

COMPRIX
2022

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

ISSN 1862-1694

Sonderausgabe zum COMPRIX 2022



Key Visual der Kampagne
„15 Jahre Mictonorm Uno® 30 mg“
von BRAND HEALTH, S. 12/13

Einfach. Mehr. Erreichen.

17,81 Mio. Leser:innen pro Monat*

*Quelle: AWA 2022, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Apotheken Umschau-Kombi A+B

**WORT
& BILD
VERLAG**

www.wub-media.de



COMPRIX
2022

pharma

RELATIONS

Gelungen!



>> „Vor dem Hintergrund, dass inzwischen jede Kampagne auch digitale Kanäle bespielt, stellt sich dem Beirat mittelfristig sicherlich die Frage, ob ein eigener Digital-Bereich beim Comprix noch sinnvoll ist, oder ob es nicht besser wäre, die anderen Bereiche durch digitale Wettbewerbskategorien zu vervollständigen“, schrieb ich im Editorial unseres Specials zur Comprix-Preisverleihung 2019. Der Beirat war in den vergangenen beiden Jahren sicherlich ausreichend damit beschäftigt zu überlegen und zu klären, ob und wie sich Jurysitzungen

und Preisverleihung unter Pandemie-Bedingungen überhaupt durchführen lassen, doch in diesem Jahr war es dann so weit: Der Wettbewerbsbereich „Digitale Medien“ wurde aufgelöst und sämtliche Kategorien in die beiden verbleibenden Bereiche integriert, die zudem, wie auch die einzelnen Kategorien, neu definiert wurden.

Doch so weitreichend diese Reform war, sie war nicht die einzige Neuerung im Jahr des 30. Comprix-Jubiläums: Wie es früher schon im Digitalbereich der Fall war, bekamen die Juror:innen vorab Hausaufgaben, d.h. sie konnten – oder besser gesagt sollten – sich vorab mit den digitalen Wettbewerbsbeiträgen beschäftigen. Und auch die Jurysitzungen selbst wurden digitaler: In der ersten Runde wurden wie gehabt Punkte auf die Pappen geklebt, um die chancenlosen Beiträge erstmal herauszusieben. In der zweiten Runde, in der es dann um Shortlist-Platzierungen und Awards geht, fand das Voting nicht mehr auf Papierbögen, sondern erstmals digital statt.

Sämtliche Reformen können wohl als gelungen bezeichnet werden, jedenfalls nach den Statements verschiedener Juror:innen zu urteilen. Einziger Kritikpunkt: Der persönliche Austausch sei zwar wieder einmal großartig gewesen, auch wenn die Jurysitzungen, bedingt durch das neue digitale Setting, nicht ganz so lebhaft gewesen seien wie sonst. Aber, so Comprix-Beirat Christoph Witte: „Wir nehmen das auf die Optimierungs-Agenda“. <<

Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit unserer Comprix-Sonderausgabe,
Ihr

Wolfgang Dame

COMPRIX 2022

Neues Gewand zum 30. Geburtstag

4

Mit einer grundlegenden Neuerung wartet der Comprix im Jahr seines dreißigjährigen Jubiläums auf: Es gibt nur noch zwei große Wettbewerbsbereiche und Jurys, da die digitalen Kategorien in die beiden neu geschaffenen Wettbewerbsbereiche „Pharma Rx & Medizinprodukte“ und „Health OTC & Wellness“ integriert wurden. Ebenso neu: Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie verlieh die Jury erstmals einen Sonderpreis für eine Kampagne.

Rankings

10

Welche Agenturen waren beim Comprix 2022 die kreativsten?

Bravissimo – sehr gut! Ausgezeichnet!

11

Essay von Dr. Hendrik Pügge, Geschäftsführer Sales & Pflege im Springer Medizin Verlag und als Mitglied des Comprix-Beirats Gastgeber der Preisverleihung in Berlin.

„Ein guter Grund zum Feiern“

12

Brand Health präsentiert die Kampagne „15 Jahre Mictonorm Uno® 30 mg“ von Apogepha, Finalistin beim Comprix 2022.

Die Gewinner

14

Tabellarischer Überblick über die Awards beim Comprix 2019.

Preisgekrönte Kommunikation

16

Alle Award-Gewinner 2022 in Bild & Text.

Die Shortlist

24

Alle Finalisten 2022 im Überblick.

Danksagung

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

Außerdem geht ein herzlicher Dank an die Juror:innen, die sich uns gegenüber zum aktuellen Comprix-Jahrgang geäußert haben, sowie ein besonders großes Dankeschön an die Leiterin der Comprix-Geschäftsstelle, Vera Richter, die diese Veröffentlichung wie in jedem Jahr mit Fakten und Fotos unterstützt hat.

Impressum Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing

Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
13. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion
Peter Stegmaier
(verantwortlicher Redakteur)
Kölstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1
stegmaier@pharma-relations.de

Redaktion
Wolfgang Dame (Ltd. Redakteur)
dame@pharma-relations.de
Jutta Mutschler
mutschler@pharma-relations.de

Verlag
eRelation AG - Content in Health
Vorstand: Peter Stegmaier
Kölstr. 119, 53111 Bonn
www.erelection.org
mail@erelection.org

Verlagsleitung
Peter Stegmaier

Anzeigenleitung
Kerstin Müller (verantwortlich für den Anzeigenteil)
Kölstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1
mueller@pharma-relations.de

Abonnement
„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 162 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung 81 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 19,99 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout/Gestaltungskonzept
eRelation AG

Druck
Sprintout Digitaldruck GmbH
Grünwaldstraße 18
10823 Berlin
Deutschland
Printed in Germany

Urheber- und Verlagsrecht
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht

zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in

Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden. Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

Auflagenmeldung
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.091 (IVW 1. Quartal 2022)



Comprix 2022

Neues Gewand zum 30. Geburtstag

Mit einer grundlegenden Neuerung wartet der Comprix im Jahr seines dreißigjährigen Jubiläums auf: Es gibt nur noch zwei große Wettbewerbsbereiche und Juries, da die digitalen Kategorien in die beiden neu geschaffenen Wettbewerbsbereiche „Pharma Rx & Medizinprodukte“ und „Health OTC & Wellness“ integriert wurden. Ebenso neu: Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie verlieh die Jury erstmals einen Sonderpreis für eine Kampagne, und zwar an das Unternehmen BioNTech und die Agentur Slyhealth. Gemessen an der Zahl der Awards war die erfolgreichste Agentur 2022 Serviceplan Health & Life mit 5 Trophäen, gefolgt von Cake mit 4. Neu fühlt sich irgendwie aber auch die Vorfreude auf die große Preisverleihung im Berliner Tipi am Kanzleramt an, denn nach zwei Corona-Jahren mit einer rein digitalen und einer hybriden Preisverleihung mit sehr kleinem Publikum wird nun – endlich – wieder in großem Stil gefeiert.

>> Bei den meisten Kampagnen und Werbemitteln für Fachzielgruppen, Patient:innen und Verbraucher:innen sind digitale Elemente nicht erst seit gestern integraler Bestandteil und es wurde daher schon länger diskutiert, ob ein eigener Wettbewerbsbereich für digitale Medien noch sinnvoll ist. Der Comprix-Beirat hat die digitalen Kategorien folgerichtig in die nun duale Wettbewerbsstruktur integriert: Im neuen Bereich „Pharma Rx & Medizinprodukte“ (PM) können Kampagnen und Werbemittel für verschreibungspflichtige Arzneimittel und für Medizinprodukte der Klassen IIb und III, also für besonders erklärungsbedürftige Produkte, eingereicht werden. Der neue Bereich „Health OTC & Wellness“ (HW) steht offen für Kampagnen und Werbemittel für alle nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimittel, Medizinprodukte der Klassen I und IIa, Health- und Wellnessprodukte. Unter diesem dualen Dach wird dann unterschieden, ob sich die Kommunikation an Healthcare Professionals (HCP) oder an Consumer (CON) richtet.

Comprix-Beirat Michael Bollessen (Berlin-Chemie), sagt dazu, durch die Corona-Pandemie habe Digital einen enormen Schub in der Kommunikation bekommen, „aber nach wie vor

sollte man Digital nach den Bedürfnissen und Kommunikationszielen in der jeweiligen Zielgruppe differenziert betrachten. Für den Comprix machen die Umstrukturierung und Integration des Digitalen von daher absolut Sinn“. Sein Beiratskollege Markus Hanauer (Spirit Link), langjähriger Präsident der nun aufgelösten Digital-Jury, stellt fest: „Im Zeitalter von Omnichannel macht eine eigene Digital-Jury keinen Sinn mehr. Ich freue mich sehr, dass wir als Comprix diesen Weg gehen und modernisieren. Und ich finde es auch schade, dass sich die Digital-Jury auflöst. Ich habe die Runde menschlich und fachlich wirklich sehr genossen.“

Thomas Schmidt-Bieber (Schmidt-Bieber Communication), einer der Gründerväter des Comprix, betont, digitale Aktionen seien keine Besonderheiten mehr, sondern selbstverständlich. Vor 27 Jahren, beim dritten Comprix im Jahr 1995, sei das noch anders gewesen, erinnert er sich an die allererste digitale Einreichung: Damals sei eine Arbeit eingereicht worden, die niemand aus der Jury irgendeiner Kategorie zuordnen konnte. Es handelte sich um eine Software namens „Gynabit“, mit der Verwenderinnen von Antibabypillen verschiedene Berechnungen durchführen konnten. „Ich

erinnere mich noch genau, wie die Jury damals über diese Einreichung der Firma Organon und deren Agentur Cecom gestaunt hat“, so Schmidt-Bieber. „In der Jurysitzung wurde damals dann beschlossen, hierfür einen Sonderpreis zu vergeben. Im nächsten Jahr gab es dann immerhin schon zwei Silber-Awards – damals gab es noch ganz olympisch Bronze, Silber und Gold – für den extra neu geschaffenen Bereich ‚Elektronische Medien‘ in der Kategorie ‚Sonstiges‘.“ Im Jahr 1997 wurde dann eine „Sonderjury Elektronische Medien“ ins Leben gerufen, da man damals davon ausgegangen sei, dass ausschließlich Spezialisten in der Lage seien, solche Arbeiten zu bewerten. Der Bereich wurde im Verlauf der Jahre immer größer, und so wurde dann eine große Digital-Jury mit entsprechenden Experten aus der Industrie und den Spezialagenturen aufgestellt, und es gab eine eigene Oberkategorie „Digitale Medien“, die mit der Zeit immer weiter diversifiziert wurde. Nun habe man im Beirat den nächsten Schritt gewagt, alle Arbeiten im Bereich Digitale Medien in die anderen Bereiche zu integrieren und auch die Oberbereiche Rx und OTC neu zu definieren bzw. zu ersetzen. „Alles natürlich ein Wagnis, aber der Comprix hat bisher immer Neues gewagt und immer gewonnen.“

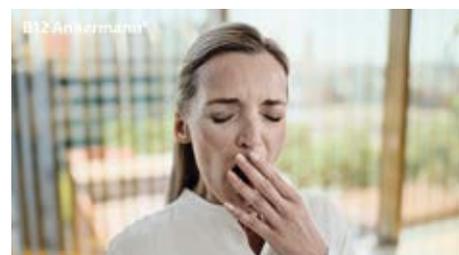
Neu ist in diesem Jahr auch, dass die Einreichungen ausschließlich online und digital erfolgten. Auch waren die digitalen Einreichungen – so wie es in der Digital-Jury schon lange praktiziert worden war – für die Juror:innen schon vor den Jurysitzungen zugänglich, so dass eine intensive Beschäftigung mit diesen Arbeiten möglich war. Und die Juror:innen gaben ihre Bewertungen in der zweiten Jury-Runde erstmals digital ab.

