strzata (beide Junior Art Director)

Auftraggeber: Gruner + Jahr/RTL Deutsch-
land

Produkt: Legasthenie-Awareness
Verantwortlich: Susanne Baller
(Redakteurin Stern), Anna-Beeke
Gretemeier (Stern), Florian Gless (Chef-
redakteur Stern), Andreas Nyland (Mana-
ging Designer Stern), Sabine Grüngreiff
(Pressesprecherin Gruner + Jahr)



Hier geht's zum
'Stern'-Artikel

'Dyslexia Unetided' ist eine Initiative für
mehr Akzeptanz von Legasthenie. Zum Tag
der Legasthenie 2021 veröffentlichte der
'Stern' einen von Kai West Schlosser, Art
Director und Legastheniker, geschriebenen
Artikel. Er erzählte seine Geschichte – un-
redigiert. Ausgehend von Print und Digital,
wurde die Initiative auch im TV aufgegrif-

fen. Weiterführende Informationen bietet
die Kampagnen-Website dyslexia-unetided.org,
auf der man auch selbst Teil der Kam-
pagne werden kann.

*Ein Interview mit dem Young Comprix-
Gewinner und mehr zum Case 'Dyslexia
Unetided' finden Sie auf Seite 64.*

**GEWINNER IN DER KATEGORIE
HEALTH OTC & WELLNESS CONSUMER –
SOZIALE KAMPAGNE**

Penny Organspendeausweis

Agentur: Serviceplan Gruppe
Verantwortlich: Alex Schill (Global Chief Creative Officer Serviceplan Group), Matthias Harbeck, (Chief Creative Officer Germany Serviceplan Group), Christoph Everke, Alexander Nagel (beide Executive Creative Director), Matthäus Frost (Creative Director) Matthias Schuster (Creative Director), Rabea Sinnreich (Junior Account Manager), Emilia Möbus (Junior Copywriter), Fabian Kräkel (Trainee Art), Philipp Elsner (Junior Online Designer), Jonas Menze (Art Director), Ralph Merettig (Copywriter)

Auftraggeber: Penny-Markt
Produkt: Penny Organspendeausweis



In Deutschland gibt es zu wenige Organspenden. Nur 39 Prozent der Deutschen besitzen einen Organspendeausweis. Daher ruft Penny in einer von Serviceplan entwickelten Aktion zu Organspenden auf und druckt die notwendigen Ausweise auf den Kassenzetteln. Rund um den 5. Juni 2021 wurde für eine Woche auf den Penny-Kassenzetteln ein offiziell anerkannter Organspendeausweis mit aufgedruckt. Mit der

Initiative sollte der Prozess zum Organspender zu werden so einfach wie nie zuvor werden. Laut Agentur wurden so insgesamt über vier Millionen Ausweise verteilt. Flankiert wurde die Aktion durch die klassischen Informationskanäle wie Plakate in den Märkten und eine eigene Mircoseite auf penny.de. Diese stellt unter anderem Inhalten wie allgemeine Informationen zur Organspende bereit.

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER –
SOZIALE KAMPAGNE**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Mein Zweites Erstes Mal	Die Zeit nach der Krebstherapie	MSD Sharp & Dohme	Edelman
Schicksalsschläge	FRIG – Intervention gegen Häusliche Gewalt	FRIG – Freiburger Fachstelle Intervention gegen Häusliche Gewalt	Havas Life Bird & Schulte
Hautnah-Kampagne	Liebesleben	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)	HW Hochhaus Agentur
Social Media- und Influencer-Kampagne #WissenWasRumgeht – Chlamydien	Liebesleben	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)	HW Hochhaus Agentur
Podcast – Mein Leben auf Umwegen	ADHD	Takeda Pharma	Schmittgall Health
Blaue Flecken	Der Kinderschutzbund (Ortsverband West, Kreis Offenbach)	Der Kinderschutzbund (Ortsverband West, Kreis Offenbach)	Scholz & Friends Health
Hol Dir Hilfe	Beratungsstelle Frauennotruf Frankfurt	Notruf und Beratung für vergewaltigte Frauen und Mädchen e.V.	Scholz & Friends Health
Nächste Woche	Darmkrebsvorsorge	Felix Burda Stiftung	Serviceplan Health & Life
Penny – Der Wunsch	Penny – Der Wunsch	Penny Markt	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe

GEWINNER IN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER – IMAGEWERBUNG

Apotheken Umschau "Rentner Bravo"

Agentur: Schoessler

Verantwortlich: Jochen Kalka (Mitglied der Geschäftsleitung), Elisa Randelzhofer (Director Communications), Kai Lehmann (Freelancer)

