

Einladung

COM PRIX

www.comprix.de

COMPRIX 2026

Der Award für
Pharma- und Healthcare-
Kommunikation

**Neue Kategorie:
Health Design**

Einreichen vom 03.11.2025
bis 06.02.2026.
Early Bird bis 01.12.2025!

Der Award für kreative Healthcare-Kommunikation

→ Der COMPRIX ist der renommierteste Kreativwettbewerb für die Healthcare-Branche im deutschsprachigen Raum. Er zeichnet herausragende Werbekampagnen und Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Gesundheit und Medizin aus. Der Wettbewerb wird jährlich veranstaltet und bietet Agenturen, Unternehmen, Institutionen und Organisationen die Möglichkeit, ihre kreativen Ideen und Konzepte zu präsentieren und von einer Fachjury bewerten zu lassen. Es ist eine großartige Gelegenheit, sich mit den Besten der Branche zu messen und im Expertenkreis intensiv auszutauschen.

Ein Gewinn mit Langzeitwirkung

Ihre COMPRIX-Teilnahme

Mit Ihrer Einreichung beim COMPRIX-Wettbewerb beweisen Sie engagierten Einsatz für kreative Exzellenz in der Healthcare-Kommunikation. Dafür geben wir Ihnen eine Bühne, auf der Sie langfristig sichtbar sind.

Durch COMPRIX-Teilnahme werden Sie Teil einer Community, die kreative Healthcare-Kommunikation gezielt nach vorn bringt – und zwar so:

Ihre Kampagne wird einer hochkarätigen Jury aus Branchenexperten präsentiert. Sie geben sich so die Chance, mit einem Gütesiegel für außergewöhnliche Kreativität ausgezeichnet zu werden – dem COMPRIX-Award.

Wir erhöhen Ihre Sichtbarkeit in Fachmedien und Ihre Branchenpräsenz. Denn als Gewinner oder Finalist erscheinen Sie auf der COMPRIX-Website, in führenden Branchenmedien und in den sozialen Kanälen des COMPRIX. Ein Boost für Ihre Marke und Ihre kreativen Ideen.

Sie sind lebendiger Teil unserer exklusiven Award-Zeremonie: Bei der Preisverleihung ehren wir Gewinner und Finalisten. Die Sieger erhalten zwei Trophäen – eine für die Agentur und eine für den Kunden. Zudem präsentieren wir alle prämierten Cases in einer großen Ausstellung – auch dies ein Pluspunkt für Ihre Sichtbarkeit.

Alle Award-Gewinner oder Shortlist-Platzierten erhalten eine Urkunde – ein weiterer offizieller Beleg Ihrer kreativen Spitzenleistung.

Als Gewinner oder Finalist bekommen Sie ein COMPRIX-Logo für Finalist oder Gewinner für Ihre öffentliche Kommunikation bereitgestellt – ein starkes Zeichen der kreativen Exzellenz und Qualität Ihrer Arbeit.

Als Gewinner oder Finalist sammeln Sie Punkte für die renommierten Kreativ-Rankings von Pharma Relations und Healthcare Marketing – ein entscheidender Vorteil für die Positionierung Ihrer Agentur in der Branche.

Ihre ausgezeichneten Arbeiten werden im COMPRIX-Magazin Best of RX bzw. Best of OTC präsentiert. Diese Dokumentationen der COMPRIX-Jahrgänge rücken die Award-Cases ins rechte Licht. Für Sie ist das die Gelegenheit, Ihre Ideen nachhaltig bei den Entscheidern der Branche zu positionieren.

PM

Produktgruppe 1:

PHARMA RX & Medizinprodukte Klasse IIb und III*

Hier können einzelne Werbeaktionen und Kampagnen für **verschreibungspflichtige** Medikamente und Medizinprodukte eingereicht werden.

Klasse III* – sehr hohes Risiko
Klasse IIb* – hohes Risiko

HW

Produktgruppe 2:

HEALTH OTC & Medizinprodukte Klasse I und IIa* & Wellness

Hier können einzelne Werbeaktionen und Kampagnen für alle **nicht verschreibungspflichtigen** Arzneimittel, Medizinprodukte, Health- & Wellnessprodukte sowie -projekte eingereicht werden.

Klasse IIa* – mittleres Risiko
Klasse I, I steril, mit Messfunktion* – geringes Risiko

HD

Produktgruppe 1 & 2:

HEALTH DESIGN PM & HW

Hier können alle Arbeiten (**PM / HW / Professionals / Consumer**) mit eindeutigem Healthcare-Bezug, die sich durch ihr Design auszeichnen, eingereicht werden.

5 Award-Kategorien

- Product / Packaging
- Corporate Identity / Markenidentität
- Public Space / Exhibition Design / POS Design
- Editorial Design
- Freie Kategorie

* Medizinprodukte – Einteilung gemäß europäischer Richtlinie (s. u.)

Die Hauptbereiche PM und HW teilen sich in 2 Unterbereiche

HCP

Zielgruppe 1: Healthcare Professionals (HCP), dazu zählen Ärzte, Zahnärzte, Tierärzte, Apotheker, die zugehörigen Teams und die Außendienste der Industrie.

CON

Zielgruppe 2: Consumer (CON), das sind alle Menschen, die als Verbraucher, wie z. B. Patienten, Angehörige oder Betroffene, an Gesundheitsthemen interessiert sind.



Zu jedem Unterbereich gibt es unterschiedliche Kategorien, in die eingereicht werden kann. Siehe hierzu die Seiten 6 bis 13.

Medizinprodukte – Einteilung gemäß europäischer Richtlinien

	Klassen	Beispiele
III	Sehr hohes Risiko	Hüft- und Kniegelenkimplantate, Herzkatheter, Brustimplantate
IIb	Hohes Risiko	Intraokularlinsen, Kondome, Röntgengeräte, Infusionspumpen
IIa	Mittleres Risiko	Zahnfüllungen, Röntgenfilme, Hörgeräte, Ultraschallgeräte
I, I steril, mit Messfunktion	Geringes Risiko	Medical Apps, Lesebrillen, Rollstühle, Mullbinden, Fieberthermometer

Quelle / weitere Informationen: <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/gesundheitswesen/medizinprodukte.html>

Step 02

Die richtige Kategorie finden.



Step 03

Online einreichen.

Einreichung – ausschließlich digital auf award.comprix.com

Die Anmeldung und Einreichung erfolgt auf der COMPRIX-Award-Plattform award.comprix.com.

Dort erhalten Sie eine **detaillierte Anleitung zum Einreichungsprozess**.

