

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma
RELATIONS

Nr. 09 | 2023



THE WINNER IS

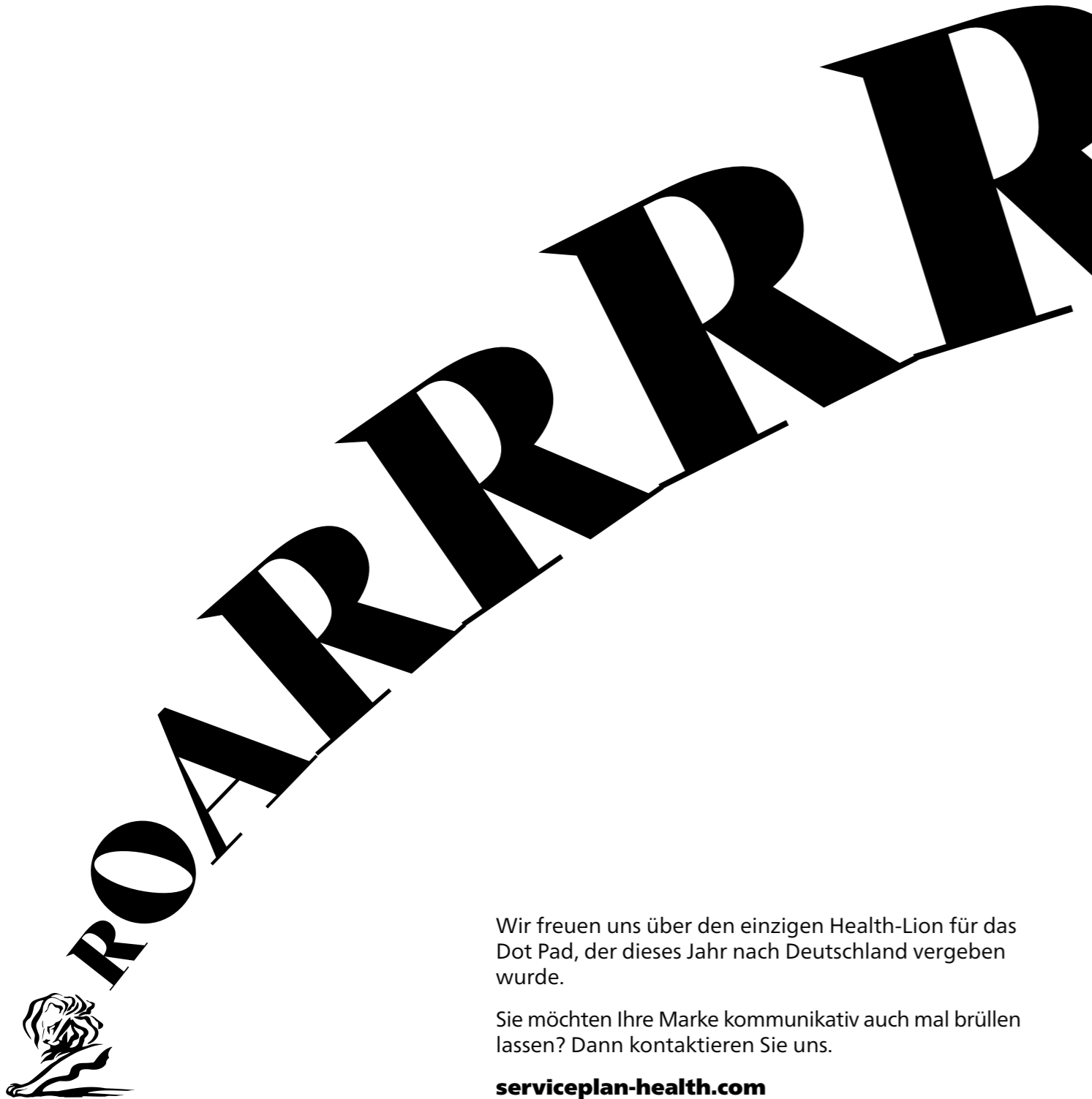
ISSN 1862-1694

**DIE BESTEN KAMPAGNEN
DER HEALTHCARE-BRANCHE**

Der 31. Comprix und seine Preisträger

**PATIENTENKOMMUNI-
KATION IM FOKUS**

B2C-Kommunikation zu Personalisierter Medizin



Wir freuen uns über den einzigen Health-Lion für das Dot Pad, der dieses Jahr nach Deutschland vergeben wurde.

Sie möchten Ihre Marke kommunikativ auch mal brüllen lassen? Dann kontaktieren Sie uns.

[serviceplan-health.com](https://www.serviceplan-health.com)

Report

- 5 Synergien statt Silo-Denke**
Eine kürzlich veröffentlichte Studie von HubSpot und LinkedIn zeigt, dass die Mehrheit der Marketingverantwortlichen allein über Marketingservices und -strategien entscheidet. Ist also die Silo-Denke doch nicht passé? Drei Marketing & Sales-Experten klären in Sachen Healthcare auf.
- 6 Was kann KI in Marketing & Sales?**
„Wie kann man Marketing und Sales im B2B-Healthcare-Marketing mithilfe von KI besser verzahnen?“ Diese Frage haben wir ChatGPT gestellt. Niko Gabrielides von BrainersHub ordnet die Antwort für uns ein.
- 8 Der Patient im Mittelpunkt**
Im zweiten Teil zur Personalisierten Medizin richten wir den Blick auf die Zielgruppe der Patienten: Wie sieht für diese Zielgruppe der kommunikative Ansatz aus?
- 16 Alle mal herhören!**
Podcasts haben in den letzten Jahren einen beeindruckenden Siegeszug hingelegt. Mittlerweile betreiben auch viele Podcasts erfolgreiches Pharmamarketing.

Unternehmensporträt

- 12 Mit geballter Kraft zum Erfolg**
Das Thema Healthcare neu zu definieren und zu gestalten, hat sich Inizio Engage auf die Fahne geschrieben. Für den gesamten Wertschöpfungsprozess bietet das Unternehmen deshalb passgenaue und maßgeschneiderte Lösungen für die individuellen Bedürfnisse der Kunden.

Interview

- 14 Es fehlen Kreativität und Empathie**
Mit Briana Bolger-Schuth und Sven Korhummel von cyperfection sprachen wir über die Einsatzmöglichkeiten von KI in der Agenturarbeit und in Healthcare-Unternehmen.

Comprix 2023

- 18 „Traut euch und euren Arbeiten!“**
Mit 305 Einreichungen in den beiden großen Wettbewerbsbereichen konnte sich der Comprix bei seiner 31. Ausgabe gegenüber dem Vorjahr deutlich steigern. Neu war in diesem Jahr das Prozedere in der ersten Jurierungsrunde.
- 24 Reisen Sie mit ins Wonderland – unser Movement für die Kreativität**
Essay von Marek Hetmann (Deutscher Ärzteverlag und Comprix-Beirat) zum diesjährigen Motto der Comprix-Preisverleihung
- 26 Die Gewinner**
Alle Awards auf einen Blick
- 28 Preisgekrönte Kommunikation**
Alle Award-Gewinner 2023 in Bild & Text
- 28 Die Shortlist**
Alle Finalisten 2023 im Überblick

Profil

- 40** Unseren Fragen stellt sich Sonja Heizenreder, Co-CEO von m:werk Healthcare Communication

Standards

- 3** Impressum
- 4** Editorial
- 41** Digital Performance Index
- 42** Werbemonitor

Impressum

Pharma Relations
Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
23. 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 elfmal 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
Christine Beschmidt

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: DE336090881052

Druckauflage: 3.290 Exemplare

Wunderland

Zum 31. Mal haben sich Agenturen und Auftraggeber mit ihren Kampagnen und Kommunikationsprojekten beim Comprix dem Votum der beiden Fachjurs gestellt – 33 der mehr als 300 Einreichungen wurden auf der großen Comprix-Gala im Kölner Tanzbrunnen als herausragend ausgezeichnet. In dieser Ausgabe bieten wir einen Überblick über alle Preisträger und vieles weitere rund um den wichtigsten Kreativ-Award der Healthcare-Branche im deutschsprachigen Raum.

Für Marek Hetmann vom Deutschen Ärzteverlag braucht es Mut, Fantasie und den Willen, dadurch etwas Neues zu schaffen und die eigenen Grenzen zu überwinden. „Kreativität, Flexibilität und die Fähigkeit, sich neuen Situationen anzupassen, sind entscheidende Fähigkeiten“, schreibt Hetmann in seinem Essay auf Seite 24. Eine neue Situation hat sich durch das Thema KI ergeben, doch Hetmann betont, die menschliche Intelligenz sei noch auf längere Sicht zu viel ungewöhnlicheren Dingen fähig als die künstliche.

Mit KI-Tools hat sich das Team der Agentur cyperfection bereits intensiv beschäftigt, und die Ludwigshafener kommen zu einem ähnlichen Ergebnis. KI könne zwar ein guter und hilfreicher neuer Kollege sein, aber eines sei sie ganz sicher nicht: kreativ! Head of Creative Briana Bolger-Schuth vergleicht die Künstliche Intelligenz mit einem Pferd – zwar „kräftig und cool“, aber der Mensch müsse die Zügel in der Hand haben.

Kreativität braucht es auch, wenn man mit Patienten effektiv zu Personalisierter Medizin kommunizieren will. Nachdem wir dieses Thema in der letzten Ausgabe aus der Perspektive der HCP-Kommunikation beleuchtet haben, haben wir nun Experten zur B2C-Kommunikation in diesem Umfeld befragt. Martin Verdino weist den Kommunikationsagenturen dabei eine Schlüsselrolle zu, und zwar die eines „Übersetzers“, der komplexe Informationen so aufbereitet, dass sie nicht nur ankommen, sondern auch verstanden werden.

Zurück zur Künstlichen Intelligenz: Wie sich Marketing und Sales besser verzahnen lassen, haben wir nicht nur Branchenexperten, sondern auch ChatGPT gefragt. Niko Gabrielides von BrainersHub ordnet die Antworten für uns ein.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr Wolfgang Dame



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Ihre Meinung ist uns wichtig

Nehmen Sie an unserer Leserumfrage teil!



Synergien statt Silo-Denke

Die kürzlich von Hub Spot und LinkedIn veröffentlichte Studie „Die Zukunft des Marketings im EMEA-Raum“ zeigt, dass rund 70 Prozent der Marketingverantwortlichen im EMEA-Raum allein über Marketingservices und -strategien entscheiden. Im DACH-Raum beträgt dieser Anteil sogar 73 Prozent. Also ist die Silo-Denke doch nicht passé? Haben wir drei Healthcare-Experten gefragt.

„Wir denken die Bereiche auf jeden Fall zusammen und empfehlen das auch jedem Kunden“, erklärt Martin Süßmuth (Die Crew). Getrieben durch die Digitalisierung und Technologisierung seien Vertrieb und Marketing gezwungen, ihr Silodenken zu überwinden. Marketing-Automation-Konzepte hält er nur für möglich, wenn beide Disziplinen eng zusammenarbeiten.

Marketing, so ergänzt Kai Tobien (Medperion), liefere nicht nur Content und Key Messages, sondern Sorge auch dafür, dass der Vertrieb mit relevantem und ansprechendem Material ausgestattet ist. „Sales wiederum gibt direktes Kundenfeedback, das in die Feinabstimmung unserer Marketingstrategie mit adaptierbarem Kampagnenmanagement einfließt.“

■ Die Vereinigung strukturell angehen

Danach befragt, wie man die Kampagnen- bzw. Kommunikationsplanung strukturell am besten angeht, erläutert Süßmuth, dass bei der Crew zuerst einmal die Verantwortlichen aus Marketing und Vertrieb nach ihren Pains und Needs befragt werden sollten. „Das klingt banal, ist aber nach unserer Erfahrung für viele Beteiligten eine neue Erfahrung.“ Das Gleiche gelte für die speziell zugeschnittenen Workshops und strategisch-konzeptionellen Schritte. Süßmuth beobachtet dadurch eine hohe Motivation bei der Umsetzung auf beiden Seiten.

Auch bei Marvecs wird die gemeinsamen Zieldefinition als Basis vorausgesetzt. Detaillierte Zielgruppenanalysen und abgestimmte Inhaltsstrategien mit der hilfreichen Portion Praxisbezug kommen on top. „Wir

nutzen koordinierte Kampagnenplanung, geeignete Tools und enge Vertriebsunterstützung, um eine erfolgreiche Kundenkommunikation zu gewährleisten. Mit einem kontinuierlichen Feedbackprozess, flexiblen Anpassungen und einer klaren Erfolgsmessung schaffen wir gute Grundlagen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit“, malt Wenzler aus.

„Leider hören wir noch allzu oft Sätze wie: ‚Mit den Maßnahmen aus dem Marketing können wir nicht arbeiten‘ oder ‚Der Vertrieb macht doch eh, was er will‘“, moniert Süßmuth. Die größte Herausforderung aus seiner Sicht ist der unterschiedliche Zielhorizont: „Der Vertrieb ist eher kurzfristig, das Marketing oft mittel- bis langfristig orientiert.“ Der Weg zum gemeinsamen Zielbild ist für ihn ein „Long Term Run, dessen Gelingen stark von den handelnden Personen abhängt“.

■ Kann KI schon was?

Den Blick zum Schluss auf den Einsatz von KI-Tools gerichtet, die schon in aller Munde, aber wohl noch nicht in jedem Werkzeugkasten liegen, meint Katrin Wenzler: „Mein Ansatz ist, diese Tools gezielt zu nutzen und schrittweise auszubauen.“ Learnings aus Trial und Error gehören für sie dazu. KI-Tools spielten außerdem eine wichtige Rolle in der Analyse von Daten, Kundenverhalten, Kommunikationskanälen und Trends, ergänzt Kai Tobien. „Durch die Integration von KI können wir Erkenntnisse gewinnen, die sowohl das Marketing als auch den Vertrieb bei der Entscheidungsfindung unterstützen. KI-gestützte Analysen helfen uns, effektivere Strategien zu entwickeln und unsere Kunden noch schneller und inhaltlich gezielter anzusprechen.“



Martin Süßmuth, Die Crew



Kai Tobien, Medperion



Katrin Wenzler, Marvecs

Was kann KI in Marketing & Sales?

„Wie kann man Marketing und Sales im B2B-Healthcare-Marketing mithilfe von KI besser verzahnen?“ – Diese Frage haben wir ChatGPT gestellt. Niko Gabrielides, Director Business Development bei BrainersHub, ordnet die Antwort der KI für uns ein.

„Eine spannende Frage“, meint Gabrielides, „gerade weil der Top-Trend KI auch in der Pharmaindustrie immer präsenter wird und grundsätzlich davon auszugehen ist, dass KI in der Zukunft eine zunehmend wichtiger werdende Rolle einnehmen wird.“ Zum jetzigen Zeitpunkt sollte man laut BrainersHub die KI vor allem als Werkzeug vorstellen, das Vertrieb und Marketing bei bestimmten Aufgaben unterstützen kann. Eine Verzahnung der beiden Bereiche sei eine sehr komplexe organisationale Aufgabe, die nicht mit einem Tool abgedeckt werden kann und von Pharmaunternehmen zunächst auf struktureller Ebene angegangen werden muss. Das erfordere einen tiefgreifenden Wandel, der die Entwicklung von Menschen, Prozessen und Technologie miteinander verbindet.

■ Eine solide Datengrundlage ist entscheidend

„Wenn es um die Verzahnung von Vertrieb und Marketing geht, ist es vielmehr so, dass eine gute Verknüpfung der Bereiche eine Grundlage für den Einsatz von KI schaffen kann statt umgekehrt“, erklärt Niko Gabrielides. Denn für den Einsatz von KI sei immer eine solide Datengrundlage entscheidend, auf deren Basis KI-Tools operieren können. Für Pharmaunternehmen sei es daher entscheidend, so die Meinung des Experten, möglichst früh damit zu beginnen, entsprechende Daten zu generieren. Hierfür brauche es beispielsweise gezielte Kontaktpunkte mit der Zielgruppe (z.B. Content-Kampagnen), ein systematisches Tracking für eine saubere Erfassung und Zuordnung der Daten sowie eine einheitliche Dateninfrastruktur, die die Verknüpfung der Daten aus verschiedenen Aktivitäten (z.B. Marketing und Außendienst) überhaupt zulässt.