Insgesamt waren in diesem Jahr 263 Einreichungen zu begutachten – 162 davon konnten sich auf der Shortlist platzieren, 27 wurden mit



Comprix-Mitgründer Thomas Schmidt-Bieber, Jury-Präsidenten Mike Rogers und Winfried Krenz (v.l.) (Fotos: comprix.com)

WIR MACHEN MÜDE OTC-WERBUNG WIEDER MUNTER!



B12 Ankermann®
1000 µg
Wirkstoff: Cyanocobalamin
Überzogene Tabletten
Zur Vitamin B₁₂-Therapie
100 Überzogene Tabletten (P3) zum Einnehmen
WILKING
Pharma

**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

einem der begehrten Awards ausgezeichnet.

Der Präsident der neuen „PM-Jury“, Winfried Krenz (Schmittgall Health), resümiert die 2022er Jurierung so: „Wir waren alle sehr gespannt, wie die neue Form ankommt: integrierte digitale Arbeiten, zwei neu zusammengestellte Jurys, Vorabsichtung der Kategorien mit digitalen und Bewegtbild-Formaten, digitales Voting etc. Die Antwort lautet: Sehr gut!“ Natürlich gebe es noch Kleinigkeiten zu verbessern, vor allem bei der Klarheit in der Ausschreibung mancher Kategorien. Grundsätzlich habe der Comprix jedoch einen großen Schritt nach vorne gemacht. „Etwas irritiert hat mich, dass es in den Kategorien ‚Website‘ und leider auch bei ‚Integrierte Kampagne laufend‘ nur wenige Einreichungen gab. Das ist sehr schade, und ich hoffe, dass das wieder besser wird. Sehr gefreut hat mich hingegen, dass – neben den neuen Kampagnen – Rx-Awareness Richtung Consumer die aus meiner Sicht stärkste Kategorie war. Das ist super und zeigt, dass die grundsätzliche Ausrichtung der Kommunikation Richtung Patient von der Healthcare-Branche jetzt endlich konsequent umgesetzt wird. Weiter so.“

Mike Rogers (Serviceplan Health & Life), Präsident der neuen „HW-Jury“, sagt: „Besser höher, weiter – das hat sich der Comprix zum 30sten verordnet. 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. 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.“

„Trend zur Integration“

Bärbel Biwald, Mitglied der Jury „Pharma Rx & Medizinprodukte“ und Creative Director bei Boosting Communication, stellt im Rückblick auf die Jurysitzung fest, dass die Agenturen Peix und Wefra wegen ihrer Einreichungspause

„schmerzlich vermisst“ wurden. Dennoch sei es wieder eine Freude gewesen, die Highlights des Jahrgangs zu sehen – „entstanden unter erschwerten Bedingungen von Lockdowns und Remote Work. Ich sehe keinen Abbruch. Toll, was die Teams in ihren kleinen Kacheln erreicht haben!“ Sehr wenige Einreichungen und Chancen fürs nächste Jahr fänden sich in den Kategorien Tiermedizin Rx, Mailing Rx und Mobile Applikation, starke Arbeiten habe sie dagegen in den Kategorien Fachanzeige/Key-Visual, Integrierte Kampagne Neu und auch bei den Digitalen Medien gesehen. Außerdem stellt sie fest, „große breitbeinige Textkampagnen sind wieder da – oder waren nie weg“, und Corporate Looks sowie strukturierte Kreativität spielten eine immer größere Rolle. Die Integration der digitalen Einreichungen sei ein wichtiger und logischer Schritt, da alle inzwischen medienneutral arbeiteten. Wichtig wäre es nach Bärbel Biwalds Meinung, die Kategorie PM HCP 10 „Digitale Medien“ nochmal genauer unter die Lupe zu nehmen, „da sie wieder einen Bauchladen birgt. Videos wären in einer Extra-Kategorie besser aufgehoben“. Der digitale Jurierungsprozess mit der Möglichkeit der Vorbereitung sei arbeitsintensiv gewesen – habe ihr aber sehr entsprochen. Die digitale Punktevergabe vor Ort habe reibungslos geklappt, allerdings mit einem einzigen Wermutstropfen: „So manche Diskussion hinter Pappwänden fiel dadurch aus. Das sollten wir nächstes Jahr auffangen!“

Wie auch schon in den Jahren zuvor seien die eingereichten Kreationen von der Qualität unterschiedlich, meint Dr. Natascha Terp, Geschäftsführerin der Agentur 2strom. Aber genau das sei ja das Schöne am Comprix: „Eingereicht werden kann alles, was die betreffenden Agenturen als kreativ erachten – in der Jurysitzung wird dann diskutiert, bewertet, verglichen – und zum Schluss wird prämiert, was nach verschiedenen Kriterien als kreativ heraussticht.“ Auffällig sei aber gewesen, dass es einige Kategorien gab, bei der die kreativen Arbeiten deutlich weniger waren, und Katego-

rien, wo wirklich eine große Anzahl an sehr hochwertigen kreativen Arbeiten zu finden gewesen seien. „Gerade die Kategorie ‚Digitale Medien‘ oder ‚Website‘ blieb für mich ein wenig hinter den Erwartungen in Sachen Kreativität zurück – allerdings findet man viele kreative digitale Ansätze in anderen Kategorien – wie zum Beispiel der Kategorie ‚Rx Awareness‘, die tatsächlich für mich eine der stärksten Kategorien dieses Jahr war.“ Besonders schön habe sie auch gefunden, dass die Kategorie „Integrierte Rx Kampagne“ so stark war, und zwar stärker als die Kategorie „Rx Fachanzeige“. „Das zeigt“, so Terp, „dass der Trend auch immer mehr zur Integration geht und damit die Bedeutung einer einzelnen Fachanzeige zurückgeht.“ Zudem sei schon alleine durch die Zahl der eingereichten Arbeiten deutlich geworden, dass der Trend der direkten Zielgruppen-Kommunikation immer mehr an Bedeutung gewinne. Frei nach dem Motto „Maßgeschneidert statt Gießkanne“ sehe man auch in der Kreation die spitze Kommunikation zur Zielgruppe – quasi „ganz nah dran“.

Besonders gut hat Natascha Terp die neue Struktur mit der Integration der digitalen Einreichungen gefallen. „Die Kategorien spiegeln so viel mehr die Kommunikationsrealität wider – und es sind neue, erfrischende Kategorien entstanden. Was wichtig ist, denn ein Preis für kreative Healthcare-Kommunikation muss eben auch selber kreativ bleiben.“ In diesem Sinne schließt sie auch noch ein großes Lob an die technischen Neuerungen an: „Durch die digitale Punktevergabe blieb mehr Zeit zum Austausch und Bewerten – ein echtes Plus, sowohl für die Jurysitzung als auch den Comprix selber!“

Für PM-Jury-Vize Christoph Witte (Pink Carrots) war „der persönliche Austausch wieder einmal großartig, auch wenn die Jurysitzungen, bedingt durch das neue digitale Setting, nicht ganz so lebhaft waren – wir nehmen das auf die Optimierungs-Agenda“. Was ihn persönlich etwas gewundert habe: die vergleichsweise geringe Anzahl von OTC-Einreichungen – und das, obwohl sich im OTC-Marketing aktuell viel



Jury „Pharma Rx & Medizinprodukte“





| Gold trifft Rausch |



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





Jury „Health OTC & Wellness“



tue. „Hier würde ich mir sehr wünschen, dass der Comprix auch für die großen, nicht auf Health spezialisierten Branchenmedien Ranking-Relevanz erreicht.“

„Positivity & Cheekiness“

Vanessa Tscholl, Leiterin Marketing & Kommunikation bei der Linda AG, war Jurorin im Bereich „Health OTC & Wellness“ und stellt fest, „von Top bis Flop war in puncto Kreativität und Umsetzungsqualität alles dabei“. Es habe richtig gute Ideen, einfallreiche Gestaltungen und tolle Contentkreationen gegeben, überraschend sei für sie aber gewesen, dass in diesem Jahr das solide Mittelfeld im Vergleich zu den Vorjahren recht „dünn besiedelt“ ausfiel. Aber abwarten, 2023 kann schon wieder ganz anders aussehen. Spitzenreiter ist aus Tscholls Sicht die Kategorie „Soziale Kampagne“, hier habe sie viele außergewöhnliche Arbeiten und wirklich großartige Ideen gesehen, wie komplexe und sensible Themen aufmerksamkeitsstark vermittelt werden können. Aber auch bei den Patienteninformationskampagnen von Organisationen seien einige Highlights dabei, die sich qualitativ deutlich von vielen anderen Einreichungen abheben. „Die schwächeren Cases kamen kategorieübergreifend aus dem Produktbereich, was vielleicht damit zusammenhängen mag, dass hier weniger Freiheiten gegeben sind.“ Und von manchen Teilnehmern hätte sie sich etwas mehr Mühe bei den Einreichungsunterlagen gewünscht. Zudem hat Vanessa Tscholl ein Mehr an „positivity & cheekiness“ festgestellt – „sicher längst kein Trend mehr, aber es gibt kaum noch ‚Leidenskommunikation‘. Gesund sein, wohlfühlen, für Dich da sein, vorbeugen – Emotionen stehen im Fokus.“ Was neuerdings vermehrt hinzukomme – und sie sehr freue –, sei die Bereitschaft, frecher zu sein und auch mal zu provozieren, sowohl sprachlich als auch visuell. „Bei den wirklich guten Einreichungen spürt man das Briefing: Raus aus dem Einheitsbrei, etwas wagen, sinnhaft kommunizieren und auch als alteingesessene starke

Marke Wege finden, auszubrechen ohne ‚drüber‘ zu sein.“ Für die Neuerungen – die Integration der digitalen Einreichungen und den neuen Jurierungsprozess mit Vorbereitung und digitaler Punktevergabe – erteilt sie einen „Daumen hoch!“. Den Jurierungsprozess im Vorfeld online vorzubereiten und dann mit der digitalen Punktevergabe abzuschließen sei genau der richtige Weg. „Sich die Einreichungen vorab in Ruhe anzusehen, ermöglicht eine viel intensivere Auseinandersetzung mit den Cases. Vor Ort dann alles noch einmal nebeneinander im Vergleich zu reflektieren, sich mit den Jurykolleg:innen auszutauschen, ist ein optimaler Mix. Wir haben gemeinsam zum Abschluss der Jurysitzung über noch weitere Optimierungen gesprochen und ich bin mir sicher, dass gerade der Austausch im nächsten Jahr nochmal eine Stufe besser wird.“

Ganz besonders stächen in diesem Jahr gesellschaftliche Initiativen hervor, die sich an Patient:innen bzw. die breite Bevölkerung richten, findet auch Jens-Christian Jensen, Chief Strategy Officer bei Digitax Pixelpark und früher in der Jury „Digitale Medien“, nun Mitglied der HW-Jury. Idee, Kreation und Produktion seien hier auf einem sehr hohen Niveau. Es würden zeitgemäße Themen behandelt, die sich mit der aktuellen Pandemie oder deren Folgen beschäftigen. „Ich freue mich zu sehen, wie sich diese Kategorie über die Jahre hinweg entwickelt hat und würde mir wünschen, dass sich die Einreichenden der anderen Kategorien hier ein wenig umschaun und inspirieren lassen.“ Zudem seien pandemiegerechte Formate weiterhin stark vertreten – und nach den letzten beiden Jahren auch mit mehr Reife hinsichtlich Qualität und technischer Umsetzung. Darüber hinaus seien ihm in diesem Jahr diverse Content-Marketing- und Podcast-Formate aufgefallen. „Alle mit hoher Qualität und gutem Content. Ich bin gespannt, ob sich dieser Trend fortsetzt.“ Auch Jensen findet, dass die Integration der digitalen Einreichungen „überfällig“ gewesen sei. „OTC und Rx getrennt zu betrachten und dann alle Channel- und Medienformen einzubeziehen,

macht für einen Kreativ-Award absolut Sinn. Und für uns Juroren hatte die neue digitale Einreichungsplattform durchaus viele Vorteile, so war die Vorbereitung und die Abstimmung während der Jurysitzung einfacher.“

