

# PM—Report

Pharma-Marketing

Product-Management

Publizierte Medizin

## Neue Arzneimittel: Sind Zulassungsbe- hörden unabhängig?

Von der amerikanischen FDA bis zur britischen MHRA: Sind Arzneimittelzulassungsbehörden unabhängig oder zu „mieten“? Dieser Frage ist die australische Wissenschaftsjournalistin Dr. Maryanne Demasi nachgegangen.  
Seite 28

## Reverse Coaching

Die Meinung dazu von Claudia Wilke von den PINK CARROTS  
Seite 16

## Patientenprogramme: Konsens ist die Therapietreue

Eine gute Therapie ist, wenn die Medikamente regelmäßig und wie vorgesehen eingenommen werden. Adhärenz so der Fachbegriff. So einfach ist das aber leider nicht immer. Hier setzen Patientenprogramme an.  
Seite 10

## Ganz ohne Hucke- pack: Der Umgang mit Patient:innen

Eine Kolumne von Samira Mousa, die aus eigener Erfahrung Bescheid weiß.  
Seite 32

## Neue Berufsbilder

Wir stellen neue Berufsbilder im Gesundheitsbereich und Pharmamarketing vor. Dieses Mal: Senior Strategy Consultant.  
Seite 9



Credit: Adobe Stock #273290408

## COMPRIX 2022: Zum 30. Mal mit Neuerungen

Beim COMPRIX gibt es zwei neue Jurys — PM (Pharma Rx & Medizinprodukte) und HW (Health OTC & Wellness). Mike Rogers (Serviceplan Health & Life), Präsident der neuen HW-Jury, findet es gut, dass „die beiden neuen Jurys dieses Mal recht streng waren ... Wir haben weniger Gewinner gekürt, dafür aber ein respektables Ergebnis erzielt, das sich wirklich sehen lassen kann.“ Und Winfried Krenz (Schmittgall HEALTH), Präsident der PM-Jury, hat beobachtet, „... dass die grundsätzliche Ausrichtung der Kommunikation Richtung Patient von der Healthcare-Branche jetzt endlich konsequent umgesetzt wird.“  
Seite 17

# Reverse Coaching: Win-win für Professionals & Young Talents



Die Meinung von Claudia Wilke,  
Director Public Relations bei PINK  
CARROTS Communications GmbH,  
Frankfurt/M. und Berlin

Der Begriff poppte bei LinkedIn auf – natürlich mit dem unvermeidbaren #: ReverseCoaching. Endlich, dachte ich. „Es“ hat einen Namen. Denn: Was keinen coolen Namen hat, ist nicht cool und/oder nicht relevant. Reverse Coaching oder Reverse Mentoring meint, dass Young Talents den „alten Hasen“ aus ihrer Perspektive aufzeigen, wo es auch langgehen kann und zugleich von Wissen und Erfahrung der Professionals profitieren. Einfach gesagt. In der Praxis steht Reverse Coaching meist im Kontext von Vermittlung digitaler Kompetenz – Alt lernt von Jung. Also doch nur ein weiteres „New Work-Buzzword“? Lassen wir uns den Spaß nicht verderben und richten unseren Blick auf das Wesentliche.

## 90's-Style: Trainee = Mini-me

Als ich vor knapp 30 Jahren in der Gesundheitskommunikation gestartet bin, wurde ich hart, aber herzlich, „ausgebildet“. Das Ziel war: Ich sollte ein Mini-me meiner Ausbilder werden – Dress Code inklusive (damals herrschte Kostüm-Pflicht für „PR-Damen“. Wer's nicht kennt, das sind Rock und passender Blazer. Man stelle sich das im Homeoffice vor...). Hat funktioniert,

aber... Meine, wie ich fand, großartigen und innovativen Ideen kamen irgendwie nicht an. Dennoch: Gesundheitskommunikation war 100 Prozent „meins“, ich habe unglaublich viel lernen dürfen und ich nahm mir vor, es anders zu machen, wenn ich „groß“ bin.

## So was wie Diversity

Ab meinem ersten „Trainee“ habe ich mir auf die Fahne geschrieben, die frische Denke von „Jüngeren“ im Job als etwas Positives und Inspirierendes an- und aufzunehmen, zuzuhören und Dinge möglich zu machen, statt zu blockieren. Nicht in Form eines „Programms“, sondern im Job-Alltag. Neugier, Mut, Drive und der Spaß von Berufsstartern, die Aufgaben zum allerersten Mal oder einfach ganz „anders“ angehen, sind großartig. Auch wenn man aus Erfahrung denkt: „Das geht nicht, das wird nichts, das will keiner.“ Wenn man sich das verknüpft, wird man in den meisten Fällen feststellen, dass es eben doch geht, etwas wird und sich verkaufen lässt. Dazu die Freude eines Young Talents am Gelingen – unbezahlbar. Mit der zunehmenden Digitalisierung habe ich selbst sehr von dieser Haltung profitiert, denn die jüngeren Kolleg:innen haben mich im Gegenzug „on the job“ digital aufgeschlaut.