Antwort von ChatGPT

- 1. Gemeinsame Datennutzung und Analyse:** Integrieren Sie die Daten aus Marketing- und Vertriebsaktivitäten in einer zentralen Plattform. Nutzen Sie KI, um diese Daten zu analysieren und Erkenntnisse über Kundenvorlieben, -bedürfnisse und -verhalten zu gewinnen. So können Sie sowohl Marketing- als auch Vertriebsstrategien besser auf die Kunden zuschneiden.
- 2. Lead-Qualifizierung und Scoring:** Setzen Sie KI-basierte Lead-Scoring-Modelle ein, um die Qualität und Relevanz von Leads zu bewerten. Dadurch können Sie Vertriebsteams dabei unterstützen, sich auf die vielversprechendsten Leads zu konzentrieren und effizienter zu arbeiten.
- 3. Automatisierte Lead-Nurturing-Prozesse:** Verwenden Sie KI-gestützte Marketing-Automatisierung, um personalisierte Inhalte und Kommunikation an Leads zu senden. Aufgrund von Interaktionen und Verhaltensweisen der Leads können automatisierte Workflows ausgelöst werden, die die Vertriebsreife fördern.
- 4. Vertriebsunterstützung durch KI:** Bieten Sie Vertriebsteams Zugang zu KI-basierten Tools, die ihnen bei der Vorbereitung von Verkaufsgesprächen, der Identifizierung von Kundenbedürfnissen und der Anpassung von Angeboten an individuelle Kundenanforderungen helfen.
- 5. Predictive Analytics für Vertriebschancen:** Nutzen Sie KI, um Vorhersagen über zukünftige Vertriebschancen zu treffen. Basierend auf historischen Daten und Mustern kann KI-Technologie Vertriebsteams dabei unterstützen, gezieltere Verkaufsstrategien zu entwickeln.

Gabrielides: „Veranschaulichen lässt sich das Ganze gut am oben dargestellten Versuch, die gleiche Frage mit ChatGPT zu beantworten: Auf den ersten Blick bietet uns die KI ChatGPT eine bemerkenswerte Antwort, die mehrere (zumindest in der Theorie) valide Punkte enthält. Wenn wir aber die einzelnen Vorschläge etwas näher unter die Lupe nehmen, zeigt sich immer wieder eine ähnliche Tendenz. Die Antworten von ChatGPT bieten zwar interessante Ansätze, sind im Hinblick auf die Praxis weit entfernt von der Realität im Pharma-Markt. Generative KI-Tools wie beispielsweise ChatGPT im Copywriting oder Midjourney im Grafikdesign finden zwar schon erste Anwendungen bei der Erstellung von Inhalten für Vertrieb und Marketing, aber auf die Verzahnung der beiden Bereiche haben sie wenig Einfluss.“

Interessanter seien dahingehend eher Vorschläge aus den Punkten 2 und 8 zu Bereichen der Kundensegmentierung und Leadscoring.

- 6. Gemeinsame Zielsetzungen und Metriken:** Definieren Sie gemeinsame Ziele, KPIs (Key Performance Indicators) und Messgrößen für Marketing- und Vertriebsteams. Dies fördert eine stärkere Zusammenarbeit und Ausrichtung der beiden Bereiche auf die Erreichung gemeinsamer Erfolge.
- 7. Closed-Loop-Feedbacksystem:** Etablieren Sie einen kontinuierlichen Feedback-Loop zwischen Marketing und Vertrieb. Wenn Vertriebsteams Erkenntnisse über den Erfolg oder Misserfolg von Leads und Kunden gewinnen, sollten sie diese Informationen an das Marketing zurückgeben, um die Feinabstimmung von Marketingstrategien zu ermöglichen.
- 8. Kundenprofilierung und -segmentierung:** Verwenden Sie KI, um detaillierte Kundenprofile zu erstellen und Kunden in verschiedene Segmente zu unterteilen. Diese Informationen können dazu genutzt werden, zielgerichtete Marketingkampagnen und Verkaufsstrategien zu entwickeln.
- 9. Weiterbildung und Schulungen:** Stellen Sie sicher, dass sowohl Marketing- als auch Vertriebsteams über das nötige Wissen im Umgang mit KI und datenbasierten Strategien verfügen. Schulungen und Weiterbildungen können dazu beitragen, die Akzeptanz und Effektivität der KI-Integration zu steigern.
- 10. Kontinuierliche Anpassung und Optimierung:** Überwachen Sie regelmäßig die Leistung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten, analysieren Sie die Daten und passen Sie die Strategien entsprechend an. Dies ermöglicht eine ständige Verbesserung der Verzahnung von KI, Marketing und Vertrieb.

„Hier sehen wir in anderen Branchen bereits Erfolge beispielsweise in der Anwendung von KI-basierten CRM Tools (SalesForce, Hubspot etc.). Der Pharmamarkt hinkt hier zum aktuellen Zeitpunkt aber noch etwas hinterher, weil in den meisten Unternehmen schlichtweg die Datengrundlage fehlt, um entsprechende KI-Lösungen zu füttern. Hier müssen viele Pharmafirmen erst einmal die nötigen Grundlagen in Form einer einheitlichen Dateninfrastruktur, cross-funktionaler Zusammenarbeit und einem datenzentrierten Mindset aufbauen.“

Andere Vorschläge, wie zum Beispiel die in Punkt 4 vorgeschlagene Vertriebsunterstützung durch KI-generierte Themenvorschläge klingen zwar spannend, ließen sich jedoch zum jetzigen Stand wohl eher im Bereich „Science-Fiction“ einordnen. Zu groß, so Gabrielides, sei die Kluft zwischen den Erfordernissen und dem Status quo, da neben der Datengrundlage auch Schlüsselfaktoren wie eine umfangreiche

Themen- und Content-Bibliothek sowie fundamentale Veränderungen in den Vertriebsprozessen (beispielsweise in der Terminvorbereitung) und den Verantwortlichkeiten der Außendienstmitarbeiter (vom Sprachrohr zum Ohr am Kunden) erforderlich seien. Größere Erfolge könnten seiner Meinung nach in diesen Bereichen erreicht werden, wenn Pharmaunternehmen sich auf einen konsequenten und kundenzentrierten Marketingansatz konzentrieren, statt „Trend Hopping“ zu betreiben.



Niko Gabrielides, Director Business Development bei BrainersHub, Quelle: BrainersHub

■ Unerlässlich: In „Marketing Fundamentals“ investieren

„Es ist absolut notwendig, neue Technologien und Anwendungen gezielt zu testen und zu nutzen, gleichzeitig sollten Pharmaunternehmen aber genauso in die langfristige Entwicklung von Vertrieb und Marketing investieren.“

Hier habe sich besonders ein konsequenter Omnichannel-Ansatz als sinnvoll erwiesen, der darauf setzt, die unterschiedlichen Vertriebs- und Marketingkanäle rund um die Bedürfnisse von Ärzten miteinander zu verbinden. Dabei gehe es sowohl darum, neue Prozesse, Strukturen und Technologien zu implementieren, als auch die nötige Unterstützung und ein cross-funktionales Mindset in den Teams zu schaffen.

„Auch wenn das keine Kurzzeitlösung ist, sehen wir, dass je mehr Unternehmen bereit sind, in ihre ‚Marketing Fundamentals‘ zu investieren, desto leichter fällt es ihnen, Trends und Technologien erfolgreich in die Praxis umzusetzen. Gerade Unternehmen mit starker Omnichannel-Basis werden besonders erfolgreich darin sein, Chancen wie sie zum Beispiel KI bietet, in einen greifbaren Wettbewerbsvorteil zu übersetzen.“



Der Patient im Mittelpunkt

In Teil II zur Personalisierten Medizin richten wir den Blick auf die Patientinnen und Patienten: Wie sieht für diese Zielgruppe der kommunikative Ansatz aus und an welcher Stelle der Patient Journey sollten Unternehmen kommunikative Maßnahmen ergreifen, um – potenzielle – Patienten zu erreichen? >>

» „Die Komplexität Personalisierter Medizin kann für Patienten überwältigend sein“, meint Heiko Pröger (Spirit Link) und daher ist es für ihn von großer Bedeutung, dass Informationen in einer einfachen und leicht verständlichen Weise präsentiert werden. „Es müssen gleichzeitig Risiken und Grenzen sowie mögliche Vorteile wie Wirksamkeit und Sicherheit offen angesprochen werden.“

Kommunikationsagenturen könnten hier eine Schlüsselrolle als „Übersetzer“ einnehmen und komplexe Informationen so aufbereiten, dass sie bei der Zielgruppe nicht nur ankommen, sondern auch verstanden werden, fügt Martin Verdino (Verdino) hinzu. „In unseren Projekten erarbeiten wir hier sehr oft gemeinsam mit Patienten und auch Patientenorganisationen die passenden Wordings und erhöhen damit die Akzeptanz – und das Verständnis – bei der Zielgruppe“, erklärt der Gründer der österreichischen Digital-Agentur.

■ B2B & B2C aufeinander abstimmen

Für Jelena Mirkovic (komm.passion) ist es auch unerlässlich, dass die Kommunikationsmaßnahmen in Richtung Laien und Professionals gut aufeinander abgestimmt sind, „damit der Wissensstand für die jeweilige Zielgruppe adaptiert gespiegelt werden kann“. Und dann individualisiert: „Personalisierung ist auch in der Kommunikation zentral und die Bedürfnisse sollten im Mittelpunkt stehen.“

Führe man sich die Patienten vor Augen, werde schnell klar, dass die Stratifizierung aufgrund von Biomarkern eine enorme Auswirkung darauf hat, was diese überhaupt interessiert. „Patienten interessieren sich dabei nicht für alle Informationen zur Grunderkrankung, sondern ganz konkret für ihre eigene Situation“, erklärt Mirkovic, „an dieser Stelle muss Kommunikation – HWG-konform – ansetzen“.

■ On Time: Den richtigen Zeitpunkt finden

Die Expertin beobachtet, dass die Personalisierung der Patient Journey auch zu einer Personalisierung der Kommunikationszeitpunkte führt – wie schon bei der Fachkommunikation gebe es keine festgelegte Kommunikationsstrecke mehr.

In Bezug auf den Zeitpunkt teilt auch Pröger seine Erfahrung: „Es ist am effektivsten, Patienten dann zu erreichen, wenn sie am empfänglichsten für Informationen sind.“ Dies könne zum Beispiel der Zeitpunkt der Diagnose sein, wenn Patienten und ihre Familien nach Antworten und Lösungen suchen. Eine weitere wichtige Phase liegt

für ihn vor der Durchführung genetischer oder molekularer Tests, um sicherzustellen, dass die Patienten die Bedeutung und mögliche Ergebnisse dieser Tests verstehen. Komplexe Konzepte gelte es hier zu vereinfachen.

Um rechtzeitig Vertrauen aufzubauen, verortet Verdino den Zeitpunkt für initiale Kommunikation zum Thema noch etwas früher. „Mit der regelmäßigen Bespielung von relevanten Informationen, zum Beispiel Symptomchecker, Alltagssituationen mit Krankheiten oder Therapien, Tipps für Arztbesuche, Checklisten et cetera, können sich Organisationen im Bewusstsein verankern und kommen daher im „Ernstfall“ eher in den Sinn.“

Für Roche Austria hat das Team um Martin Verdino beispielsweise den „MiraBot“ entwickelt (Abb.1), der auf die Stärkung der Gesundheitskompetenz von Jugendlichen abzielt und der Fragen auf die Antworten zur „Zukunft der Medizin“ gibt. „Personalisierte Medizin“ ist dabei ein Schlüsselwort.

„Die Erhöhung der Patientensicherheit ist freilich neben der Forschung und Entwicklung bei der Personalisierten Medizin ein zentrales Anliegen. Um die Chancen der Personalisierten Medizin bestmöglich nutzen zu können, braucht es informierte Patientinnen und Patienten, die eine gute Kommunikation zwischen Patienten und Angehörigen von Gesundheitsberufen voraussetzt. Wir müssen heute in die Jugend investieren, um sie zu unterstützen, zukünftig informierte Entscheidungen treffen zu können“, sagt Dr. Maria Kletečka-Pulker, Geschäftsführerin der Plattform Patientensicherheit in Österreich, neben Roche Partner des Projektes.

■ Mit dynamischen Grids die Zielgruppe erreichen

Social Media, insbesondere Facebook und Instagram, sind für Martin Verdino gut geeignete Kanäle, um die Zielgruppe zu erreichen und niederschweligen Zugang zu Informationen zu ermöglichen. Auch die Möglichkeit von Google Ads sollte in diesem Zusammenhang nicht außer Acht gelassen werden, meint er. In allen Fällen sei es wichtig, in einen relevanten Dialog zu treten und nicht einseitig Slogans und Botschaften zu senden. Erster Schritt müsse aber immer sein, den Patient Need zu identifizieren und mit welchen Schlagworten Patienten auf welchem Kanal nach Lösungen suchen.

In interaktiven Videos könnten sich Patienten ganz individuell an ihrer persönlichen Patient Journey entlang durch die Inhalte klicken, erklärt Mirkovic. Stichwort ist wie bei der HCP-Kommunikation hier Modular Content. Wie ist die Diagnose? Wurde schon eine Testung auf Biomarker vorgenommen und wenn ja, wie war das Ergebnis?

Der Verlauf des Videos passe sich dann an das Informationsbedürfnis der Patienten an.

■ Keine zweite Wikipedia schreiben!

Auch für die Websites für Patienten gilt: „Es ergibt keinen Sinn, eine zweite Wikipedia zu schreiben. Stattdessen müssen wir Content viel stärker auf den Weg der Patienten ausrichten. Das erhöht erstmal die Komplexität einer Plattform und steht im Widerspruch dazu, dass User Informationen finden und nicht suchen wollen.“ Deswegen würden auch hier dynamische Grids relevant, die sich kontinuierlich dem Informationsfluss der User anpassen. Klingt traumhaft. Stefan Freundlieb von komm.passion umreißt, wie das funktioniert:

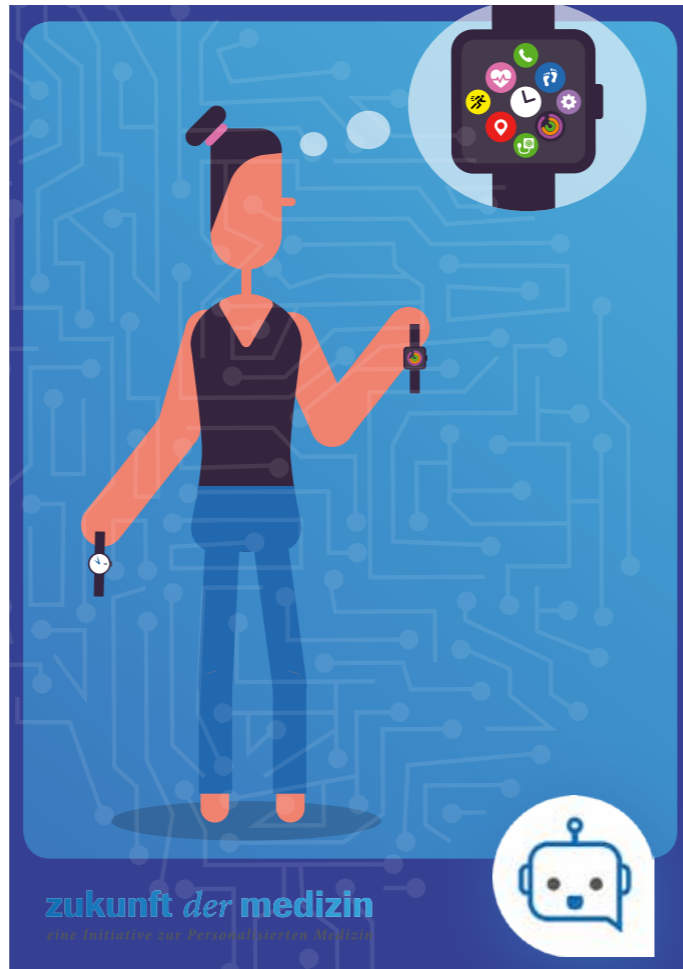
„Bei dynamischen Grids arbeiten wir mit einem Layout-Gitter, auf das unterschiedliche Content-Module gesetzt werden. Der Inhalt der Website ist nicht statisch, sondern wird jeweils in individuellen Varianten zusammengesetzt. Für die Ausspielung werden hierfür unterschiedliche Informationen kombiniert: Bei Patienten-Websites ist die Ausspielung stärker interaktionsgewichtet, weil in der Regel keine Informationen über den User vorliegen.“

Ein weiterer wichtiger Aspekt: Gerade bei der Personalisierten Medizin müssen die Angehörigen als Zielgruppe in den Blick genommen werden, mahnt Mirkovic. Insbesondere wenn anhand von genetischen Merkmalen stratifiziert wird, können die Ergebnisse auch starke Auswirkungen auf das Leben und auf Lebensentscheidungen von Verwandten haben.

■ Wie steht es mit der Awareness bei Pharma?

„Wir machen leider noch immer zu oft die Erfahrung, dass die direkte Kommunikation bzw. Awareness-Schaffung sowohl bei HCPs als auch Patientinnen und Patienten unterschätzt wird“, bedauert Verdino. Viel zu oft würden Pharmaunternehmen lediglich Werbebotschaften versenden – häufig von der Konzernmutter oder den Brand-Teams entwickelt – die in den verschiedenen Märkten nicht funktionieren (können) und deren Aufbereitung und Anmutung die HCPs nicht dazu animiert, E-Mails überhaupt zu öffnen.