Weitere Informationen und Details, insbesondere zu den Einreichungsmaterialien und Formaten, finden Sie auch ab Seite 18.

Einsendeschluss – Early Birds erhalten Rabatt

1

3. November–1. Dezember 2025 mit einer Teilnahmegebühr von **€ 319,-** pro Einreichung (zzgl. MwSt.)

2

2. Dezember 2025–5. Januar 2026 mit einer Teilnahmegebühr von **€ 389,-** pro Einreichung (zzgl. MwSt.)

3

6. Januar–6. Februar 2026 mit einer Teilnahmegebühr von **€ 449,-** pro Einreichung (zzgl. MwSt.)

!

Alle Einreichungen müssen im Jahr 2024, 2025 oder in 2026 bis zum Einsendeschluss nachweislich veröffentlicht worden sein.

?

Fragen zur Einreichung – wir unterstützen Sie gerne
E-Mail: info@comprix.de | Tel.: +49 4621 3929-900

Hinweis – COMPRIX-Magazin



Ab 2026 wird das COMPRIX-Jahrbuch durch das neue zweiteilige COMPRIX-Magazin ersetzt.

Im Zuge dieser Umstellung ändert sich auch der Einreichungsprozess. Hier werden bereits alle Daten (Texte, Bilder, Videos etc.) abgefragt, die für die Veröffentlichung der Gewinner und Finalisten im COMPRIX-Magazin benötigt werden.

Eine wichtige Neuerung ist dabei, dass die Gestaltung der einzelnen Magazin-Seiten komplett vom COMPRIX-Team übernommen wird. Diese geschieht auf Grundlage der eingereichten Inhalte. Die einreichenden Agenturen haben aber keinen Einfluss darauf, wie die Gestaltung erfolgt. Der Grund hierfür ist, dass das Magazin einen noch größeren Fokus auf die einzelnen Arbeiten legt und Einreichungen für mehrere Kategorien nicht getrennt voneinander, sondern als zusammenhängende Geschichte präsentiert werden. So wird eine Kampagne, die aus Anzeige, Video, Radiospot und Website besteht, nicht in vier Teilen präsentiert, sondern als eine zusammenhängende Geschichte bzw. Kampagne. Mit der Gestaltung durch das COMPRIX-Team stellen wir sicher, dass jeder Case bestmöglich dargestellt wird.

Früher wurden die Cases nach Kategorien sortiert, im COMPRIX-Magazin werden die Cases alphabetisch nach Produkt-namen sortiert, dabei werden die Gewinner- und Finalisten-Cases zum gleichen Produkt zusammenhängend präsentiert.

Das Magazin wird außerdem ohne ein Motto gestaltet. So stellen wir mit einem reduzierten Design sicher, dass die Cases die volle Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser bekommen.

Zielgruppe

HEALTHCARE PROFESSIONALS (HCP)

PM HUMANMEDIZIN

HCP 1 Fachanzeige / Keyvisual

Print oder digital, nur 1 Motiv.

HCP 2 Fachanzeige / Keyvisual Strecke

Print oder digital, mindestens 2 Motive einer Serie.

HCP 3 Integrierte Kampagne / Awareness-Kampagne

Mindestens 3 Werbemittel (z. B. Anzeigen, Banner, Website, Außendienstmaterial, Patienteninformation, wissenschaftliche Werbemittel, E-Detailings, Post-Mailings, Apps, Videoformate). Alle Kanäle und Formate möglich.

HCP 4 Patienten-Support-Programme (PSP)

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen zur Bewerbung von Support-Programmen bei HCPs.
Alle Kanäle und Formate möglich.

HCP 5 Post-Mailing

Print-Mailing, ein- oder mehrstufig.

HCP 6 Digital-Learning

Digitale Schulungsmaterialien (z. B. E-Learnings, E-Detailings, Webinare, CME-Schulungen, Podcasts).

HCP 7 Websites

Websites für HCPs jeder Art.

HCP 8 Mobile Applikation (App)

Apps jeder Art und begleitende Kommunikation.

HCP 9 Digitale Medien

Alle digitalen Medien (z. B. Banner, kurze Animations-/Videoformate, Newsletter, Native Advertising).

Zielgruppe

HEALTHCARE PROFESSIONALS (HCP)

PM DENTAL-CARE / ORAL-CARE

HCP 10

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen, gerichtet an Zahnärzte, Zahntechniker oder zahnmed. Fachpersonal. Alle Kanäle und Formate möglich.

PM TIERMEDIZIN

HCP 11

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen, gerichtet an Tierärzte oder ihre Praxis-Teams. Alle Kanäle und Formate möglich.

PM APOTHEKE

HCP 12

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen, gerichtet an Apotheker oder ihre Apotheken-Teams. Alle Kanäle und Formate möglich.

PM AUSSENDIENST-MOTIVATION

HCP 13

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen, **speziell** zur Außendienst-Motivation (Schulungs-, Incentive-, Motivationsprogramme, Events). Alle Kanäle und Formate möglich.

PM EVENTS

HCP 14

Alle Event-Projekte für HCPs (z. B. Kongress, Produkteinführungen, Pressekonferenzen). Alle Kanäle und Formate möglich.

PM IMAGEWERBUNG

HCP 15

Imagekampagnen für Firmen, Indikationsbereiche, Verlage, Institutionen oder Dienstleister, die sich gezielt an HCPs richten. Alle Kanäle und Formate möglich. **Ausgeschlossen sind Eigendarstellungen von Agenturen.**

PM FREIE KATEGORIE

HCP 16

Alle Werbeaktionen, die keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können.
Hier eingereichte Projekte können in keiner anderen Kategorie eingereicht werden.

Zielgruppe
CONSUMER (CON)

PM AWARENESS-MASSNAHMEN

CON 1

Alle Direct-to-Consumer-Awareness-Maßnahmen, hinter denen ein Rx-Arzneimittel steht. Das sind Kampagnen ohne Markennennung zur indirekten Bewerbung von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln bei Consumern (z. B. Anzeigen, Banner, Plakate, TV- und Radio-Spots, Videoformate, Podcasts, Broschüren, Websites, Apps, E-Learnings, Newsletter, Native Advertising). Alle Kanäle und Formate möglich.

PM PATIENTEN-SUPPORT-PROGRAMME (PSP)

CON 2

Alle PSP-Programme, die im Rahmen einer Verordnung in Arztpraxen an Patienten gegeben werden oder in die sich Patienten unter Angabe der Chargennummer ihres Medikamentes einloggen können. Alle Kanäle und Formate möglich.