Nach Meinung von Hans-Henning Lorenz, Geschäftsführer der Agentur Whitecross und ebenfalls HW-Juror, konnten die Einreichungen dieses Jahres nicht den Standard der letzten Jahre erreichen. Insbesondere bei den Nahrungsergänzungen seien mehrere Exponate zu sehen gewesen, die bei einem Kreativwettbewerb „normalerweise nichts zu suchen“ hätten. Die besten Einreichungen habe er dagegen einmal mehr im Bereich der aufklärenden „nicht-kommerziellen“ Arbeiten gesehen. „Nicht nur beim Comprix, auch in der normalen Agenturarbeit lässt sich ein Trend hin zu einfachen ‚straight forward‘-Botschaften feststellen. Kreative Kampagnen werden dagegen oft als zu kompliziert oder ‚langsam‘ empfunden. Ein Ausdruck der zunehmenden Digitalisierung?“, so Lorenz. Die Frage, wie er die Neuerungen in diesem Jahr beurteilt, beantwortet er mit einem „einfachen Einerseits-Andererseits“: „Einerseits bot die Remote-Vorbereitung zu Hause die Möglichkeit, sich intensiv und vor allem auch medienübergreifend in der Tiefe mit den Kampagnen auseinanderzusetzen. Andererseits wurde von vielen Jurymitgliedern – wie ich finde berechtigterweise – bemängelt, dass beim digitalen Schnelldurchlauf während der Jurysitzung die wichtige Diskussion über Qualität oder Nicht-Qualität einzelner Arbeiten viel zu kurz kam.“

Anders als Hans-Henning Lorenz findet Dr. Christoph Sandmann, Leiter Brand Management bei Heel, die Qualität der diesjährigen Einreichungen im Bereich HW sei auf einem ähnlich guten Niveau wie in den letzten Jahren gewesen. Im Rahmen der neuen Jury-Aufteilung hätten diesmal auch die digitalen Einreichungen mit bewertet werden können, so dass ein umfassenderes Bild der Kampagnen gegeben gewesen sei. „Unter den diesjährigen Arbeiten waren wieder einige herausragende kreative Arbeiten, welche

SLYHEALTH®

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

SLYHEALTH.COM
PASSION FOR HEALTHCARE

Statistik der Einreichungen 2022			
Kategorie	Einreichungen	Awards	Shortlist
PM HCP	130	11	86
PM CON	22	2	13
HW HCP	22	0	11
HW CON	89	14	52
Gesamt	263	27	162

Kreativ-Ranking 2022 Awards & Shortlistplätze gewichtet* (Top 11)			
Agentur	A	SL	Punkte
Serviceplan Health & Life	5	23	43
Schmittgall Health	2	29	37
Scholz & Friends*	3	8	20
Cake	4	3	19
Boosting Communication	3	2	14
Scholz & Friends Health**	1	10	14
IPG Health	2	1	9
Slyhealth	0	9	9
Mensch	1	4	8
Dres. Schlegel + Schmidt	0	8	8
TLGG	2	0	8

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

Kreativ-Ranking 2022– Awards & SL-Plätze ungewichtet (Top 13)	
Agentur	Punkte
Schmittgall Health	31
Serviceplan Health & Life	28
Scholz & Friends*	11
Scholz & Friends Health**	11
Slyhealth	9
Dres. Schlegel + Schmidt	8
Cake	7
Merkle	7
von Mende	7
Boosting Communication	5
DDB Health	5
Mensch	5
WE Communications	5

Kreativ-Ranking 2022 der Award-Gewinner		
Agentur	A	SL
Serviceplan Health & Life	5	23
Cake	4	3
Scholz & Friends*	3	8
Boosting Communication	3	2
Schmittgall Health	2	29
IPG Health	2	1
TLGG	2	0
Scholz & Friends Health**	1	10
Mensch	1	4
Average Sucks	1	0
Digitas Pixelpark	1	0
DvR Creative Consulting	1	0
expopartner	1	0
flow: fwd	1	0
onliveline	1	0
schoessler	1	0

Ranking der besten Agenturen beim Comprix 1993 – 2022	
Agentur	Punkte
Schmittgall Health	385
Serviceplan Health & Life	255
Peix Health Group	189
Scholz & Friends Health**	157
antwerpes	133
Ogilvy Healthworld	122
Wefra Life	104
Lüders, BBDO	84
Publicis Vital	68
Heimat	60
Unterweger & Partner	52
Spirit Link	48
Boosting Communication	44
DDB Health	44

Punkte: Pro Gold-Award gibt es 4 Punkte und für die bis 1999 vergebenen Silber- und Bronze-Awards jeweils 2 bzw. 1 Punkt. Dargestellt sind die Agenturen, deren Gesamtpunktzahl mindestens 11 Gold-Awards entspricht. Enthalten sind auch Agenturen, die nicht mehr existieren.

* Einreichungen unter Scholz & Friends, Scholz & Friends Berlin, Scholz & Friends Hamburg, Scholz & Friends Düsseldorf
 ** ehemals VMLY&Rx, davor Sudler & Hennessey

„Omnichannel und die Vernetzung verschiedener Kanäle sind durch den jahrelangen Trend zu einer wesentlich diversifizierteren Customer Journey mit immer vielfältigeren Touchpoints in vielen Unternehmen bereits Daily Business. Dennoch gilt es selbstverständlich, die Marken kontinuierlich weiterzuentwickeln und zu optimieren. Kreativität ist somit auch mit Blick auf die Werbeeffizienz immer wichtiger.“ Auch Sandmann beurteilt die aktuellen Neuerungen positiv. Die Zusammenführung der digitalen und der OTC-Jury habe einen wesentlich besseren Eindruck umfassender Kampagnen und nicht nur einzelner Bestandteile ermöglicht. „Erfolgreiche OTC-Kampagnen sollten immer in analogen und digitalen Medien aus einem Guss kommen. Daher macht auch die Zusammenlegung dieser Jury-Bereiche aus meiner Sicht absolut Sinn. Zudem war der Austausch unter der neu zusammengestellten Jury sehr inspirierend und gab dem ganzen Prozess auch neuen Wind“, freut sich Sandmann. Zusammen mit der digitalen Vorbereitung und Punktegabe seiner Meinung nach „alles in allem eine gelungene Weiterentwicklung!“.

„Positionierung pro Impfung“

Wenn man einmal von dem von Thomas Schmidt-Bieber erwähnten Sonderpreis für die erste digitale Einreichung 1995 absieht, gab es in diesem Jahr eine Premiere – nämlich einen Sonderpreis, der unter dem Titel „Performance und Content zur Aufklärung über Covid-19 und mRNA-Impfstoffe“ von der PM-Jury vergeben wurde. Der Hintergrund ist der folgende, wie Jury-Präsident Winfried Krenz erläutert: In den unterschiedlichsten Kategorien seien von der Agentur Slyhealth (zum Teil auch unter Beteiligung weiterer Agenturen) verschiedene Arbeiten zum Thema „Covid-19 und mRNA-Impfstoffe“ des Kunden BioNTech eingereicht worden.

„Immer mit der gleichen Handschrift, handwerklich gut gemacht, mit umfassenden Content für verschiedene Zielgruppen, über verschiedene Medien bis hin zu einem Chatbot. Das Ganze wurde extrem schnell auf die Beine gestellt und bietet ein komplettes Rundum-Informationspaket zum Thema“, so Krenz. Allerdings zeichne der Comprix die Kreativität von Kommunikationsideen und die Kreativität von Umsetzungen im Healthcare-Bereich aus. Hier habe jedoch keine der eingereichten Arbeiten die Jury voll überzeugen können. Im Lauf der Diskussion über die eingereichten Arbeiten sei dann aus der Jury der Vorschlag für einen Sonder-Award gekommen. „So etwas wurde schon öfter diskutiert, jedoch immer wieder verworfen“, erinnert sich Krenz. „In der speziellen Corona-Situation, die nach wie vor nicht vorbei ist und in der bereits in der Impfstoff-Entwicklung von BioNTech eine außergewöhnliche Leistung steckt, hat die Jury den Sonder-Award nahezu einstimmig befürwortet. Ich selbst halte diesen Sonder-Award für eine gute Möglichkeit, die Aufmerksamkeit noch einmal auf die Bedeutung der Impfung gegen Covid-19 zu richten. Es ist sicher richtig, dass sich der Comprix ganz eindeutig pro Impfung positioniert.“

Kritisch sehe er dagegen die Kommunikation der Politik und des Gesundheitsministeriums zum Thema Corona und Impfen, merkt Winfried Krenz noch an. Hier seien schon von Anfang an mit viel Geld Kampagnen gefahren worden, die dem Thema nicht gerecht wurden. „Heute wird es sehr schwer, Impfskeptiker noch zu überzeugen. Da wurde eine große Chance vertan – schade!“ <<

durch sehr einfallreiche Verknüpfung von Key Message und Creation die Jury-Mitglieder begeistern konnten. Die hohe Qualität hat mir wieder einmal bestätigt, dass der Comprix ein wichtiger Gradmesser für Inspiration im Pharmamarketing ist“, lautet Sandmanns positives Urteil über den diesjährigen Kreativ-Jahrgang. Seiner Meinung nach scheint sich in den letzten Jahren der Trend fortzusetzen, dass die stärkeren, kreativeren Arbeiten aus den Bereichen Non-OTC/Non-Rx, zum Beispiel in den Kategorien „Patienteninformationskampagne“ oder „Soziale Kampagne“ kommen. „Klassische OTC-Marken waren dieses Jahr sowohl von der Anzahl als auch qualitativ schwächer vertreten. Dies liegt zum Teil auch an dem Spannungsfeld, in welchem sich Verantwortliche langjähriger etablierter Marken bewegen müssen. Einerseits ist es immer wichtiger die Marke weiterzuentwickeln, um in der kompetitiven Aufmerksamkeitsökonomie aufzufallen. Andererseits zeichnen sich erfolgreiche Marken durch Konsistenz ihrer Brand Heritage, also der Markenhistorie, aus. Zu kreative Sprünge, welche zu weit und zu ‚kreativ‘ von der bisherigen Markenkommunikation abweichen, werden oft von den Kundengruppen nicht goutiert. Solche Konzepte fallen häufig bei Marktforschungen durch, weshalb sich Firmen oder Kampagnen ohne diesen Hintergrund mit größeren Neuerungen und sehr kreativen Ansätzen leichter tun“, so Dr. Christoph Sandmann. Trotz des zuvor beschriebenen Zielkonflikts sei es für OTC-Marken sehr wichtig, kreative Wege in der Kommunikation zu finden, um in der zunehmenden Vielfalt an Marktteilnehmern Aufmerksamkeit zu gewinnen und die eigene Markenkompetenz zu stärken.

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

Bravissimo – sehr gut! Ausgezeichnet!

Besser als mit dem Wort **Bravissimo**, dem diesjährigen Motto des Comprix, kann man kaum ausdrücken, was die Gründer des Comprix 1993 – damals noch unter dem Motto „Pharma-Communication mit Biß“ – auf den Weg gebracht haben. Der Schwerpunkt lag übrigens damals nicht auf der Kreativität, sondern (...) auf der Innovation. Es sollte um weit mehr gehen als nur um die Anzeige, den „Liebling aller Werbetreibender“, wie es im Comprix-Jahrbuch aus dem Jahr 1993 heißt. Es sollte um neue Kommunikationskonzepte, vor allem um integrierte Kommunikationsansätze gehen, wie es im Jahrbuch weiter zu lesen ist.