Auch in der Patientienkommunikation stehe der Informationswille zu oft hinter dem Bedürfnis, die eigenen Produkte zu verkaufen. Verdino: „Der Verkauf ist jedoch eine logische Konsequenz von Vertrauen – und das aufzubauen, dauert seine Zeit und bedarf neben



Beispiel einer Personakarte für den TYP „neugieriger Strategie“; entwickelt im Rahmen eines Schulprojekts zur Personalisierten Medizin für Roche durch die Digital-Agentur Verdino. Quelle: Verdino

viel strategischer und konzeptioneller Arbeit vor allem des Willens, den Zielgruppen auch wirklich einen Nutzen zu bieten.“

■ Marktforschung und Modular Content

Pröger und Mirkovic sind der Meinung, dass Pharmaunternehmen den Wert guter Kommunikation in der Regel erkannt haben. Es sei aber durchaus möglich, dass bei manch einer personalisierten Therapie die Herausforderungen, die mit ihrer Einführung und Akzeptanz verbunden sind, unterschätzt würden, meint Pröger: „Dieses Risiko kann durch Marktforschung vor der Planung einer Kampagne abgemildert werden.“

Viele Unternehmen scheuen sich nach Mirkovics Erfahrung allerdings vor den Kosten: „Für uns ist daher wichtig festzuhalten: Persönliches und relevantes Material kann sehr effizient und mit wenig Mehraufwand erstellt werden“, ist sie sich sicher und verweist auf das „recyclebare Baukastensystem“ von Modular Content. Außerdem profitiere man im Special-Team Farner bei komm.passion von der Zusammenarbeit mit Yoveo. Spezialisiert auf den Bewegtbildbereich biete die Anwendung mit interaktiven und personalisierten Videos hervorragende Tools, um die Patientenaufklärung zu individualisieren und auf sehr unterschiedliche Patientenwege einzugehen. Und das mit überschaubarem Aufwand – personell wie budgetär.



Einfach unwiderstehlich.

Deutsches Ärzteblatt erneut Reichweitensieger (55,9 % LpA)!*

LA-MED API-Studie 2023 bestätigt: Deutsches Ärzteblatt weiter Top-Titel!

- Starke Leser-Blatt-Bindung innerhalb aller Fachtitel (76 %)**
- Ein Top-Preis-Reichweite-Verhältnis
- Höchste Sichtbarkeit der geschalteten Werbung



Alle Informationen und Konditionen auf aertzteverlag.de



* LA-MED API-Studie 2023, Zielgruppe: niedergelassene Allgemeinmediziner:innen, Praktiker:innen und Internist:innen
 ** im weitesten Leserkreis

Mit geballter Kraft zum Erfolg

Nichts weniger als das Thema Healthcare neu zu definieren und zu gestalten, hat sich Inizio Engage auf die Fahnen geschrieben. Ein sich stetig veränderndes Umfeld im Healthcare-Markt braucht nachhaltige und zukunftsfähige Antworten. Für den gesamten Wertschöpfungsprozess bietet das Unternehmen deshalb passgenaue und maßgeschneiderte Lösungen für die individuellen Bedürfnisse der Kunden. Wie das gelingt? Als strategischer Partner werden außergewöhnliche Vorgehensweisen, moderne Analytik und profunde Expertise so kombiniert, dass intelligente Entscheidungen beim Engagement erreicht werden. Mit dem erklärten Ziel, Mehrwerte zu generieren, um die Kunden und deren Zielgruppen erfolgreich zu machen.

Das Thema Veränderung spielt eine zentrale Rolle beim Dienstleistungsexperten Inizio Engage. Mit langjähriger Erfahrung und profunder Expertise im internationalen Healthcare-Markt bietet das Unternehmen alle notwendigen Schlüssel und passenden Tools, um bei den Kunden die Veränderungen herbeizuführen, die erforderlich sind, um im sich kontinuierlich wandelnden Gesundheitswesen erfolgreich zu agieren.

Die Besonderheit von Inizio Engage liegt für René O. Godau, Vice President International Business Development, in der einzigartigen Kombination aus Beratungskompetenz, Kreativität und Aktivierungsexpertise mit modernsten Technologien. „Daraus entwickeln und implementieren wir maßgeschneiderte Lösungen, die nachhaltige Veränderungen ermöglichen.“

Als wichtigsten Unterschied zum Wettbewerb bezeichnet Godau die Fähigkeit, nicht in Silos zu denken, sondern integriert zu arbeiten. „Basierend auf präzise analysierten Insights erarbeiten wir smarte und flexible Lösungsideen, bei deren Umsetzung und Evaluation wir tatkräftig unterstützen. Unsere fünf Geschäftsbereiche – Decision Optimization, Experience Design, Patient Solutions, Medical Affairs, Commercial – greifen dafür nahtlos ineinander“, hebt Godau hervor.

Entstanden ist das Unternehmen als Reaktion auf die sich schnell wandelnde und zunehmend fragmentierte Produkt- und Vermarktungslandschaft, der sich die Kunden und deren Zielgruppen gegenübersehen. „Zunehmender Preisdruck und die sinkende Zahl



Quelle: Inizio Engage

von Neuzulassungen zwingen Unternehmen in massive Transformationsprozesse – viele suchen nach einem Partner, der sie dabei begleitet“, beschreibt René O. Godau die aktuelle Marktsituation. Die logische Konsequenz aus diesen Entwicklungen heißt Inizio Engage. „Wir sind der Partner, der Antworten und Lösungen auf diese Herausforderungen bietet“, so Godau und führt weiter aus: „Für die erforderlichen Veränderungen liefern wir innovative Ideen und Impulse.“ Das Leistungsspektrum reicht von der strategischen Beratung über Kreation bis hin zur aktivierenden Exekution. „Wir generieren Insights, haben die nötigen Fähigkeiten für Medical Affairs und Experience Design, liefern aber auch

Lösungen für Patienten, Umsatzsteigerung und Healthcare-Professional-Förderung.“

Seit September 2022 ist Inizio, was übersetzt aus dem Italienischen „Anfang“ bedeutet, der Name der Dachmarke für den international tätigen Dienstleister Ashfield Engage. Mit dem neuen Namen wurde gleichzeitig eine komplett neue Markenarchitektur aufgebaut. Die Services von ehemals Ashfield Engage und The Creative Engagement Group werden seit Juni 2023 in der Business Unit Inizio Engage gebündelt.

Mit Blick auf die spezifischen Herausforderungen im Pharma- und Healthcare-Vertrieb zeigt sich Godau überzeugt, dass für die Kunden der Aufbau stabiler und vertrauensvoller Beziehungen zu ihren Zielgruppen von zentraler Bedeutung ist. Gemäß dem Credo „Relationship first“ wird ein kundenindividuelles Customer Engagement Continuum über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg aufgebaut. „Den persönlichen Zugang zu den Ärzten und Patienten zu finden und zu halten, erfordert exakte Kenntnis ihrer inhaltlichen Interessen, Kanalpräferenzen, Tagesabläufe und nicht zuletzt auch menschlichen Eigenschaften“, weiß der Healthcare-Experte. „Hier braucht es hoch spezialisierte Vertriebsprofis, die mit ihnen auf Augenhöhe kommunizieren können.“

Bei Inizio Engage verfolgt man den Anspruch, als „explorativer Unterstützer“ der Kunden zu denken und zu handeln, wenn beispielsweise neue Vertriebswege erschlossen, Multiplikatoren-Gruppen getestet oder zeitlich begrenzte Sales Booster benötigt werden, fasst der Vice President International Business Development zusammen. „Wir finden die dafür erforderlichen Vertriebsprofis, stellen projekt-individuelle Teams zusammen und setzen auf moderne Führungsmethoden.“

Dass diese Services in dieser Vielfalt und hohen Qualität geboten



Quelle: Inizio Engage

werden können, liegt an den hervorragenden Mitarbeitenden, wie René O. Godau betont. Über 700 Beschäftigte mit unterschiedlichen Qualifikationen arbeiten am deutschen Standort in Mannheim sowie in der Schweiz und Österreich. Weltweit umfasst das Inizio-Engage-Team mehr als 7.000 Mitarbeitende. „Mit geballter Kraft entwickeln wir Lösungen, die den gewissen Unterschied machen – für den Erfolg unserer Kunden.“



René O. Godau
Quelle: Inizio Engage

Was Veränderung tatsächlich bedeutet, weiß das Unternehmen aus eigener Erfahrung, denn Inizio Engage ist seit 2022 am Markt und somit auf den ersten Blick noch ein relativ junges Unternehmen. Doch hinter dem Neuen verbirgt sich langjährige Erfahrung. Denn mit der Umfirmierung geht für Inizio mit dem deutschen Standort Mannheim noch ein weiterer Schritt einher. Die Services von ehemals Ashfield Engage und The Creative Engagement Group werden seit Juni 2023 in der Business Unit Inizio Engage gebündelt. Das Leistungsportfolio umfasst das gesamte Engagement-Spektrum: Von der Gewinnung von Markt-Insights über Medical-Affairs-Dienste und Experience Design bis hin zu Patient Solutions und der Bewerbung von OTC und verschreibungspflichtigen Produkten bei Ärzten und Apothekern. In der DACH-Region arbeiten 700 Mitarbeitende, weltweit zählt das Inizio-Engage-Team 7.000 Beschäftigte. René O. Godau ist bei Inizio Engage Vice President International Business Development. Er kennt zahlreiche Facetten der Healthcare-Branche in seiner mehr als 20-jährigen Karriere bei Unternehmen wie Schering, Arvato und Pharmexx. 2018 kam er als Director Business Development DACH zu Ashfield – dort verantwortete er zudem das Medical Dialogue Centre.

Es fehlen Kreativität und Empathie

Die Agentur cyperfection aus Ludwigshafen konzipiert und realisiert Kommunikationslösungen, digitale Plattformen und integrierte Kampagnen für Kunden aus der Pharma- und MedTech-Industrie. Das knapp 50-köpfige Team am Standort Ludwigshafen berät Unternehmen wie Roche, Engelhard oder Heel in allen Bereichen der digitalen Kommunikationsstrategie und Markeninszenierung. Mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Sven Korhummel und Briana Bolger-Schuth, Head of Creative, sprachen wir über die Einsatzmöglichkeiten von KI in der Agenturarbeit.



Briana Bolger-Schuth
Quelle: cyperfection

Sven Korhummel
Quelle: Annette Mueck

Frau Bolger-Schuth, Herr Korhummel, Sie haben bei cyperfection unterschiedliche AI-Tools in verschiedenen Arbeitsbereichen getestet. Wie bewerten Sie solche Software grundsätzlich?

Bolger-Schuth: Auf den ersten Blick ist eine Software wie ChatGPT wirklich beeindruckend. Wenn man sich aber intensiver damit beschäftigt, merkt man schnell, dass Künstliche Intelligenz auch wieder nicht so viel kann, wie man zunächst vermutete. Gerade im Bereich Kreativität stößt man schnell an Grenzen. KI-generierte Dinge sind hier vielleicht als Starting Point geeignet, aber nicht als Lösung. Insgesamt sind wir bei cyperfection aber überzeugt vom Nutzen Künstlicher Intelligenz, wenn man sie richtig einsetzt. Der Mensch muss wissen, welches Ziel er hat, um die KI effektiv einsetzen zu können. KI ist wie ein Pferd: Sie ist kräftig und cool, aber der Mensch muss die Zügel in der Hand haben.

Sehen Ihre Kunden aus der Industrie dieses Thema ähnlich positiv?

Korhummel: Es gibt natürlich auch Bedenken, die meist aus Unsicherheit resultieren – wie bei allem Neuen. Mein Eindruck ist aber, dass die überwiegende Zahl meiner Gesprächspartner eher positiv eingestellt ist. Erstens sind die meisten Menschen neugierig, und zweitens erkennen sie, dass da etwas kommt, dass zwar noch nicht heute, aber morgen oder übermorgen Teil ihrer Arbeitsprozesse werden kann. Dagegen kann man sich natürlich wehren, wie gegen jede Veränderung. Aber für mich – und so sehen das wohl auch viele andere – haben wir einfach einen neuen Kollegen, einen Co-Creator. In Co-Creation-Prozesse binden wir bereits Betroffene und Healthcare Professionals mit ein – warum nicht auch eine Künstliche Intelligenz? Sie kann als kreatives Sprungbrett sehr hilfreich sein.

In welchen Bereichen oder bei welchen Aufgaben nutzen Sie KI-Tools bei cyperfection? Und wofür sind sie nicht geeignet?

Bolger-Schuth: Künstliche Intelligenz ist nicht kreativ. Eine KI liefert keine guten Ideen, aber kann mir durchaus sagen, warum meine

Idee nicht gut ist, und was ich tun könnte, damit sie besser wird. ChatGPT ist daher für mich vor allem ein großartiger Sparringspartner, um einen anderen Blickwinkel auf Dinge zu bekommen. Auch Wettbewerbsanalysen funktionieren damit gut. ChatGPT ist aber kein guter Schreiber und weiß auch nicht, wie man eine Story erzählen muss, damit sie fesselnd ist. Solche Tools verfügen weder über menschliche Erfahrungen, aus denen sie lernen können, noch verstehen sie, wie Menschen zum Beispiel Krankheiten erleben. Empathie ist aber gerade in der Gesundheitskommunikation unverzichtbar.

Korhummel: Für einfache Themen kann man ein solches Tool sehr gut verwenden, aber man muss immer kontrollieren, verbessern und ergänzen. Für das Erstellen von Fachtexten ist es aktuell nicht geeignet. Dort geht es um so spezielle Themen, für die die KI schlicht nicht trainiert ist. Daher ist der Output inhaltlich, aber auch was Legal-Aspekte angeht, sehr häufig fehlerhaft.

Wie sieht es mit dem Einsatz von KI im Design-Bereich aus?

Bolger-Schuth: Hier arbeiten wir vor allem mit der Software Midjourney. Wenn ich mir für ein Kampagnenmotiv ein bestimmtes Setting vorstelle und Midjourney mit den entsprechenden Informationen füttere, bekomme ich eine Reihe von Bildern, die schon ganz gut sind. Nie so gut, dass ich sie tatsächlich in einer Kampagne einsetzen würde, denn das gewisse Etwas fehlt immer – da sind wir dann wieder bei der menschlichen Kreativität. Die Bilder sind aber gut genug, um unserem Kunden zu zeigen „so ungefähr stellen wir uns das vor“. Früher hätten wir das entweder selbst illustrieren oder vorshooten müssen oder hätten stundenlang im Stock-Archiv gesucht.

Was sollten Ihre Kunden beim Einsatz von KI beachten?

Korhummel: Aktuell ist es ein bisschen wie in den Anfangszeiten von Social Media. Damals gab es ein ziemliches Kanal-Wirrwarr und die Kunden haben angefangen, Dinge zu posten, die weit weg waren von der sonst praktizierten Markenkommunikation. Heute gibt es kein Unternehmen mehr, das nicht über Social-Media-Guidelines verfügt. Ich empfehle unseren Kunden dringend, auch für den Einsatz von KI Leitlinien zu definieren – schon alleine um den Mitarbeitenden Sicherheit zu geben. Das betrifft die Kommunikation mit den Zielgruppen, aber auch andere Themen: Wenn sie beispielsweise Daten aus dem Unternehmen in ein KI-Tool einspeisen, dann trainieren sie es ja damit. Das kann sehr brisant sein und es muss deshalb genau überlegt werden, mit welchen Themen ich das tun darf. Langfristig wird die Lösung wohl sein, dass viele Unter-

nehmen eine eigene KI betreiben. Dann sind die Daten geschützt und sie können ganz anders mit dem Tool umgehen.

Bei welchen Themen kann KI den Healthcare-Unternehmen helfen?

Korhummel: Wo sie sehr hilfreich und eine große Arbeitserleichterung sein kann, ist zum Beispiel die Auswertung der Reportings des Außendienstes. Wenn ein Unternehmen 200 Mitarbeitende im Außendienst hat und jeder fünf Ärzte pro Tag besucht, dann kann man sich vorstellen, welche Menge an Informationen fließt. Hier kann ich die KI nutzen, um den qualitativen Input zu analysieren und dann in der AD-Kommunikation besser nachzusteuern.

Bolger-Schuth: Wir stellen fest, dass gerade den jüngeren Projektverantwortlichen in den Pharmaunternehmen oft die Erfahrung fehlt, kreative Briefings zu verfassen und an alle relevanten Konsumentengruppen zu denken, die sie erreichen wollen. Viele tun sich auch schwer damit, das Problem oder die Herausforderung zu beschreiben, und dann kommen wir und fragen ihnen Löcher in den Bauch. Da kann eine KI dem Marketer schon helfen, ein gutes schriftliches Briefing zu erstellen – und uns als Agentur damit auch.

Wir stehen beim Thema Künstliche Intelligenz erst am Anfang. Wird KI Sie als Agentur irgendwann überflüssig machen?