PM DENTAL-CARE / ORAL-CARE

CON 3

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen, gerichtet an Betroffene. Alle Kanäle und Formate möglich.

PM FREIE KATEGORIE

CON 4

Alle Werbeaktionen an Consumer, die keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können.
Hier eingereichte Projekte können in keiner anderen Kategorie eingereicht werden.

Zielgruppe
HEALTHCARE PROFESSIONALS (HCP)

HW OTC-APOTHEKERKAMPAGNE

HCP 1

Kampagnen für OTC-Arzneimittel (**zugelassene, apothekenpflichtige und frei verkäufliche Arzneimittel**) mit der Zielgruppe Apotheke oder deren Personal. Mindestens 2 Werbemittel (z. B. Anzeige(n), E-Detailings, Motivationsaktionen, Mailings, Außendienstfolder, Incentives). Alle Kanäle und Formate möglich.

HW OTC-ARZTKAMPAGNE

HCP 2

Kampagnen für OTC-Arzneimittel (**zugelassene, apothekenpflichtige und frei verkäufliche Arzneimittel**) mit der Zielgruppe Ärzte. Mindestens 2 Werbemittel (z. B. Anzeige(n), E-Detailings, Motivationsaktionen, Mailings, Außendienstfolder, Incentives). Alle Kanäle und Formate möglich.

HW MEDIZINPRODUKTE

HCP 3

Werbeaktionen oder Kampagnen, für CE-zertifizierte Medizinprodukte der Kategorien I und IIa, die sich an HCPs wenden (z. B. Hörgeräte, Zahnspangen, Rollstühle, Fieberthermometer, Verbandsmaterial). Alle Kanäle und Formate möglich.

HW DiGA

HCP 4

Alle DiGA (Digitale Gesundheitsanwendungen mit CE-Kennzeichnung) und/oder begleitende Kommunikation.

HW DENTAL-CARE / ORAL-CARE

HCP 5

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen, gerichtet an Zahnärzte, Zahntechniker oder zahnmed. Fachpersonal. Alle Kanäle und Formate möglich.

HW TIERMEDIZIN

HCP 6

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen, gerichtet an Tierärzte oder ihre Praxis-Teams. Alle Kanäle und Formate möglich.

HW DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL / NAHRUNGSERGÄNZUNG

HCP 7

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen zu diätetischen Lebensmitteln und Präparaten zur Nahrungsergänzung, die sich an HCPs wenden. Alle Kanäle und Formate möglich.

HW APOTHEKENKOSMETIK

HCP 8

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen zu Apothekenkosmetik, die sich an HCPs wenden. Alle Kanäle und Formate möglich.

HW FREIE KATEGORIE

HCP 9

Alle Werbeaktionen, die keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können.
Hier eingereichte Projekte können in keiner anderen Kategorie eingereicht werden.

Zielgruppe
CONSUMER (CON)

HW OTC-PRODUKTE

Es können alle Arbeiten zu zugelassenen, apothekenpflichtigen und frei verkäuflichen Arzneimitteln eingereicht werden.

CON 1 Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / City-Light-Poster

Print oder digital, nur 1 Motiv.

CON 2 Anzeige / Keyvisual Strecke

Print oder digital, mindestens 2 Motive einer Serie.

CON 3 Integrierte Kampagne

Mindestens 3 Werbemittel (z. B. Anzeige(n), POS-Werbemittel wie Displays, Deko-Elemente, HV-Aufsteller, Poster, Broschüren, Banner, Websites, Außendienstmaterial, E-Detailings, Post-Mailings, Apps, Videoformate).
Alle Kanäle und Formate möglich.

CON 4 TV / NET-Spot

CON 5 Radio / NET-Spot

CON 6 Digitale Werbemittel

Alle digitalen Medien (z. B. Banner, kurze Animations-/Videoformate, Newsletter, Native Advertising).

HW MEDIZINPRODUKTE

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen für CE-zertifizierte Medizinprodukte der Kategorien I und IIa eingereicht werden, die sich direkt an Betroffene wenden, z. B. Hörgeräte, Zahnsparungen, Rollstühle, Fieberthermometer, Verbandsmaterial.

CON 7 Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / City-Light-Poster

Print oder digital, nur 1 Motiv.

CON 8 Anzeige / Keyvisual Strecke

Print oder digital, mindestens 2 Motive einer Serie.

CON 9 Integrierte Kampagne

Mindestens 3 Werbemittel (z. B. Anzeige(n), POS-Werbemittel wie Displays, Deko-Elemente, HV-Aufsteller, Poster, Broschüren, Banner, Websites, Außendienstmaterial, E-Detailings, Post-Mailings, Apps, Videoformate).
Alle Kanäle und Formate möglich.

CON 10 TV / NET-Spot

CON 11 Radio / NET-Spot

CON 12 Digitale Werbemittel

Alle digitalen Medien (z. B. Banner, kurze Animations-/Videoformate, Newsletter, Native Advertising).

Zielgruppe
CONSUMER (CON)

HW DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL / NAHRUNGSERGÄNZUNG

CON 13 Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / City-Light-Poster

Print oder digital, nur 1 Motiv.

CON 14 Anzeige / Keyvisual Strecke

Print oder digital, mindestens 2 Motive einer Serie.

CON 15 Integrierte Kampagne

Mindestens 3 Werbemittel (z. B. Anzeige(n), POS-Werbemittel wie Displays, Deko-Elemente, HV-Aufsteller, Poster, Broschüren, Banner, Websites, Außendienstmaterial, E-Detailings, Post-Mailings, Apps, Videoformate).
Alle Kanäle und Formate möglich.

CON 16 TV / NET-Spot

CON 17 Radio / NET-Spot

CON 18 Digitale Werbemittel

Alle digitalen Medien (z. B. Banner, kurze Animations-/Videoformate, Newsletter, Native Advertising).

HW APOTHEKENKOSMETIK

CON 19 Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / City-Light-Poster

Print oder digital, nur 1 Motiv.

CON 20 Anzeige / Keyvisual Strecke

Print oder digital, mindestens 2 Motive einer Serie.

CON 21 Integrierte Kampagne

Mindestens 3 Werbemittel (Anzeige(n), POS-Werbemittel wie Displays, Deko-Elemente, HV-Aufsteller, Poster, Broschüren, Banner, Websites, Außendienstmaterial, E-Detailings, Post-Mailings, Apps, Videoformate).
Alle Kanäle und Formate möglich.

