

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 09 | 2024

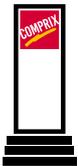
ISSN 1862-1694

Comprix 2024

PROMPT GEKONNT? KREATIVITÄT TRIFFT KI



BOOST



Here comes the boost for ÜberCreativity!
Serviceplan Health & Life und Boosting Communication
sind jetzt zusammen. Als Serviceplan Boosting Health
freuen wir uns über unsere 30 Finalisten beim Comprix.

Wenn Sie sich auch für ausgezeichnete Healthcare
Kommunikation begeistern, dann kontaktieren Sie uns.
serviceplan-health.com

Comprix

5 Lebhaftige Diskussionen

Anders als in vielen anderen Jahren gab es beim Comprix 2024 nicht die eine Kampagne, die eine Vielzahl von Awards abgeräumt hat, sondern die 30 Awards verteilen sich auf fast genauso viele Einreichungen. Bewährt hat sich eine Änderung im Jurierungsprozess, die den Jurys nun mehr Zeit für Diskussionen schenkt.

8 Creative Revolution – Prompted by Imagination

Mit dem Comprix-Motto und den Fragen, die sich beim Thema KI im Hinblick auf die Arbeit von Kreativagenturen, aber auch die von Verlagen stellen, beschäftigt sich Dr. Hendrik Pugge, Mitglied des Comprix-Beirats und Geschäftsführer Sales des Springer Medizin Verlags in seinem Essay.

10 Die Awards

Tabellarische Übersicht aller Award-Gewinner beim Comprix 2024.

12 Goldgekrönte Kreativität

Alle Award-Gewinner des Comprix 2024 in Bildern und mit Begleittexten der einreichenden Agenturen und Unternehmen.

25 Die Shortlist

Alle Comprix-Finalisten in der tabellarischen Übersicht, garniert mit Impressionen aus den beiden Jurys.

Know-how

28 Big Data – Big Role!

Wie die Agentur Jäger Health Daten – zum Nutzen der Industrie und deren Marketing-Zielsetzungen – immer konsequenter in die Strategie, Kreation, Planung und Umsetzung integriert, erklärt Dr. Eduardo Marx.

34 Erfolgsfaktor für die Zukunft, das CRM-System von usura

Pharmaunternehmen benötigen ein Customer Relationship Management System, das den spezifischen Anforderungen der Branche gerecht wird. Wie ein solches CRM-System aussehen kann, erläutern Linda Martin und Nico Breidenbach.

36 Research-basiertes Innovation-Thinking: Healthcare, Tabubrüche und KI

Im Healthcare-Umfeld und in tabubehafteten Themenbereichen geht es häufig darum, Gewohnheiten zu durchbrechen und innovative Lösungen für bestehende Probleme zu finden. Dr. Uwe Lebok und Florian Klaus (K&A BrandResearch) erläutern hierzu das Konzept des Innovation-Thinking.

38 Das Kommunikationspotenzial von Kongressen gezielt und nachhaltig nutzen

Healthcare-Fachkongresse fungieren wie „ein geniales Kraftwerk für Kommunikation“, sagt Feride Mehmetaj (MCG Medical Consulting Group) und sie erklärt, wie sich dieses Potenzial nutzen lässt – nicht nur direkt vor Ort mit dem klassischen Stand und Symposium, sondern darüber hinaus.

Report

30 Die Führung behaupten

Für die LA-MED Facharztstudie gaben 2.600 Fachärzte über ihr berufliches Mediennutzungsverhalten Auskunft. Die Studie liefert in erster Linie Daten für die Media- und Kommunikationsplanung in den 76 erhobenen Titeln, aber auch Erkenntnisse über das crossmediale Informationsverhalten.

33 Hürdenlauf

Ottobock fährt bei den Paralympics einen beeindruckenden Einsatz auf, um die Sportler zu unterstützen. Eine Kampagne gibt's obendrauf.

40 Inspire me!

Mit dem apostart Award fördert die expopharm innovative Konzepte zur Stärkung der Vor-Ort-Apotheke. Der Wort & Bild Verlag unterstützt das Format.