>> Das **Bravissimo** gilt aber auch allen Einreicherinnen und Einreichern, den Jurorinnen und Juroren, dem gesamten Beirat und dem aktuellen Team des Comprix. **Bravissimo** steht für die Weiterentwicklung des Comprix hinsichtlich der Art der Einreichung, der Kategorien und am Ende sogar der Jurierung selbst. Gemeinsam mit dem Beirat des Comprix haben wir in unzähligen Sitzungen und Workshops die Kategorien und die Prozesse neu gedacht. Nicht erst seit der Pandemie spielt digitale Kommunikation eine immer bedeutendere Rolle, sodass wir die digitalen Projekte in die neuen Hauptkategorien „Pharma Rx & Medizinprodukte“ sowie „Health OTC & Wellness“ integriert haben. Auch der Jurierungsprozess selbst ist seit diesem Jahr in Teilen digitalisiert, die rein digital bewertende Jury ist integriert. Für den Comprix war das ein großer Schritt und hat von Anfang an, dank der großartigen Unterstützung der einreichenden Agenturen und der tollen Mitarbeit der Jurorinnen und Juroren sehr gut geklappt! Der Comprix hat sich den Healthcare-Kommunikationsentwicklungen und Umständen angepasst und entwickelt sich weiter – dafür an alle Beteiligten ein lautes **Bravissimo!**

Als wir uns über das Comprix-Motto 2022 im Kreise des Beirats austauschten, kamen wir schnell auf den 30. Geburtstag des Comprix zu sprechen, den es selbstverständlich zu würdigen gilt. Gleichzeitig kamen uns aber auch die derzeitigen Krisen in den Sinn: die Corona-Pandemie, die uns weiterhin vor große Herausforderungen stellt, der brutale Angriffskrieg in der Ukraine seit Februar und die dadurch ausgelöste Energie- und Wirtschaftskrise, ein immer deutlich sichtbar werdender Klimawandel mit Dürre und Starkregen-Ereignissen. Kann man, darf man in einem solchen Kontext feiern, großartige Kommunikationsleistungen würdigen? Man kann, und man muss, so unser einstimmiger Beschluss!

Persönlich assoziiere ich mit dem diesjährigen Motto **Bravissimo** grundsätzlich Positi-

ves, was über die Würdigung der Leistung der Agenturen und anderen Einreicher sowie der Visionen der Gründer des Comprix hinausgeht. Für mich ist **Bravissimo** auch eine Hommage positiven Handelns, positiven Miteinanders und Erlebens. Vielleicht auch im Rahmen des Comprix-Festes ein Synonym für ein bisschen „Dolce vita“. In diesen krisengebeutelten Zeiten vermutlich wichtiger denn je.

Bravissimo ist aber auch ein grundsätzlicher Ausdruck von Begeisterung – begeistert kreative Healthcare-Kommunikationskonzepte zu entwickeln gehört zur Kernkompetenz der einreichenden Agenturen. Begeisterung ist aber auch ein Zeichen von Wertschätzung, wie zum Beispiel die Begeisterung über ein kreatives Konzept. Das ist im Zusammenspiel der einzelnen Stakeholder im Healthcare-Kommunikationsprozess besonders wichtig, gerade in diesen Zeiten.

Aus Sicht des Pharma-Marketeers kann ein **Bravissimo** in Richtung der kreativen Agenturen, vielleicht auch gerade dann, wenn ein Pitch nicht gewonnen wurde, gehen. (Wenn er gewonnen wurde, gibt es das **Bravissimo** vielleicht auch in Form eines Comprix-Award!). Aus Sicht des Außendienstes oder anderer Management-Gremien darf gerne auch ein **Bravissimo** in Richtung des Pharma-Marketeers gehen, der die Agentur gebrieft und gesteuert hat, so dass die entsprechende Kampagne begeistert. Diese macht sich hoffentlich der Außendienst mit einem **Bravissimo** zu eigen!

Gerne darf das **Bravissimo** auch in Richtung der Fachverlage gehen, die für die kreativen Kampagnen häufig die Bühne bieten und die Zielgruppen mit immer neuen Formaten und auf immer mehr Channels erreichen.

Den Rahmen für das große **Bravissimo** bereitet der Comprix mit dem Höhepunkt des Comprix-Jahres, dem Comprix-Fest! In der Ausstellung auf dem Fest dürfen Sie sich gerne selbst ein Bild über die Kreativität der Branche machen, indem Sie einen Blick auf die 191 Shortlist-Arbeiten werfen. Lassen Sie sich von



Foto: Springer Medizin Verlag GmbH

Dr. Hendrik Pugge ist Geschäftsführer Sales & Pflege im Springer Medizin Verlag und Mitglied des Comprix-Beirats.

den tollen Arbeiten inspirieren und zu einem **Bravissimo** verleiten!

Auch die im Rahmen des Comprix-Festes präsentierten Show Acts – grandiose Künstlerinnen und Künstler aus der ganzen Welt, ausgewählt von „unserer“ Agentur movendi – verdienen im Anschluss an ihre Darbietungen ein **Bravissimo!**

Wichtig ist es, auch bei den kleinen eher vermeintlich unscheinbaren Dingen des Alltags einmal anerkennend ein **Bravissimo** auszusprechen. Gründe dafür gibt es genug, angesichts auch der soeben beschriebenen Herausforderungen, die uns in diesem Jahr ereilen. Schätzen wir auch die kleinen Dinge – und zeigen das!

Hier schließt sich der Bogen, würdigen wir also noch einmal die Weitsicht der Gründerinnen und Gründer des Comprix, die das bereits vor 30 Jahren dachten, als sie einen Award für innovative Healthcare-Kommunikation ins Leben riefen!

Für das Comprix-Fest wünsche ich mir: Lassen Sie uns gemeinsam den Comprix würdigen, lasst uns gemeinsam feiern und uns mit den Gewinnerinnen und Gewinnern, aber auch den zweiten Siegerinnen und Siegern der Shortlist freuen und ihre tolle Arbeit mit einem lauten **Bravissimo!** würdigen. <<

BRAND HEALTH präsentiert die Kampagne „15 Jahre Mictonorm Uno® 30 mg“

„Ein guter Grund zum Feiern“

Mit „Mictonorm Uno® 30 mg“ führte die APOGEPHA Arzneimittel GmbH im Jahr 2007 die neu entwickelte Einmalgabe ihres Wirkstoffes Propiverin zur Behandlung der Drang-Inkontinenz ein. Die Weiterentwicklung des im Markt bewährten „Mictonorm®“ zeichnet sich durch eine hohe Wirksamkeit und verbesserte Verträglichkeit aus. Ein guter Grund, das 15-jährige Jubiläum der Markteinführung mit einer großen Fachkampagne inklusive Spendenaktion zu feiern. Entwickelt wurde die Kampagne, die sich beim Comprix 2022 in der Kategorie „Integrierte Kampagne Neu“ auf der Shortlist platzieren konnte, von der Frankfurter Kreativagentur BRAND HEALTH.

>> Eine überaktive Blase äußert sich u. a. durch das Auftreten von plötzlichem, nicht zu unterdrückendem Harndrang, in häufigen Toilettengängen – mehr als acht Mal pro Tag –, häufigem nächtlichen Wasserlassen, kleinen Ausscheidungsmengen und mitunter auch durch Inkontinenz, also unkontrolliertem Urinabgang. Männer und Frauen sind gleichermaßen von einer überaktiven Blase betroffen.

Die Blase ist ein Speicherorgan, das sich mit steigender Füllmenge ausdehnt. Während der Füllung bleibt der Blasenmuskel zunächst entspannt und der Schließmuskel angespannt, die Blase ist verschlossen. Nerven in der Blasenwand registrieren während der Blasenfüllung den Füllungszustand und melden ihn an das Gehirn. Ist die Blase gefüllt, erfolgt über die Nerven eine Meldung an das Gehirn, dass eine Entleerung stattfinden muss. Diese kann willentlich gesteuert werden. Damit sich

die Blase entleeren kann, entspannt sich der Schließmuskel, so dass sich der Blasenauslass öffnet und Urin abfließen kann. Gleichzeitig kommt es zu einer Anspannung des Blasenmuskels, wodurch der Urin zusätzlich aus der Blase gedrückt wird.

Bei einer überaktiven Blase erfolgt bereits bei kleinen Urinmengen in der Blase eine „akute“ Meldung an das Gehirn und der Blasenmuskel zieht sich zusammen. Die Patient:innen verspüren einen willentlich nicht zu unterdrückenden, sehr starken Harndrang, der zu einem unwillkürlichen Harnverlust führen kann.

Mit der Entwicklung des Blasenspasmodolytikums Propiverin hat APOGEPHA die Therapie der überaktiven Blase bereichert, denn Propiverin wirkt direkt auf die Blase, verhindert das unkontrollierte Zusammenziehen des Blasenmuskels und erhöht das Fassungsvermögen der Harnblase. Dies führt im Allgemeinen dazu, dass der starke Harndrang seltener auftritt, die Anzahl der Toilettengänge abnimmt, sich die Urinmengen pro Toilettengang erhöhen und der unwillkürliche Harnverlust verhindert wird.



Anzeigenmotive

drang seltener auftritt, die Anzahl der Toilettengänge abnimmt, sich die Urinmengen pro Toilettengang erhöhen und der unwillkürliche Harnverlust verhindert wird.

Mit der Zulassung von „Mictonorm Uno® 30 mg“ in Deutschland am 2. Februar 2007, die sich in diesem Jahr zum 15. Mal jährte, erreichte APOGEPHA einen weiteren Fortschritt bei der Behandlung der überaktiven Blase. Die Grundlage der Retardformulierung von „Mictonorm Uno® 30 mg“ bildet die ACES-Technologie (Acid-Controlled-Extended-Released-System), die eine kontinuierliche Wirkstofffreisetzung über 24 Stunden, unabhängig von der Nahrungsaufnahme, gewährleistet.

„Die erfolgreiche Therapie von imperativem Harndrang und Dranginkontinenz ist nur ein Teil dessen, was uns antreibt: Gemeinsam mit behandelnden Ärztinnen und Ärzten ermöglichen wir Menschen mit überaktiver Blase in vielen Ländern mehr

Freiheit und Normalität“, ist in der Jubiläumsbroschüre „Im Spiegel der Zeit – 15 Jahre Mictonorm Uno® 30 mg“ zu lesen. Denn mit nur einmal täglicher Einnahme und der in klinischen Studien bescheinigten Reduktion der für diese Substanzklasse typischen anticholinergen Nebenwirkungen schenke die einzigartige Propiverin-Retardformulierung „entscheidend mehr Lebensqualität“ – und das nun schon seit 15 Jahren.

„Ein guter Grund zum Feiern“ sei das, stellt die Broschüre zum Jubiläum fest und lädt die Urolog:innen dazu ein, mit auf eine „turbulente Zeitreise“ zu kommen. Mit markanten Daten aus jedem Jahr seit der Einführung von „Mictonorm Uno® 30 mg“ und von den BRAND-HEALTH-Kreativen mit viel Liebe zum Detail gestaltet, macht die Broschüre sehr anschaulich deutlich, wie lange das APOGEPHA-Produkt nun schon für ein mehr an Lebensqualität bei den Patient:innen sorgt.



Broschüre „Im Spiegel der Zeit – 15 Jahre Mictonorm Uno® 30 mg“



Mailing

Dies wird schon direkt auf der Seite des Einführungsjahres 2007 deutlich, in dem beispielsweise das DDR-Drama „Das Leben der Anderen“ einen Oscar als „bester fremdsprachiger Film“ gewann und der kleine Eisbär Knut Hunderttausende zusätzliche Besucher in den Berliner Zoo lockte. Ergänzt werden die historischen Daten durch das Versprechen von APOGEPHA „In der Urologie können Sie voll und ganz auf uns zählen. Heute und morgen.“, und durch Zitate prominenter Persönlichkeiten, die immer auch auf die Mission und die Werte des Unternehmens einzahlen: „Leidenschaft, harte Arbeit, ein starkes Team, glaube an deine Träume – und liebe das, was du tust“, sagt beispielsweise die Tennisspielerin Angelique Kerber über ihr Erfolgsrezept, und Martin Luther wird mit „Unser Nächster ist jeder Mensch, besonders der, der unsere Hilfe braucht.“ zitiert – besonders passend für ein Unternehmen, das täglich daran arbeitet, die Gesundheit und die Lebensqualität von Patient:innen zu verbessern.