Korhummel: Ich denke nicht, dass wir als Agentur durch solche Tools in Frage gestellt sind und die Kunden übermorgen alles selbst machen. In der Regel sind unsere Ansprechpartner auf Kundenseite ja auch keine Kreativen, sondern Projektmanager und Organisatoren. Um Input zu generieren oder für eine Art Sparring sind die Tools gut, aber ich erwarte in absehbarer Zeit keinen Output in Form einer wirklich verwertbaren Lösung – in der Healthcare-Kommunikation mit ihren speziellen Anforderungen schon gar nicht.

Bolger-Schuth: Unsere Kunden kennen ihre Produkte zwar sehr gut, aber sie kreativ zu verpacken, das können wir wesentlich besser – nun eben auch mit Unterstützung durch KI. Kommunikationsdesign braucht immer ein Warum und einen Purpose. Mit KI lässt sich vielleicht etwas Lautes, Knalliges erstellen, aber wir wollen immer ein Ergebnis, das Aufmerksamkeit schafft und den Menschen hilft. Unser Ziel ist, dass unsere Kampagnen etwas mit den Menschen machen – und dieses Ziel erreicht man nur mit menschlicher Kreativität und Empathie.

Frau Bolger-Schuth, Herr Korhummel, vielen Dank für das Gespräch.

Alle mal herhören!

Podcasts haben in den letzten Jahren einen beeindruckenden Siegeszug hingelegt. Angefangen hatte der Trend in den USA und zunächst dauerte es, bis sich das Format auch in Deutschland durchsetzen konnte. Doch mittlerweile betreiben auch viele Podcasts erfolgreiches Pharmamarketing.

■ Podcasts werden immer beliebter

Das Format gewinnt immer mehr Anhängerinnen und Anhänger. Laut Angaben von Statista haben sich im Jahr 2022 43 Prozent der Deutschen zumindest selten Podcasts angehört – 2016 waren es noch 14 Prozent. Bestätigt werden diese Ergebnisse durch Untersuchungen des Musikstreaming-Anbieters Spotify, der hierzulande zusammen mit YouTube und Amazon Music zu den beliebtesten Diensten gehört. Das Unternehmen hatte vermeldet, dass es im letzten Jahr bei den Downloads einen Zuwachs von 64 Prozent verzeichnen konnte. Auch thematisch konnten gewisse Bereiche in der Gunst der Hörer zulegen. Diese zeigen ein wachsendes Interesse dafür, ihre Gesundheit und ihre Psyche zu verbessern, was in der Folge Podcast-Genres wie Gesundheit & Fitness und Religion & Spiritualität Auftrieb gegeben hat.

Was bedeutet das für Pharmafirmen? Grundsätzlich werden Podcasts zu einem wertvollen Kanal für die Vermarktung ihrer Marke, ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung. Dass die Firmen

diesen Umstand erkennen, spiegelt sich auch in steigenden Investitionen in das Podcast-Marketing im Bereich „Medizin und Pharma“ wider. Laut Spotify wurden weltweit im letzten Jahr ganze 244 Prozent mehr investiert.

■ Trends: Videos und Einsatz von KI

Die Zahlen zeigen, dass sich das Medium immer weiter etabliert. Gleichzeitig entwickelt sich die Podcast-Welt dynamisch weiter. Ein sich abzeichnender Trend ist der Einzug von Videos in die Formate. Seit Mitte letzten Jahres bietet Spotify auch deutschen Hosts Zugang zu den Video-Publishing-Funktionen von Anchor an. Mit Anchor können Podcasts erstellt, online gehostet und geteilt werden. Die Video-Podcasts sind bei Spotify noch am Anfang, doch das könnte sich bald ändern. Auch auf anderen Plattformen wie TikTok und YouTube sind sie im Kommen. Hier präsentieren Podcaster und Podcasterinnen immer mehr Videos.

Entscheidende Treiber für neue Podcast-Angebote sind vor

allem technische Entwicklungen. Ein speziell für das Marketing wichtiger Trend ist der verstärkte Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Podcast-Erstellung. Ein Beispiel ist die von Microsoft entwickelte, KI-basierte Software VALL-E. Dabei handelt es sich um ein Text-to-Speech KI-Tool, das in der Lage ist, menschliche Stimmen identisch zu simulieren. Microsoft will damit hochwertige Text-to-Speech-Anwendungen ermöglichen. Damit eröffnen sich für Audio-Marketer und Podcaster interessante Gestaltungsmöglichkeiten, etwa in Sachen Professionalisierung und Perfektionierung der Beiträge.

KI erleichtert auch das Marketing innerhalb von Podcasts. Ein Trend hierbei ist das kontextbasierte Ausspielen von Werbeanzeigen, bei dem die KI im Hintergrund thematisch passende Werbung erkennt und diese in die Podcasts einspielt. Der Vorteil: Unternehmen und Agenturen sparen sich so das zeitaufwändige Suchen nach passenden Formaten für eine Brand.

Der Zenit des Podcast-Booms – auch im Pharmamarketing – scheint noch lange nicht überschritten. Über das Medium können Menschen erreicht werden, die sich gerne in Themen vertieft und dem Format treu bleiben. Für Pharmaunternehmen bietet sich hier die Chance, sich und die eigenen Produkte authentisch, kreativ oder imagestärkend darzustellen.

Erfolgreiche Podcasts im Pharmamarketing

- Der „Elixir-Faktor“-Podcast der Firma Lilly bringt Forschende mit Branchenführern, Interessengruppen, Patienten und ihren Angehörigen zusammen. Es soll vermittelt werden, wie das Unternehmen die großen gesundheitlichen Herausforderungen in unserer Gesellschaft angeht. Dazu werden beispielsweise interessante Studien vorgestellt, Krankheitsbilder erklärt oder neue medizinische Entwicklungen präsentiert. Der Podcast wird auch genutzt, um Einblicke in die eigene Arbeit als Pharmafirma zu gewähren und so ein positives Image nach außen zu transportieren.

- Der Podcast „Leben mit CU – so klingt mein Normal.“ wurde kürzlich von Bristol Myers Squibb gestartet. In dem Format sprechen Betroffene mit Colitis ulcerosa und Expertinnen und Experten über den selbstbestimmten Umgang mit der Erkrankung. Das Format richtet sich nicht nur an Patientinnen und Patienten, sondern auch an deren Angehörige sowie Medizinerinnen und Mediziner. „Leben mit CU – so klingt mein Normal.“ ist Teil der „INITIATIVE ICH“, einem Informationsangebot von Bristol Myers Squibb, das sich an Betroffene mit bestimmten chronisch-entzündlichen Erkrankungen wendet.

- Zwei interessante Formate kann Roche vorweisen. „Nervennahrung“ richtet sich an Neurologinnen und Neurologen und hält diese über die gesamte Bandbreite der Neuroscience auf dem Laufenden. Die Gastgeber berichten etwa von wichtigen Fachkongressen, präsentieren neue Forschungsergebnisse oder gehen gemeinsam mit ihren Gästen in die Diskussion. Der zweite Podcast mit dem klangvollen Namen „Two Scientists Walk into a Bar“ befasst sich mit unterschiedlichen Themen aus der Humanbiologie.

- Auch Informationen für eine ganz bestimmte Hörerschaft lassen sich gut mit Podcasts vermitteln. Novartis gewährt beispielsweise nur Ärztinnen und Ärzten Zugriff auf den Podcast „DermaFunk“. In kurzen Gesprächen informieren Expertinnen und Experten über aktuelle dermatologische Themen.

„Traut euch und euren Arbeiten!“

Mit 305 Einreichungen in den beiden großen Wettbewerbsbereichen „PM“ (Pharma Rx & Medizinprodukte) sowie „HW“ (Health OTC & Wellness) konnte sich der Comprix bei seiner 31. Ausgabe gegenüber dem Vorjahr (263 Einreichungen) deutlich steigern. Hinzu kamen acht Einreichungen beim Young Comprix – auch das für den Comprix-Beirat nach der eher enttäuschenden Beteiligung am Nachwuchs-Wettbewerb 2022 eine sehr erfreuliche Zahl. Nach der Neudefinition der Wettbewerbsbereiche und der Integration der digitalen Kategorien im vergangenen Jahr wurde in diesem Jahr die erste Jurierungsrunde reformiert.

Die insgesamt 47-köpfige Jury – verteilt auf die Bereiche „PM“ und „HW“ – hatte in diesem Jahr erstmals vorab Hausaufgaben bekommen. Anders als bisher wurden die Finalisten nicht durch das „Punkteleben“ vor Ort bei den Jury-Sitzungen in Dreieck bei Frankfurt bestimmt, sondern die Jurierenden stimmten vorher digital ab und siebten so die Einreichungen, die für die Shortlist nicht in Frage kamen, schon im Vorfeld aus. Ziel dieser Änderung war, im Rahmen der Jurysitzungen mehr Zeit für die Diskussionen zu haben. Für den Präsidenten der PM-Jury, Winfried Krenz (Schmittgall Health), bedeutet die Vorab-Bewertung einen hohen Aufwand, der sich jedoch gelohnt habe. „Nur Arbeiten, die aus Sicht der Jury die Comprix-Kriterien – klare Positionierung, Originalität, Qualität der Gestaltung, Emotionalität und Sympathie, und vor allem die Kreativität der Idee – erfüllten, wurden zur Jury-Sitzung zugelassen.“ Während der Jurierung habe man dadurch genügend Zeit gehabt, diese Arbeiten noch einmal mit allen, auch filmischen und digitalen, Elementen anzuschauen. Die nach den Punktwertungen der Jurierenden

jeweils besten drei Arbeiten der einzelnen Kategorien wurden aufgedeckt und konnten dann offen diskutiert werden. „Diese offenen Diskussionen wurden seit Jahren immer wieder gefordert und haben sich aus meiner Sicht bewährt“, so Krenz. Erst danach gaben die Jurierenden ihr endgültiges Votum ab: Verdient eine Arbeit einen Award oder eben nicht? Bin ich befangen, da diese Arbeit aus unserem Haus kommt? „Ich habe zu diesem neuen Prozess durchweg positive Kommentare gehört. Das ist prima und zeigt, dass der Comprix auf dem richtigen Weg ist“, lautet Krenz' Fazit.

Sein Pendant Mike Rogers (Serviceplan Health & Life), Präsident der HW-Jury, zeigte sich ebenfalls äußerst zufrieden: Die neue erste Bewertungsrunde sei bei allen sehr gut angekommen, vor allem weil man wegen des Zeitgewinns ausgiebiger über die eingereichten Arbeiten habe sprechen können. „Und da muss ich sagen, es war ein besonderer Jahrgang. Die Qualität der eingereichten Arbeiten war sehr hoch, es hat viel Freude gemacht, sich mit jeder einzelnen zu beschäftigen.“ Auch Christoph Witte (Pink Carrots), PM-Jury-

Vize, war begeistert von den Diskussionen vor Ort, die er als „sehr intensiv und produktiv“ erlebte. „Ich habe mich auch gefreut, wieder alle persönlich zu treffen nach den Jahren der digitalen Treffen. Und alles in allem sehen wir, dass wir wieder einen Schritt weiter sind in unserem Bestreben, mit dem Comprix die Qualität und Kreativität der Healthcare-Kommunikation zu fördern.“

Neuigkeiten gibt es auch aus dem Comprix-Beirat zu vermelden: Dr. Dörthe Besse, Geschäftsführerin und Inhaberin von Boosting Communication, und Corinna Schubert, Business Director der Healthcare Unit bei fischerAppelt, relations, sind ab sofort im Comprix-Beirat aktiv. Besse, die als Co-Präsidentin neben Krenz in der PM-Jury sitzt, freut sich über die neue Aufgabe: „Ich bin stolz, dabei zu sein und die Fahne der Kreativität, insbesondere in der Rx-Kommunikation, hochzuhalten. Ich habe schon immer eine große Leidenschaft für Kreation und bin überzeugt, dass sie der Schlüssel zum Erfolg ist – sowohl zum Kommunikations- als auch zum Geschäftserfolg.“

Corinna Schubert zeigt sich beeindruckt von



Quelle: Comprix GbR



Quelle: Comprix GbR

den eingereichten Cases: „Es ist spannend zu sehen, wie viele tolle Arbeiten eingereicht wurden. Und es ist aufregend, Teil einer so professionellen, erfahrenen Jury zu sein. Ich bin mir der Verantwortung meiner neuen Aufgabe sehr bewusst. Kreativität ist ein wichtiger Teil meiner Arbeit, ein wichtiger Teil von fischerAppelt und kann in der Kommunikation oftmals den Unterschied machen.“ Die Aussagen zur Qualität der eingereichten Arbeiten finden sich auch in der Zahl der Awards wieder, die mit 33 um 6 höher lag als im Vorjahr – zwei weitere Auszeichnungen vergab der Beirat beim Young Comprix. Einmal mehr die insgesamt erfolgreichste Agentur war Schmittgall Health (Stuttgart) mit acht Awards, gefolgt von der Berliner Peix Health Group mit sechs, die sich so nach ihrer Award-Pause 2022 eindrucksvoll zurückmeldete, und Scholz & Friends Berlin mit vier. Erstmals in die Riege der Gewinner einreihen

konnten sich die zur Hirschen Group gehörende Agentur ressourcenmangel (Berlin) und die Hamburger Agentur you. Die Peix Health Group und die Agentur Cake (Wien/München/Zug) stachen zudem mit der großen Anzahl ihrer Shortlist-Platzierungen hervor (siehe auch Tabellen auf Seite 20). Aus der PM-Jury äußerte sich auf Nachfrage lediglich Gunther Brodhecker, Geschäftsführer bei Schmittgall Health, zu seinen Eindrücken von der Jury-Sitzung. Für ihn war es ein guter, aber etwas schwächerer Jahrgang als der letzte. In den zahlenmäßig stark besetzten Kategorien seien es zudem oft dieselben zwei, drei Kampagnen gewesen, die vorne lagen. „Auch wenn es beim Comprix letztlich um Gold geht, finde ich es für uns als Branche ermutigend, dass das Niveau hinter den Goldkandidaten inzwischen qualitativ deutlich besser ist als noch vor einigen Jahren“, stellt Brodhecker aber auch fest. Sehr

schade finde er allerdings, dass es in vielen Nebenkategorien zu wenige Einreichungen gegeben habe. Brodheckers Appell an die Agenturen: „Schaut über den Tellerrand der üblichen fünf, sechs Standardkategorien hinaus und präsentiert Euch in den Spezialkategorien: Traut euch und euren Arbeiten!“ Aufgefallen ist Brodhecker, dass es wieder mehr „Mut zur Klarheit“ gebe. „Die stärksten Kampagnen waren sehr plakativ, wenig apokryph bis hin zu extremer Einfachheit.“ Ein weiterer „Trend“ sei die tatsächliche Verschmelzung von Digital und Analog. Seit Jahren postuliert, sei sie nun in der Realität angekommen, stellt Brodhecker fest. „Die eingereichten Kampagnen sind häufig aus dem Digitalen heraus konzipiert und funktionieren ganz selbstverständlich auf allen Kanälen. Letztlich sehen wir hier beim Comprix, wie wir als Markenmacher im Alltag in den letzten Jahren gearbeitet haben.“ Das neue Verfahren in der ersten Jurierungsrunde hat sich für Gunther Brodhecker auf Anhieb bewährt. „Es gibt mehr Zeit für die einzelne Arbeit und mehr Raum für Diskussionen. Was nützt eine so fantastisch besetzte Jury, wenn vor Ort keine Zeit für den Austausch bleibt?“, fragt Brodhecker. Auskunftsfreudiger waren die Mitglieder der HW-Jury. Karen Gallist von Schmittgall Health fand die Qualität der eingereichten Arbeiten gut, wobei die Social- sowie die Freie Kategorie besonders stark gewesen seien. Aber auch in anderen Bereichen seien zahlreiche überzeugende und teilweise überraschende Arbeiten dabei gewesen. Einige hätten den generellen Trend des Multichannel-Marketings besonders konsequent umgesetzt und mitunter gleich in mehreren Kategorien mit ihren kreativen Arbeiten gepunktet. „Dabei war sehr interessant zu sehen, wie eine Strategie mit ihrer kreativen Umsetzung kanalspezifisch adaptiert wird und damit ihre Message passgenau zielgruppen- und