Profil

41 Unseren Fragen stellt sich Marek Hetmann, Leiter Media Solutions beim Deutschen Ärzteverlag.

Standards

3 Impressum

42 Werbemonitor

4 Editorial

Impressum

Pharma Relations

Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
24. Jahrgang/ISSN: 1862-1694

Chefredaktion

Wolfgang Dame
+49 341 98988 387
dame@pharma-relations.de

Redaktion

Jutta Mutschler
+49 341 98988 386
mutschler@pharma-relations.de

Kerstin Müller

+49 341 98988 325
mueller@pharma-relations.de

Miriam Mirza

Freie Redakteurin

Verlag

Gesundheitsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16
04109 Leipzig
www.gesundheitsforen.net
redaktion@pharma-relations.de

Herausgeberin

Susanne Pollak

Verlagsleitung

Vicki Richter-Worch

Anzeigenmanagement & Abonnement

Chantal Lehmann
+49 341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

Abonnement

„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 194,73 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 108,06 EUR. Die genannten Preise verstehen sich inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer. 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

Christine Beschnidt
Lena Vu Dang

Druck

Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden
+49 561 52007-34
Lucas.Silber@silberdruck.de
www.silberdruck.de

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: 3.136
(IVW 3. Quartal 2023)



Große Vielfalt bei den Awards

228 Einreichungen, 166 Finalisten, 31 Awards – das ist der Comprix 2024 in Zahlen. Was auffällt: Die ein oder zwei Abräumerkampagnen, die es in den vergangenen Jahren immer wieder gab, „fehlten“ dieses Mal. Mir fehlten sie allerdings nicht, denn auf diese Weise verteilten sich die Awards auf eine viel größere Zahl an Einreichungen. Lediglich zwei Kampagnen wurden doppelt ausgezeichnet, sodass die 31 Awards für insgesamt 29 ausgezeichnete Kampagnen stehen. Was nicht zuletzt mehr Abwechslung bei der Preisverleihung bedeutete.

„Creative Revolution – Prompted by Imagination“ – beim Motto lag der Comprix voll und ganz im Zeitgeist. Fragen wie „Wie viel Kreativität kann KI?“, „Wo liegen die Grenzen der KI?“ oder auch „Wie kann KI Kreativität potenzieren?“ beschäftigen die ganze Branche. Den Anspruch, diese Fragen final beantworten zu können, erhob der Comprix nicht, aber das Motto, das eine Brücke zwischen Kreativität und KI schlägt, zog sich durch den ganzen Abend. Mit dem Motto und den Fragen, die sich beim Thema KI im Hinblick auf die Arbeit von Kreativagenturen, aber auch die von Verlagen stellen, beschäftigt sich Dr. Hendrik Pugge, Mitglied des Comprix-Beirats und Geschäftsführer Sales des Springer Medizin Verlags in seinem Essay.

Bereits 2023 war der Comprix deutlich digitaler als in der Vergangenheit, in diesem Jahr wurde noch ein weiterer Schritt in diese Richtung gemacht, indem das „Punkteleben“ in der ersten Jurierungsrunde wegfiel und die Mitglieder der beiden Jurys stattdessen vorab jene Einreichungen, die keine Chance auf einen Shortlistplatz hatten, aussiebt. Was vor allem einen Vorteil hatte: Die Jurys hatten so mehr Zeit, die einzelnen Cases während ihrer Sitzungen in Dreieich zu diskutieren und dann auf dieser Basis zu entscheiden. Eine Neuerung, die sich bewährt hat, wie auch Heiko Pröger von Spirit Link, Co-Präsident der Jury „Health OTC & Wellness“ findet: „Die Jurysitzungen waren geprägt von intensiven und konstruktiven Diskussionen. Es ist eine Freude, mit so engagierten und kompetenten Kolleg:innen zusammenzuarbeiten.“ Mehr über Prögers Pendant aus der Jury „Pharma Rx & Medizinprodukte“, Marek Hetmann vom Deutschen Ärzteverlag, erfahren Sie im „Profil“ in dieser Ausgabe.

Vor allem präsentieren wir in dieser Ausgabe natürlich alle Comprix-Gewinner in Bildern und mit kurzen Begleittexten. Viel Spaß!



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Lebhafte Diskussionen

Einen deutlichen Rückgang bei der Zahl der Einreichungen gab es beim Comprix 2024 im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen. Ein wesentlicher Grund hierfür dürfte sein, dass mit der Peix Health Group und Cake zwei Agenturen, die üblicherweise viele Arbeiten einreichen, in diesem Jahr eine Awardpause einlegen. Was außerdem auffällt: Anders als in vielen anderen Jahren gibt es nicht die eine Kampagne, die eine Vielzahl von Awards abgeräumt hat.