Eine Win-win Situation, die obendrein den Spaß an der Arbeit verdoppelt hat.

## Ausblick

Gesundheitskommunikation ist ein spannendes Berufsfeld mit hervorragenden Perspektiven – nicht zuletzt gepusht durch die Covid-19-Pandemie. Die Health-Branche, insbesondere wenn es um verschreibungspflichtige Arzneimittel geht, ist ein streng reglementiertes Spielfeld, das ein hohes Maß an Spezialwissen erfordert. Wer junge Talente für Gesundheitskommunikation gewinnen möchte, hat es schon schwer – sie gleich wieder zu verlieren ist unverzeihlich. Daher möchte ich allen Professionals mitgeben: Lasst den „Jüngeren“ Freiraum, lasst sie ihre Ideen einbringen und euch von ihrer Leidenschaft anstecken. Reverse Coaching ist mehr als eine Mode, sondern eine Haltung, die in der Zusammenarbeit mit Jüngeren geprägt ist von Vertrauen und Wertschätzung. Lasst sie von euch ALLES lernen und lernt von ihnen. Lasst ihnen den Vortritt und steht hinter ihnen. Und keine Bange: So lange HWG und Co. unsere Branche dominieren, sind „Oldies“ mit ihrem Erfahrungsschatz immer „Goldies“. Und das ohne Skinny Jeans tragen oder sich der Jugendsprache bedienen zu müssen. ●

# COMPRIX 2022: Zum 30. Mal mit Neuerungen

Zum 30. Comprix sind 264 Arbeiten eingereicht worden. In diesem Jahr hat sich der Bewertungsprozess geändert: Zwei neu strukturierte und zusammengesetzte Jurys sind die ausschließlich digital eingereichten Arbeiten durchgegangen. Diese haben sich unterteilt in „PM“ (Pharma Rx & Medizinprodukte) und „HW“ (Health OTC & Wellness).



Winfried Krenz (Schmittgall HEALTH), Präsident der PM-Jury, war gespannt, wie die neue Form der integrierten digitalen Arbeiten, die Kategorien mit digitalen und Bewegtbild-Formaten, das digitale Voting und die zwei neu zusammengestellten Jurys funktionieren. Er findet: „Sehr gut! Natürlich gibt es noch Kleinigkeiten zu verbessern, vor allem bei der Klarheit in der Ausschreibung mancher Kategorien. Grundsätzlich hat der COMPRIX jedoch einen großen Schritt nach vorn gemacht.“

Krenz hofft für das nächste Jahr, dass es in den Kategorien „Website“ und „Integrierte Kampagne laufend“ mehr Einreichungen geben wird. Denn in diesem Jahr waren es wenige. Dafür war „neben den neuen Kampagnen – 'RX Awareness' Richtung Consumer die aus meiner Sicht stärkste Kategorie. Das ist super und zeigt, dass die grundsätzliche Ausrichtung der Kommunikation Richtung Patient von der Health-care-Branche jetzt endlich konsequent umgesetzt wird.“

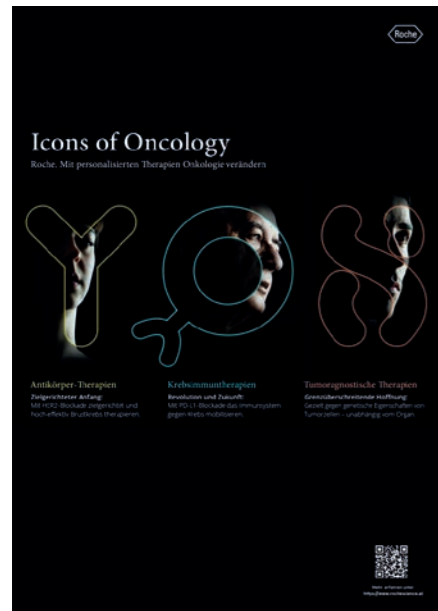
PM-Jury-Vize Christoph Witte (PINK CARROTS) hat sich darüber gewundert: „... die vergleichsweise geringe Anzahl von OTC-Einreichungen – und das obwohl sich im OTC-Marketing aktuell viel tut. Hier würde ich mir sehr wünschen, dass der COMPRIX auch für die großen, nicht auf Health spezialisierten Branchenmedien Ranking-Relevanz erreicht.“ Mike Rogers (Serviceplan Health & Life), Präsident der neuen HW-Jury, resümiert: „... Die beiden neuen Jurys waren dieses Mal recht streng, und das war gut so. Wir haben weniger Gewinner gekürt, dafür aber ein respektables Ergebnis erzielt, das sich wirklich sehen lassen kann.“ 28 Kampagnen sind ausgezeichnet worden.