CON 22 TV / NET-Spot

CON 23 Radio / NET-Spot

CON 24 Digitale Werbemittel

Alle digitalen Medien (z. B. Banner, kurze Animations-/Videoformate, Newsletter, Native Advertising).

Zielgruppe
CONSUMER (CON)

HW DENTAL-CARE / ORAL-CARE

CON 25

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen, gerichtet an Betroffene.
Alle Kanäle und Formate möglich.

HW TIERMEDIZIN

CON 26

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen, gerichtet an Consumer.
Alle Kanäle und Formate möglich.

HW PATIENTENINFORMATIONSKAMPAGNE VON ORGANISATIONEN

CON 27

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen, gerichtet an Betroffene.
Alle Kanäle und Formate möglich.

HW SOZIALE KAMPAGNE

CON 28

Einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen zu sozialen Healthcare-Themen. Alle Kanäle und Formate möglich.
Hier eingereichte Projekte können in keiner anderen Kategorie eingereicht werden.

HW IMAGEWERBUNG

CON 29

Imagekampagnen für Firmen, Indikationsbereiche, Verlage, Institutionen oder Dienstleister. Imagewerbung, die sich speziell an HCPs richtet, bitte in der Kategorie PM HCP 15 (siehe Seite 7) einreichen.
Alle Kanäle und Formate möglich. **Ausgeschlossen sind Eigendarstellungen für Agenturen.**

HW FREIE KATEGORIE

CON 30

Alle Werbeaktionen an Consumer, die keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können.
Hier eingereichte Projekte können in keiner anderen Kategorie eingereicht werden.

Zielgruppe

HEALTHCARE PROFESSIONALS (HCP) / CONSUMER (CON)

HD **PRODUKT- UND PACKAGING DESIGN**

ALL 1

In dieser Kategorie werden ausgezeichnete Leistungen im Bereich Produkt- und Packaging Design für sämtliche Produkte der Kategorien PM und HW prämiert.

HD **CORPORATE IDENTITY / MARKENIDENTITÄT**

ALL 2

Diese Kategorie prämiert ausgezeichnete Leistungen in der Entwicklung von Healthcare-Produkten oder Healthcare-Unternehmen.

HD **PUBLIC SPACE / EXHIBITION DESIGN / POS DESIGN**

ALL 3

Diese Kategorie prämiert ausgezeichnete Arbeiten mit einem räumlichen Schwerpunkt im Healthcare-Bereich, wie Messe- und Verkaufsstände, Installationen und besondere Ideen am POS.

HD **EDITORIAL DESIGN**

ALL 4

Diese Kategorie prämiert Editorial Design von Print- und Digitalpublikationen im Healthcare-Bereich wie Magazin, Zeitungen, Bücher, Broschüren und digitale Publikationen.

HD **FREIE KATEGORIE**

ALL 5

Diese Kategorie prämiert Arbeiten mit einem ausgezeichneten Design, die sich keiner der oben genannten Kategorien zuordnen lassen.

Hier eingereichte Projekte können in keiner anderen Kategorie eingereicht werden.

Teilnahmebedingungen (1/3) – Timing & Teilnahmegebühren →



Veranstalter ist die COMPRIX GbR, Dieselstraße 2, 50859 Köln. Teilnahmeberechtigt sind alle im Healthcare- und Life-Science-Markt tätigen Player, wie Unternehmen, Agenturen, Institutionen, Trägerschaften etc. des deutschsprachigen Raumes. Das können Organisationen der Branchen Pharmazie, Medizintechnik, Dental, Digital Health, MedTech, Functional Food etc. oder sonstiger Bereiche sein.

Zum Wettbewerb sind Arbeiten zugelassen, die im **Jahr 2024, 2025 oder in 2026** bis zum Einsendeschluss des Awards in Deutschland, Österreich oder der Schweiz nachweislich in relevantem Umfang veröffentlicht und verbreitet wurden. Ausdrücklich ausgeschlossen für alle Kategorien sind Kampagnen / Eigendarstellungen für Werbeunternehmen (z. B. Agenturen).

Die Teilnahme erfolgt ausschließlich digital, die Einreichung der Arbeiten erfolgt mittels Upload aller erforderlichen Angaben und Materialien in der COMPRIX-Einreichungsplattform.

Der Teilnehmer versichert, dass die so eingesandten Arbeiten keine vertraulichen Informationen (auch von Dritten) enthalten. Der Veranstalter behält sich vor, offensichtlich unrichtige Inhalte, wie z. B. fehlerhafte Firmennamen, Rechtschreibfehler etc. vor der Veröffentlichung zu korrigieren.

Jegliche Einreichung (Texte / Board / Film / Web / Sound) muss frei sein von Agenturnamen / Agenturbranding / Agenturlogo.

Der **Jurierungsprozess** erfolgt mehrstufig. Für diejenigen Arbeiten, die die finale Jury-Runde erreichen, werden die digital eingereichten Boards vom COMPRIX gedruckt und die Druckkosten dem Einreicher in Rechnung gestellt (siehe Kosten, S. 16).

Diese vom COMPRIX produzierten Boards werden bei der Jury-Sitzung und bei der Festausstellung (falls die Einreichung zu den Finalisten oder den Gewinnern gehört) ausgestellt. Die Boards verbleiben beim COMPRIX.

Arbeiten, die mit einem Gold-Award ausgezeichnet oder als Finalist nominiert worden sind, werden in COMPRIX-Publikationen (z. B. COMPRIX-Magazin, COMPRIX-Website) veröffentlicht (siehe auch: Kosten, S. 16, und Veröffentlichung, S. 15).

Im Zuge des Einreichungsprozesses (Upload der Daten) werden dafür bereits alle Daten (Texte, Bilder, Videos etc.) angefordert, die für die Veröffentlichung der Gewinner und Finalisten im COMPRIX-Magazin benötigt werden. Die Gestaltung der einzelnen Seiten des COMPRIX-Magazins wird ausschließlich vom COMPRIX-Team auf Grundlage der eingereichten Inhalte übernommen. Die einreichenden Teilnehmer haben keinen Einfluss darauf, wie die Gestaltung erfolgt. Der Teilnehmer stimmt dieser Gestaltung zu, eine finale Freigabe der Gestaltung durch den Teilnehmer ist nicht mehr erforderlich.