Auftraggeber: Wort & Bild Verlag

Produkt: Apotheken Umschau "Rentner Bravo"

Verantwortlich: Andreas Arntzen (Geschäftsführer), Gudrun Kreutner (Leitung Unternehmenskommunikation), Judith Pöverlein (PR-Managerin), Katharina Neff-Neudert (PR-Managerin), Julia Rotherbl (Chefredakteurin Apotheken Umschau), Dr. Dennis Ballwieser (Chefredakteur Apotheken Umschau), Micha Beck (Kreation)

Anlässlich des 66-jährigen Jubiläums der 'Apotheken Umschau' hat sich der Wort & Bild Verlag eine Aktion überlegt. In der am 15. Januar 2022 erschienen Ausgabe präsentierte die Redaktion eine "Rentner Bravo", die auf zehn Seiten Gesundheitscontent im Stil des Jugendmagazins zeigt. Der Bauer-Titel startete ebenfalls im Jahr 1956. Das Ziel: Den Lesern Gesundheitswissen in einem amüsanten Stil zu vermitteln und dabei zugleich sich selbst nicht zu ernst nehmen. Das Cover der Beilage zierte



Ärztin, Schauspielerin und einstiger 'Bravo'-Coverstar Marianne Koch. Außerdem sind unter anderem ein Star-Report zu Virus-VIPs wie Christian Drosten, Karl Lauterbach und Marylyn Addo und eine Comic-Love-Story zwischen einem Apotheker und einer Kundin enthalten. Die Spezialausgabe der 'Apotheken Umschau' ging nicht nur im Netz viral, sondern erzielte nach Angaben der Macher ein großes Medienecho: über 300 Artikel in Wirtschafts- und Fachmedien, in Fachzeitschriften, in TV und Radio sowie über 2.100 Social Media-Beiträge und eine Gesamtreichweite von rund 127 Millionen Leser.

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER – IMAGEWERBUNG

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Mein Zweites Erstes Mal	Die Zeit nach der Krebstherapie	MSD Sharp & Dohme	Edelman
Siege der Medizin – Social Media Trailer	Siege der Medizin	Wort & Bild Verlag	Grabow & Bartezko
The Original. For Originals	Minamoto	Charmant Group	Mensch Kreativagentur
Wir müssen reden	Präventions- und Vorsorgeangebote der AOK	AOK Bundesverband	Scholz & Friends Berlin
Borosilikat	Schott	Schott	Scholz & Friends Berlin
NUK – Das Leben verstehen.	NUK	NUK International Marketing, Newell Brands	Scholz & Friends Hamburg
F*ck Cancer – Go Sailing	Segelrebelln	Segelrebelln	Scholz & Friends Health
So einfach muss das	Shop Apotheke Europe	Shop-Apotheke Service B.V.	Serviceplan Health & Life
Abbott – Freestyle	Freestyle Libre	Abbott	Serviceplan Health/Serviceplan Gruppe
Markenrelaunch für ADGC	ADGC	Zentiva Pharma	von Mende Marketing

**INSIGHTS
IDEAS
IMPACT**

WIR GESTALTEN DIE ZUKUNFT DER HEALTHCARE- LIVE-KOMMUNIKATION

expopartner GmbH

Steinmühlenweg 4
65439 Flörsheim am Main
T +49 (0) 6145.599 77.0
E-Mail: hello@expopartner.de

Büro Berlin

Markgrafenstraße 88
10969 Berlin
T +49 (0) 30.5858 374.0
E-Mail: hello@expopartner.de

expopartner

WIR GESTALTEN WIRKUNG



Shortlist in der Kategorie:
Events



Gold in der Kategorie:
Integrierte Kampagne digital – Fachkreise



GEWINNER IN DER KATEGORIE
HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER –
FREIE KATEGORIE

Anti Gaffer Design

Agentur: Scholz & Friends Berlin
Verantwortlich: Matthias Spaetgens (Chief Creative Officer) Oliver Handlos, Robert Krause (beide Geschäftsführung Kreation), Christoph Schlossnikel, Ramona Junggeburch, Olivier Nowak, Kim Ilausky, Christoph Hof, Alexander Moers, Alexandre Levesque, Malte Preiss, Waldemar Grunt, Merlin Meiss, Jens Christl, Alannah Stritch, Yvonne Haupt, Heiko Franke, Felicitas Diepolder