Quelle: Comprix GbR

mediengerecht platziert“, findet Karen Gallist. Für Dr. Christoph Sandmann, Leiter Marketing bei Heel, waren die Einreichungen qualitativ stärker als in den vergangenen Jahren. Erfreulicherweise hätten auch wieder einige klassische OTC-Kampagnen überzeugen können, nachdem diese Kategorie in den vergangenen Jahren eher schwächer ausgeprägt gewesen sei. Aus dem Bereich der klassischen OTC-Kommunikation ist aus Sandmanns Sicht die Kampagne „Acid Town“ der Marke Talcid besonders hervorzuheben. „Diese besticht durch einen sehr kreativen, bunten und lauten Ansatz, der Realfilm mit Zeichentrick inklusive einer gehörigen Portion Yellow-Submarine-Nostalgie verbindet und so auf unterhaltsame Weise einen hohen Grad an Aufmerksamkeit für die Marke und die Problemlösung generiert.“ Aber auch andere Kategorien wie Patienteninformationskampagnen hätten hervorstechen. „Besonders bemerkenswert war beispielsweise eine Arbeit, die informativ und einfallreich über Wechselwirkungen und den korrekten Umgang mit Medikamenten aufklärt.“ Im Gegensatz zu etablierten OTC-Marken böten diese Kategorien den Vorteil, dass sie weniger stark an die Markenerkunft und die Brand Heritage gebunden seien. „Für etablierte OTC-Marken, die zudem über

eine große Stammkundschaft verfügen, stellt der äußerst wichtige Schritt in Richtung innovativer Kommunikationsansätze eine gewisse Heraus-

Statistik der Einreichungen 2023 (2022)

Bereich	Einreichungen	Awards	Shortlist
PM HCP	118 (130)	13 (11)	54 (86)
PM CON	41 (22)	4 (2)	25 (13)
HW HCP	25 (22)	1 (0)	18 (11)
HW CON	121 (89)	15 (14)	83 (52)
Gesamt	305 (263)	33 (27)	180 (162)

Kreativ-Ranking 2023 Awards & Shortlistplätze gewichtet* (Top 12)

Agentur	A	SL	Punkte
Peix Health Group	6	24	48
Schmittgall Health	8	14	46
Cake	2	21	29
Serviceplan Health & Life	3	9	21
Scholz & Friends Berlin	4	1	17
Scholz & Friends Health	1	10	14
IPG Health	2	4	12
Edelman	2	2	10
Average Sucks	2	1	9
Digitas Pixelpark	0	7	7
Mensch Kreativagentur	0	7	7
ressourcenmangel	1	3	7

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

Kreativ-Ranking 2023 der Award-Gewinner

Agentur	A	SL
Schmittgall Health	8	14
Peix Health Group	6	24
Scholz & Friends Berlin	4	1
Serviceplan Health & Life	3	9
Cake	2	21
IPG Health	2	4
Edelman	2	2
Average Sucks	2	1
Scholz & Friends	1	10
ressourcenmangel	1	3
Denken hilft!	1	2
You	1	1

Kreativ-Ranking 2023 – Awards & SL-Plätze ungewichtet (Top 12)

Agentur	Punkte
Peix Health Group	30
Cake	23
Schmittgall Health	22
Serviceplan Health & Life	12
Scholz & Friends Health	11
Digitas Pixelpark	7
Mensch Kreativagentur	7
Boosting Communication	6
IPG Health	6
Isagro Gesundheitskommunikation	5
von Mende Marketing	5
Scholz & Friends Berlin	5

Ranking der besten Agenturen beim Comprix 1993 – 2023

Agentur	Punkte
Schmittgall Health	417
Serviceplan Health & Life	267
Peix Health Group	213
Scholz & Friends Health	161
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
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.



FaktenSchmied schafft Fakten!

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

Die Antworten liefert Ihnen BrandFacts, eine intuitiv bedienbare Software.

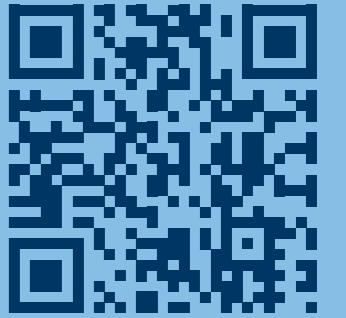
forderung dar“, stellt Sandmann fest. Olaf Tegtmaier, Geschäftsführer von Pfadfinder Kommunikation, hebt hervor, dass es auch 2023 wieder gelungen sei, eine Vielzahl an hochwertigen Einreichungen zu generieren. „Das ist erfreulich, denn der gesamte Wettbewerb und der zu gewinnende Preis sind einfach sehr wertvoll. Aus gutem Grund wird auch die Latte an die zu erreichende Qualität hoch angesetzt“, betont Tegtmaier. Umso erfreulicher sei daher, dass neben der Quantität auch die Qualität durchgehend sehr gut gewesen sei. Es habe eine Vielzahl an Kampagnen gegeben, die sich „vollkommen zu Recht“ Hoffnungen auf die begehrte Auszeichnung machen durften.

Der Geschäftsführer der Agentur Whitecross, Hans-Henning Lorenz, hat im Vergleich zum letzten Jahr „signifikante Veränderungen“ bei der Qualität der HW-Einreichungen festgestellt – „und zwar sehr positive!“. Sowohl die gezeigten Kampagnen als auch die Form der Einreichungen hätten „ein neues Level in puncto Kreativität und Umsetzung“ markiert. „Interessant und erfreulich“ sei für ihn außerdem gewesen, dass in der Kerndisziplin „OTC-Anzeige“ in diesem Jahr 1. mehr Kampagnen eingereicht worden seien und 2. darunter auch mehr Shortlist- und Goldfähiges gewesen sei.

Insgesamt positiv, als „gut und praktikabel“ (Lorenz) oder auch als „effizient“ (Sandmann), bewerten auch die Mitglieder der HW-Jury das neue Verfahren in der ersten Runde. Wenn auch mit Einschränkungen: Tegtmaier fand zwar gut, dass man sich sehr intensiv mit den Arbeiten auseinandersetzen musste, allerdings habe er den Zeitaufwand unterschätzt. Auch Gallist fände einen etwas längeren Zeitrahmen für die Bewertung hilfreich. Lorenz stellt außerdem fest, durch den Wegfall des Punktelebens hätten die „Mikrodiskussionen“ an den Stellwänden gefehlt. „Dieses Manko konnten die Plenumsdiskussionen dieses Jahr noch nicht ausgleichen.“



Quelle: Comprix GbR



**Doing what's right
for our clients,
their brands,
and our people.**



IPG Health vereint eine Vielfalt begeisterter Menschen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen: das Richtige für unsere Kundinnen und Kunden, ihre Marken und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu tun. Wir sind fest davon überzeugt, dass es nichts Wichtigeres gibt als Gesundheit. Deshalb entwickeln wir Ideen, die das individuelle Wohlbefinden verbessern und die Zukunft unserer Branche aktiv mitgestalten. Es ist eine gesunde Obsession, mit der wir unser Wissen, unsere Kreativität und unseren unermüdlichen Tatendrang nutzen, um Herausforderungen zu überwinden und die Welt jeden Tag ein Stück gesünder und besser zu machen.

Warum? Weil es das Richtige ist.

Join our team!
ipghealth.com/germany

IPG HEALTH
BERLIN

IPG HEALTH
FRANKFURT

IPG HEALTH
MUNICH

FOBHEALTH
FRANKFURT

McCANN
HEALTH
FRANKFURT

Reisen Sie mit ins Wonderland - unser Movement für die Kreativität

Lewis Carroll erinnert uns daran, dass die Welt nicht immer so ist, wie sie scheint. Der Autor des 1865 veröffentlichten Kinderbuchs „Alice im Wunderland“ ermutigt uns, in das Unbekannte einzutauchen und unsere eigene „Wonderland“-Reise anzutreten. Für den Sprung ins Unbekannte benötigen wir keinen Fallschirm und keine perfekte Outdoor-Ausrüstung, sondern Kreativität, Mut, Fantasie und den Willen, dadurch etwas Neues zu schaffen. Deshalb wollen wir in Zukunft einen Schritt weiter gehen und mit Ihnen und dem COMPRIX ein Movement für die Kreativität starten.



Marek Hetmann, Leiter Media Solutions beim Deutschen Ärzteverband und Mitglied des COMPRIX-Beirats (Quelle: Deutscher Ärzteverband)

Sind wir nicht alle Alice und begegnen uns nicht immer wieder weiße Kaninchen?

Auch wir leben im Wonderland, nur dass unser Wonderland VUCA-Land heißt. Veränderung, Unvorhersehbarkeit, Abenteuer und Neugierde bestimmen auch im VUCA-Wonderland unseren Alltag. Muss das negativ sein? Gewiss nicht. Wir müssen uns darauf einlassen. Die Falltür, durch die Alice stürzt, symbolisiert den Übergang von der „alten Welt“ in eine Welt voller Herausforderungen, Möglichkeiten und neuer Begegnungen. Hier können wir unsere eigenen Grenzen überwinden. Oder wenn man es mit den Worten des exzentrischen Hutmachers ausdrückt: „Das Unmögliche zu schaffen, gelingt einem nur, wenn man es für möglich befindet.“

Wir – die Akteure im VUCA-Wonderland – müssen Entscheidungen treffen, ohne alle Informationen zur Verfügung zu haben. Wir müssen häufig genug trotz unvollständiger oder widersprüchlicher Daten handeln. Die Regeln sind nicht immer klar und die Bedingungen und Situationen sind wechselhaft. In beiden Welten ändern sich die Umstände und die Charaktere oft und auf unvorhersehbare Weise. Auch wir erleben ständig neue Situationen und neue Begegnungen. Ungeklärt können wir unsere Pläne selten umsetzen

und konstant ist allein die Veränderung. Ihre Reise durch das Wonderland spiegelt die Herausforderungen wider, die wir in einer sich ständig verändernden und ungewissen Welt erleben. Wie schnell diese Veränderungen stattfinden, das zeigt uns aktuell die Künstliche Intelligenz. Ist sie der neue Endgegner für die Kreativität der natürlichen Intelligenz? Erste Studien zeigen: Nein, die KI kann kein völlig abstraktes Neuland betreten, denn dafür ist die Architektur der Programme nicht geeignet. Unsere Gehirne sind viel komplexer und deswegen zu ungewöhnlicheren Dingen fähig – das wird auch auf längere Sicht so bleiben. (Steininger, 2023, tagesschau.de)

Sowohl Alice als auch wir, die Menschen in der VUCA-Welt, müssen uns anpassen und kreativ denken, um mit den Veränderungen und Herausforderungen umzugehen. Kreativität, Flexibilität und die Fähigkeit, sich neuen Situationen anzupassen, sind entscheidende Fähigkeiten.

Also Willkommen im Kreativ-Wonderland des Jahres 2023! Willkommen beim COMPRIX 2023!

Was verbindet den COMPRIX als wichtigsten Kreativ-Wettbewerb der deutschen Healthcare-Branche mit der wunderbaren Welt von

Alice? Kreativität ist für uns der entscheidende Schlüssel für erfolgreiche Healthcare-Kommunikation. Wir haben 1993 einen Award ins Leben gerufen, bei dem die Kreativität eine zentrale Rolle spielt. Die besten Kreativ-Köpfe der Branche begeben sich täglich durch die Falltür in eine fantasievolle Welt. Sie nutzen ihre Vorstellungskraft, um ihre kreativen Grenzen zu erweitern. Um auf ihrer Reise die Grenzen der Realität zu überwinden und neue Möglichkeiten zu entdecken und zu schaffen. Nicht selten werden zahlreiche Kreationen geköpft, um es in den Worten von Carroll zu halten.

Die Ergebnisse der erfolgreichen Kreationen sehen wir in den über 300 wunderbaren Arbeiten. Es sind Arbeiten, die die Konventionen und Spielregeln des Alltags herausfordern und neue, unkonventionelle Realitäten erschaffen. Auch in diesem Jahr zeichnen wir die Besten der Branche aus und rufen in unserem Kreativ-Movement dazu auf: Noch mutiger zu werden, Grenzen auszuloten, Neues zu wagen und mit bisherigen Denkmustern zu brechen. Und abschließen möchte ich mit diesem zeitlosen Zitat aus dem Wonderland: „Ich fürchte, ja. Du bist übergeschnappt, hast eine Meise, bist nicht ganz bei Sinnen. Aber weißt Du was? Das macht die Besten aus!“



Immer ausgezeichnet

**Das Lächeln unserer Kunden:
unser größter Gewinn!**

*Ob Daily Business oder Pitch, wir machen
Kommunikation immer ausgezeichnet.*

Need a smile?



**SELINKA
SCHMITZ**

HEALTH COMMUNICATIONS

COMPRIX 2023 - AWARDS

Kategorie	Titel	Agentur	Auftraggeber
Pharma Rx & Medizinprodukte, Healthcare Professionals			
Fachanzeige / Key-Visual	Daumen hoch für tastenlos	Schmittgall Health	Nordic Pharma
Fachanzeige / Key-Visual	Was fehlt hier?	Schmittgall Health	Merck
Anzeigen- bzw. Key-Visual-Strecke	Daumen hoch für tastenlos	Schmittgall Health	Nordic Pharma
Integrierte Kampagne neu	Daumen hoch für tastenlos	Schmittgall Health	Nordic Pharma
Integrierte Kampagne neu	Blood Boys	Cake	Sandoz
Integrierte Kampagne laufend	Urlaubspromotion „Reisebeutel“	Schmittgall Health	Dr. Kade Besins
Awareness-Kampagne & Patienten-Support-Programm	Duft des Lebens	Edelman	Sanofi Deutschland
Post-Mailing	Der Wund-Flimmereffekt	Schmittgall Health	Flen Health
Digitale Medien	Blood Boys	Cake	Sandoz
Außendienst-Motivation	Daumen hoch für tastenlos	Schmittgall Health	Nordic Pharma
Events	Willkommen im Imaginarium – das Novartis Messekonzept für die Neurowoche 2022	IPG Health	Novartis Deutschland
Events	Duft des Lebens	Edelman	Sanofi Deutschland
Imagewerbung	FOR HER Kampagne	Average Sucks	Organon Healthcare
Pharma Rx & Medizinprodukte, Consumer			
Rx Awareness	#remixedbyMS	Peix Health Group	Bristol-Myers Squibb
Rx Awareness	Die Sache mit den Kirschen	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	Novartis
Rx Patienten-Support-Programme (PSP)	Mein Weg mit NMOSS und UPLIZNA	IPG Health	Horizon Therapeutics
Freie Kategorie	Vorurteile OFF	Average Sucks	Organon Healthcare
Health OTC & Wellness, Healthcare Professionals			
Medizinprodukte	Örste Hilfe schreibt man mit Ö	Schmittgall Health	Söhngen®
Health OTC & Wellness, Consumer			
OTC Anzeigen- bzw. Key-Visual-Strecke	Willkommen in Acid Town	Peix Health Group	Bayer Vital Consumer Health
OTC Integrierte Kampagne neu	Willkommen in Acid Town	Peix Health Group	Bayer Vital Consumer Health
OTC TV- und Internet-Spots	Willkommen in Acid Town	Peix Health Group	Bayer Vital Consumer Health
OTC Radio-Spots	Loceryl® HF-Spot Bademeister Nagelpilz	Denken hilft!	Galderma Austria
OTC Digitale Medien	Willkommen in Acid Town	Peix Health Group	Bayer Vital Consumer Health
Medizinprodukte	Verstehen Sie manchmal auch nur Bahnhof?	you	Geers/Sonova Retail
Digitale Gesundheitsanwendung (DiGA)	Dot Go	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	Dot Incorporation
Apothekenkosmetik	Neurodermitis? Kratzt mich nicht.	Peix Health Group	Leti Pharma
Apothekenkosmetik	Haut-Flaggen	Scholz & Friends Health	4peoplewhocare
Patienteninformationskampagne von Organisationen	Familie – der größte Pflegedienst Deutschlands	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	AOK-Bundesverband
Patienteninformationskampagne von Organisationen	AOK Rheinland/Hamburg - Geht auf Karte.	ressourcenmangel Düsseldorf	AOK Rheinland/Hamburg
Patienteninformationskampagne von Organisationen	Hautkrebs-Präventionskampagne	Scholz & Friends Berlin	AOK-Bundesverband
Soziale Kampagne	Don't drink and ride	Scholz & Friends Berlin	Don't drink and drive
Soziale Kampagne	No Answer	Scholz & Friends Berlin	Deutscher Verkehrssicherheitsrat / BM für Digitales und Verkehr
Imagewerbung	Monster	Scholz & Friends Berlin	AOK-Bundesverband
Young Comprix			
Young Comprix	mis(s)understood bodies	Julia Maier	Freie Universität Bozen/Bolzano
Young Comprix	Circular Insanity – emotions of a bipolar person – an experimental short	Niklas Blum	DHBW Ravensburg



2x Silber, 2x Bronze, Clio Health
 1x Gold, 1x Bronze, ADC Deutschland
 1x Bronze, NYF Advertising Awards
 1x Shortlist, Cannes Lions Awards
 30x Shortlist, Comprix 2023

Ein heißes Jahr! Wir freuen uns!

PEIX HEALTH GROUP

Schmittgall Health: „Daumen hoch für tastenlos“ (Nordic Pharma)



Die Ausgangslage: Das generisch verschriebene MTX via Injektionspen des Marktführers wird fast standardisiert und automatisch verordnet. Nordic Pharma ist mit seinem Nordimet® Pen erst seit 2018 auf dem Markt vertreten und steht vor der Aufgabe, die Gewohnheiten der Rheumatologen zu verändern.