Die Gewinner des COMPRIX 2022 sind: →



# Pharma Rx & Medizinprodukte (PM)

## Fachanzeige / Key-Visual



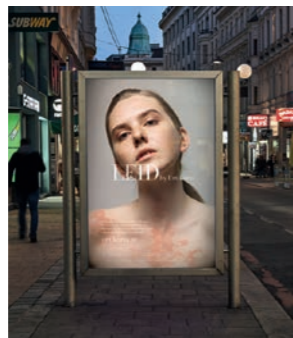
**Kampagne:** Icons of Oncology  
**Agentur:** BOOSTing Communication  
**Auftraggeber:** Roche Austria  
**Die Idee dahinter:** Die Fachanzeige ist Bestandteil einer flexiblen Medical Dach-Kampagne zur Präsentation der Expertise und des Leistungsspektrums von Roche Onkologie Austria insbesondere im Bereich personalisierte Medizin. Icons of Oncology zeigt einen starken Textanspruch verbunden mit einer grafischen Symbolik, die neben der Dachkommunikation eine Vorstellung einzelner Tätigkeitsbereiche ermöglicht und sich flexibel auf Aktivitäten und Layouts anwenden lässt.

**Kampagne:** LEID by Urtikaria  
**Agentur:** CAKE+HEALTH  
**Auftraggeber:** Novartis Pharma GmbH  
**Die Idee dahinter:** Wir entwickelten eine Kampagne für eine Beauty-Brand, die die Welt noch nicht kannte: Urtikaria. Und zeigten das Leid von Betroffenen, indem wir die Denke einer Industrie nutzten, die im Kampf der Kommunikation um Hautschönheit unser größter Gegner ist: die Beauty-Industrie.



## Anzeigen- bzw. Key-Visual-Strecke

**Kampagne:** LEID by Urtikaria  
**Agentur:** CAKE+HEALTH  
**Auftraggeber:** Novartis Pharma GmbH



**Integrierte Kampagne neu**  
**Kampagne:** Erkenne die Zeichen der MS-Progression  
**Agentur:** IPG Health  
**Auftraggeber:** Novartis Deutschland  
**Die Idee dahinter:** Patienten-Awareness Kampagne

**Kampagne:** Icons of Oncology  
**Agentur:** BOOSTing Communication  
**Auftraggeber:** Roche Austria



## Integrierte Kampagne laufend

**Kampagne:** Urologen Ansprache  
**Agentur:** Schmittgall HEALTH  
**Auftraggeber:** Dr. KADE Besins  
**Die Idee dahinter:** Die Kampagne richtet sich in der Weiterentwicklung an Urologen: Sie lernen mit der Knicke-Männchen Kampagne, dass Testogel individuell dosierbar ist. Die Vereinheitlichung des Auftritts erfolgt über alle Zielgruppen hinweg mit einem zielgruppenspezifischen Messaging.



## Awareness Kampagne & PSP

**Kampagne:** Starterkit  
**Agentur:** CAKE+HEALTH  
**Auftraggeber:** Sandoz GmbH  
**Die Idee dahinter:** Kinder mit Wachstumsstörung und deren Eltern sind durch die Diagnose verunsichert und haben viele Fragen. Wir entwickelten eine Box, die alles enthält, was es an Infos und Support braucht.



## Digitale Medien

**Kampagne:** Icons of Oncology  
**Agentur:** BOOSTing Communication  
**Auftraggeber:** Roche Austria

## Außendienst Unterstützung

**Kampagne:** Starterkit  
**Agentur:** CAKE+HEALTH  
**Auftraggeber:** Sandoz GmbH



## Events

**Kampagne:** HHS | Hamburger Hämophilie Symposium  
**Agentur:** expopartner, onlineine  
**Auftraggeber:** Takeda Pharma Vertrieb GmbH & Co. KG  
**Die Idee dahinter:** Die Frage war, wie es gelingen kann, eine etablierte Präsenz-Fortbildungsveranstaltung für ärztliche Fachkreise in den virtuellen Raum zu übertragen und Teilnehmer digital über zwei Tage zu begeistern? Takeda dachte das Format virtueller ärztlicher Fortbildung neu: Fokussiert auf die Begegnung und den aktiven Austausch einer Gemeinschaft entstand eine Erzählung, bei dem sowohl die Teilnehmer als auch die Produktionscrew am Set zu Gästen der Wohngemeinschaft der beiden Chairs wurden und interaktiv eingebunden am WG-Leben teilnahmen. So entstand eine inhaltlich facettenreiche Fortbildung, die neue Standards für virtuelle Fortbildungsformate setzen möchte.