Neben der aufwändigen Broschüre umfasst die von BRAND HEALTH unter Federführung von Senior Account Manager Gisa Hofmann entwickelte und umgesetzte Jubiläumskampagne vielfältige weitere Materialien. Zum Beispiel ein Mailing und mehrere Anzeigenmotive, die mit humorvollen Headlines den Fokus auf die verringerte Anzahl der Toilettengänge durch die Verordnung von „Mictonorm Uno® 30 mg“ legt. Das Key-Visual zeigt zum Beispiel einen Angler fortgeschrittenen Al-

ters, der sagt: „Lieber die Seele am Wasser baumeln lassen, als dauernd Wasser lassen.“

Mit der Jubiläumskampagne feiern APOGEPHA und BRAND HEALTH aber nicht nur das Produkt und die mit ihm verbundene höhere Lebens-

qualität der Patient:innen, sondern sie nehmen das Jubiläum auch zum Anlass, darüber hinaus etwas Sinnvolles und Gutes zu tun. Die Broschüre und das Mailing animieren die Urologinnen und Urologen unter dem Motto „Ein Hoch auf das Geburtstagskind – und auf die Rollikids!“, dazu, dem Produkt zum Geburtstag zu gratulieren, denn: „Das Jubiläum von ‚Mictonorm Uno® 30 mg‘ ist für uns nicht nur Anlass zum Feiern, sondern auch zum Spenden: Wir machen uns stark für einen guten Zweck, und zwar gemeinsam mit Ihnen!“

Mithilfe eines QR-Codes oder dem Link www.15-Jahre-Mictonorm-Uno.de gelangt die Zielgruppe auf eine Microsite, selbstverständlich im Look & Feel der Jubiläumskampagne gestaltet, auf der die Ärzt:innen ihre Glückwünsche

hinterlassen können – mit einem Spruch, einer Zeichnung, einem Foto oder auch einem Video. Für jeden Glückwunsch spendet APOGEPHA 5 Euro an den Deutschen Rollstuhl-Sportverband e.V. – genauer gesagt an die „Rollikids“, den Fachbereich Kinder- und Jugendsport (<https://rollikids.de>). Die „Rollikids“ bieten für alle Interessierten ein breites Angebot an Rollstuhlsportarten. Egal ob Neueinsteiger, Umsteiger oder „Alter Hase“ – für alle ist etwas dabei. In jedem Fall sind alle Sportangebote zudem inklusiv ausgelegt, so dass auch Eltern, Geschwister, Freunde und Bekannte ohne Handicap mitmachen können.

Wie gut die Jubiläumskampagne von „Mictonorm® Uno 30 mg“ die urologische Zielgruppe erreicht habe, zeige gerade auch die Zahl der



Microsite

eingehenden Glückwünsche auf der Website, sagt Gisa Hofmann. Und die gibt Anlass zur Freude: „Wir haben schon über 1.000 Glückwünsche



Anzeigenmotive

KEYFACTS

>> DAS PRODUKT

„Mictonorm Uno® 30 mg“ (Wirkstoff: Propiverin) ist ein verschreibungspflichtiges Arzneimittel der APOGEPHA Arzneimittel GmbH zur Behandlung der überaktiven Blase.

>> DIE AUFGABE

Entwicklung und Umsetzung einer Fachkampagne, welche das 15-jährige Jubiläum der Markteinführung feiert und gleichzeitig den mit dem Produkt verbundenen Therapiefortschritt aufmerksamkeitsstark inszeniert.

>> DIE UMSETZUNG

Die Agentur entwickelt eine integrierte Kampagne, die sich an Urologinnen und Urologen richtet. Die Kommunikation umfasst vielfältige Materialien, von der Broschüre „Im Spiegel der Zeit – 15 Jahre Mictonorm Uno® 30 mg“ über eine Microsite und ein Mailing bis hin zu verschiedenen Anzeigenmotiven. Abgerundet wird die Kampagne durch eine Spendenaktion zugunsten der „Rollikids“, dem Kinder- und Jugendsport im Deutscher Rollstuhl-Sportverband e.V.

>> DIE AGENTUR

BRAND HEALTH, Frankfurt a.M. <https://www.brand-health.de>

von Ärztinnen und Ärzten auf der Website, sodass wir das Spendenziel von 5.000 Euro bereits übertroffen haben!“ Der Scheck wird dann auf dem diesjährigen Deutschen Kongress der Urologen in Hamburg feierlich an die „Rollikids“ überreicht. <<



Kategorie	Titel	Agentur	Auftraggeber
Pharma Rx & Medizinprodukte, Healthcare Professionals			
Fachanzeige/Key-Visual	Icons of Oncology	Boosting Communication	Roche Austria
Fachanzeige/Key-Visual	Leid by Urtikaria	Cake	Novartis Pharma
Anzeigen- bzw. Key-Visual-Strecke	Leid by Urtikaria	Cake	Novartis Pharma
Integrierte Kampagne neu	Icons of Oncology	Boosting Communication	Roche Austria
Integrierte Kampagne neu	Erkenne die Zeichen der MS-Progression	IPG Health	Novartis Deutschland
Integrierte Kampagne laufend	Urologen-Ansprache	Schmittgall Health	Dr. Kade Besins
Awareness Kampagne & PSP	Starterkit	Cake	Sandoz
Digitale Medien	Icons of Oncology	Boosting Communication	Roche Austria
Außendienst-Unterstützung	Starterkit	Cake	Sandoz
Events	HHS Hamburger Hämophilie Symposion	expopartner & onliveline	Takeda Pharma
Freie Kategorie	International Women's Day Off	Average Sucks	Organon
Pharma Rx & Medizinprodukte, Consumer			
Rx Awareness	Takeda goes TikTok – Eine Kampagne zum Rare Disease Day 2022	DvR Creative Consulting & flow: fwd	Takeda Pharma
Rx Awareness	Trigger für Migräne	IPG Health	Novartis Pharma Schweiz
Health OTC & Wellness, Consumer			
Medizinprodukte	Ich bin nicht meine Oberschenkel	Digitas Pixelpark	Essity/Jobst
Medizinprodukte	Löcher im Darm	Schmittgall Health	Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik
Patienteninformationskampagnen von Organisationen	Wir müssen reden	Scholz & Friends Berlin	AOK Bundesverband
Patienteninformationskampagnen von Organisationen	It's a match – Dein Typ ist gefragt	Scholz & Friends Hamburg	DRK Blutspendedienst
Patienteninformationskampagnen von Organisationen	Deal deines Lebens	Serviceplan Health & Life	Felix Burda Stiftung
Patienteninformationskampagnen von Organisationen	Nächste Woche	Serviceplan Health & Life	Felix Burda Stiftung
Patienteninformationskampagnen von Organisationen	#Ungleichbehandlung	TLGG	Barmer
Soziale Kampagne	Facing The Taboo	Mensch Kreativagentur	Bundesverband Kinderhospiz
Soziale Kampagne	Dyslexia unedited	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Gruppe	Gruner + Jahr Deutschland
Soziale Kampagne	Penny-Organspendeausweis	Serviceplan Health & Life/ Serviceplan Gruppe	Penny Markt
Imagewerbung	Apotheken Umschau „Rentner Bravo“	schoesslers	Wort & Bild Verlag
Imagewerbung	#Ungleichbehandlung	TLGG	Barmer
Freie Kategorie	Anti Gaffer Design	Scholz & Friends Berlin	Johanniter-Unfall-Hilfe
Freie Kategorie	Schwimmender Grabstein	Scholz & Friends Health	DLRG Mühlheim
Young Comprix			
Young Professionals	Dyslexia unedited	Kai West Schlosser (Serviceplan Health & Life/Serviceplan Gruppe)	Gruner + Jahr Deutschland

NOTHILFE FLUT SÜDASIEN

© Aktion Deutschland Hilft/Trappe



Jetzt spenden!

Der Monsun hat in Pakistan und den Nachbarländern verheerende Überschwemmungen verursacht. Millionen Familien haben ihr Zuhause und ihre Lebensgrundlage verloren. Aktion Deutschland Hilft leistet Nothilfe – mit Nahrungsmitteln, Trinkwasser und Notunterkünften. **Helfen Sie uns, zu helfen – jetzt mit Ihrer Spende!**



Spendenkonto: DE62 3702 0500 0000 1020 30

Jetzt Förderer werden: www.Aktion-Deutschland-Hilft.de



**Aktion
Deutschland Hilft**
Bündnis deutscher Hilfsorganisationen

Boosting Communication: „Icons of Oncology“ (Roche Austria)



Roche ist Pionier und Innovator in der Onkologie. Die Dachkampagne für das onkologische Fachpublikum fokussiert auf die rein wissenschaftlich-medizinische Expertise von Roche, ohne jeglichen Produktbezug.

Roche hat mit zielgerichteten Therapien Ikonen der personalisierten Medizin geschaffen und setzt mit innovativen Therapien und Diagnostik immer wieder starke Zeichen für Menschen mit Krebs.

Die Dachkampagne macht diese Zeichen grafisch sichtbar.

Neben der Dachkommunikation ermöglicht die Kampagne die Fokussierung auf Einzelthemen, z.B. um isoliert nur einen Tätigkeitsbereich vorzustellen oder einzelne personalisierte Therapieansätze zu kommunizieren.

Die Gestaltung nach dem Baukastenprinzip lässt eine maximal flexible Anwendung auf Aktivitäten und Layouts zu.

- PM – Fachanzeige/Key-Visual
- PM – Integrierte Kampagne neu
- PM – Digitale Medien

IPG Health: „Erkenne die Zeichen der MS-Progression“ (Novartis Deutschland)



Im Verlauf einer Multiplen Sklerose (MS) kann sich die schubförmig remittierende MS zur SPMS entwickeln – eine Progression, die oft übersehen wird, weil sich die Symptome nur langsam und damit unscheinbar verschlechtern. Eine frühzeitige Diagnose ist der Schlüssel, um das Fortschreiten der Krankheit zu verlangsamen und den Patienten zu helfen, ihre Alltagskompetenzen zu erhalten. Deshalb ist es so wichtig, auf Veränderungen zu achten.

Egal ob Fatigue, Depression, Geh- oder Koordinationsschwierigkeiten, unsere Multichannel-Kampagne beleuchtet die ersten Anzeichen, die auf eine SPMS hinweisen können. Über Social Media und Print bringen wir Patienten auf das Informationsportal MS & Ich, wo wir über SPMS aufklären. Patienten sind so in der Lage, die Anzeichen früher zu erkennen, und die Progression lässt sich durch die richtige Therapie gezielt ausbremsen.

PM – Integrierte Kampagne neu

Alle Begleittexte zu den beim Comprix 2022 ausgezeichneten Arbeiten stammen von den einreichenden Agenturen, wurden aber gegebenenfalls geringfügig redaktionell bearbeitet bzw. gekürzt.

Cake: „LEID by Urtikaria“ (Novartis Deutschland)



Menschen werden täglich mit Botschaften von Schönheit bombardiert. Daher entwickeln Menschen mit Urtikaria noch mehr Scham, zeigen sich noch weniger und gehen noch seltener zum Arzt. 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. Diese solidarische Haltung mit den Betroffenen teilten wir mit der Zielgruppe der Ärztinnen und Ärzte und buchten aufmerksamkeitsstarke Formate in Fachmagazinen für Health Care Professionals.

PM – Fachanzeige/Key-Visual
 PM – Anzeigen-/Key-Visual-Strecke

Cake: „Starterkit“ (Sandoz)



Kinder mit Wachstumsstörung und deren Eltern sind durch die Diagnose verunsichert und haben viele Fragen. Der Bedarf an Information und Unterstützung ist kaum durch die Medizinerin bzw. den Mediziner zu decken. Wir entwickelten eine Box, die bei Therapiebeginn ausgehändigt wird. Sie enthält alles, was es an Infos und Support braucht; wie Skateboard-Rollen, ein Skateboard zum Anfordern sowie viele Physio-Übungen mit dem Board. Außerdem enthält das Kit Info-Material sowie eine Puppe mit Klettunkten zum Markieren der Injektionsstelle. Eine Reise-Kühltasche für die Arznei sowie ein Poster mit einer Giraffen-Mess-Skala rundeten das Kit ab.