Die Herausforderung: Eine neue, frische Kampagne sollte es sein, die das Alleinstellungsmerkmal des Nordimet® MTX-Fertigpens zu herkömmlichen Methotrexat(MTX)-Pens klar herausarbeitet und das Produkt in der Zielgruppe Rheumatologen nachhaltig positioniert.

Der Insight: Beim Nordimet® Pen müssen die Patienten keinen Auslöseknopf betätigen. Für Patienten in der Rheumatologie ein klarer Vorteil gegenüber herkömmlichen MTX-Pens sowie in der Second- und Third-Line-Therapie.

Der kreative Dreh: Ein neues Key Visual „Daumen hoch für tastenlos“, das den USP des Produktes, die tastenlose Autoinjektion, visuell bereits in den Fokus stellt: der hochgereckte Daumen, der symbolisiert, dass dieser pausieren kann. In der Kampagnen-Serie feiern Rheumahände mit positiven Handzeichen (Victory) den tastenlosen Pen.

PM – Fachanzeige / Key Visual
 PM – Anzeigen- / Key-Visual-Strecke
 PM – Integrierte Kampagne neu
 PM – Außendienst-Motivation

Schmittgall Health: „Reisebeutel“ (Dr. Kade Besins)



Die Ausgangslage: Männer mit Testosteronmangel knicken häufig vor den Herausforderungen des Lebens ein – und wissen oft nicht, warum. Seit 2020 sensibilisieren Kampagnen für das Produkt Testogel®, Besins Healthcare, deshalb mit der vielfach ausgezeichneten „Durchhänger“-Kampagne für das Problem und stoßen zu Arztgesprächen an. Mit einer weiterentwickelten Kampagne sollen nun auch Urologen angesprochen werden.

Herausforderung: Zum Launch der 40,5mg-Beutel sollte Ärzten vergangenen Sommer der Nutzen eben dieser dargelegt werden. Die Beutel sind besonders kompakt und damit ideal für Urlaubsreisen geeignet: Schon waren die praktischen „Reisebeutel“ erfunden.

Der Insight: Gerade im Urlaub ist Sexualität ein Stück Lebensqualität. Gut, wenn Patienten hier nicht ihren großen Testogel® Spender „mitschleppen“ müssen.

Der kreative Dreh: Urlaub ohne Sex – wie traurig wäre das denn. Als kreative Weiterentwicklung knickt jetzt nicht nur der Patient ab. Das Urlaubssymbol schlechthin – die Palme – knickt aus Solidarität gleich mit. Das Symbol der geknickten Palme wurde zum Dachmotiv der Reisebeutel-Promotion.

PM – Integrierte Kampagne laufend

Cake: „Blood Boys“ (Sandoz)



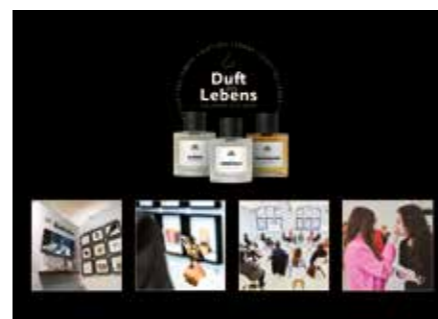
Die Medikamente Zarzio®, Ziextenzo® und Binocrit® unterstützen die Vermehrung von Blutkörperchen bei Chemotherapien.

Um Onkologen auf sympathische Art ins Thema zu holen, wurden die Blood Boys entwickelt – Charaktere, wie man sie eher von Animationsfilmen kennt.

Grundlage der Kampagne waren zwei Videos, die mit einem auf 3D-Charaktere spezialisierten Animationsstudio konzipiert wurden. Darin machen sich die Blood Boys ihre ganz eigenen Gedanken, wie das mit der Vermehrung denn so funktionieren könnte. Ein besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Details ihrer Mimik und Gestik in der Darstellung der emotionalen Situation gelegt.

PM – Integrierte Kampagne neu
 PM – Digitale Medien

Edelman: „Duft des Lebens“ (Sandoz)



Chronische Rhinosinusitis mit Nasenpolypen (CRSwNP) hat viele Symptome, jedoch ist die größte emotionale Belastung für Betroffene der Verlust des Geruchssinns. Mit der Kampagne „Duft des Lebens“ machten wir erlebbar, was Betroffene von CRSwNP wirklich verloren haben: Nicht nur ihren Geruchssinn, sondern wertvolle Erinnerungen – und einen Teil von sich selbst.

Dafür entwickelten wir ein neues Produkt: Den „Duft des Lebens“. Mit einer Parfümeurin verwandelten wir die Geruchserinnerungen von drei Patienten in Düfte und sprachen Menschen genau mit dem Organ an, das von der Krankheit betroffen ist: der Nase.

Genau dieser emotionale Faktor für CRSwNP-Patienten wurde damit nicht nur Kern der Patientenkampagne „Duft des Lebens“, sondern sollte auch HNO-Ärzten verdeutlicht und dadurch der Dialog zwischen Arzt und Patient zu den neuen Therapieoptionen verbessert werden.

Mit einem Live-Duft-Experiment auf dem DGHNO-Fachkongress sprachen wir medizinisches Fachpersonal auf der unmittelbarsten, emotionalsten Ebene an. Das Ergebnis: Erstaunen, Empathie und Erkenntnis. Wir erreichten damit die wichtigsten Multiplikatoren unserer Kampagne: HNOs, die Patienten auf ihrer CRSwNP-Reise begleiten.

Gleichzeitig rückt der „Duft des Lebens“ den USP der neuen Therapieoption für die HCPs in den Fokus, ohne explizit darüber zu sprechen: Das Wiedergewinnen des Geruchssinns und damit von Lebensqualität.

PM – Awareness-Kampagne & Patienten-Support-Programme (PSP)
 PM – Events

Schmittgall Health: „Der Wund-Flimmereffekt“ (Flen Health)



Die Ausgangslage: Bislang war Wundheilung ein komplexes Thema mit hohen, medizinischen Anforderungen. Das Wettbewerbsfeld ist umkämpft von einer Vielzahl an Produkten für verschiedene Stadien des Heilungsprozesses. Doch das belgische Pharmaunternehmen Flen Health hat mit Flaminal® ein Produkt entwickelt, das alle Phasen der Wundheilung abdeckt.

Die Herausforderung: Flaminal® soll mit einer klaren Positionierung als aufmerksamkeitsstarker „Challenger“ in diesen Markt eintreten und die Zielgruppe der Wundmanager mit den differenzierenden Nutzenargumenten des Produktes erreichen. Mit einem langfristig klaren Markenimage und -versprechen sollte der Markteintritt das umkämpfte Feld der Wundheilung von hinten aufräumen und so das Produkt von der Konkurrenz abheben.

Der Insight: Ein klares Versprechen zum Produkt, das wiederum möglichst viele Aspekte der Wundheilung abdeckt, um der Zielgruppe im hektischen Alltag entgegenzukommen.

Der kreative Dreh: Der Gedanke „Wundversorgung in einer neuen Dimension“ wurde nicht nur zur Leitidee, mit der die Vielseitigkeit von Flaminal® zusammengefasst und der USP des Produktes greifbar gemacht wird. Vielmehr wird hier auf ein starkes Visual, den „Red Dot“, gesetzt, welcher das Thema Wunde für sich besetzt. Ohne reale Wundbilder zu zeigen, stellt die Kampagne den Kern der Wundversorgung – die Wunde selbst – in den Mittelpunkt. Eine kohärente Inszenierung erschafft eine markenbildende visuelle Welt, die über verschiedene Kommunikationskanäle und -medien verwirklicht wurde.

PM – Post-Mailing

IPG Health: „Willkommen im Imaginarium“ (Novartis)



Das Imaginarium war unser Konzept für den Stand von Novartis auf dem wichtigsten neurologischen Kongress in Deutschland. Im Zentrum steht der „Dome“. Eine riesige Kuppel – ein virtuelles Fenster in eine andere Welt. Wer zur Decke blickt, sieht den Himmel, steht in einem Wald oder blickt in die Sterne. Faszinierend, visionär und erfrischend relaxed. Der Stand ist ein Ruhepol im Kongresstrubel. Statt kleinteiliger Flächen für einzelne Produkte setzen wir auf ein variables Lichtkonzept, das den Stand abwechselnd einem Produkt überlässt. Wir schaffen Raum für Zukunftsprojekte, gute Gespräche und kurze Auszeiten. Der Anspruch von Novartis in der Neurologie heißt „Reimagining Neuroscience“. Mit dem Imaginarium wurde dieser Anspruch lebendig.

PM – Events

Average Sucks: „For Her“ (Organon Healthcare)



Organon gibt Frauengesundheit die Hauptrolle. Und schaut genau dorthin, wo Frauen medizinisch anders sind, mit dem klaren Ziel, Frauen zu begleiten, zu unterstützen und nahbar zu sein. Mit dieser Kampagne sollen zwei Dinge klar werden. Erstens: Frauen müssen in der Medizin bewusst gestärkt werden. Zweitens: Organon ist das einzige globale Unternehmen dieser Größe im Bereich der Frauengesundheit, welches das aktiv tut. Zum Glück.

PM – Imagewerbung

Peix Health Group: „#remixedbyMS“ (Bristol-Myers Squibb)



Wie können Betroffene mit Multipler Sklerose (MS) ermutigt werden, selbstbestimmt zu leben und sich nicht durch die Krankheit definieren zu lassen? Durch inspirierende Lebensgeschichten.

Bristol-Myers Squibb übersetzte dazu mit der Künstlerin Valentin und durch Unterstützung der Peix Health Group die Biografien von MS-Betroffenen in mitreißende Songs und emotionale Kurzfilme. Sie zeigen, dass das Leben nach der Diagnose weitergeht, wenn auch „geremixed“. Das Projekt lief als Multichannel-Kampagne via Instagram, die Website INITIATIVE ICH, Spotify, Google Ads und begleitende PR-Maßnahmen.

PM – Rx Awareness

Serviceplan Health & Life: „Die Sache mit den Kirschen“ (Novartis)



Welches Gefühl hattest du nach der Diagnose? Die MS & ich Community hat darauf sehr persönliche Antworten gegeben. Die Poetry Slammerinnen Anna und Johanna, die selbst mit MS leben, haben das in einen ebenso bewegenden Poetry Clip verpackt. Der Poetry Clip von Betroffenen für Betroffene wurde von einem Videokünstler visuell frei umgesetzt und hat eine einfache wie emotionale Aussage: Du bist nicht allein, denn Du wirst gesehen und verstanden.

PM – Rx Awareness

IPG Health: „Mein Weg mit NMOSD und UPLIZNA“ (Horizon Therapeutics)



NMOSD ist eine seltene und schwere Autoimmunerkrankung des zentralen Nervensystems. Patienten sind mit irreversiblen Schädigungen konfrontiert. Ihre Motorik und Sehkraft werden immer schlechter bis hin zu Lähmungen und völliger Erblindung.

Was diese Patienten nun brauchen, ist Aufklärung. Doch was bringt eine Hilfestellung, die nicht hilft? Also dachten wir groß und entwickelten eine barrierefreie Broschüre, die wirklich auf unsere Patienten maßgeschneidert ist. Denn auch die beste Information ist nutzlos, wenn sie nicht gelesen werden kann. Wir verwendeten also eine große Typo, die auch die kleinsten Details der Erkrankung deutlich macht. Statt Seiten, die sich nur aneinanderreihen, helfen Register bei der Orientierung. Statt dünner, unhandlicher Seiten machen dickere Seiten den Inhalt besser greifbar. Patienten mit fortgeschrittener Sehschwäche werden mittels Blindenschrift durch die Broschüre geführt. Und per QR-Codes stehen die Kapitel auch als Audioversionen zur Verfügung.

Die Uplizna-Therapiebroschüre: ein großer und wichtiger Beitrag, um Patienten und Ärzte zu unterstützen.

PM – Rx Patienten-Support-Programme

Average Sucks: „Vorurteile OFF“ (Organon Healthcare)



Frauen kämpfen mit Vorurteilen, besonders im Arbeitsumfeld, was ihre Gesundheit negativ beeinflusst. Zum Weltfrauentag haben wir deshalb eine klare Botschaft verbreitet: Vorurteile OFF, Gesundheit ON. Um mit diesen Vorurteilen aufzuräumen, haben wir unsere Kampagne vorwiegend auf LinkedIn ausgespielt. Denn Frauengesundheit geht uns alle etwas an. In einer Zeit, in der Frauen sich weltweit für ihre hart erkämpften Rechte einsetzen, möchte Organon ein klares Signal für Gleichberechtigung setzen und Frauen eine gesündere Zukunft ermöglichen.

PM – Freie Kategorie

Schmittgall Health: „Örste Hilfe schreibt man mit Ö“ (Söhngen)



Die Ausgangslage: Alle Erste-Hilfe-Koffer sind gleich. Viele von ihnen kommen zudem aus Billiglohnländern. Der klassische Erste-Hilfe-Koffer ist inzwischen nur noch eine reine Commodity.

Die Herausforderung: Wie schafft man es, dass ein deutscher Hersteller von Qualitäts-Erste-Hilfe-Koffern und Erfinder des ersten orangefarbenen Erste-Hilfe-Koffers als das wahrgenommen wird, was er ist: der Qualitätsführer im Segment.

Der Insight: Söhngen hat mit seinem Umlaut einen – vor allem im internationalen Umfeld – ungewöhnlichen Namen. Dieses Merkmal wird genutzt, um die Söhngen Erste-Hilfe-Koffer zu Unikaten werden zu lassen. Die Koffer mit dem Ö.

Der kreative Dreh: Der orangefarbene Erste-Hilfe-Koffer spricht für sich und wird zum Plakat. Da Söhngen die Marke mit dem großen Ö ist, wird aus „Erste Hilfe“ – „ÖrsteHilfe“ und aus „Das Original“ – „Das Öriginal“.

HW – Medizinprodukte

You: „Verstehen Sie manchmal auch nur Bahnhof?“ (Geers)



Situation/Strategie: Immer mehr Deutsche leben mit nachlassendem Gehör, was sich auf die Lebensqualität auswirken kann. Erstmals in der Branche setzen wir auf Humor und motivieren Betroffene, einen Hörtest zu machen.

Idee: Wir bauen die typische Sprache und den Klang von Bahnhofsdurchsagen in Dialoge ein.

Umsetzung: In zwei TV-Spots zeigen wir normale Alltagsszenen, die sich als schwierige Hörsituationen mit lauten Geräuschkulissen herausstellen: Im Restaurant unterhalten sich andere Gäste, im Schwimmbad kreischen Kinder. So kommt es, dass die beiden Protagonisten im Dialog mit dem Kellner bzw. der Bademeisterin „nur Bahnhof verstehen“.

HW – Medizinprodukte

Peix Health Group: „Willkommen in Acid Town“ (Bayer Vital)



Die Neupositionierung von Talcid® hatte das Ziel, die Marke zu verjüngen und Marktanteile zu gewinnen. Um Relevanz in der jüngeren Zielgruppe zu schaffen, sollten die Funktion der Magensäure und die Wirkweise von Talcid® anschaulich und zeitgemäß dargestellt werden. Die Idee: Acid Town. In dieser erschaffenen Welt werden die Vorgänge im Mageninneren durch schillernde Illustrationen gezeit. Kernelement der crossmedialen Kampagne ist der Spot: Er zeigt mit einem Wechsel aus Illustrationen und Realbildern aus der äußeren Welt, wie Talcid® wirkt.

HW – OTC Anzeigen- bzw. Key-Visual-Strecke

HW – OTC Integrierte Kampagne neu

HW – OTC TV- und Internet-Spots

HW – OTC Digitale Medien

Denken hilft!: „Loceryl® HF-Spot Bademeister Nagelpilz“ (Galderma Austria)



Bademeister haben ja eher im Sommer Saison! ABER Galderma hatte – wissend, dass Loceryl® nicht spontan wirkt – die Idee schon im Nov/Dez alle „Nagelpilzler“ zu aktivieren und dafür zu sorgen, dass sie im Sommerbad fesch sind. Und dafür braucht's halt auch ein bisschen „Wiener Schmah“:

Hintergrundgeräusche Freibad/Wasser pritschelt/ins Wasser springen

Bademeister – lauter Pfiff

Bademeister: „Halloooo! Mit de Socken dürfen's ma owa net ins Wossa ... geh ziagn's es bitte aus!“

Bademeister: „Uiiii, was hamma denn do auf die Zechnnägel? ... an Nagelpilz!“

Sprecherin: „Damit Ihnen das nicht passiert, schon jetzt Loceryl antimykotischer Nagellack!“

Sprecherin: „Loceryl - 1x pro Woche pinseln und im Sommer (geht's/dann) barfuss ins Bad.“

„Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkungen informieren Gebrauchsinformation, Arzt oder Apotheker.“

HW – OTC Radio-Spots

Serviceplan Health & Life: „Dot Go“ (Dot Incorporation)



„Dot Go“ ist die erste personalisierbare Objekterkennungs-Smartphone-App für Blinde, die auf einem einfachen Prinzip beruht: Jedes Objekt kann mit jeder Aktion verbunden werden. „Dot Go“ nutzt den iPhone LiDAR-Sensor, um die Entfernung zu Objekten präzise wie nie zu messen.