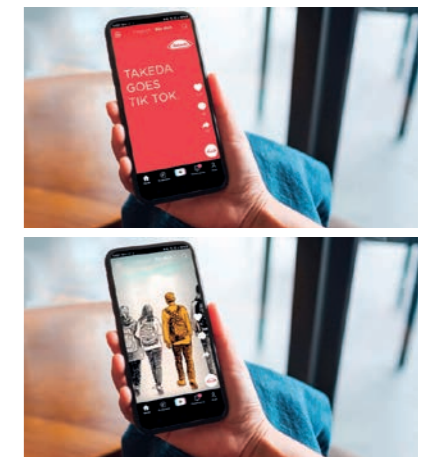
## Freie Kategorie

**Kampagne:** International Women's Day Off  
**Agentur:** AVERAGE SUCKS  
**Auftraggeber:** Organon  
**Die Idee dahinter:** Frauengesundheit steht weder in der Medizin noch in der Gesellschaft klar im Fokus. Deshalb haben wir aus dem International Women's Day etwas Neues gemacht: Den International Women's Day Off. Ein freier Tag für alle Mitarbeiter:innen von Organon weltweit, um ein klares Zeichen für Frauengesundheit zu setzen.



## Rx Awareness

**Kampagne:** Rare Disease Day 2022 – Takeda Goes TikTok Aufmerksamkeit. Akzeptanz. Respekt  
**Agentur:** DvR Creative Consulting (Kreativkonzept) & flow: fwd (Social Media Konzept)  
**Auftraggeber:** Takeda  
**Die Idee dahinter:** Zum Tag der Seltenen Erkrankungen am 28. Februar 2022 veröffentlichte Takeda eine Awareness- und Acceptance-Initiative auf TikTok, dem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beliebten Social Media Kanal. Die Reichweite ausgewählter Creator:innen wurde genutzt, um zielgruppengerecht auf unterschiedlichste Weise auf die Seltenen Erkrankungen und deren Herausforderungen aufmerksam zu machen. Der ungewöhnliche Schritt auf TikTok ist Ergebnis einer Ideenwerkstatt mit Experten im Rahmen der Initiative „SE! Stark Engagiert.“, mit der Takeda die Aufmerksamkeit auf Seltene Erkrankungen lenkt.



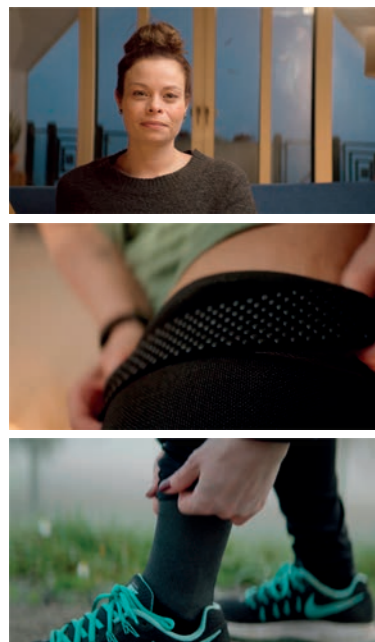


**Kampagne:** Trigger für Migräne  
**Agentur:** IPG Health  
**Auftraggeber:** Novartis Pharma Schweiz

## Health OTC & Wellness (HW)

### Medizinprodukte

**Kampagne:** „Ich bin nicht meine Oberschenkel“  
**Agentur:** Digita Pixelpark (Publicis Groupe Germany)  
**Auftraggeber:** ESSITY/JOBST  
**Die Idee dahinter:** „Ich bin nicht meine Oberschenkel.“ Dieses Mantra begleitet Ricarda durch ihr Leben. Denn das Lipödem lässt ihre Oberschenkel immer weiter anschwellen. Und ihre Umwelt lässt sie das selten vergessen. Ricarda gehört zu ca. 3,5 Millionen Frauen allein in Deutschland, die von einer Krankheit betroffen sind, von der die wenigsten je gehört haben. Und bei der über 50% der Erkrankten erst 10 Jahre nach deren Beginn diagnostiziert werden. Die Folgen: Schmerzen, Selbstzweifel und Mobbing. Deswegen ist es Zeit, Aufmerksamkeit zu wecken, Betroffenen zu zeigen, dass sie nicht machtlos sind und ihre Geschichten zu erzählen

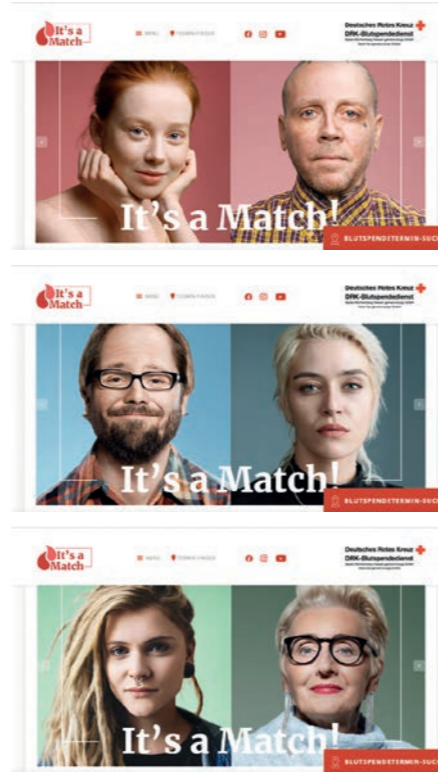


**Kampagne:** „Löcher im Darm“  
**Agentur:** Schmittgall HEALTH  
**Auftraggeber:** Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik GmbH  
**Die Idee dahinter:** Die Thematisierung und Etablierung von Leaky Gut als Ursache für beispielsweise Magen-Darm-Beschwerden, Hautprobleme oder Infektanfälligkeiten. Die Kampagne visualisiert Leaky Gut als Löcher in der Typografie und bietet Panaceo Med Darm Repair als Lösung an: Schluss mit Löchern im Darm.