Auftraggeber: Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.
Verantwortlich: Claudia Hauptmann (Bereichsleitung Marketing/Kommunikation), Therese Raatz (Pressesprecherin), Tanja Böttcher (Leiterin Onlinekommunikation), David Kreuziger (Hauptamtlicher Landesvorstand des Landesverbands Berlin/Brandenburg), Jörg Koch (Mitglied des Regionalvorstandes des Regionalverbands Berlin)

Gaffer und Gafferinnen sind bei Rettungseinsätzen ein großes Problem. Schaulustige, die an Unfallorten das Geschehen beobachten, fotografieren oder filmen, gefährden Leben: das der Unfallopfer und manchmal sogar ihr eigenes. Smartphones und Social Media verschärfen die Problematik zusätzlich. Die Johanniter Unfall Hilfe e.V. in Berlin stellt sich dem mit einer Innovation entgegen. Smartphones – die Booster des Problems – werden dabei zur Lösung: mit einem digitalen Muster, das wie ein QR-Code funktioniert und die gaffende Person auf frischer Tat ertappt. Das Muster prangt unter anderem auf Rettungswagen und Ausrüstung der Retter. Direkt beim Fotografieren löst der Code auf dem Handy den automatischen Warnhinweis „Gaffen tötet!“ aus.



FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER –
FREIE KATEGORIE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Long Covid – Das Spiel Deines Lebens	Loco Lotto	Pink Carrots	Pink Carrots Communications
Media Idee ‚Löcherplakat‘	Panaceo Med Darm Repair	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik	Schmittgall Health
Gesucht. Gebucht. Behandelt – Backpain Dance	Doctolib	Doctolib	Scholz & Friends Berlin
Glückskekse	Aufklärung über psychische Probleme von Kindern & Jugendlichen	Irrsinnig Menschlich e.V.	Scholz & Friends Health
Plötzlich und unerwartet (Guerilla Plakat Aktion)	Rescued	Rescued – Gemeinschaft gegen den plötzlichen Herztod	Scholz & Friends Health

SLYHEALTH®

Be brave,
be bold,
do epic sh!**t**,
with us.

SLYHEALTH.COM
PASSION FOR HEALTHCARE

**GEWINNER IN DER KATEGORIE
HEALTH OTC & WELLNESS, CONSUMER –
FREIE KATEGORIE**

Schwimmender Grabstein

Agentur: Scholz & Friends Health
Verantwortlich: Uwe Marquard (Creative Direction), Stephanie Adler-Diallo (Art Direction), Dr. Barbara Frenz (Copywriter), Alice-Sabine Glockner (Account)

Auftraggeber: DLRG Mühlheim
Verantwortlich: Johanna Ricker

Die Zahl der Kinder und Jugendlichen, die bei Badeunfällen sterben, steigt. Diese Entwicklung ist auch darauf zurückzuführen, dass immer weniger Kinder und Jugendliche Schwimmkenntnisse haben. Das sogenannte Grabstein-Schwimmbrett macht diese besorgniserregende Tatsache bewusst. Zugleich erinnert es an die Chance, die tödliche Gefahr zu bannen. Das Team von Scholz & Friends Health entwickelte die Grabstein-Schwimmbretter und platzierte sie als Guerilla Aktion in Schwimmbecken, um Awareness bei den Badegästen, insbesondere bei Eltern kleiner Kinder, zu schaffen.



**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, HEALTHCARE PROFESSIONALS –
OTC APOTHEKERKAMPAGNE**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Digitale Lernplattform mit interaktiven Live-Webinaren	ellaOne Campus	HRA Pharma	Petersen & Partner

**FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, HEALTHCARE PROFESSIONALS –
MEDIZINPRODUKTE**

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Asthmaradar	Vivatmo	Bosch	Schmittgall Health
Löcher im Darm	Panaceo Med Darm Repair	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik	Schmittgall Health
Borosilikat	Schott	Schott	Scholz & Friends Berlin
#HealingMeSoftly	Leukoplast – skin sensitive	Essity	Serviceplan Health & Life
Mehr Farbe in Deinem Leben	Jobst	Essity	Serviceplan Health & Life



obsessed

**6000 Talente
45 Agenturen
6 Kontinente
1 Leidenschaft**

**A healthy
obsession
with the
future
of health.**

**Werde Teil von
etwas Großem!**

Bewirb dich jetzt unter:
findedeineobsession.de

**IPG HEALTH
GERMANY**

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, HEALTHCARE PROFESSIONALS – DENTAL/ORAL CARE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Wer Te sagt, muss auch Pe sagen	TePe Interdentalbürsten	TePe D-A-CH	Redroses Communications
Schluss mit Autsch	Emmi Dent	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, HEALTHCARE PROFESSIONALS – TIERMEDIZIN