HW – Digitale Gesundheitsanwendung

Peix Health Group: „Neurodermitis? Kratzt mich nicht“ (Leti Pharma)



Die medizinische Hautpflege LETI AT4 hilft Betroffenen, quälende Hautsymptome hinter sich zu lassen.

Die Idee: Wir zeigen Menschen so authentisch, stark und selbstbewusst, wie sie sind. Klar ist die Neurodermitis nicht verschwunden, aber sie fühlen sich davon nicht eingeschränkt. Unsere Helden haben ein gesundes Ego und tragen auch mal dick auf. Wenn sie etwas in den Fingern juckt, dann ist es bestimmt nicht ein Neurodermitis-Schub, sondern vielmehr die pure Lebenslust.

Die Kampagne wurde von Anzeigen und Abgabematerialien über Social Media bis hin zu Websites mit Produktshop ausgespielt.

HW – Apothekenkosmetik

Scholz & Friends Health: „Haut-Flaggen“ (4peoplewhocare)



Idee: Wir zeigen die Flaggen verschiedener beliebter Urlaubsländer. Bei genauem Hinsehen entdeckt man, dass sie durch Sonnenbrand auf menschlicher Haut entstanden sind. Auf diese ungewöhnliche Weise möchten wir Urlauber vor einer „Erinnerung“ an ihre Ferien bewahren: Sonnenbrand, der längerfristig auch zu Hautkrebs führen kann.

Marktsituation: Sowohl für den weißen als auch den besonders gefährlichen schwarzen Hautkrebs nehmen die Fallzahlen in Deutschland seit Jahren dramatisch zu.

Ziel: Menschen, die Sommerurlaub am Strand machen, daran erinnern, dass sie sich mit dem richtigen UV-Schutz vor Sonnenbrand schützen.

HW – Apothekenkosmetik

ressourcenmangel: „Geht auf Karte“ (AOK Rheinland/Hamburg)



Steigende Lebenskosten und der Wettbewerb unter den Krankenkassen sorgen dafür, dass Versicherte vermehrt die Krankenkasse wechseln.

Als Grundsteinlegerin des gesetzlichen Versicherungssystems war es uns daher ein Anliegen, den Menschen wieder ins Bewusstsein zu rufen, dass die Gesundheitsversorgung mit der AOK RH auch in Zeiten der Unsicherheit „selbstverständlich“ ist.

Emotional aufbereitet und pointiert kommuniziert bedeutet das: „Geht auf Karte“.

HW – Patienteninformationskampagne von Organisationen

Scholz & Friends Berlin: „Hautkrebs-Präventionskampagne“ (AOK Bundesverband)



Jedes Jahr erkranken über 230.000 Menschen in Deutschland an Hautkrebs. Allerdings kann sich jeder leicht davor schützen. Und wenn man ihn frühzeitig erkennt, ist Hautkrebs sehr gut behandelbar. Doch beides beherzigen viele nicht.

Mitten in einer europaweiten Hitzewelle sensibilisiert die AOK humorvoll für ein ernstes Thema. Zwei Spots bilden den Mittelpunkt der 360°-Kampagne, die an Eincremen, Zeit im Schatten verbringen und Hautkrebsvorsorge erinnert.

HW – Patienteninformationskampagne von Organisationen

Serviceplan Health & Life: „Familie – der größte Pflegedienst Deutschlands“ (AOK Bundesverband)



Mit einem emotionalen dokumentarischen Film macht die AOK darauf aufmerksam, dass die meiste Pflegearbeit in Deutschland bei den unzähligen Familien liegt, die Angehörige zuhause pflegen. Die AOK unterstützt sie dabei.

Der Film gibt Hoffnung, würdigt die enorme Leistung, die Familien erbringen und zwingt Zuschauende unweigerlich, sich selbst die Frage zu stellen: „Wie will ich mal leben, wenn ich pflegebedürftig werde?“ Ein wichtiger erster Schritt.

HW – Patienteninformationskampagne von Organisationen

Scholz & Friends Berlin: „Don't drink and ride“ (Don't drink and drive)



Mit maximal 20 km/h durch die City cruisen – das Fahren von E-Scootern klingt nach einem harmlosen Spaß. Doch die Unfallzahlen steigen. Gerade unter Jugendlichen sind die Scooter beliebt und im Zusammenhang mit Alkohol wird es schnell sehr gefährlich.

Die Idee: DON'T DRINK AND RIDE: Ein Motiv, das die Schattenseiten des E-Scooter Fahrens unter Alkoholeinfluss zeigt.

HW – Soziale Kampagne

Scholz & Friends Berlin: „No Answer“ (Deutscher Verkehrssicherheitsrat / Bundesministerium für Digitales und Verkehr)



Der Druck, beruflich und privat ständig erreichbar zu sein, hat in den letzten Jahren radikal zugenommen – mit fatalen Folgen im Straßenverkehr: Die Zahl der Autofahrenden, die am Steuer Nachrichten schreiben oder lesen, ist zwischen 2016 und 2022 um fast 70 % gestiegen. „No Answer“ will diesen Trend bremsen, indem er zeigt, wie irrational unsere Reaktion sein kann, wenn jemand nicht schnell genug zurückschreibt – und so klarmacht „Es ist okay, mal nicht erreichbar zu sein – vor allem am Steuer.“

HW – Soziale Kampagne



Scholz & Friends Berlin: „Monster“ (AOK Bundesverband)



Julia Maier: „mis(s)understood bodies“ (Freie Universität Bozen)



Niklas Blum: „Circular Insanity - emotions of a bipolar person - an experimental short“ (DHBW Ravensburg)



In Deutschland haben vielerorts Fax, Locher und Aktenorder noch immer das Sagen. Bei der AOK ist das dank der neuen Gesundheits-App „Meine AOK“ nicht mehr der Fall. Die Kampagne zeigt alltägliche Gegenstände der Bürokratie als Monster und Papierkram als blanken Horror. Sie stellt die Vorteile der Meine AOK-App vor und animiert zum Down-load.

HW – Imagewerbung

Die Geschichte der Medizin ist genauso kulturell wie wissenschaftlich geprägt. Jahrhundertlang wurde Frauen gesagt, sie hätten Hysterie – eine Diagnose, um Gesundheitsbeschwerden von Frauen zu erklären, die Männer nicht verstanden.

„Mis(s)understood bodies“ deckt Krankheits-, Diagnose- und Schmerzgeschichten von Frauen und weiblich gelesenen Personen auf und schärft das Bewusstsein für das Gender Health Gap und Medical Gaslighting. Wahre Erfahrungen wurden in animierte Kurzfilme umgewandelt und von den Patientinnen selbst erzählt. Je mehr Menschen ihre Geschichten teilen, desto mehr werden Tabus und Vorurteile abgebaut, die sie daran hindern, die Hilfe zu bekommen, die sie verdienen.

Young Comprix

Wie lässt sich etwas verständlich machen, das sich der durchschnittlichen Wirklichkeitserfahrung der Meisten entzieht?

„Circular Insanity“ ist der Versuch diese Frage zu beantworten und die Zustände einer bipolaren Störung (Euthymie, Manie und Depression) in filmische Bilder zu übersetzen, welche ohne erklärend zu wirken, dem Betrachter einen Einblick in das innere Geschehen bipolarer Personen gewähren, und deren Gefühlswelt mit Bild und Ton emotional-emphatisch erfahrbar zu machen. Ziel ist es, Aufklärung durch Empathie zu begünstigen sowie zum Abbau von Stigmen gegenüber dem Krankheitsbild der Bipolarität, wie auch gegenüber Neurodivergenz im Allgemeinen, beizutragen.

Young Comprix

Alle Begleittexte zu den beim Comprix 2023 ausgezeichneten Arbeiten stammen von den einreichenden Agenturen, wurden aber gegebenenfalls geringfügig redaktionell bearbeitet bzw. gekürzt.

Pharma Rx & Medizinprodukte

Fachanzeige / Key-Visual (PM HCP 1)

Darmirrgarten	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	GE Healthcare
Blood Boys	CAKE	Sandoz
Echt grausam	CAKE	Sandoz
Enstilar® Anzeigensujet	DENKEN HILFT!	LEO Pharma
Kyntheum® Anzeigensujet	DENKEN HILFT!	LEO Pharma
„Glassturz“		
InBetween	Digitas Pixelpark	Sanofi
Hidden Sufferers	CAKE	MSD
Zwei Welten verbinden	BOOSTing Communication	Roche Pharma
COOL	BOOSTing Communication	Organon
Nix zu Schrauben	BOOSTing Communication	Sobi Swedish Orphan Biovitrum

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

Der Wund-Flimmereffekt	Schmittgall HEALTH	Flen Health
So geht Milbe. So geht Katze.	PEIX Health Group	LETI Pharma
Hidden Sufferers	CAKE	MSD
LAMA/LABA DING DONG	Havas Life Bird & Schulte	Boehringer Ingelheim
DANKE – Healthcare-Kommunikation für eine MS-Therapie	TLGG Agency	Roche

Integrierte Kampagne neu (PM HCP 3)

Der Wund-Flimmereffekt	Schmittgall HEALTH	Flen Health
Drovelis. Verhütung für die Generation Instagram	Selinka/Schmitz	Gedeon Richter Pharma
Canify – Motivation Mensch	Jäger Health	Canify
DANKE – Healthcare-Kommunikation für eine MS-Therapie	TLGG Agency	Roche
Bund gegen Lungenkrebs	Havas Life Bird & Schulte	Roche Pharma
InBetween	Digitas Pixelpark	Sanofi
Zwei Welten verbinden	BOOSTing Communication	Roche Pharma

Awareness-Kampagne & Patienten-Support-Programme (PSP) (PM HCP 5)

Amyloidose im Visier	PEIX Health Group	Pfizer
same same?	CAKE	Takeda Pharma
The Interrupted Mailing	CAKE	ALK-Abelló
Pee TV	CAKE	Sandoz
Canify – Motivation Mensch	Jäger Health	Canify
Silent Sufferers	CAKE	Sandoz
Weil sich keiner zerreißen kann	CAKE	Österreichische Lungenunion, MSD, Pfizer
HCM. Gehen wir es an.	Syneos Health Comm.	Bristol-Myers Squibb

Post-Mailing (PM HCP 6)

The Interrupted Mailing	CAKE	ALK-Abelló
Urlaubspromotion „Reisebeutel“	Schmittgall HEALTH	Dr. Kade Besins

Digital-Learning (PM HCP 7)

Hidden Sufferers	CAKE	MSD
------------------	------	-----

Digitale Medien (PM HCP 10)

DANKE – Healthcare-Kommunikation für eine MS-Therapie	TLGG Agency	Roche
Pee TV	CAKE	Sandoz
Der Wund-Flimmereffekt	Schmittgall HEALTH	Flen Health
Hidden Sufferers	CAKE	MSD

Apotheke (PM HCP 13)

Gemeinsam den großen Unterschied machen	MENSCH Kreativagentur	Accord Healthcare
Amyloidose im Visier	PEIX Health Group	Pfizer

Außendienst-Motivation (PM HCP 14)

X-Heroes – Internal Excitement	IPG Health	AstraZeneca
Hämostaseologie		
Welcome Home	CAKE	Ipsen Pharma Austria
Duft des Lebens	Edelman	Sanofi
Campus Suchtmedizin	BOOSTing Communication	Hexal

Events (PM HCP 15)

Gemeinsam den großen Unterschied machen	MENSCH Kreativagentur	Accord Healthcare
Blood Boys	CAKE	Sandoz
Messspendenaktion „Walk for Alpha 1“	Schmittgall HEALTH	CSL Behring
Die Sache mit den Kirschen	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	Novartis
Breakthrough Heroes	Syneos Health Comm.	Lundbeck

Imagewerbung (PM HCP 16)

same same?	CAKE	Takeda Pharma
Aus XX Gründen	Average Sucks	Organon Healthcare
Gemeinsam Gesundheit Geben	komm.passion	STADA Consumer Health
Augen auf	BOOSTing Communication	Roche Pharma
Campus Suchtmedizin	BOOSTing Communication	Hexal

Freie Kategorie (PM HCP 17)

Kampagne für Kurzdarmsyndrom (KDS)	antwerpes ag	Takeda Pharma
Camp D – Informationscamp für junge Menschen mit Diabetes	döbele	Novo Nordisk Pharma

Rx Awareness (PM CON 1)

SMAleo – Antworten für Familien mit SMA	PEIX Health Group	Novartis
Duft des Lebens	Edelman	Sanofi Deutschland
Patientenmaterialien – Typisch Allergie	PEIX Health Group	LETI Pharma
Mit Liebe. Gegen Lungenkrebs.	antwerpes	AstraZeneca
Für mich geht's weiter, über alle Erwartungen hinaus	IPG Health	AstraZeneca & Daiichi Sankyo
Die Ästhetik von Hautkrankheiten – hinsehen statt wegschauen.	Ogilvy	GALDERMA
same same?	CAKE	Takeda Pharma
Kinder mit KDS: Unterstützung im Alltag mit Shorty und Mia	Dres. Schlegel + Schmidt	Takeda Pharma
Schönheit ohne Vorurteile	Ogilvy AG	GALDERMA
Ein KRAFTvolles Jahr	MCG Medical Consulting Group	Biogen
OnCourage	Digitas Pixelpark	GSK
Check dein Corona-Risiko	Scholz & Friends Hamburg	Pfizer
Silent Sufferers	CAKE	Sandoz
Nicht warten, schnell starten.	CAKE	Österreichische Lungenunion, MSD, Pfizer
FOP-Awareness-Kampagne	health angels	Ipsen Pharma
Podcast „Unglaublich krank – Patienten ohne Diagnose“	DvR Creative Consulting	Takeda Pharma
#BeatYourAllergy	von Mende Marketing	ALK-Abelló
Don't wait, vaccinate!	DDB Germany & DDB Health	MSD
Don't wait, vaccinate!	DDB Germany & DDB Health	MSD

Digitaler ErnährungsManager	Audimedes	Biogen
Sanofi Pixiebuch Kids Vaccines	IPG Health	Sanofi
FINZI Therapiebegleitungapp	IPG Health	AstraZeneca
Lungenkrebs (NSCLC)		
Silent Sufferers	CAKE	Sandoz

Podcast: Impulse für Dein Leben	Audimedes	Biogen
Glorious Glitch	Havas Life Bird & Schulte	AstraZeneca und MSD

Health OTC & Wellness

OTC Apothekekampagne (HW HCP 1)

Willkommen in Acid Town	PEIX Health Group	Bayer Vital Cons. Health
Nimm Ibu – aus der Tube.	PEIX Health Group	Hermes Arzneimittel

Medizinprodukte (HW HCP 3)

for all. for earth.	MENSCH Kreativagentur	CHARMANT Europe
OkuStim® – Den Verlauf ändern	PEIX Health Group	Okuvision
Der U-Turn aus der Flaute	DP-Medsystems	Kranus Health
JOBST Trend Colors 2022/2023	Digitas Pixelpark	BSN-JOBST
Leukoplast STEPS Kampagne	Digitas Pixelpark	BSN medical
Stay in the Flow	McCANN Health Frankfurt	Sirona Dental Systems
Keime on Tour	ISGRO Wissensraum	Lohmann & Rauscher

Digitale Gesundheitsanwendung (DiGA) (HW HCP 4)

Der U-Turn aus der Flaute	DP-Medsystems	Kranus Health
---------------------------	---------------	---------------

Dental-/Oral-Care (HW HCP 5)

Kampagne „Die Kunst zu Lächeln“	Schmittgall HEALTH	Emmi Ultrasonic
Zähne sind unsere Welt	MENSCH Kreativagentur	Zahnarztpraxis Dr. Nikolaus Treugut
minilu.mag	Jazzunique	minilu
minilu's Traumhaus	Jazzunique	minilu
Stay in the flow	McCANN Health Frankfurt	Sirona Dental Systems

Tiermedizin (HW HCP 6)

„Zähne reif für Hollywood“	Schmittgall HEALTH	Emmi Ultrasonic
----------------------------	--------------------	-----------------

Freie Kategorie (HW HCP 9)

Dicke Luft?	MENSCH Kreativagentur	Dr. Hönle
360°-Kampagne für eine stärkere Apotheckenmarke	PINK CARROTS Comm.	Linda

OTC Anzeige / Key-Visual (HW CON 1)