Kriterien

Bewertet werden die eingesandten Arbeiten nach folgenden Kriterien:

- **Umsetzung einer klaren Positionierung**
- **Originalität und Aufmerksamkeitswert**

In der Kategorie Kampagne wird außerdem die Durchgängigkeit der Werbeidee im Sinne von integrierter Kommunikation bewertet. Im Bereich Direktmarketing ist die Schaffung von Dialoganreizen ein zusätzliches Bewertungskriterium. Im Bereich Health Design werden Grafik, Typografie, Bildsprache, Originalität, visuelle Aufbereitung und Gesamtkomposition bewertet.

Der COMPRIX ist ein Preis für kreative Healthcare-Kommunikation. Im Vordergrund steht daher die Kreativität der Idee. Dennoch müssen die eingereichten Arbeiten auch in nachweislich relevantem Umfang in den Medien umgesetzt worden sein.

- **Verständlichkeit; Qualität der Gestaltung**
- **Emotionalität und Sympathie**

Die Jury behält sich daher vor, Arbeiten vom Award auszuschließen, die nicht in nachweislich relevantem Umfang geschaltet worden sind oder sogar nur eigens zur Teilnahme an dem Award entwickelt wurden (sog. Fake-Einreichungen). In Zweifelsfragen wird die Jury die Relevanz der medialen Umsetzung prüfen und bei Nichterfüllung der Bedingungen Arbeiten nachträglich (nach der Jurierung) vom Award ausschließen. Die Entscheidung der Jury erfolgt unter Ausschluss des Rechtsweges. Die Wettbewerbsteilnehmer erkennen durch ihre Teilnahme die hier genannten Wettbewerbsbedingungen an.

Teilnahmebedingungen (2/3) – Timing & Teilnahmegebühren →

Preise

In jeder Kategorie können für jeden Einzelbereich ein oder mehrere Gold-Awards vergeben werden oder auch kein Gold-Award. Die Vergabe von Sonderauszeichnungen behalten sich die Jury und der Veranstalter vor. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Preisverleihung

Die Preisverleihung findet am **12. Juni 2026 in Köln** statt.

Alle Teilnehmer, die in die Endausscheidung kommen, werden vor der Preisvergabe rechtzeitig informiert. Die Gewinner werden jedoch nicht vor der Preisverleihung bekannt gegeben.

Alle Teilnehmer des Wettbewerbs können an der Abendveranstaltung teilnehmen. Einzelheiten zur Preisverleihung werden rechtzeitig unter **www.comprix.de** veröffentlicht oder können beim Veranstalter erfragt werden.

Veröffentlichung, Rechteeinräumung und -versicherung

Die Teilnehmer erklären sich mit dem Upload ausdrücklich mit der zeitlich nicht limitierten Veröffentlichung ihrer Arbeiten auf der COMPRIX-Website, während der Preisverleihung und im Rahmen von COMPRIX-Publikationen (z. B. COMPRIX-Magazin) einverstanden, wenn diese mit einem Gold-Award ausgezeichnet oder als Finalist nominiert worden sind.

Der Teilnehmer hat ferner die Möglichkeit einzuwilligen, dass die im Rahmen seiner Teilnahme eingesandten Arbeiten für eine Veröffentlichung in den Social-Media-Präsenzen von COMPRIX genutzt werden dürfen.

Der Teilnehmer räumt dem Veranstalter für diese Veröffentlichungen das nicht-exklusive, unbefristete, räumlich unbeschränkte Nutzungsrecht für alle etwaigen nach Urheber-, Geschmacksmuster-, Marken- und/oder aus einem anderen

Schutzrecht schutzfähigen eingesandten Arbeiten ein. Dies beinhaltet auch das Recht, die Arbeiten für die genannten Veröffentlichungen hinsichtlich Format und Abspiellänge abzuändern und sie im Original oder hierfür in abgeänderter Form zu nutzen, insbesondere zu vervielfältigen, zu veröffentlichen, zu verarbeiten, vorzuführen, zu übertragen und sie zum Betrieb auf bzw. mit Datenverarbeitungsanlagen und Datenverarbeitungsgeräten zu nutzen.

Der Teilnehmer versichert, berechtigt zu sein, die genannten Rechte einzuräumen und dass keine Rechte Dritter dem entgegenstehen. Soweit in den eingereichten Arbeiten Werke Dritter – auch auszugsweise – integriert sind, versichert er, dass auch Gestattungen dieser Dritten vorliegen, und wird geeignete Nachweise hierüber auf Anforderung beibringen.

Datenschutz

Bei der Teilnahme an dem Wettbewerb werden ggf. personenbezogene Daten (Vor- und Nachname, E-Mail-Adressen, Telefonnummern von Mitarbeitern des Teilnehmers) erhoben. Veranstalter und damit Verantwortlicher hierfür ist die COMPRIX GbR, Dieselstraße 2, 50859 Köln, info@comprix.de, www.comprix.de.

Der Veranstalter wird die Angaben zu Personen (Mitarbeitern) des Teilnehmers sowie sonstige personenbezogene Daten des Teilnehmers nur im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen des Datenschutzrechts zum Zweck der Durchführung des Wettbewerbs verwenden. Rechtsgrundlage ist dabei Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. b. DSGVO sowie ggf. die Einwilligung des Teilnehmers nach Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. a. DSGVO. Der Veranstalter weist darauf hin, dass sämtliche personenbezogenen Daten des Teilnehmers ohne Einwilligung weder an Dritte weitergegeben noch diesen zur Nutzung überlassen werden.

Der Veranstalter wird die Informationen nur insoweit speichern, verarbeiten und nutzen, soweit dies für die Durchführung des Wettbewerbs erforderlich ist bzw. eine Einwilligung des Teilnehmers vorliegt. Zwingende gesetzliche Bestimmungen – insbesondere Aufbewahrungsfristen – bleiben unberührt. In diesem Fall wird die Verarbeitung eingeschränkt. Weitere Details zu dem Veranstalter sowie zu Ihren Betroffenenrechten, die Sie auch gegenüber dem Veranstalter geltend machen können, entnehmen Sie bitte unserer Datenschutzerklärung auf <https://comprix.com/datenschutz/>.