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Zähneputzen ohne Schrubben – Saleskampagne Tierarztpraxen	Emmi-Pet	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, HEALTHCARE PROFESSIONALS – DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL/NAHRUNGSERGÄNZUNG

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Digitale Aktivierungskampagne mit Couponing inklusive Location-based advertising zu Syxyl Probio-Cult i3.1	Syxyl Probio-Cult i3.1	Klosterfrau	Jäger Health

FINALISTEN DER KATEGORIE HEALTH OTC & WELLNESS, HEALTHCARE PROFESSIONALS – FREIE KATEGORIE

Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Digitale Schulungsverlängerung am Beispiel der Ilon Hautpflege	Aosphäre Campus	Aosphäre	Jäger Health



Jederzeit frische Healthcare-News auf www.healthcaremarketing.eu und LinkedIn

WIR SIND



BEGEHRT*

DU AUCH?

BOOSTing braucht Boosting!

Etatdirektor*Innen, Junior*Innen und Trainees Beratung.

Jetzt schreiben an jobs@boosting.de

* 15 Kunden, 42 Marketing-Teams, 18.375 Projekte seit 2008.

BOOSTING

Sonderpreis

Biontech und Agenturpartner für Impfkommunikation gewürdigt

Das Mainzer Unternehmen Biontech schickte zusammen mit seinen Agenturpartnern beim Comprix 2022 diverse Projekte rund um den Launch des Covid-19-mRNA-Impfstoffes ins Rennen. Die Jury für den Bereich Pharma Rx & Medizinprodukte entschied, für die Gesamtleistung um die Aufklärung und die Kommunikation zur Impfung an die unterschiedlichen Zielgruppen einen Sonderpreis zu vergeben.

Das sagt die Jury...

Winfried Krenz, Jurypräsident Pharma Rx & Medizinprodukte

„Im Rahmen der Jurysitzung tauchten in den unterschiedlichsten Kategorien immer wieder Arbeiten zum Thema ‚Covid-19 und mRNA-Impfstoffe‘ auf. Alle diese Arbeiten haben die gleiche Handschrift. Sie sind handwerklich gut gemacht und überzeugen durch umfassenden Content für unterschiedlichste Zielgruppen und über verschiedene Medien bis hin zu einem Chatbot. Das komplette Programm wurde innerhalb kürzester Zeit auf die Beine gestellt. Nun ist der Comprix allerdings ein Award, der kreative Kommunikations-Ideen und kreative Umsetzungen auszeichnet. Unter diesen Comprix-Kriterien hatte keine dieser Arbeiten eine Chance auf einen Comprix-Award. Im Laufe der Diskussion kam dann aus der Jury der Vorschlag für einen Sonder-Award. In der speziellen Corona-Situation, in der bereits in der Impfstoffentwicklung von Biontech eine außergewöhnliche Leistung steckt, hat die Jury den Sonder-Award nahezu einstimmig befürwortet. Ich halte diesen Sonder-Award für eine gute Möglichkeit, die Aufmerksamkeit noch einmal auf die Bedeutung der Impfung gegen Covid-19 und auf die Leistung von Biontech zu richten.“

Die Markteinführung des Covid-19-mRNA-Impfstoffes im Dezember 2020 kommunikativ zu begleiten, war ein Mammutprojekt. Die erstmalige Anwendung dieser neuen Wissenschaft und ihre schnelle Entwicklung schufen die Notwendigkeit, der umfassenden Wissensvermittlung zur mRNA-Technologie und deren Anwendung. Alle beteiligten Fachgruppen mussten auf die Impfkampagne vorbereitet werden – 23 Verteilzentren, 450 Impfzentren, 500 mobile Impfteams und die breite Öffentlichkeit. Dafür entwickelte Biontech zusammen mit seinen Agenturpartnern ein umfangreiches Konzept. Innerhalb von acht Wochen wurde nach eigenen Angaben die Launch-Kommunikation erstellt, genehmigt, produziert, zusammengestellt und veröffentlicht.