Große Gewinnerin im 32. Comprix-Jahr ist die Scholz & Friends Family: Scholz & Friends holte vier Awards, weitere drei gingen an Scholz & Friends Health. Die erfolgreichsten Einreichungen des Comprix 2024 mit jeweils zwei Awards sind „Granu Fink Prosta forte Relaunch“, eine Kampagne, die Jäger Health für Perrigo Deutschland entwickelt und umgesetzt hat, sowie „I Am A Mountain“, die erste globale Markenkampagne von Ottobock, die gemeinsam von Hungriger Hirsch, PIA Nordpol+, X& und Universal Music eingereicht wurde. Alle Gewinnerkampagnen präsentieren wir ab Seite 12. Zwei weitere Besonderheiten sind in diesem Jahr erwähnenswert: Mit der Kampagne „Clinda, ich schiebe dich“ für die „Clindamycin Aristo“-Vaginalzäpfchen wurde eine Kampagne ausgezeichnet, die inhouse bei einem Pharmaunternehmen, nämlich Aristo Pharma, entwickelt wurde, was selten vorkommt. Und ebenfalls kommt es nicht oft vor, dass die Agentur Schmittgall Health, die das Allzeit-Comprix-Ranking mit großem Vorsprung anführt, ohne Award bleibt.

Ermittelt wurden die Finalisten und Gewinner von einer insgesamt 55-köpfigen Jury, die sich auf die beiden Wettbewerbsbereiche „PM“ (Pharma Rx & Medizinprodukte) und „HW“ (Health OTC & Wellness) verteilte. In einem mehrstufigen Prozess beurteilten die Jurymitglieder aus Industrie, Agenturen und Verlagen die 222 Einreichungen (weitere 6 Einreichungen gab es beim Young Comprix, die separat vom Comprix-Beirat bewertet wurden) nach mehreren Kriterien: klare Positionierung, Originalität, Qualität der Gestaltung, Emotionalität und Sympathie und vor allem die Kreativität der Idee. Seit letztem Jahr besteht der Abstimmungsprozess aus einem digitalen Votingverfahren, das so etwas wie eine Vorauswahl generiert. Dabei sind die Jury-Mitglieder aufgefordert, schon vorab alle eingereichten Arbeiten anzuschauen und eine erste Einschätzung abzugeben.

Die neue Präsidentin der PM-Jury, Dr. Dörthe Besse (BOOSTing Communication): „Das ist zwar aufwendig, aber der Abstimmungsprozess zeigt: Es lohnt sich. Denn mit der Vorauswahl haben wir mehr Zeit,



Die Juries der Wettbewerbsbereiche „PM“ (links) und „HW“ (rechts). Quelle: Comprix

über einzelne Cases zu sprechen, uns auszutauschen, diese Arbeiten noch einmal mit allen, auch filmischen und digitalen Elementen anzuschauen, darüber zu diskutieren und zu entscheiden.“ Mike Rogers (Serviceplan Health & Life), Präsident der HW-Jury, ergänzt: „Wir haben hier einige hoch spannende kreative Cases gesehen. Aber insgesamt zeigt sich: Dieses neue offene Diskussions- und Abstimmungsverfahren hat sich als deutlich fairer erwiesen. Es werden offene Fragen gestellt wie etwa ‚Verdient eine Arbeit einen Award oder eben nicht?‘ ‚Bin ich befangen, da diese Arbeit aus unserem Haus kommt?‘ Erst auf dieser Grundlage können die Jurymitglieder ihr finales Votum abgeben.“

■ **Comprix 2025/2026: „Back to Normal“**

Im Vorfeld der Preisverleihung teilte der Comprix-Beirat mit, dass die diesjährige Preisverleihung die letzte ist, die im September stattfindet. Im Jahr 2025/2026 kehrt der Comprix zum bewährten Ablauf vor der Corona-Zeit zurück – mit der Preisverleihung im Juni. Das bedeutet: Im Jahr 2025 wird es keinen Comprix geben, denn die Zeit für Einreichung und Jurierung bis zur Gala wäre zu kurz. Die Einreichungszeit wird im November 2025 beginnen und bis Februar 2026 laufen, die Preisverleihung findet dann im Juni 2026 in Köln statt.