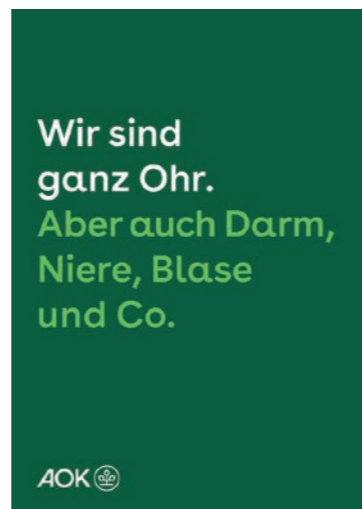


### Patienteninformationskampagne von Organisationen

**Kampagne:** It's a Match – Dein Typ ist gefragt  
**Agentur:** Scholz & Friends Hamburg GmbH  
**Auftraggeber:** DRK Blutspendedienst  
**Die Idee dahinter:** Äußerlich scheinbar gegensätzliche Persönlichkeiten werden aufgrund ihrer gemeinsamen Blutgruppe als ein „Match“ zwischen Spender und Empfänger definiert. Der Begriff „Match“ wird in Dating-Apps für zwei gut zueinander passende Personen verwendet. Mit dem Ziel neue Erstspender:innen zu generieren und Stammspender:innen zu motivieren, wiederholt Blut zu spenden, werden in Deutschland lebende Menschen zwischen 18 und 64 Jahren, die gesundheitlich in der Lage sind, Blut zu spenden, angesprochen.



**Kampagne:** Wir müssen reden  
**Agentur:** Scholz & Friends Berlin GmbH  
**Auftraggeber:** AOK Bundesverband  
**Die Idee dahinter:** In Zeiten der Coronapandemie sind viele Gesundheitsthemen auf der Strecke geblieben. Besonders das Thema Vorsorge. Mit humorvoller Kommunikation, die das wichtige und ernste Thema Vorsorge der breiten Masse zugänglich macht, wird auf die Präventions- und Vorsorgeangebote der AOK aufmerksam gemacht.



**Kampagne:** Deal deines Lebens  
**Agentur:** Serviceplan Health & Life  
**Auftraggeber:** Felix Burda Stiftung  
**Die Idee dahinter:** Über die Hälfte (58,8%) der deutschen Bevölkerung weist eine niedrige Gesundheitskompetenz auf, knapp ein Drittel (32,6%) hat ernsthafte Probleme bei der Lese- und Schreibkompetenz. Damit ist ein Großteil der Menschen nur schwer für Prävention erreichbar, kostenlose Maßnahmen wie die Darmkrebsvorsorge werden gar nicht in Anspruch genommen. Nicht, weil sie nicht wollen. Sondern weil sie nicht können. Dabei bietet die Vorsorge bei keiner anderen Krebsart derart große Chancen wie bei Darmkrebs. Um gezielt Menschen mit einem niedrigeren Bildungsniveau und Sozialstatus, geringerer Literalität und Migrationshintergrund anzusprechen, haben wir komplexe Gesundheitsinformationen in leichter Sprache verfasst. Aus Darmkrebsvorsorge wurde der Darm-Check. Und aus dem Darm-Check wurde der Deal Deines Lebens, denn: er ist kostenlos und kann Leben retten.



**Kampagne:** Nächste Woche  
**Agentur:** Serviceplan Health & Life  
**Auftraggeber:** Felix Burda Stiftung  
**Die Idee dahinter:** Darmkrebs ist eine heimtückische Krankheit, die sich mit der richtigen Vorsorge früh erkennen und besiegen lässt. Die Felix Burda Stiftung will möglichst viele Menschen dazu bringen, Termine zur Vorsorge zu vereinbaren. Um Menschen davon zu überzeugen, über die Felix Burda Stiftung einen Termin zur Vorsorgeuntersuchung zu vereinbaren,

entschieden wir uns zu Jahresbeginn 2022 für ein klassisches Printmotiv, das in reichweitenstarken Publikumszeitschriften und OOH erschien. Der simple Text: 52 mal „Nächste Woche“. Der einzige Unterschied zwischen den einzelnen Zeilen: der Punkt wird in jeder Zeile kaum merklich größer. Mit Spezialisten der Felix Burda Stiftung berechneten wir die Größenveränderung des Punktes, so dass es der Wachstumsgeschwindigkeit eines Darmpolyps entspricht