Das Starterpaket für Impfzentren beispielsweise enthielt Druckmaterialien für die Bereiche Impfstation, Apotheke und Arbeitsschutz. Diese Informationsquelle enthielt Hinweise und Details über den neuen Impfstoff. Außerdem wurden Anleitungsposter bereitgestellt, die die Impfteams durch den Vorbereitungs- und Impfprozess führten. Über QR-Codes auf allen gedruckten Materialien konnten Benutzer:innen in einer App für Impfzentren auf zusätzliche Inhalte zugreifen. Um die Fachkräfte in den Impfzentren zu schulen, wurden

darüber hinaus elf Live-Online-Seminare durchgeführt. Der Webshop unter webshop.biontech.de stellte Fachkräften Informationsmaterialien und unterstützende Produkte für den Impfprozess bereit. Die Fachkräfte wurden ebenso über regelmäßige Newsletter informiert. Für die zu impfenden Personen wurden leicht verständliche Aufklärungsposter mit einem Link zu impfung.biontech.de und weitere detaillierte Informationen in zwölf Sprachen erstellt. Zusätzlich wurde auf der Website mrnaverstehen.biontech.de über die mRNA-Technologie aufgeklärt. Auf allen Biontech-Websites führte der Chatbot Edward den Dialog, reagierte in Echtzeit auf Fragen und unterstützte die Service-landschaft. Für die medizinischen Fachkräfte wurde zudem mit dem virtuellen mRNA-Kongress von Biontech eine Plattform für den Austausch unter den Kollegen geschaffen. Um den Außendienst abzuholen, wurde unter anderem eine digitale Lernwelt geschaffen. Baustein des Kommunikationskonzeptes war zudem die Interne ‚Life Changing People‘, die die Mitarbeitenden des Biotechnologieunternehmens in den Mittelpunkt rückte. (aj)

Übersicht der Einzelprojekte

- Pandemischer Launch
- Aufklärung und Kommunikation zur Impfung
- mRNA-Verstehen
- Außendienst Onboarding & Training
- Web-based Training Program
- One BNT App für den Außendienst
- Interactive Detail Aid
- Online-Seminar-Serie
- mRNA-Kongress – Covid-19 im Fokus der Wissenschaft
- Chatbot Edward
- Interne Kampagne 'Life Changing People'

Auftraggeber: Biontech Europe
Verantwortlich: Alexander Almerood
 (Director Marketing & Sales Biontech Europe)

Agenturen:

Slyhealth
Verantwortlich: Mario Michael Schmidt
 (CEO, Head of Creative), Annette Brandau
 (CEO, Head of Strategy), Jana Weinert
 (Client Service Director), Robert Neumann
 (Head of Digital Marketing & Innovation)

Merkle Germany
Verantwortlich: Holger Neckenbürger
 (Client Director), Jens Nef (Business Lead),
 Steffen Schwarz (Senior Program Manager)

We Communications
Verantwortlich: Bianca Eichner (Managing
 Director & Vice President Germany)

Portvier
Verantwortlich: Jan Arnold (CEO)

Hydra Newmedia
Verantwortlich: Nicole Krentz (Senior
 Project Manager)

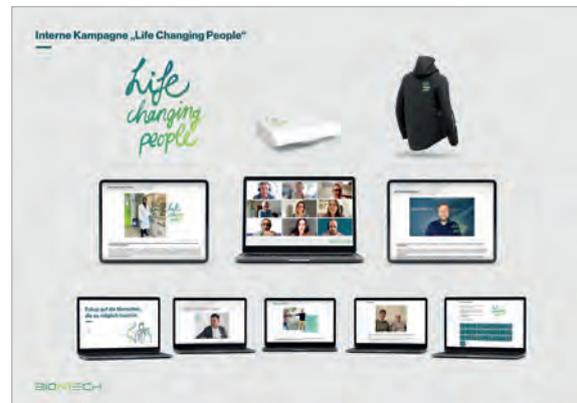
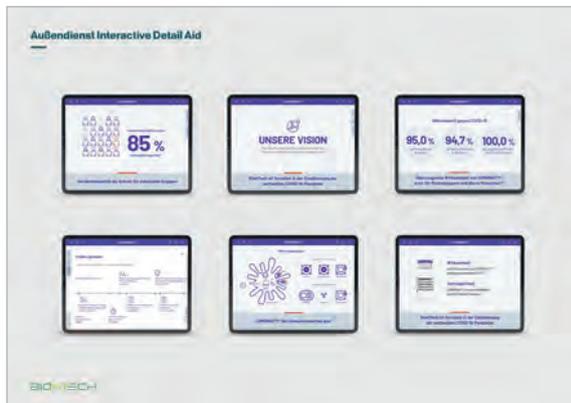




Foto: Comprix

Kreativwettbewerbe

Young Comprix Gewinner schafft Awareness für Legasthenie

Zum dritten Mal in seiner Historie lobte der Comprix einen Preis für den kreativen Nachwuchs aus. 2022 wurde Kai West Schlosser für sein Projekt ‚Dyslexia Unetided‘ mit Gold ausgezeichnet.