Die Entscheidung für die Rückkehr zum Status vor Corona hat der Beirat einhellig getroffen, um die sehr lange Sommerpause zwischen Nominierung und Preisverleihung zu umgehen. Zudem ist die Veranstaltungsdichte im Herbst sehr hoch. Ziel ist es, mit der Gala im Frühsommer möglichst vielen der am Award beteiligten Unternehmen und Agenturen die Teilnahme an der Preisverleihung zu ermöglichen, ohne dass sie sich zwischen mehreren Veranstaltungen entscheiden müssen.

Kreativ-Ranking 2024 Awards & Shortlistplätze gewichtet* (Top 10)			
Agentur	A	SL	Punkte
Scholz & Friends	4	12	28
Scholz & Friends Health	3	11	23
Serviceplan Health & Life	2	11	19
Jäger Health	2	6	14
BOOSTing Communication	0	10	10
MENSCH Kreativagentur	0	9	9
DP-Medsystems	1	4	8
Hungriger Hirsch, X&, PIA Nordpol+, Universal Music	2	0	8
komm.passion Team Farner	2	0	8
Schmittgall HEALTH	0	8	8

Kreativ-Ranking 2024 der Award-Gewinner		
Agentur	A	SL
Scholz & Friends	4	12
Scholz & Friends Health	3	11
Serviceplan Health & Life	2	11
Jäger Health	2	6
Hungriger Hirsch, X&, PIA Nordpol+, Universal Music	2	0
komm.passion Team Farner	2	0
DP-Medsystems	1	4
Havas Life Berlin*	1	3
ISGRO Markenraum	1	3
IPG Health	1	2
Serviceplan Germany	1	2
ZORNhealth	1	2
brandneo	1	1
Diemar Jung Zapfe; Somengo	1	1
ressourcenmangel	1	1
Aristo Pharma	1	0
health angels	1	0
Saint Elmo's	1	0
Serviceplan Berlin	1	0
Sons of Motion Pictures	1	0
WEFRA LIFE	1	0

Die Zeit bis zum nächsten Comprix-Start will der Beirat außerdem nutzen, um den bedeutendsten Award für kreative Health-care-Kommunikation im deutschsprachigen Raum weiterzuentwickeln und neue Wege zu gehen.

Statistik der Einreichungen 2024 (2023)*			
Kategorie	Einreichungen	Awards	Shortlist
PM HCP	94 (118)	7 (13)	51 (54)
PM CON	24 (41)	5 (4)	14 (25)
HW HCP	9 (25)	1 (1)	5 (18)
HW CON	95 (121)	17 (15)	65 (83)
Gesamt	222 (305)	30 (33)	135 (180)

Kreativ-Ranking 2024 – Awards & SL-Plätze ungewichtet (Top 14)	
Agentur	Punkte
Scholz & Friends	16
Scholz & Friends Health	14
Serviceplan Health & Life	13
BOOSTing Communication	10
MENSCH Kreativagentur	9
Jäger Health	8
Schmittgall HEALTH	8
DP-Medsystems	5
Dres. Schlegel + Schmidt	4
Edelman	4
Havas Life Berlin*	4
ISGRO Markenraum	4
mementor	4
von Mende Marketing	4

Ranking der besten Agenturen beim Comprix 1993 – 2024	
Agentur	Punkte
Schmittgall Health	417
Serviceplan Health & Life	275
Peix Health Group	213
Scholz & Friends Health	173
antwerpes	133
Ogilvy Healthworld	122
Wefra Life	108
Lüders, BBDO	84
Publicis Vital	68
Heimat	60
Unterweger & Partner	52
Spirit Link	48
Boosting Communication	44
DDB Health	44
Heye & Partner	41

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 10 Gold-Awards entspricht. Enthalten sind auch Agenturen, die nicht mehr existieren.

AUS MARKE WIRD MARGE.

Aufmerksam: Nur jede fünfte Rx-Marke gilt als echte Marke.

Marke ist Pflicht – eine Stichprobe von 25 zufällig ausgewählten Rx-Arzneimitteln zeigt: Konsequente Markenführung macht Rx-Produkte präsenter und damit letztlich erfolgreicher. Denn: Je vielfältiger die Botschaften, umso wiedererkennbarer muss der Auftritt sein. Konsistenz schafft Vertrauen schafft Marktanteile. Das sollte man sich merken.

Erfahren Sie, wie Sie aktiv den Erfolg Ihrer Rx-Marke beeinflussen können.

→ Holen Sie sich Ihr kostenfreies Whitepaper „Wie echtes Brandbuilding in der Rx Gewinner:innen schafft.“
www.schmittgall.de/rx-und-marke