**Kampagne:** #Ungleichbehandlung – Warum wir Männer und Frauen nicht einfach gleichbehandeln können.  
**Agentur:** TLGG  
**Auftraggeber:** BARMER  
**Die Idee dahinter:** Mit einer provokanten Kampagne macht die BARMER sich für geschlechtersensible Medizin stark. Denn die meisten Krankheiten kennen kein Geschlecht – Symptome und Behandlung sind aber entscheidend anders. Da für die BARMER Aufklärung und Prävention zentrale Ziele sind, hat diese Kampagne geschlechtersensible Medizin als essenzielles Thema ins öffentliche Bewusstsein gerückt und Mediziner:innen daran erinnert.



## Soziale Kampagne

**Kampagne:** FACING THE TABOO  
**Agentur:** MENSCH Kreativagentur  
**Auftraggeber:** Bundesverband Kinderhospiz  
**Kampagne:** Dyslexia unedited  
**Agentur:** Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe  
**Auftraggeber:** Gruner + Jahr Deutschland GmbH  
**Die Idee dahinter:** Dyslexia Unedited. Eine Initiative für mehr Akzeptanz für Legastenie. ins Leben gerufen von mir Kai West Schlosser, artdirector und legasteniker.  
**Lösung:** Am tag der legastneie 2021 verofertlichte der stern zum ertsen mal in 70 jahren einen artikle foler rechtschriebfehler. Meine gschichte , meine perspektife, unredigirt. Ausgend von print und Digital, schaffte es die inizative sogar ins fersehn. Auf der kampanjen webisgthe konnte man mehr erfahren und teil der kampanje werden. Die renonaz wahr nenorm: 4 tage in fole top-Artikel. 37+ millionen kontakte. 500+Nachrichten von unterstützern. Nominiter für den axel springer nachwugspreis.



**Kampagne:** Penny – Organspendeausweis  
**Agentur:** Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe  
**Auftraggeber:** PENNY Markt GmbH  
**Die Idee dahinter:** Wir druckten offiziell anerkannte Organspendeausweise auf unsere Kassenzettel. So konnten wir das Thema Organspende direkt bei unseren Kunden platzieren und sie dazu motivieren, ihren eigenen Spendeausweis noch im Markt zu unterzeichnen. →



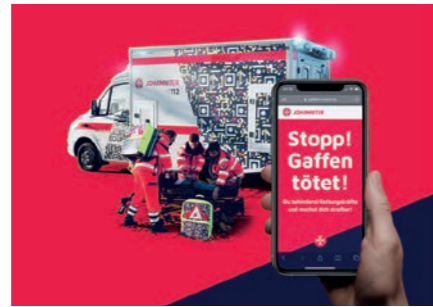
Imagewerbung



**Kampagne:** Apotheken Umschau „Rentner Bravo“  
**Agentur:** schoessler's GmbH  
**Auftraggeber:** Wort & Bild Verlag GmbH & Co. KG  
**Die Idee dahinter:** Wer kennt sie nicht, die Apotheken Umschau des Wort & Bild Verlags? Liebevoll wird der Titel im Volksmund „Rentner-BRAVO“ genannt. Wir haben sie zum 66. Jahrestag zum Leben erweckt, gedruckt in die Apotheken geliefert. Augenzwinkernd wurden klassische BRAVO-Kategorien aufgegriffen, etwa mit echten Doktor Sommer, die Fragen beantworteten.

**Kampagne:** #Ungleichbehandlung – Warum wir Männer und Frauen nicht einfach gleichbehandeln können.  
**Agentur:** TLGG  
**Auftraggeber:** BARMER

Freie Kategorie



**Kampagne:** Anti Gaffer Design  
**Agentur:** Scholz & Friends Berlin GmbH  
**Auftraggeber:** Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.  
**Die Idee dahinter:** Gaffer und Gafferinnen sind bei Rettungseinsätzen ein großes Problem. Smartphones – die Booster des Problems – werden dabei zur Lösung: mit einem innovativen digitalen Muster, das wie ein QR-Code funktioniert und die gaffende Person auf frischer Tat am eigenen Smartphone ertappt.