‚Are you sick enough for healthy ideas?‘ unter diesem Motto wurde vor drei Jahren erstmals der Young Comprix Award für den kreativen Nachwuchs ins Leben gerufen. Originelle Idee und die exzellente Umsetzung sind Kriterien, an denen sich nicht nur etablierten Kreativdirektoren bei Wettbewerben messen lassen. Diese bieten auch jungen Kreativen eine Plattform, sich zu profilieren und auf sich aufmerksam zu machen. Auch im Jubiläumsjahr des Comprix wurde der Wettbewerb daher ausgeschrieben. Für den Jahrgang von 2022 gab es erstmals zwei Kategorien: Students und Young Professionals. Teilnahmeberechtigt sind junge Kreative, wie Auszubildende, Studierende und Berufsanfänger, mit maximal zwei Jahren einschlägiger Berufserfahrung, die eigenständig eine kreative Kommunikationsarbeit im Bereich Healthcare erstellt haben. Der Comprix-Beirat fungierte als Jury und vergab den Young Comprix in der Kategorie Young Professionals an Kai

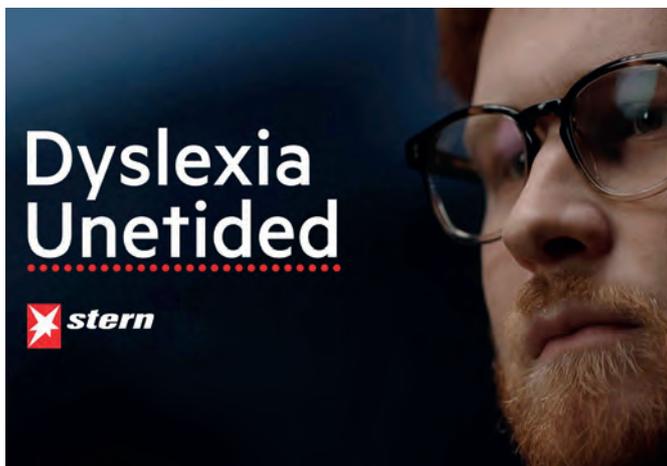
West Schlosser für das Projekt ‚Dyslexia Unetided‘, das sich für Legasthenie-Awareness stark macht.

„Meine gschichte, meine perspektive, unredigirt“

Zum Tag der Legasthenie 2021 veröffentlichte der ‚Stern‘ einen von Kai West Schlosser, Art Director und Legastheniker, geschriebenen unredigierten Artikel unter dem Titel „Meine gschichte, meine perspektive, unredigirt.“ Schlosser erzählt von seinen Erfahrungen in der Schulzeit, räumt mit Vorurteilen auf, beschreibt seinen Weg hin zum Art Director und warum im Job Rechtschreibung keine Rolle spielt. Ausgehend von dem Artikel in Print und Digital, wurde die Initiative auch im TV aufgegriffen. Weiterführende Informationen bietet die Kampagnen-Website dyslexia-unetided.org, auf der man auch selbst Teil der Kampagne werden kann. Mit der Initiative ‚Dyslexia Unetided‘ setzt Schlosser sich

weiterhin für die Normalisierung von Legasthenie in der Gesellschaft ein und schafft Awareness für dieses wichtige Thema.

Schlosser wurde 1998 in den USA geboren und wuchs in Deutschland auf. Trotz der Diagnose einer schweren Legasthenie beendete erfolgreich die High School. 2019 hat Schlosser dann die Miami Ad School abgeschlossen. Mittlerweile arbeitet der Werber als Art Director bei Serviceplan Innovation in München. 2020 vertrat der Kreative Deutschland bei der Roger Hatchuel Academy in Cannes und wurde 2021 vom Art Directors Club Europe als Best Young Creative ausgezeichnet. Seitdem hat er an mehreren Projekten gearbeitet, von der App-Entwicklung und Produktinnovation bis hin zur Einführung von ‚Freedom Grams‘, einer nicht kommerziellen Cannabis-Marke. Diese Arbeiten haben ihm und dem Team mehrere internationale Auszeichnungen eingebracht, darunter einen Titanium Cannes Lion im Jahr 2022. (aj)



Hier geht's zum ‚Stern‘- Artikel



Hier geht's zur Kampagnen-Website

Agentur: Serviceplan Gruppe
Verantwortlich: Alex Schill (Global Chief Creative Officer Serviceplan Group), Kai West Schlosser, Autor/Art Director Serviceplan Innovation), Lorenz Langgartner (Executive Creative Director Serviceplan Innovation), Franz Röppischer (Executive Creative Director Serviceplan Innovation), Dennis Fritz (Director und Motion Designer), Shruthi Subramanian (Junior Copywriter), Rohil Borole und Mirjam Olga Strzata (beide Junior Art Director)

Auftraggeber: Gruner + Jahr/RTL Deutschland
Verantwortlich: Susanne Baller (Redakteurin Stern), Anna-Beeke Gretemeier (Stern), Florian Gless, (Chefredakteur Stern), Andreas Nyland (Managing Designer Stern), Sabine Grüngreif (Pressesprecherin Gruner + Jahr)

Drei Fragen an...