Teilnahmebedingungen (3/3) – Timing & Teilnahmegebühren →

Kosten

Im Rahmen der Award-Teilnahme können folgende Kosten anfallen (alle Angaben zzgl. MwSt.):

Teilnahmegebühren

- 1** Für Einreichungen, die bis einschließlich **1. Dezember 2025** auf der COMPRIX-Einreichungsplattform hochgeladen werden, beträgt die Teilnahmegebühr je Einreichung € 319,-
- 2** Für Einreichungen, die bis einschließlich **5. Januar 2026** auf der COMPRIX-Einreichungsplattform hochgeladen werden, beträgt die Teilnahmegebühr je Einreichung € 389,-
- 3** Für Einreichungen, die bis einschließlich **6. Februar 2026** auf der COMPRIX-Einreichungsplattform hochgeladen werden, beträgt die Teilnahmegebühr je Einreichung € 449,-

Druck der Boards

Für diejenigen Arbeiten, die die finale Jury-Runde erreichen, werden die digital eingereichten Boards vom COMPRIX gedruckt. Kostenanteil des Einreichers je Board: € 30,-

Magazin-Seiten

Arbeiten, die mit einem Gold-Award ausgezeichnet oder als Finalist nominiert worden sind, werden im COMPRIX-Magazin veröffentlicht.

Kostenanteil des Einreichers: je Seite € 690,-

- Einreichungen in den Kategorien „Integrierte Kampagne“ sowie „Events“ werden auf 2 Seiten dargestellt, Kostenanteil also € 1.380,- (gilt für die Kategorien PM HCP 3, HW CON 3, HW CON 9, HW CON 15, HW CON 21, PM HCP 14).
- Einreichungen aller anderen Kategorien werden auf einer Seite dargestellt.

Die Rechnungsstellung erfolgt ausschließlich digital mittels PDFs.

Der Beirat



Dr. Dörthe Besse
(Serviceplan BOOSTing Health)



Michael Bollessen
(Berlin-Chemie)



Thomas Bruchäuser
(movendi)



Dr. Giuseppe Gianni
(BRAND HEALTH)



Marek Hetmann
(Deutscher Ärzteverlag)



Heiko Pröger
(Spirit Link)



Dr. Hendrik Pügge
(Springer Medizin)



Karsten Rzepka
(PEIX Health Group)



Florian Schmittgall
(Schmittgall HEALTH)



Corinna Schubert
(fischerAppelt, relations)



Roger Stenz
(Scholz & Friends Health)



Christoph Witte
(PINK CARROTS Communications)

Einreichungsmaterialien (1/4)

→ Damit Ihr Projekt beim COMPRIX teilnehmen und von den Jurys bewertet werden kann, benötigen wir von Ihnen folgende Materialien und Informationen:

- Kurzbeschreibungen von Projekt, Ziel und Zielgruppe. Diese Kurztexte (je 250 Zeichen inkl. Leerzeichen) geben Sie direkt online in der Einreichungsplattform ein.
- Ein COMPRIX-Visual (Beschreibung siehe unten).
- Eine Darstellung Ihres Projektes, die es den Jurys leicht macht, das Besondere und Kreative Ihres Projektes zu erkennen und zu verstehen. Je nach Kategorie können Sie dafür Boards und/oder Case-Filme und/oder digitale Assets und/oder Original-Spots und/oder Original-Materialien einreichen (Beschreibung siehe folgende Seiten).
- Eine Darstellung Ihres Projektes mittels Text und Bildern für das COMPRIX-Magazin (Beschreibung siehe unten).

Jegliche Einreichung (Texte, Board, Film, Sound) muss frei sein von Agenturnamen / Agenturbranding / Agenturlogo.

Die Einreichung erfolgt digital auf award.comprix.com, dort laden Sie alle Dateien und Texte zu Ihren Cases hoch.

Einreichungsmaterialien (2/4)

COMPRIX-Visual

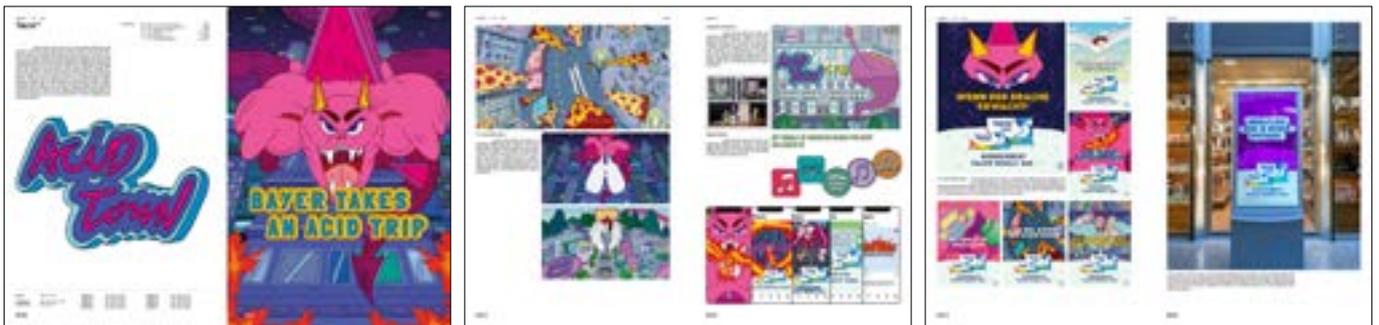
Zur Darstellung der Gewinner und Finalisten (bei der Preisverleihung und ggf. Online-Ausstellung) benötigen wir für jede Ihrer Einreichungen ein Keyvisual-Motiv – Ihr COMPRIX-Visual:

1 Motiv, 300 dpi, JPG, RGB, 210 x 297 mm, Hoch- oder Querformat

COMPRIX-Magazin

Zur Darstellung der Gewinner und Finalisten in den COMPRIX-Publikationen (z. B. COMPRIX-Magazin) benötigen wir für jede Ihrer Einreichungen:

- Eine Projektbeschreibung (max. 1.500 Zeichen inkl. Leerzeichen)
- Angaben zu den Mitwirkenden und ihren Rollen auf Agenturseite
- Angaben zu den Mitwirkenden auf Kundenseite
- Bis zu 12 relevante Visuals (Je mehr Visuals Sie pro Case hochladen, umso kleiner werden die Abbildungen im Magazin.)



Beispielcase anhand der Talcid-Kampagne

Einreichungsmaterialien (3/4)

Boards

Sie können je nach Kategorie bis zu 4 Boards gestalten, um den Jurys Ihr Projekt zu präsentieren. Nach der ersten digitalen Jurierungsrunde werden diejenigen Boards ausgedruckt, die es in die finale Präsenz-Jury-Sitzung geschafft haben. Den Druck der Boards, die Sie als Druck-PDF übermitteln, übernimmt der COMPRIX für Sie. Kosten je Board € 30,- zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Alle Seiten eines PDFs pro Einreichung müssen dieselbe Ausrichtung haben – alle Seiten im Hochformat oder alle Seiten im Querformat. Eine Einreichung mit gemischten Ausrichtungen wird nicht akzeptiert.