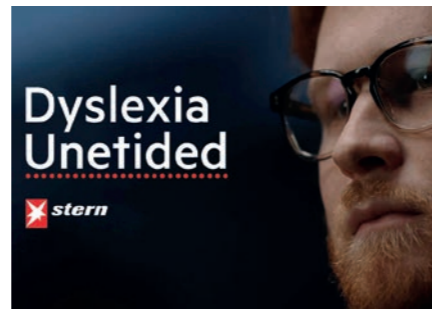


**Kampagne:** Schwimmender Grabstein  
**Agentur:** Scholz & Friends Health  
**Auftraggeber:** DLRG Mühlheim

**Die Idee dahinter:** Mit dem schwimmenden Grabstein macht die Aktion die traurige Tatsache bewusst, dass Kinder und Jugendliche immer häufiger ertrinken. Zugleich erinnert das ungewöhnliche Schwimmbrett an die Möglichkeit, die Gefahr zu bannen. Das Ziel war es, Awareness für die zunehmende Gefahr von tödlichen Badeunfällen bei Kindern und Jugendlichen zu schaffen. Zugleich darauf aufmerksam zu machen, dass Schwimmkurse für Kinder Leben retten.

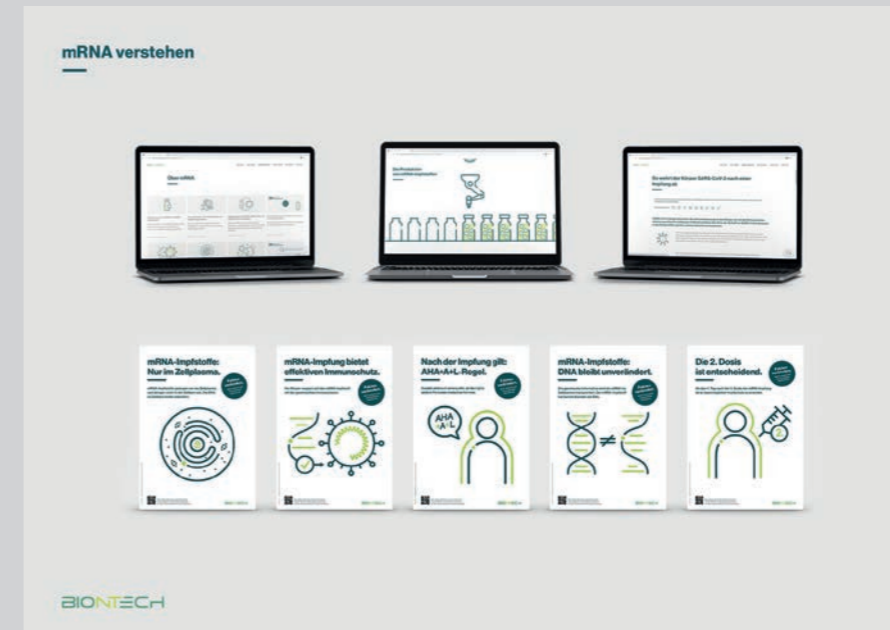
YOUNG COMPRIX

Young Professionals



**Kampagne:** Dyslexia unetided  
**Agentur:** Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe  
**Auftraggeber:** Gruner + Jahr Deutschland GmbH  
**Die Idee dahinter:** Dyslexia Unetided. Eine Initiative für mehr Akzeptanz für Legasthenie. Ins Leben gerufen von mir Kai West Schlosser, artdirector und Legastheniker. Am Tag der Legasthenie 2021 verofertlichte der stern zum ersten mal in 70 Jahren einen artikel foler rechtschriebfehler. Meine gschichte, meine perspektive, unredigiert.

# Sonder Award des COMPRIX 2022: BioNTech Case



**Auftraggeber:** BioNTech Europe  
**Agenturen:** SLYHEALTH, MERKLE Germany, WE Communications, portvier, hydra newmedia  
**Ausgangssituation:** Die COVID-19-Pandemie im Dezember 2020. Eine noch nie dagewesene Situation in Deutschland. Sie erforderte, das Unmögliche möglich zu machen.  
**Kampagne:** Der erste COVID-19-mRNA-Impfstoff ist bereit für die Markteinführung. 23 Verteilzentren, 450 Impfzentren, 500 mobile Impfteams und 83 Millionen zu impfende Personen müssen auf die größte Impfkampagne der Geschichte vorbereitet

werden, die mit unserem intelligenten Omnichannel-Konzept durchgeführt wird, um alle relevanten Informationen in Lichtgeschwindigkeit bereitzustellen.

Innerhalb von 8 Wochen wurde praktisch aus dem Nichts eine umfassende Launch-Kommunikation erstellt, genehmigt, produziert, zusammengestellt und veröffentlicht. Alle vernetzten Materialien wurden über den richtigen Kanal und im richtigen Format an die relevanten Zielgruppen geliefert, um den reibungslosen Impfprozess zu unterstützen. Alles für ein Ziel: die Pandemie gemeinsam bewältigen.