Kai West Schlosser, Art Director von Serviceplan Innovation

HEALTHCARE MARKETING: Wie ist die Idee zu dem Projekt entstanden?

KAI WEST SCHLOSSER: 1 von 5 menschen ist legasteniker. Viele denken falschlicherweise, das legasteniker weniger intelegent sind. Dabei giebt es nobel preis treger, CEOs und sogar schriftsteller mit legastenie. Das weis nur keiner, weil legastenie immer wegkorrigiert wird. Die Idde ist simple: Dyslexia un-edited, eine iniazative die alle leagsteniker:inen aufruft um unkorrigirete und orginale texte zu feröffentlichen um vertsendins und azeptanz in der gesellschaft zu schaffen.

HEALTHCARE MARKETING: Was waren die größten Herausforderungen bei der Umsetzung?

SCHLOSSER: Die texte zu schrieben. nur weil etwas falschgeschrieben ist ist es nicht gleich einfach. Wen legasteniker ein wot schreiben ist es wie wen sie es das erste mal schreiben würden. Einen ganzen artikel zu schreiben kan dan schohn mal dauern!

HEALTHCARE MARKETING: Und was war die wertvollste Erfahrung an der Arbeit an dem Projekt ‚Dyslexia Unedited‘?

SCHLOSSER: Ich wahr beeindruckt wie viele menschen man man durch solch eine persönliche arbeit erichen kan. Menschen die sich endlich verstanden gefühlt haben, aber auch die menschen die dank der iniazative verstanden haben was es bedeutet legasteniker zu sein und in zukunft mit einer anderen sicht durchs leben gehen.

*Kai West Schlosser kommuniziert seine Legasthenie offen. Für ‚Healthcare Marketing‘ hat er die Fragen rund um das Projekt ‚Dyslexia Unedited‘ schriftlich beantwortet, die wir unkorrigiert veröffentlichen.



Wo **@brand's** denn?

Erfolgslösungen für Ihre Marke:
Kreativ, strategisch, schnell.

@brandpepper

Ein Unternehmen der **EDPERION**

Kontakt:

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

Das Langzeitranking von 2001 bis 2022

In dieser Auswertung werden die seit 21 Jahren beim Comprix gewonnenen Awards und Shortlist-Platzierungen der Agenturen in Kreativpunkte umgerechnet. Das Ranking soll die Performance der Agenturen zeigen, die im Laufe der Jahre die meisten Awards erhielten.

Deutschlands Healthcare-Agentur-Szene ist in den vergangenen Jahren durch einige neue Player gewachsen. Das Potenzial des Wirtschaftszweiges Pharma und Healthcare sowie der hier bestehende Kommunikationsbedarf haben neben den Spezialisten mittlerweile auch klassische Consumer-Agenturen als Handlungsfeld für sich ausgemacht. Im Gegensatz zur Momentaufnahme des Award-Gewinns und der kreativen Leistungskraft eines Jahres, zeigt das Comprix-Langzeitranking von ‚Healthcare Marketing‘, welche Agenturen über einen beträchtlichen Zeitraum hinweg

preisgekrönte Kommunikation für ihre Healthcare-Kunden entwickeln. Ziel ist es daher, einen Überblick über die Kontinuität der kreativen Leistung der Agenturen zu geben.

Zum zwölften Mal hat diese Redaktion ein Langzeitranking basierend auf den Ergebnissen des Kreativwettbewerbes erstellt. Berücksichtigt werden sowohl die gewonnenen Preise als auch die Shortlist-Platzierungen, die seit 2001 vergeben wurden. Diese werden in Kreativpunkte umgerechnet.