Boards, Hochformat

→ **Druckfähiges PDF**, 500 x 700 mm + umlaufend 3 mm Beschnitt, ohne Schnittmarken

→ **Auflösung**: 200–300 dpi, Druck in 4c – keine Sonderfarben, ISO Coated v2

→ **An den unteren Rand Ihres Motivs fügen Sie bitte einen 15 mm hohen Weißraum ein** (Motiv: 500 x 685 mm + 15 mm Weißraum) und notieren dort folgende Informationen in schwarzer Schrift Arial Bold, 20 pt, linksbündig: Kategorie und Anzahl der Boards wie hier im Beispiel dargestellt: PM HCP 3 / Board 1 von 4



Boards,
Hochformat

Die maximale Anzahl an Boards beträgt 1 oder 4 Stück (je nach Kategorie).
Befinden sich mehr Seiten im PDF, werden diese nicht mitproduziert.

Boards, Querformat

→ **Druckfähiges PDF**, 700 x 500 mm + umlaufend 3 mm Beschnitt, ohne Schnittmarken

→ **Auflösung**: 200–300 dpi, Druck in 4c – keine Sonderfarben, ISO Coated v2

→ **An den rechten Rand Ihres Motivs fügen Sie bitte einen 15 mm hohen Weißraum ein** (Motiv: 685 mm + 15 mm Weißraum x 500 mm) und notieren dort folgende Informationen in schwarzer Schrift Arial Bold, 20 pt, oben: Kategorie und Anzahl der Boards wie hier im Beispiel dargestellt: PM HCP 3 / Board 1 von 4



Boards,
Querformat

Die maximale Anzahl der Boards beträgt 1 oder 4 Stück (je nach Kategorie).
Befinden sich mehr Seiten im PDF, werden diese nicht mitproduziert.

! **Bei allen Boards bitte auf korrekte Beschriftung und Platzierung achten!**

Einreichungsmaterialien (4/4)

Case-Film

Sie können Ihr Projekt den Jurys in einem Case-Film präsentieren.

Maximale Dauer: 2 min (120 sec)

Format mp4, H.264 Codec, Auflösung 1.280 x 720 px, 6 Mbit/s

TV / NET-Spots

Reichen Sie bitte Ihren Film-Spot in Originallänge ein.

Format mp4, H.264 Codec, Auflösung 1.280 x 720 px, 6 Mbit/s

Radio / NET-Spots

Reichen Sie bitte die Spots in Originallänge und als wav-File ein.

Digitale Assets

Wenn Sie ein digitales Asset einreichen, stellen Sie alle Informationen zu Ihren digitalen Assets online zur Verfügung. Dies kann eine Website, ein Film, ein PPT oder ein PDF oder eine Kombination daraus über das eingereichte Projekt sein.

Diese Elemente müssen zur Ansicht, NICHT als DOWNLOAD, bereitgestellt werden.

Tragen Sie Ihre URL / Link (und optional auch Benutzername und Passwort), die zu den Elementen Ihrer Einreichung führen, in die entsprechenden Felder ein. Die Links dürfen keinen Agenturnamen beinhalten und müssen ab Einreichung bis zum 15. Juni 2026 zur Verfügung stehen.

Ergänzende Materialien (3D)

Sie können optional ergänzendes Material wie Give-aways, Mailing-Material, Aufsteller etc. an uns senden. Bitte legen Sie die Bestätigungs-E-Mail den Materialien direkt bei.



Die Unterlagen müssen bis spätestens 9. Februar 2026 bei folgender Adresse eintreffen:

Deutscher Ärzteverlag
COMPRIX z. Hd. Mario Mans
Dieselstraße 2
50859 Köln

Ihre Materialien verbleiben beim COMPRIX.



Fragen zur Einreichung – wir unterstützen Sie gerne

E-Mail: info@comprix.de | Tel.: +49 4621 3929-900

KATEGORIE	KATEGORIENAME	Boards	Ergänzende Materialien	Case-Film	Film-Spot	Radio-Spot	Digitale Assets	COMPRIX-Visual
Healthcare Professionals								
	HUMANMEDIZIN							
PM HCP 1	Fachanzeige / Keyvisual	1						x
PM HCP 2	Anzeigen- bzw. Keyvisual-Strecke	max. 4						x
PM HCP 3	Integrierte Kampagne	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
PM HCP 4	Patienten-Support-Programme (PSP)	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
PM HCP 5	Post-Mailing	max. 4	optional					x
PM HCP 6	Digital-Learning						x	x
PM HCP 7	Websites						x	x
PM HCP 8	Mobile Applikation (App)						x	x
PM HCP 9	Digitale Medien						x	x
PM HCP 10	DENTAL-CARE / ORAL-CARE	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
PM HCP 11	TIERMEDIZIN	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
PM HCP 12	APOTHEKE	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
PM HCP 13	AUSSENDIENST-MOTIVATION	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
PM HCP 14	EVENTS			x				x
PM HCP 15	IMAGEWERBUNG	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
PM HCP 16	FREIE KATEGORIE	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
Consumer								
PM CON 1	AWARENESS-MASSNAHMEN	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x
PM CON 2	PATIENTEN-SUPPORT-PROGRAMME (PSP)	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
PM CON 3	DENTAL-CARE / ORAL-CARE	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x
PM CON 4	FREIE KATEGORIE	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x