PM – Awareness Kampagne & PSP
 PM – Außendienst-Unterstützung



Schmittgall Health: „Urologen-Ansprache“ (Dr. Kade Besins)



Die Kampagne „Durchhänger“ für das Produkt „Testogel“ geht ins dritte Jahr und wird immer weiter entwickelt: 2022 richtet sie sich auch an Urologen mit neuem Look und einer neue Message: Sie lernen mit der „Knicke Männchen“-Kampagne, wie individuell dosierbar Testogel ist. Gleichzeitig wird der Auftritt über alle Zielgruppen – betroffene Patienten, Allgemeinärzte und nun auch Urologen – hinweg vereinheitlicht.

PM – Integrierte Kampagne laufend

expopartner & onliveline: „HHS | Hamburger Hämophilie Symposion“ (Takeda)

Wie kann es gelingen, 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 konsequent 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 setzt.

PM – Events



Average Sucks: „International Women’s Day Off“ (Organon)

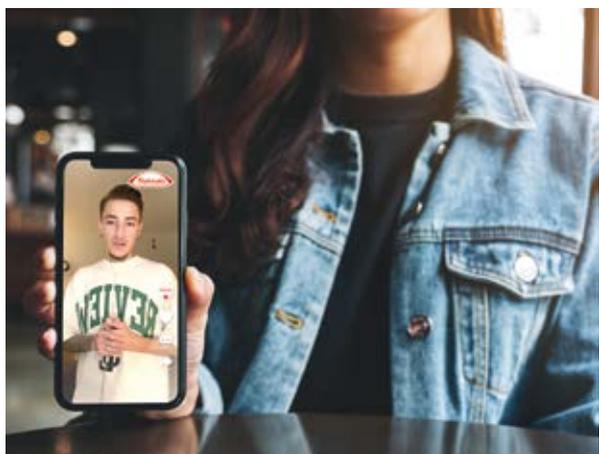


Organon stärkt Frauen. Nicht nur am Weltfrauentag, sondern jeden Tag. Doch gesellschaftspolitisch und medizinisch hat Gendermedizin nach wie vor kaum Relevanz. Wir verdeutlichen, wie wichtig es ist, geschlechterspezifische Therapien und Medikamente anzubieten, und schenken allen Organon Mitarbeiter:innen weltweit einen bezahlten Urlaubstag.

So wird aus dem International Women's Day einfach der International Women's Day Off. Ein freier Tag, um sich ganz bewusst Zeit für die eigene Gesundheit zu nehmen. Wie das aussah, konnte jeder auf LinkedIn sehen durch ein groß angelegte Personal Branding Kampagne.

PM – Freie Kategorie

DvR Creative Consulting & flow:fwd: „Takeda goes TikTok – Eine Kampagne zum Rare Disease Day 2022“ (Takeda)



Rund 70% aller Seltenen Erkrankungen beginnen in der Kindheit. Durch mangelnde Awareness werden die Symptome jedoch viel zu oft falsch gedeutet. Die zur Behandlung notwendige Diagnose wird häufig verzögert und der Gesundheitszustand der Betroffenen verschlechtert sich. Oft auch irreversibel. 3 von 10 betroffenen Kindern erleben ihren 5. Geburtstag nicht. Aufklärung ist für Takeda der Schlüssel, um eine korrekte Diagnose und eine mögliche, lebensrettende Therapie zu beschleunigen.

Im Rahmen der übergeordneten Takeda-Initiative „SE! Stark Engagiert“ sollte mit der TikTok-Kampagne die Aufmerksamkeit Jugendlicher und junger Erwachsener gezielt auf Seltene Erkrankungen und deren Herausforderungen gelenkt werden. Mit der bewussten Auswahl des aktuell populären Videoportals TikTok als Plattform für unsere inhaltsstarke Kampagne sowie durch die Zusammenarbeit mit einem handverlesenen Allstar-Teams reichweitenstarker, vollkommen unterschiedlicher Creator beschreitet Takeda als etabliertes Pharmaunternehmen einen in der Branche eher ungewöhnlichen und zeitgemäßen Weg für die Aufklärung zu Seltenen Erkrankungen. Bewusst wurde bei der Auswahl der jungen Protagonist:innen darauf geachtet, dass sowohl Mediziner:innen, Wissensvermittler:innen, Gesunde, aber auch Betroffene ihre individuelle Stimme innerhalb der Kampagne erhalten. Mal ernsthaft, mal mit Augenzwinkern. So wollten wir eine ebenso diverse wie zielgruppenaffine und glaubwürdige Ansprache garantieren.

PM – Rx Awareness

IPG Health: „Trigger für Migräne“ (Novartis Schweiz)



Patienten, 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 Migräneübergebrauchs-Kopfschmerz-Patient empfindet den Schmerz anders. Was sie verbindet, ist die Tablette, die zum Trigger wird. In drei Kampagnenvideos fangen wir den Moment kurz vor der Medikamenteneinnahme ein und zeigen das drohende Übel: ob ein angezündetes Streichholz, das ein tosendes Feuerwerk auslösen wird, Drumsticks, die dem Schlagzeuger erlauben, seine wilde Rocksession zu beginnen oder eine kleine Maus, die eine ängstliche Elefantenherde in Bewegung setzen wird.



Zudem spielen wir mit der Wahrnehmung der Menschen, nämlich dass Pharmaunternehmen eher raten, Medikamente zu nehmen, denn die Einnahme zu hinterfragen. Dieses „Perceptual Gap“ macht die Kampagne zusätzlich überraschend und überzeugend.

Insgesamt schaffen wir in unserer Social-Media-Kampagne und auf der dazugehörigen Landingpage Aufmerksamkeit und geben den Patienten Ratschläge und die notwendige Hilfe an die Hand.

PM – Rx Awareness

Schmittgall Health: „Löcher im Darm“ (Dr. Kade)

Kommunikationsanlass war der Launch von „Panaceo Med Darm Repair“ von Dr. Kade Health Care. Die Idee der Kampagne besteht darin, Leaky Gut als Ursache für beispielsweise Magen-Darm-Beschwerden, Hautprobleme oder Infektanfälligkeiten bei den Zielgruppen – gesundheitsbewusste Menschen mit Fokus auf Frauen 45+ sowie Heilpraktiker – zu thematisieren und zu etablieren. Mit diesem Ziel wird Leaky Gut mit Löchern in der Typografie visualisiert. Die Kampagne bietet „Panaceo Med Darm Repair“ als Lösung an: Schluss mit Löchern im Darm!



HW – Medizinprodukte



Digitas Pixelpark: „Ich bin nicht meine Oberschenkel“ (Essity/Jobst)



„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.

HW – Medizinprodukte

Scholz & Friends Berlin: „Wir müssen reden“ (AOK Bundesverband)

Wir sind ganz Ohr. Aber auch Darm, Niere, Blase und Co.

Sie haben Fragen zu Ihrem Befund? Unser Fachärzte-Team am medizinischen Info-Telefon hilft Ihnen weiter unter 0800 1 265265. Auch am Wochenende.

Deutschland, wir müssen über Gesundheit reden.

AOK Die Gesundheitskasse.

Zeit, sich mal wieder auf Herz, Darm, Prostata, Brust, Haut und Nieren prüfen zu lassen.

Wenn Krankheiten frühzeitig erkannt werden, sind sie besser zu behandeln. Nutzen Sie unsere vielfältigen Vorsorgeangebote.

Mehr erfahren auf aok.de

Deutschland, wir müssen über Gesundheit reden.

AOK Die Gesundheitskasse.

Manchmal braucht man einfach jemanden zum Reden. Über die Stuhlprobe zum Beispiel.

Sie haben Fragen zu Ihrem Befund? Unser Fachärzte-Team am medizinischen Info-Telefon hilft Ihnen weiter unter 0800 1 265265. Auch am Wochenende.

Deutschland, wir müssen über Gesundheit reden.

AOK Die Gesundheitskasse.

In Zeiten der Corona-Pandemie 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.

HW – Patienteninformationskampagnen von Organisationen

TLGG: „#Ungleichbehandlung“ (Barmer)

„Frauen haben keine Gleichbehandlung verdient!“ Was auf den ersten Blick wie vulgäre Bemerkung wirkt, ist aus medizinischer Sicht tatsächlich wahr. Die meisten Krankheiten kennen kein Geschlecht – Symptome und Behandlung sind aber entscheidend anders. Eine gute Behandlung bezieht also das biologische Geschlecht der Patient:innen mit ein.

Die BARMER spielte mit der Doppeldeutigkeit der „Gleichbehandlung“ und startete eine bewusst provokante Kampagne. Mit starken Headlines und einem bolden Design schaffte die Kampagne auf OOH und auf Social Media Aufmerksamkeit für das Thema. Der Kampagnenfilm setzte ein besonderes Highlight und machte klar: Geschlechtersensible Medizin ist eine Frage von Leben und Tod.

HW – Patienteninformationskampagnen von Organisationen
HW – Imagewerbung



Mensch Kreativagentur: „Facing The Taboo“ (Bundesverband Kinderhospiz)

In Deutschland sterben jeden Tag 14 Kinder an ihren lebensverkürzenden Erkrankungen – ein Tabu, das wir mit „Facing The Taboo“ ins Licht der Öffentlichkeit rücken. Im Zentrum der gesamten Aktion steht eine Kunstinstallation aus Glas mit den Portraits 4 unheilbar kranker Kinder. Der Betrachter begegnet damit scheinbar der Kunst, in Wahrheit aber der Kinderhospizarbeit, wodurch der Zugang zu diesem schweren Thema erleichtert werden soll.

„Facing The Taboo“ launchte zur Blauen Nacht in Nürnberg, Deutschlands größtem Kunstevent, und tourt seitdem durch Deutschland. Die Wanderausstellung wird von zwei TV-Spots mit den bekannten Schauspielern Dieter Hallervorden und August Zinner sowie diversen On- und Offline-Maßnahmen begleitet.

HW – Soziale Kampagne



Serviceplan Health & Life/Serviceplan Gruppe: „Dyslexia unedited“ (Gruner+Jahr)



1 von 5 menschen ist legasteniker. Viele denken fälschlicherweise, 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.

Idde: Dyslexia Unedited. Eine inizative für mehr azeptanz 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 perspektive, 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 nachwupspreis.

HW – Soziale Kampagne

Young Comprix – Young Professionals – Kai West Schlosser

schoesslerers: „Apotheken Umschau – Rentner Bravo“ (Wort & Bild Verlag)

Wer kennt nicht den Spitznamen „Rentner Bravo“ für die „Apotheken Umschau“? Sogar Günther Jauch fragte im August 2022 bei „Wer wird Millionär“ nach der „Rentner Bravo“. Das Konzept der Kommunikationsagentur schoesslerers wurde vom Wort & Bild-Verlag tatsächlich umgesetzt, als gedruckte Ausgabe im Januar. Selbstironisch wurden Themen der „Apotheken Umschau“ im Stil der Jugendzeitschrift „Bravo“ umgesetzt. Es gab eine Love-story, echte Dr. Sommer, die etwa urologische Tipps gaben, beim Star-Report wurden die Virus-VIPs wie Christian Drosten oder Karl Lauterbach inszeniert. Ergebnis: Der PR-Effekt übertraf alle Erwartungen, das Heft war sofort vergriffen, mehr als 300 Medien mit über 105 Mio Kontakten berichteten.



HW – Imagewerbung

Scholz & Friends Health: „Schwimmender Grabstein“ (DLRG Mühlheim)



Die Zahl der Kinder und Jugendlichen, die bei Badeunfällen sterben, steigt. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass sie immer seltener Schwimmkenntnisse haben.