Vergleicht man die diesjährigen Ergebnisse mit denen aus dem Jahr 2021, sind auf den

ersten Blick kaum Veränderungen zu erkennen. Die Zusammensetzung der Agenturen in den Top Ten bleibt unverändert. Schmittgall konnte die Spitzenposition weiter festigen. In diesem Jahr haben die Stuttgarter weitere 97 Punkte dem Langzeitergebnis hinzugefügt können. Diese resultieren aus 31 Shortlistplatzierungen, von denen zwei in Awards verwandelt wurden. Wenngleich die Münchner Agenturgruppe Serviceplan mit fünf Gold-Medaillen im Wettbewerb 2022 mehr Trophäen abstaubte, so können sie den Abstand zum Erstplatzierten kaum verkürzen.

COMPRIX-LANGZEITRANKING VON 2001 BIS 2022

Rang 2022	Rang 2021	Agentur	Kreativpunkte	Gold	Finalist	Auszeichnungen
1	1	Schmittgall Gruppe/Schmittgall Health	1.314	90	288	378
2	2	Serviceplan Gruppe/Serviceplan Health & Life/Saint Elmo's/Plan.Net/BeckHealth	1.148	79	251	330
3	3	Peix Health Group/Fischerman Health	857	46	209	255
4	4	Schol & Friends Family*	639	45	138	183
5	5	Ogilvy/Ogilvy Healthworld/Ogilvy One	462	39	89	128
6	6	BBDO/Interone	439	23	108	131
7	7	WEFRA Life Group	424	26	98	124
8	8	Antwerpes	411	24	97	121
9	9	Publicis/Digitas Pixelpark/Meta Design/Saatchi & Saatchi	390	27	85	112
9	10	Havas Life/Havas Life Bird & Schulte/H4B	390	18	100	118
11	11	DDB/DDB Health	344	16	88	104
12	12	Grey Germany	292	11	79	90
13	13	Brand Health/appPeople	240	9	65	74
14	14	Denken Hilft (A)	226	8	62	70
15	16	Isgro Gesundheitskommunikation	192	3	59	62

* vormalis VMLY&RX, firmiert seit 1.1.2022 als Schol & Friends Health und gehört seither zur Schol & Friends Family
 Bewertungsgrundlage: Gold = 5 Punkte, Finalisten = 3 Punkte; Kreativpunkte= (Gold x 5) + (Finalist x 3)
 Quelle: Comprix, eigenen Berechnungen (alle Angaben ohne Gewähr), © Healthcare Marketing 2022

Schmittgall Health bleibt Spitzenreiter im Comprix-Langzeitranking und hält die Verfolger auf Abstand

Die vorderen Plätze im Ranking sind damit weiter fest in den Händen von Inhaberagenturen. Die Awardpause von der Peix Health Group und der WEFRA Life Group haben jeweils keine unmittelbare Auswirkung auf die aktuelle Liste. Die Punkteabstände auf den Rängen schmelzen jedoch zunehmend ein. Durch die Integration von VMLY&Rx, jetzt Scholz & Friends Health, wurden die Punkte der Hamburger Agenturgruppe und den Neu-Isenburger Healthcare-Spezialisten ab 2022 zusammengeführt. Die beiden Network-Agenturen Publicis und Havas ziehen unterdessen nach Kreativpunkten gleich.

Es ist zu beobachten, dass das Feld näher zusammen rückt, was vielleicht auch Ansporn sein kann, den einen oder anderen Wettbewerber im kommenden Jahr zu überholen. (aj)



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

COMPRIX 2022: RANKING DER AGENTUREN

Rang 2022	Agentur	Gewinner	Finalist	Auszeichnungen	Kreativpunkte
1	Serviceplan/Serviceplan Health & Life	5	23	28	94
2	Scholz & Friends Family	4	18	22	74
3	Cake	4	3	7	29
4	Boosting Communication	3	2	5	21
5	Schmittgall Health	2	29	31	97
6	IPG Health	2	1	3	13
7	TLGG	2		2	10
8	Mensch Kreativagentur	1	4	5	17
9	Average Sucks	1		1	5
9	DvR Creative Consulting	1		1	5
9	Expopartner	1		1	5
9	Digitas Pixelpark	1		1	5
9	Schoesslers	1		1	5

Bewertungsgrundlage: Gold = 5 Punkte, Finalisten = 3 Punkte; Kreativpunkte = (Gold x 5) + (Finalist x 3)
 Quelle: Comprix, eigenen Berechnungen (alle Angaben ohne Gewähr), © Healthcare Marketing 2021

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

- Anzeige -

GO GLOBAL WITH PASSION

WE SPEAK YOUR LANGUAGE



mt-g Your medical translation experts

telefon: +49 731 176397-0 • www.mt-g.com • info@mt-g.com



| Gold trifft Rausch |



Wir stoßen an mit allen diesjährigen Comprix-Gewinner:innen.