Nimm Ibu – aus der Tube.	PEIX Health Group	Hermes Arzneimittel
Zurück zum natürlichen Schlaf-rhythmus.	von Mende Marketing	Repha
Willkommen in Acid Town	PEIX Health Group	Bayer Vital Cons. Health
Das Grüne muss auf's Rote!	Jäger Health	Cesra-Arzneimittel
RIOPAN. Schnelle Hilfe bei Sod-brennen!	ISGRO Markenraum	DR. KADE

OTC Anzeigen- bzw. Key-Visual-Strecke (HW CON 2)

Nimm Ibu – aus der Tube.	PEIX Health Group	Hermes Arzneimittel
RIOPAN. Schnelle Hilfe bei Sod-brennen!	ISGRO Markenraum	DR. KADE

OTC Integrierte Kampagne neu (HW CON 3)

#Luftauflöser	PEIX Health Group	Bayer Vital Cons. Health
Die direkte Art	Brandpepper GmbH	Bayer
Dein Schnupfengesicht	Scholz & Friends Commerce	GSK Consumer Health
Voltaren Bewegungsspiel	Scholz & Friends Commerce	GSK Consumer Health
RIOPAN. Schnelle Hilfe bei Sod-brennen!	ISGRO Markenraum	DR. KADE

OTC Integrierte Kampagne laufend (HW CON 4)

Nimm Ibu – aus der Tube.	PEIX Health Group	Hermes Arzneimittel
--------------------------	-------------------	---------------------

OTC TV- und Internet-Spots (HW CON 6)

Nimm Ibu – aus der Tube.	PEIX Health Group	Hermes Arzneimittel
Spot „Buffalo“		
Nimm Ibu – aus der Tube.	PEIX Health Group	Hermes Arzneimittel
Spot „Hippo“		
Schafprobleme	fcs forberger creative services	PharmaSGP
#Luftauflöser	PEIX Health Group	Bayer Vital Cons. Health
TV-Spot für Vertigoheel	cyperfection	Heel
Grippostad TV- und Online-Kampagne Helden	EIGLER COMMUNICATION	STADA Cons. Health

OTC Radio-Spots (HW CON 7)

Sinupret intens „A capella“	ghost.company	Bionorica Austria
-----------------------------	---------------	-------------------

OTC Digitale Medien (HW CON 8)

Zurück zum natürlichen Schlaf-rhythmus.	von Mende Marketing	Repha
Immer müde und erschöpft?	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	Wörwag Pharma
#Luftauflöser	PEIX Health Group	Bayer Vital Cons. Health

Medizinprodukte (HW CON 9)

for all. for earth.	MENSCH Kreativagentur	CHARMANT Europe
WÄRME FÜR ALLE!	PEIX Health Group	Hermes Arzneimittel
Imagekampagne „Örste Hilfe schreibt man mit Ö“	Schmittgall HEALTH	SÖHNGEN®
Verstehen Sie manchmal auch nur you Bahnhof?		GEERS/Sonova Retail
Deutschland zeigt dem Schlag-anfall den Finger	PEIX Health Group	Preventicus
JOBST Trend Colors 2022/2023	Digitas Pixelpark	BSN-JOBST
Switch auf smarte Physio	von Mende Marketing	Herodikos

Dental- / Oral-Care (HW CON 11)

Kampagne „Die Kunst zu Lächeln“	Schmittgall HEALTH	Emmi Ultrasonic
Kampagne „Wahre Schönheit“	Schmittgall HEALTH	Emmi Ultrasonic
Zähne sind unsere Welt	MENSCH Kreativagentur	Zahnarztpraxis Dr. Nikolaus Treugut
Die Schnuller-Studie	Scholz & Friends Hamburg	NUK – Mapa
Infos ziehen statt Zähne	Scholz & Friends Health	Zahnzentrum Rhein-Main

Tiermedizin (HW CON 12)

Kampagne „Zähne reif für Hollywood“	Schmittgall HEALTH	Emmi Ultrasonic
-------------------------------------	--------------------	-----------------

Diätetische Lebensmittel / Nahrungsergänzung (HW CON 13)

Cross-Media Kampagne zur Frauengesundheit	Promedico (intern)	Promedico
Hoggar Melatonin TV- und On-line-Kampagne	EIGLER COMMUNICATION	STADA Cons. Health

Neurodermitis? Kratzt mich nicht.	PEIX Health Group	LETI Pharma
Launch Straffende Gesichtspflege Granatapfel und Maca-Peptide	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	Weleda

Patienteninformationskampagne von Organisationen (HW CON 15)

ARCHITECTURAL BREASTS	WEFRA LIFE	Pink Ribbon Deutschland
WeWi-TV	Cyrano Kommunikation	Apothekerkammer Westfalen-Lippe
#MeineLieblingsapotheke	von Mende Marketing	BAH Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller
#wiedu	antwerpes ag	Loudrare e.V.
Love Attack	Scholz & Friends Health	Zentrum für plötzlichen Herztod und Arrhythmie-synndrome
Digitale Sprechstunde	Scholz & Friends Schweiz	Atupri
Blutspende-Helden	Scholz & Friends Health	Deutsches Rotes Kreuz
Heart Mysteries	Scholz & Friends Health	Zentrum für plötzlichen Herztod und Arrhythmie-synndrome

Soziale Kampagne (HW CON 16)

Kampagne „Happy Red Day“	Schmittgall HEALTH	Initiative Happy Red Day
Kleine Spende, große Wirkung	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	Kindernothilfe e.V.
Kampagne „#MenToo“	Schmittgall HEALTH	Ruf und Rat
Paragraph2511	PEIX Health Group	Sozialdienst katholischer Frauen e.V. Berlin
Veilchen statt Rosen – Aktion zum Valentinstag	Scholz & Friends Health	Beratungsstelle Frauennotruf Frankfurt
Gedanken	Scholz & Friends Health	Beratungsstelle Frauennotruf Frankfurt
#MANTalHealth – Erzähl, was in dir steckt	ressourcenmangel	KKH Kaufmännische Krankenkasse
Felix Burda Kunst QR-Codes	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	Felix Burda Stiftung
Blut ist Blut	Scholz & Friends Düsseldorf/C3	IKK classic
Mobbing in der Schule	Scholz & Friends Health	Irrsinnig Menschlich e.V.
Es ist keine Kunst	Scholz & Friends Health	Deutsches Rotes Kreuz

Imagewerbung (HW CON 17)

„Einfach da für dich“	Cyrano Kommunikation	ABDA
Regenerierte Energie	PEIX Health Group	Ayus Medical Group
Familie – der größte Pflegedienst Deutschlands	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	AOK-Bundesverband
Geht auf Karte.	ressourcenmangel Düsseldorf	AOK Rheinland/Hamburg
Podcast-Launch „The Sex Gap“	-	Wort & Bild Verlag
Neurodermitis? Kratzt mich nicht.	PEIX Health Group	LETI Pharma
Räume-zum-Reden.eu	health angels	Ipsen Pharma
JOBST Trend Colors 2022/2023	Digitas Pixelpark	BSN-JOBST

Freie Kategorie (HW CON 18)

Escape the Unknown	Kurvenkratzer	Roche Pharma
Dot Pad	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	Dot Incorporation
Jugendmagazin iHochZwei, Sonderausgabe Sozialgesetzbuch V	ressourcenmangel Düsseldorf	IKK – Die Innovationskasse
Lachen ist die beste Medizin	ressourcenmangel Düsseldorf	gesund.de
Schwimmenlernen braucht Raum	Scholz & Friends Health	DLRG Mülheim am Main
„Koffer als Plakat“	Schmittgall HEALTH	SÖHNGEN®
LETI Proben-Aktion	PEIX Health Group	LETI Pharma
Unhiding Women in Health	BCW	Angelini Pharma
Heldinnen und Helden von Morgen. Wie man sie sucht – und findet.	WHITEVISION	Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte e.V.
Gesucht. Gebucht. Behandelt.	Scholz & Friends Berlin	Doctolib
Asklepios Markenrelaunch	Scholz & Friends Trademarks	Asklepios Kliniken
Alpine Tradition trifft modernes Hautpflege-Design	Scholz & Friends Commerce	Neubourg Skin Care
Heiß & Fettig? Brennpunkt Sod-brennen!	ISGRO Markenraum	DR. KADE Pharmazeuti-sche Fabrik
DU BIST NICHT ICH	CAKE	PharmGenetix
Weleda Brand Styleguide Konzeption und Umsetzung	Serviceplan Health & Life / Serviceplan Gruppe	Weleda
Spender spendet Infos	Scholz & Friends Health	Beratungsstelle Frauennotruf Frankfurt



Young Comprix

Young Comprix

CLAIR – Clean Air		DHBW Ravensburg
FaceLess		DHBW Ravensburg
Lieber Ungleich – eine Geschichte der geschlechtersensiblen Medizin		Hanna Marina Schröder
Modern Supplife		Benjamin Branner

PROFIL



SONJA HEIZENREDER
CO-CEO
M:WERK HEALTHCARE COMMUNICATION

■ Was wollten Sie mal werden, als Sie jung waren?

Da gab es viele Wünsche: von Computerspieltesterin über Astronautin bis Physiotherapeutin oder Ärztin war alles dabei – je nach Alter und Phase.

■ Was war dann wirklich Ihr erster bezahlter Job?

Mein erstes Geld habe ich – ganz hands-on – in der Gastronomie als Servicekraft verdient. Ein Studium muss ja schließlich auch finanziert werden.

■ Was macht für Sie den besonderen Reiz Ihrer heutigen Tätigkeit aus?

Gute Geschichten – sowohl auf der medizinisch-wissenschaftlichen Kommunikationsebene als auch die der Menschen, die ich treffe, mit denen ich arbeite und die ich auf ihrem individuellen Weg begleiten darf.

■ Was spornt Sie an?

Gänsehaut-Momente – beispielsweise, wenn man nach fünf Jahren das zweite Interview mit einer Krebspatientin führen kann, der nach Erstdiagnose kein Jahr mehr gegeben wurde. Oder eine erfolgreiche Agentur nach 22 Jahren zu übernehmen und vor einem großartigen Team zu stehen, mit dem man gemeinschaftlich die Zukunft gestaltet. Das sind wunderbare Erlebnisse.

■ Auf welche Dinge könnten Sie im Arbeitsleben verzichten?

Tausend ungelesene E-Mails nach dem Urlaub, denn ja, auch als Co-CEO lege ich das Arbeitshandy zur Seite, denn jeder braucht mal eine Verschnaufpause, egal auf welchem Level.

■ Ihr wichtigstes Learning im Job?

Fehler passieren. Wichtig ist, dass man daraus lernt.

■ Ihr bislang größter Erfolg?

Die Übernahme von m:werk – innerhalb von zehn Jahren von einer Volontärin zur Mitinhaberin der eigenen Agentur mit meiner großartigen Co-CEO Bianca Specht an der Seite. Das macht mich wahnsinnig stolz und glücklich.

■ Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Das ist sehr situationsabhängig: Mit einem guten Buch in meiner Hängematte entspannen oder mit meinem Mann den nächsten Städtetrip / die nächste Reise planen.

■ Welchen Podcast können Sie empfehlen?

Den Phoenix Podcast von Dr. Simone Koch und Maria Schalo. Natürlich mit medizinischem Background und wahnsinnig spannend, um mehr über Biohacking & Co. zu erfahren.

■ Welches Buch hat Sie nachhaltig beeindruckt?

Da ich sehr viel lese, gibt es viele Bücher, die ich nennen könnte. Die TOP 3: „Sofies Welt“ von Jostein Gaarder, „Macbeth“ von William Shakespeare und „Mort“ von Terry Pratchett.

■ Vervollständigen Sie den Satz: Kommunikation ist ...

... die Kunst mit vielen Worten nichts zu sagen und mit einem Wort alles.

Die Top 10 Marken zum Thema Akne (Ranking nach Stages)

Produkt und Hersteller	Awareness Gewichtung: 30%	Interest Gewichtung: 20%	Desire Gewichtung: 20%	Action Gewichtung: 20%	Advocacy Gewichtung: 10%	Gesamtwert
Avene (Pierre Fabre)	77	79	70	51	56	69
Roche Posay (Roche Posay)	73	76	66	48	53	65
Vichy (Vichy)	71	74	64	47	53	64
Eucerin (Beiersdorf)	60	68	63	50	43	59
Dermasence (Medicos Kosmetik)	59	68	61	43	37	56
Luvos (Luvos)	53	56	53	37	34	48
Aknefug (Dr. August Wolff)	40	36	36	30	34	36
Benzaknen (Galderma)	37	29	32	36	45	35
Zeniac (Laboratoires Noreva)	34	24	26	21	31	28
Akneroxid (Almirall Hermal)	21	20	26	35	30	25

Die Top 10 Marken zum Thema Akne (Ranking nach Channels)

Produkt und Hersteller	Websites Gewichtung: 21%	Search Gewichtung: 26%	Social Gewichtung: 19%	E-Commerce Gewichtung: 35%	Gesamtwert
Avene (Pierre Fabre)	93	80	100	29	69
Roche Posay (Roche Posay)	84	81	100	24	65
Vichy (Vichy)	80	76	100	25	64
Eucerin (Beiersdorf)	80	80	55	31	59
Dermasence (Medicos Kosmetik)	86	80	56	20	56
Luvos (Luvos)	82	58	51	19	48
Aknefug (Dr. August Wolff)	50	27	50	26	36
Benzaknen (Galderma)	29	13	51	46	35
Zeniac (Laboratoires Noreva)	46	4	51	22	28
Akneroxid (Almirall Hermal)	20	20	0	46	25

Basis der Analysen bilden vier Marketing-Channels

E-Commerce	35%	Search	26%	Websites	21%	Social	19%
Visibility	45%	Besucher via Suche	50%	Total Visits	50%	Community-Größe	50%
Product Page Quality	25%	Sichtbarkeit	30%	Aufenthaltsdauer	25%	Interaktion	50%
Price	30%	Visibility E-Commerce	20%	Bounce Rate	10%		
		Paid vs. Organic	0%	Ladegeschwindigkeit	15%		

Quelle: Monatlich misst die Smile BI GmbH (<https://www.smile.bi>) die Digital Performance der zehn umsatzstärksten Marken einer Indikation entlang der fünf Journey Stages und anhand der vier Digital Channels.



Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (August 2022 bis Juli 2023) versus Vorjahresperiode

	Aug. 2021 – Juli 2022		Aug. 2022 – Juli 2023		Veränderung
	Mio €	%	Mio €	%	
Ärzte	54,0	26,4	51,3	26,2	- 5 %
Fachärzte	109,1	53,4	103,7	53,1	- 5 %
Apotheker & PTA	30,6	15,0	30,5	15,6	± 0 %
Krankenhaus & Pflege	10,5	5,2	10,0	5,1	- 5 %
Gesamt	204,2	100,0	195,5	100,0	- 4 %

Werbeausgaben in medizinischen Fachzeitschriften in den letzten 12 Monaten (August 2022 bis Juli 2023) nach Produktkategorien

	08/2022 – 07/2023	Produktkategorien			
		Rx	OTC	MedTech	Sonstiges
Ärzte	51,3 Mio €	27,7 Mio €	7,4 Mio €	1,4 Mio €	14,8 Mio €
Fachärzte	103,7 Mio €	76,4 Mio €	4,9 Mio €	5,5 Mio €	16,9 Mio €
Apotheker & PTA	30,5 Mio €	2,9 Mio €	11,8 Mio €	0,2 Mio €	15,6 Mio €
Krankenhaus & Pflege	10,0 Mio €	0,2 Mio €	0,2 Mio €	1,5 Mio €	8,1 Mio €
Gesamt	195,5 Mio €	107,2 Mio €	24,3 Mio €	8,6 Mio €	55,4 Mio €

Bringen Sie sich in unserem Special mit Ihrer Expertise ein.



Unser Themen-Special zum Employer Branding berichtet über die aktuellen Trends im Arbeitgebermarketing, branchenspezifische Use Cases und die neuesten Marketing Tools.

Seien Sie bei unserem diesjährigen Highlight dabei. Wir beraten Sie gern.

Chantal Lehmann
 anzeigen@pharma-relations.de
 +49 341 98988381

Neue MedTech-Produkte im Juli 2023

Top 3 nach Spendings



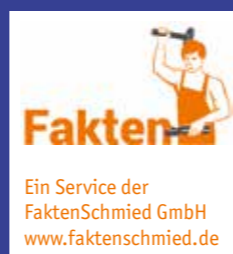
Hepatitis-Screening von Roche Diagnostics Diagnose-/Messgeräte & Diagnose-Service



Hilotherm von Hilotherm Therapie-/Trainingsgeräte



Homöoprint von Staufen-BCV Diagnose-/Messgeräte & Diagnose-Service



YEEHAWA!



Mit unserer Freude sind wir phonetisch ganz nah dran an der Clio Health Auszeichnung "Independent Agency of the Year", die wir dieses Jahr erhalten haben.

Sie begeistern sich für prämierte Healthcare Kommunikation? Dann kontaktieren Sie uns.

serviceplan-health.com