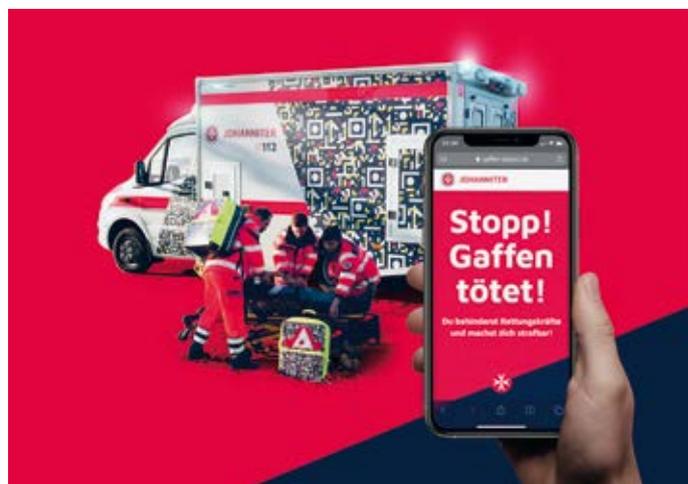
Ziel ist es, Awareness zu schaffen für die zunehmende Gefahr von tödlichen Badeunfällen bei Kindern und Jugendlichen. Und zugleich darauf aufmerksam zu machen, dass Schwimmkurse für Kinder Leben retten.

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.

HW – Freie Kategorie

Scholz & Friends Berlin: „Anti Gaffer Design“ (Johanniter Unfall-Hilfe)

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.



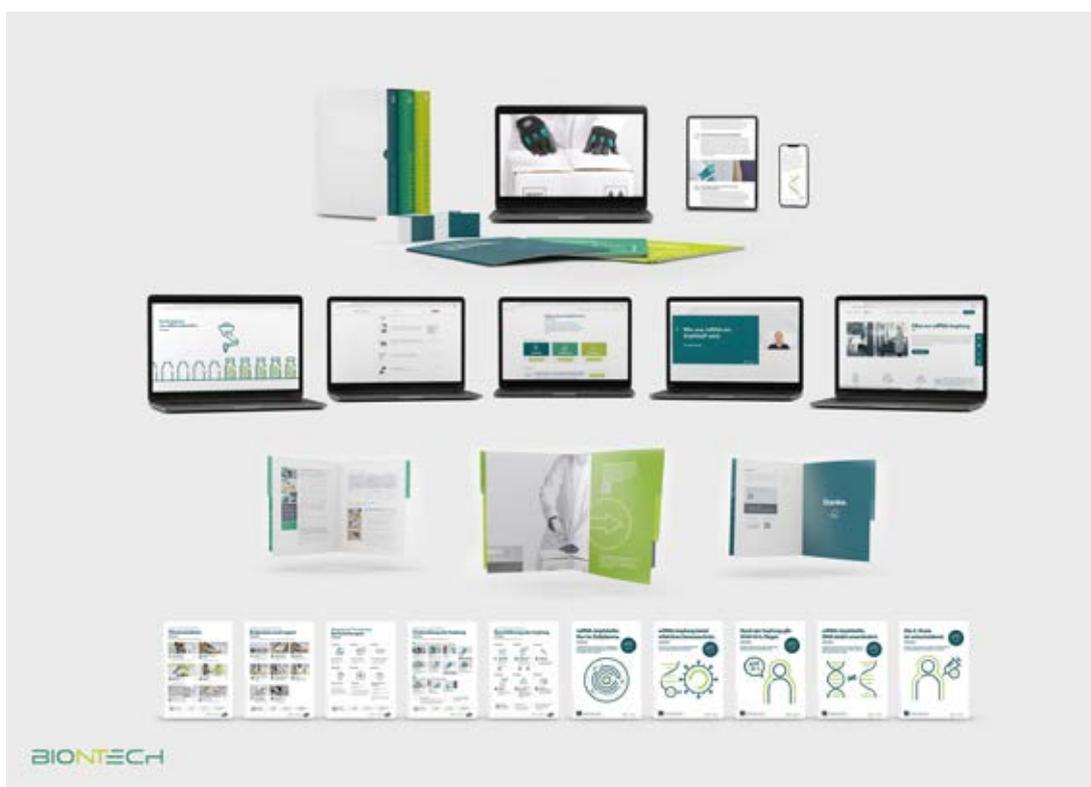
HW – Freie Kategorie

SONDERPREIS: Slyhealth: „Pandemischer Launch“ (BioNTech Europe)

Die COVID-19-Pandemie im Dezember 2020. Eine noch nie dagewesene Situation in Deutschland. Sie erforderte, das Unmögliche möglich zu machen.

Der erste COVID-19-mRNA-Impfstoff ist bereit für die Markteinführung. 23 Verteilzentren, 450 Impfbereitschaften, 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.



Shortlist „Pharma Rx & Medizinprodukte“

Fachanzeige/Key-Visual (PM HCP 1)

The Face of Oncology	Boosting Communication	Roche Austria
FX CorAL	Brand Health	Fresenius Medical Care
Wertvolle Verbindungen. Starke Lösungen.	DP-Medsystems AG	Otsuka Pharma
„Motorische Einschränkung“	Schmittgall Health	Berlin-Chemie
„Früher ist besser“	Schmittgall Health	Janssen-Cilag
„Herzschutz“	Schmittgall Health	Servier Deutschland
OHRientierung – Lungenfibrose klingt nach Klettverschluss (Awareness-Anzeige für HCP)	Scholz & Friends Health	Boehringer Ingelheim Pharma
Böses Stäbchen – Gutes Stäbchen (Launch Anzeige)	Scholz & Friends Health	Quidel
Die Demaskierung der Mutanten	Serviceplan Health & Life	Novartis Pharma

Anzeigen- bzw. Key-Visual-Strecke (PM HCP 2)

Aufs Leben vorbereitet – Impfstoffe von MSD.	DDB Health	MSD Sharp & Dohme
Die wahre Natur seltener Allergene	Mensch Kreativagentur	Bencard Allergie
„Motorische Einschränkung“	Schmittgall Health	Berlin-Chemie
Kampagne „Früher ist besser“	Schmittgall Health	Janssen-Cilag
Bosch – Lolli Test	Serviceplan Health & Life	Bosch Healthcare Solutions
Game Changer!	Serviceplan Health & Life	Bosch Healthcare Solutions

Integrierte Kampagne neu (PM HCP 3)

Aufgewacht beim frühen NSCLC	Boosting Communication	Roche Deutschland
15 Jahre Miconorm Uno® 30 mg	Brand Health	Apogepha Arzneimittel
FX CorAL	Brand Health	Fresenius Medical Care
Symbicort® – fürs Leben gemacht!	DDB Health	AstraZeneca Österreich
Arzt-/Patientenbroschüren – Depression bei RA	DP-Medsystems	Sanofi-Aventis Deutschland
„Früher ist besser“	Schmittgall Health	Janssen-Cilag
„Motorische Einschränkung“	Schmittgall Health	Liprolog 200 kwik pen
Bosch – Lolli Test	Serviceplan Health & Life	Bosch Healthcare Solutions
Game Changer!	Serviceplan Health & Life	Bosch Healthcare Solutions
Syphilis – Zweiter Blick	Serviceplan Health & Life	Diaprax
Die Demaskierung der Mutanten	Serviceplan Health & Life	Novartis Pharma
Impulse fürs Leben	Serviceplan Health & Life	Precisis
Pandemischer Launch	Slyhealth, Merkle Germany, WE Communication, Port 4	BioNTech Europe

Integrierte Kampagne laufend (PM HCP 4)

Fasenra® – Mehr Kontrolle, mehr vom Leben.	DDB Health	AstraZeneca
--	------------	-------------

Awareness Kampagne & PSP (PM HCP 5)

Einfach adhären – Material für Ihre Glaukom-Patienten	2strom Berlin Die Healthcare Agentur	Pfizer OFG Germany (A Viartis Company)
„Praxis-Gespenster“ – Awareness-Kampagne Alpha-Mannosidose für Orthopäd*innen.	antwerpes	Chiesi
Arzt-/Patientenbroschüren – Depression bei RA	DP-Medsystems	Sanofi-Aventis Deutschland
Das kann NET sein!	Isgro Gesundheitskommunikation/Qreate Kreativagentur	Advanced Accelerator Applications Germany
Sicher an Alles gedacht?	Pink Carrots Communications	Pierre Fabre
Influencer goes RX/Ärzte	Schmittgall Health	Aflofarm
Bewegtbild Ärzte „Mein Leben auf Umwegen“	Schmittgall Health	Takeda Pharmaceutical Company
Aufklärung und Kommunikation zur Impfung	Slyhealth, Merkle Germany	BioNTech Europe
mRNA Verstehen	Slyhealth, Merkle Germany, WE Communication	BioNTech Europe

Post-Mailing (PM HCP 6)

„Motorische Einschränkung“	Schmittgall Health	Berlin-Chemie
„König der Metformin-Löwen“	Schmittgall Health	Berlin-Chemie
Syphilis – Zweiter Blick	Serviceplan Health & Life	Diaprax
Hartmann – Survival Booklet	Serviceplan Health & Life	Paul Hartmann
Mailing-Reihe zum Launch von Ryeqo®	von Mende Marketing	Gedeon Richter
Abstand Halten	Zornhealth	Celgene/Bristol-Myers Squibb

Digital-Learning (PM HCP 7)

Interaktive Fortbildungsveranstaltung für Nurses	Dres. Schlegel + Schmidt	Takeda Pharma Vertrieb
Das Gastroenterologische Quartett	LuckyU Communication	Galapagos Biopharma
Außendienst Onboarding & Training	Slyhealth	BioNTech Europe
Web-based Training Program	Slyhealth, hydra newmedia	BioNTech Europe
Leberstadien in 3D mit AR	Zornhealth	Gilead

Website (PM HCP 8)

Wissenschaftliche Fortbildungs- und Infoplatte für (Fach-) Ärzte und med. Fachpersonal	Dres. Schlegel + Schmidt	Berlin-Chemie
Microsite für pädiatrische Gastroenterolog*innen	Dres. Schlegel + Schmidt	Takeda Pharma Vertrieb

Mobile Applikation (App) (PM HCP 9)

SplenoCalc App	Brand Health	Frankfurter Förderverein zur Bekämpfung von Tumorerkrankungen (FFBT)
Olympus Smoke Pencil 3D App	Fuse	Olympus Surgical Technologies Europe

Digitale Medien (PM HCP 10)

Biomarker Image Bank	Cake	MSD Sharp & Dohme
Gut wie immer, klein wie nie. VAXELIS®	DDB Health	MSD Sharp & Dohme
Adralza® – Der neue Superstar bei atopischer Dermatitis	Denken hilft! Agentur für durchdachte Kommunikation	Leo Pharma
Influencer goes RX/Ärzte	Schmittgall Health	Aflofarm
„Wir gemeinsam“ – Arztkommunikation	Schmittgall Health	Berlin-Chemie
Produktfilm „Applikator als Hero“	Schmittgall Health	Janssen-Cilag
Bewegtbild Ärzte „Mein Leben auf Umwegen“	Schmittgall Health	Takeda Pharmaceutical Company
Hartmann – Survival Booklet	Serviceplan Health & Life	Paul Hartmann
DirectPEG 3D-animiertes Implantationsvideo	Whitecross Kreativagentur/Gebrüder Betz Medical Animation	Nutricia Milupa
Zetuvit® Plus Wundverband	Whitecross Kreativagentur/Gebrüder Betz Medical Animation	Paul Hartmann

Dental-/Oral Care (PM HCP 11)

Gestatten Bond iBOND Universal/ In der Hauptrolle: iBOND Universal	Bartenbach	Kulzer (DACH)
Wurzelbehandlung mit Happy End	Pink Carrots Communications	VDW
Imagekampagne „Service“	Whitevision	Infinident Solutions

Tiermedizin (PM HCP 12)

Twelve TVM	2strom Berlin	TVM Tiergesundheit
Launchkampagne Enteropor COLI AC	Whitecross Kreativagentur	CEVA Tiergesundheit

Außendienst-Unterstützung (PM HCP 14)

Wir versorgen Österreich	Cake	Sandoz
Action for Protection	Havas Life Bird & Schulte	Boehringer Ingelheim
Die wahre Natur seltener Allergene	Mensch Kreativagentur	Bencard Allergie

Anmerkung der Redaktion: Nach der Integration des Wettbewerbsbereichs „Digitale Medien“ gibt es ab 2022 beim Comprix nur noch zwei große Bereiche (und damit auch nur noch zwei Jurys). Der Bereich „Pharma Rx & Medizinprodukte“ (PM) umfasst die Kommunikation zu verschreibungspflichtigen Arzneimitteln und zu Medizinprodukten der höheren Risikoklassen IIb und III; im Bereich „Health OTC & Wellness“ können Kampagnen und Werbemittel zu nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimitteln, Medizinprodukten der Klassen I und IIa sowie Health- und Wellnessprodukten eingereicht werden. Bei den einzelnen Kategorien wird dann noch unterschieden, ob sich die Kommunikation an Healthcare Professionals (HCP) oder an Consumer (CON) richtet.