- Die Maßnahmen im Überblick:**
- Beginn mit dem Starterpaket für Impfzentren: Dies sind Druckmaterialien für die Bereiche Impfstation, Apotheke und Arbeitsschutz. Diese Informationsquelle enthielt alle relevanten Hinweise und Details über den neuen Impfstoff. Außerdem wurden Anleitungsposter bereitgestellt, die die Impfteams durch den komplexen Vorbereitungs- und Impfprozess führten. Über QR-Codes auf allen gedruckten Materialien konnten Benutzer:innen in unserer App für Impfzentren auf zusätzliche Inhalte zugreifen.
  - Die App lieferte alle relevanten Informationen bequem auf das Handy und funktionierte sogar offline. Um die Fachkräfte in den Impfzentren zu schulen, haben wir 11 Live-Online-Seminare mit unseren Spezialist:innen und externen Expert:innen durchgeführt.
  - In unserem Webshop unter webshop.biotech.de erhalten Fachkräfte wichtige Informationsmaterialien und unterstützende Produkte für den Impfprozess.
  - Mit fast täglichen Newslettern blieben Fachkräfte immer auf dem Laufenden.
  - Für die zu impfenden Personen haben wir leicht verständliche →

Aufklärungsposter mit einem Link zu [impfung.biontech.de](https://impfung.biontech.de) und weiteren detaillierten Informationen in 12 Sprachen erstellt, um eine große Reichweite zu erzielen.

- Zusätzlich wurde auf [mrnaverstehen.biontech.de](https://mrnaverstehen.biontech.de) über die mRNA-Technologie aufgeklärt, um Vertrauen für diese bahnbrechende Innovation zu schaffen.
- Auf allen BioNTech Websites führte unser maschinenlernender Chatbot Edward den Dialog, reagierte in Echtzeit auf Fragen und unterstützte die Servicelandschaft darin, mehr Anfragen in kürzerer Zeit zu beantworten.
- Für die medizinischen Fachkräfte wurde mit dem ersten virtuellen mRNA-Kongress von BioNTech eine Plattform für den Austausch unter Kolleg:innen geschaffen.

## Interne Kampagne „Life Changing People“



In der Pandemie gingen alle BioNTech Mitarbeiter über ihre Grenzen hinaus, um das Unmögliche möglich zu machen. Deshalb wollten wir den Mitarbeitern die Möglichkeit geben, über ihre Arbeit und ihre ganz persönlichen Geschichten zu erzählen.  
**Zielgruppe:** BioNTech Mitarbeiter:innen in allen Standorten und im Homeoffice  
**Werbeziel:** Sichtbarkeit für die Mitarbeiter:innen und ihre Geschichten schaffen, den Pioniergeist von BioNTech und die Menschen dahinter kennenlernen. Alles mit den BioNTech Kernwerten verbunden: Einigkeit, Innovation und Leidenschaft.

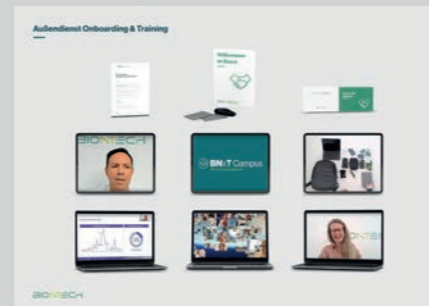
## eLearning Web-Based Trainings (WBT)



Entwicklung einer digitalen Lernwelt für einen effizienten und zukunftsweisenden Außendienst, um zum nachhaltigen, kommerziellen Erfolg

beizutragen. Entwicklung eines neu definierten Lernprozesses mit einer inspirierenden e-Learning Reise.  
**Zielgruppe:** Außendienst-Mitarbeiter:innen  
**Werbeziel:** Ein hervorragend ausgebildeter Außendienst, Aufbau eines nachhaltigen, ganzheitlichen Entwicklungsprozesses mit vernetzen und hybriden Lernerfahrungen, anreizbasierte Lern-Motivation und zeit- und ortsunabhängigem Lernen.

## One BNT App für den Außendienst



Die persönlichen Beziehungen zwischen dem Außendienst und den medizinischen Fachkräften sind der Schlüssel zum Erfolg – dafür möchten wir mehr Zeit schaffen und die Routineaufgaben mit einer digitalen Innovation effektiver und effizienter machen.  
**Zielgruppe:** Außendienst-Mitarbeiter:innen  
**Werbeziel:** Mehr Zeit mit dem Kunden schaffen mit einer perfekten Gesprächsvorbereitung, Gesprächsdokumentation und der 360° Kundensicht, um die Effektivität zu steigern. ●

SLYHEALTH®

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

## Einige der Maßnahmen im Detail: Chatbot Edward



In der Pandemie hatten Millionen medizinische Fachkräfte und zu impfende Personen den Bedarf an umfassenden, zuverlässigen Informationen. Um das Anfragevolumen in den Call-Centern zu reduzieren haben wir den maschinenlernenden Chatbot Edward entwickelt.  
**Zielgruppe:** Medizinische Fachkreise und zu impfende Personen  
**Werbeziel:** Kundenanfragen in kurzer Zeit und mit hoher Qualität beantworten und ein optimales Kundenerlebnis sicherstellen. Schnell, reaktionsfreudig, benutzerfreundlich, immer auf dem neuesten Stand und ständig in Entwicklung.