KATEGORIE	KATEGORIENAME	Boards	Ergänzende Materialien	Case-Film	Film-Spot	Radio-Spot	Digitale Assets	COMPRIX-Visual
Healthcare Professionals								
HW HCP 1	OTC-APOTHEKERKAMPAGNE	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
HW HCP 2	OTC-ARZTKAMPAGNE	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
HW HCP 3	MEDIZINPRODUKTE	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
HW HCP 4	DiGAs	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
HW HCP 5	DENTAL-CARE / ORAL-CARE	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
HW HCP 6	TIERMEDIZIN	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
HW HCP 7	DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL / NAHRUNGSERGÄNZUNG	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
HW HCP 8	APOTHEKENKOSMETIK	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
HW HCP 9	FREIE KATEGORIE	optional, max. 4	optional	optional	optional		optional	x
Consumer								
OTC-PRODUKTE								
HW CON 1	Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / City-Light-Poster	1						x
HW CON 2	Anzeige / Keyvisual Strecke	max. 4						x
HW CON 3	Integrierte Kampagne	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x
HW CON 4	TV / NET-Spot				x			x
HW CON 5	Radio / NET-Spot					x		x
HW CON 6	Digitale Werbemittel						x	x
MEDIZINPRODUKTE								
HW CON 7	Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / City-Light-Poster	1						x
HW CON 8	Anzeige / Keyvisual Strecke	max. 4						x
HW CON 9	Integrierte Kampagne	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x
HW CON 10	TV / NET-Spot				x			x
HW CON 11	Radio / NET-Spot					x		x
HW CON 12	Digitale Werbemittel						x	x
DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL / NAHRUNGSERGÄNZUNG								
HW CON 13	Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / City-Light-Poster	1						x
HW CON 14	Anzeige / Keyvisual Strecke	max. 4						x
HW CON 15	Integrierte Kampagne	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x
HW CON 16	TV / NET-Spot				x			x
HW CON 17	Radio / NET-Spot					x		x
HW CON 18	Digitale Werbemittel						x	x
APOTHEKENKOSMETIK								
HW CON 19	Anzeige / Keyvisual / Großflächenplakat / City-Light-Poster	1						x
HW CON 20	Anzeige / Keyvisual Strecke	max. 4						x
HW CON 21	Integrierte Kampagne	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x
HW CON 22	TV / NET-Spot				x			x
HW CON 23	Radio / NET-Spot					x		x
HW CON 24	Digitale Werbemittel						x	x
HW CON 25	DENTAL-CARE / ORAL-CARE	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x
HW CON 26	TIERMEDIZIN	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x
HW CON 27	PATIENTENINFORMATIONSKAMPAGNE VON ORGANISATIONEN	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x
HW CON 28	SOZIALE KAMPAGNE	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x
HW CON 29	IMAGEWERBUNG	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x
HW CON 30	FREIE KATEGORIE	optional, max. 4	optional	optional	optional	optional	optional	x

KATEGORIE	KATEGORIENAME	Boards	Ergänzende Materialien	Case-Film	Film-Spot	Radio-Spot	Digitale Assets	COMPRIX-Visual
Healthcare Professionals / Consumer								
HD ALL 1	Produkt- und Packaging Design	optional, max. 4	optional	optional				x
HD ALL 2	Corporate Identity / Markenidentität	optional, max. 4	optional	optional	optional			x
HD ALL 3	Public Space / Exhibition Design / POS Design	optional, max. 4	optional	optional				x
HD ALL 4	Editorial Design	optional, max. 4	optional	optional				x
HD ALL 5	Freie Kategorie	optional, max. 4	optional	optional	optional			x

PM JURY

HW JURY

HD JURY

Pharma Rx & Medizinprodukte

Jury-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Karsten Rzepka (PEIX Health Group)

Co-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Marek Hetmann (Deutscher Ärzteverlag)

Verlage

Silja Elfers (Deutscher Ärzteverlag)
Dr. Hendrik Pugge (Springer Medizin)

Industrie

Adel Ahmad Anwar (Lilly Deutschland)
Dr. Kim Miriam Dörr (Dentsply Sirona)
Christian Jautz (AbbVie)
Dr. Florian Kirchner (Berlin-Chemie)
Dr. Christian Klenke (Novartis)
Vanessa Madzarevic (Gilead Sciences)
Hanno Waldhauser (CSL Behring)
Martin Wider (Ottobock)

Agenturen

Bärbel Biwald (Serviceplan BOOSTing Health)
Philip Bolland (PEIX Health Group)
Channie Hansen (greyhealth group)
Mara Hellmann (fischerAppelt, relations)
Stefanie Jotzo-Neyenhuis (2strom - Die Healthcare Agentur)
Anika Preiser (Spirit Link)
Yvonne Preller (Havas Life Berlin)
Olaf Reys (Schmittgall HEALTH)
Roger Stenz (Scholz & Friends Health)
Kai Tiegelkamp (DocCheck)
Swea von Mende (von Mende Marketing)
Jamie Waring (PINK CARROTS Communications)
Michael Wehnelt (dpmed)

Redaktion

Wolfgang Dame (Pharma Relations)
Hanna Sachse (PM Report)

Health OTC & Wellness

Jury-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Mike Rogers (Serviceplan Global Health Group)

Co-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Heiko Pröger (Spirit Link)

Verlage

Udo Radzio (BCN | Burda Community Network)

Industrie

Andreas Bais (Bionorica)
Volker Karg (LINDA AG)
Timo Kimmel (Sandoz)
Jens-Oliver Koch (MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft)
Kathrin Leim (Engelhard Arzneimittel)
Dr. Christoph Sandmann (Biologische Heilmittel Heel)

Agenturen

Thomas Auerswald (McCann Worldgroup Deutschland)
Nicole Bode (PEIX Health Group)
Karen Gallist (Schmittgall HEALTH)
Karsten Gessulat (Average Sucks)
Dr. Giuseppe Gianni (BRAND HEALTH)
Sven Hartmann (MENSCH Kreativagentur)
Matthias Jester-Pfadt (Serviceplan BOOSTing Health)
Isabell Klempa (PINK CARROTS Communications)
Hans-Henning Lorenz (WHITECROSS)
Georgios Manolidis (cyperfection)
Uwe Marquardt (Scholz & Friends Health)
Andreas Moser (CAKE Health)
David Salinas (ISGRO Gesundheitskommunikation)
Tobias Schwaiger (WEFRA LIFE)
Franziska Wischmann (fischerAppelt, relations)

Redaktion

Anna Jäger (Healthcare Marketing)

Health Design

Jury-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Christoph Bohlender (MENSCH Kreativagentur)

Co-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Christoph Witte (PINK CARROTS Communications)

Jana Donatek (Schmittgall HEALTH)
Franziska Flau (PEIX Health Group)
Pia Gerhard (Scholz & Friends Identify)
Jonas Glaubitz (ISGRO Markenraum)
Bettina Karmrodt (WEFRA LIFE Solutions)
Christian Kuzman (Ogilvy)
Manuel Piper-Bung (Serviceplan BOOSTing Health)
Lea Schäfer (von Mende Marketing)
Matthias Voll (MENSCH Kreativagentur)
Manuel Zechner (CAKE Health)



Veranstalter

COMPRIX GbR, Dieselstraße 2, 50859 Köln

Kontakt: Vera Richter, Telefon: +49 4621 3929-900

info@comprix.de, www.comprix.de

Gesellschafter: Deutscher Ärzteverlag GmbH, PEIX Health GmbH, Schmittgall Werbeagentur GmbH,
Springer Medizin Verlag GmbH, Sitz: Köln, USt-IdNr.: DE220382067

Unterstützt von



In Zusammenarbeit mit:
Vera Richter und Mario Mans