Außendienst-Unterstützung (PM HCP 14) (Fortsetzung)		
One BNT App für den Außendienst	Merkle Germany	BioNTech Europe
„Wir gemeinsam“ – Außendienstkommunikation	Schmittgall Health	Berlin-Chemie
„Motorische Einschränkung“	Schmittgall Health	Berlin-Chemie
Außendienst „Motivation Herzblatt“	Schmittgall Health	Janssen-Cilag
K-RACE	Serviceplan Health & Life	Amgen
Interactive Detail Aid	Slyhealth, Merkle Germany	BioNTech Europe
Events (PM HCP 15)		
Wissenschaftliche Fortbildungs- und Infoplattform für (Fach-) Ärzte und med. Fachpersonal	Dres. Schlegel + Schmidt	Berlin-Chemie
HCP-Fortbildung zu chronisch-entzündlichen Erkrankungen: Lernen durch Herausforderungen – bereit für die Zukunft?	Dres. Schlegel + Schmidt	Biogen
Virtuelles Eventkonzept mit innovativem Produktlaunch live im 3D-Studio	face to face	Sanofi-Aventis Deutschland
Online Seminar Serie	WE Communications, Slyhealth	BioNTech Europe
mRNA Kongress – COVID-19 im Fokus der Wissenschaft	WE Communications, Slyhealth, Merkle Germany	BioNTech Europe
Freie Kategorie (PM HCP 16)		
Favorite Icon: New Corporate Design for Cannabis Start up	2strom Berlin Die Healthcare Agentur	LC MED
Chatbot Edward	Merkle Germany, WE Communications	BioNTech Europe
Reimagining Neuroscience	Serviceplan Health & Life	Novartis Pharma
Interne Kampagne „Life Changing People“	Slyhealth	BioNTech Europe

Rx Awareness (PM CON 1)		
Kunst bewegt – Awareness Kampagne für die seltene Bluterkrankung Polycythaemia vera (PV)	2strom Berlin Die Healthcare Agentur	AOP Orphan Pharmaceuticals Germany
Awareness-Kampagne für Hypopara-Patient:innen	antwerpes	Takeda Pharma Vertrieb
„Wenn Narben reden könnten.“		
LEID by Urtikaria	Cake	Novartis Pharma
Unser Frühchen – Was Eltern wissen sollten.	DDB Health	AstraZeneca Österreich
Leben mit Neurodermitis	Havas Life Bird & Schulte	Sanofi-Aventis Deutschland
Erkenne die Zeichen der MS-Progression	IPG Health	Novartis Deutschland
Das kann NET sein!	Isgro Gesundheitskommunikation/Oreate Kreativagentur	Advanced Accelerator Applications Germany
PSOUL – Das Magazin über, mit und ohne Schuppenflechte	komm.passion	AbbVie Deutschland
Podcast „Mein Leben auf Umwegen“	Schmittgall Health	Takeda Pharmaceutical Company
Rx PSP-Programme (PM CON 2)		
Arzt-/Patientenbroschüren – Depression bei RA	DP-Medsystems	Sanofi-Aventis Deutschland
Care+ Kindercontent – Chronisch-entzündliche Erkrankungen für Kinder erklärt	Dres. Schlegel + Schmidt	Biogen
MeinCarePlus – Erklärvideos für chronisch-entzündliche Erkrankungen	Dres. Schlegel + Schmidt	Biogen
Kurzdarmsyndrom – für Kinder einfach erklärt	Dres. Schlegel + Schmidt	Takeda Pharma Vertrieb

Shortlist „Health OTC & Wellness“

OTC Anzeige/Key-Visual (HW CON 1)		
Schwere Beine?	Isgro Gesundheitskommunikation	Klinge Pharma
Markenrelaunch für Magnesium-Diasporal®	von Mende Marketing	Protina
OTC Anzeigen- bzw. Key-Visual-Strecke (HW CON 2)		
Jubiläumskampagne 75 Jahre Bronchicum®	Jäger Health	MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft
OTC Integrierte Kampagne neu (HW CON 3)		
Gehirn Jogging mit Gingium	Serviceplan Health & Life	Hexal
Markenrelaunch für Magnesium-Diasporal®	von Mende Marketing	Protina
Markenrelaunch für ADGC®	von Mende Marketing	Zentiva Pharma
OTC TV- und Internet-Spots (HW CON 6)		
Brauch' ich nicht!	Isgro Gesundheitskommunikation	Dr. Willmar Schwabe
Markenrelaunch für Magnesium-Diasporal®	von Mende Marketing	Protina
Medizinprodukte (HW CON 9)		
Weniger Juckreiz. Mehr Kind sein.	alpha alpaka ux	Heel
Attends® – Vielfalt auf Verordnung	Denken hilft!	Attends® Österreich
Die schönsten Schritte	komm.passion	TK Home Solutions
Launchkampagne „Detox Hochgefühl“	Schmittgall Health	Dr. Kade
FreeStyle Libre	Serviceplan Health & Life	Abbott
Dental-/Oral Care (HW CON 11)		
Kampagne „Schluss mit Autsch“	Schmittgall Health	Emmi Ultrasonic
Abשמinken	Scholz & Friends Health	Zahnzentrum Rhein-Main

Tiermedizin (HW CON 12)		
NUR die Ruhe	Pink Carrots Communications	Heel
Viraler Event #Tierzahnquälerei	Schmittgall Health	Emmi Ultrasonic
Imagekampagne „Zähneputzen ohne Schrubben“	Schmittgall Health	Emmi Ultrasonic
Lachende Haustiere (Plakataktion im Wartezimmer)	Scholz & Friends Health	Tierärztliche Praxis Dr. med. vet. Christian von Hänisch
Diätetische Lebensmittel/Nahrungsergänzung (HW CON 13)		
Markenrelaunch für Magnesium-Diasporal®	von Mende Marketing	Protina
Wirk-Stoffe	Scholz & Friends	Stada Consumer Health Deutschland
Apothekenkosmetik (HW CON 14)		
#hautstark – Gemeinsam stark bei Neurodermitis	Jäger Health	Pierre Fabre Dermo-Kosmetik
Weil deine Haut ÖL liebt	Serviceplan Health & Life	delta pronatura, Dr. Krauss & Dr. Beckmann
Lippen von Blistex	Serviceplan Health & Life	delta pronatura, Dr. Krauss & Dr. Beckmann
Patienteninformationskampagnen von Organisationen (HW CON 15)		
Der Fruchtwasserkapitän	Mensch Kreativagentur	Dr. Peter Kraus
Offensive Psychische Gesundheit	Scholz & Friends Berlin	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
Vorurteile und Diskriminierung machen krank	Scholz & Friends Düsseldorf	IKK classic
Pulsschlag – Funk Spot DU DU	Scholz & Friends Health	DRK Blutspendedienst West

Soziale Kampagne (HW CON 16)

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

Imagewerbung (HW CON 17)

Mein Zweites Erstes Mal	Edelman	MSD Sharp & Dohme
Siege der Medizin – Social Media Trailer	Grabow & Bartezko	Wort & Bild Verlag
The Original. For Originals.	Mensch Kreativagentur	Charmant Group
Wir müssen reden	Scholz & Friends Berlin	AOK Bundesverband
Borosilikat	Scholz & Friends Berlin	Schott
NUK – Das Leben verstehen.	Scholz & Friends Hamburg	NUK International Marketing, Newell Brands
F*CK CANCER – GO SAILING	Scholz & Friends Health	Segelrebell
So einfach muss das Abbott – Freestyle	Serviceplan Health & Life/Serviceplan Gruppe	Shop-Apotheke Service Abbott
Markenrelaunch für ADGC®	von Mende Marketing	Zentiva Pharma

Freie Kategorie (HW CON 18)

Long Covid – das Spiel Deines Lebens	Pink Carrots Communications	Pink Carrots GWA
Media Idee „Löcherplakat“	Schmittgall Health	Dr. Kade
Gesucht. Gebucht. Behandelt. – „Backpain Dance“	Scholz & Friends Berlin	Doctolib
Glückskekse	Scholz & Friends Health	Irrsinnig Menschlich e.V.
Plötzlich und unerwartet (Guerilla Plakat Aktion)	Scholz & Friends Health	Rescued – Gemeinschaft gegen den plötzlichen Herztod

OTC Apothekerkampagne (HW HCP 1)

Digitale Lernplattform mit interaktiven Live-Webinaren	Petersen & Partner Pharma Marketing	HRA Pharma
--	-------------------------------------	------------

Medizinprodukte (HW HCP 3)

Asthmaradar	Schmittgall Health	Bosch
„Löcher im Darm“	Schmittgall Health	Dr. Kade
Borosilikat	Scholz & Friends Berlin	Schott
#HealingMeSoftly	Serviceplan Health & Life	Essity
Mehr Farbe in Deinem Leben	Serviceplan Health & Life	Essity

Dental-/Oral Care (HW HCP 5)

„Wer Te sagt, muss auch Pe sagen!“	redroses communications	TePe D-A-CH
„Schluss mit Autsch!“	Schmittgall Health	Emmi Ultrasonic

Tiermedizin (HW HCP 6)

Saleskampagne Tierarztpraxen	Schmittgall Health	Emmi Ultrasonic
„Zähneputzen ohne Schrubben“		

Diätetische Lebensmittel/Nahrungsergänzung (HW HCP 7)

Digitale Aktivierungskampagne mit Couponing inklusive Location-based advertising zu Syxyl PROBIO-CULT® i3.1	Jäger Health	Klosterfrau
---	--------------	-------------

Freie Kategorie (HW HCP 9)

Digitale Schulungsverlängerung am Beispiel der ilon® Hautpflege	Jäger Health	Aposphäre
---	--------------	-----------



Die beiden Jurs des Comprix 2022 nach getaner Arbeit am Sitzungsort Dreieich.

REPUBLIK MOLDAU: Raisa Pavlova flieht vor den Kämpfen in der Ukraine, unsere Mitarbeiterin Svetlana Bujac bietet ihr Hilfe an. © Peter Bräunig



KRIEGEN SETZEN WIR HOFFNUNG ENTGEGEN

Mit Ihrer Spende rettet **ÄRZTE OHNE GRENZEN** Leben:
Mit **52 Euro** können wir zum Beispiel 40 Menschen
auf der Flucht drei Monate lang mit den wichtigsten
Medikamenten versorgen.

Private Spender*Innen ermöglichen unsere weltweite Hilfe –
jede Spende macht uns stark



Spendenkonto:
Bank für Sozialwirtschaft
IBAN: DE72 3702 0500 0009 7097 00
BIC: BFSWDE33XXX

www.aerzte-ohne-grenzen.de/spenden



MEDECINS SANS FRONTIERES
ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.

Träger des Friedensnobelpreises



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.