05
05/2016
16. Jahrgang

pharma RELATIONS

www.pharma-relations.de

Key Visual der „Optiderm"-Kampagne von PEIX Healthcare Communication, S. 11

COMPRIX 2016
Die Kreativ-Helden der Healthcare-Kommunikation

Juristische Grauzone
Rechtliche Aspekte bei der Vermarktung von Health Apps

Licht ins Dunkel bringen
Digitale Unternehmensstrategie muss keine Black Box sein

ISSN 1862-1694

DER KREATIVSTE MIX FÜR IHRE MARKE

DAS SERVICEPLAN HEALTH & LIFE ‚HOUSE OF EXPERTS'

So nennen wir die Vereinigung aller Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach. Egal, welche Herausfordung Sie für Ihre Marke sehen, wir bieten Ihnen die Lösung – mit dem richtigen Experten. Sprechen Sie mit uns: 089 2050 2340

SERVICEPLAN

05/2016
16. Jahrgang

pharma RELATIONS

COMPRIX 2016

„Gurken und Sahneschnittchen“ 06
Sehr unterschiedlich war nach Ansicht der COMPRIX-Juroren die Qualität der Einreichungen in diesem Jahr. Doch für die Mehrzahl überwogen dann doch die positiven Beispiele für kreative Healthcare-Kommunikation.

Rankings 09
Welche Agenturen waren diesmal die kreativsten?

COMPRIX: Helden 2016 10
Essay von Norbert A. Froitzheim, Geschäftsführer des Deutschen Ärzteverlags, und als Mitglied des COMPRIX-Beirats Gastgeber der Preisverleihung in Köln.

Bewährte Marke neu inszeniert 11
Peix Healthcare Communication gibt der Marke „Optiderm“ einen moderneren Auftritt, schärft ihre medizinische Positionierung bei Hautärzten und gewinnt einen COMPRIX-Award.

Die Awards 12
Tabellarischer Überblick über die Award-Gewinner.

Preisgekrönte Kommunikation 14
Alle Award-Gewinner in Bild & Text.

Die Shortlist 29
Alle Finalisten im Überblick.

KNOW HOW

Marke mit Überraschungsmomenten 35
Wie bessere Kundenzufriedenheit und mehr Markentreue bei OTC erreicht werden können, erläutern Dr. Uwe Lebok und Dr. Thomas Weid (K&A BrandResearch).

Belebende Wirkung im Kundengehirn 38
Elke Schwarz und James Miller (Implicit Marketing Institute) über die Rolle des Unterbewusstseins bei der Rezeption von Werbung.

Zurück in die Zukunft 40
Warum Multichannel ausgedient hat und in Zukunft Multipipe relevant werden wird, zeigt Thilo Kölzer von der Kölner antwerpes ag.

Beilagenhinweis

Diese Ausgabe enthält eine Beilage der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
In einer Teilauflage liegt das Fachmagazin „Market Access & Health Policy“ (03/2016) bei.

„Die Spanne reichte von ‚Das würde ich nie einreichen‘ bis zu ‚brillant‘. Ich habe ein paar Sachen gesehen, die ich wirklich spannend fand, und auf die Teams Kunde/Agentur stolz sein können – und hoffentlich sind.“

Stefanie Dürnberger
DDB Health
> S. 6 ff.

„Die Industrie traut sich doch etwas mehr. Das Marktforschungskorsett sitzt nicht mehr ganz so eng und die ein oder andere Kampagne zeigt etwas mehr ‚Fleisch‘.“

Dr. Giuseppe Gianni
Brand Health
> S. 6 ff.

„Kreative, erfolgreiche Kommunikation wird künftig immer häufiger daran gemessen werden, wie stark sie Interaktion im Sinne von Dialog mit dem Absender, und falls möglich auch zwischen anderen Rezipienten stimuliert. Dazu braucht es neue kreative Konzepte und gute Geschichten, die in den richtigen Kanälen optimal ‚geseedet‘ werden.“

Julian Schmittgall
Schmittgall Tower 5
> S. 6 ff.

mobile.health

44 **Die regulatorische Einordnung ist zentral**
Interview mit Dr. Roland Wiring über die rechtlichen Aspekte bei der Entwicklung und Vermarktung von Apps.

46 **„Kaum Evidenz zu Relevanz und Nutzen“**
Die Bertelsmann Stiftung hat den Markt der digitalen Gesundheits-Anwendungen analysiert und Thesen abgeleitet.

47 **News**

48 **Trainingslager für MS-Patienten**
Spirit Link Medical erweitert Anwendungsumfang von „MS und ich“-App.

49 **Jagdfieber**
Der erste Digital Health Accelerator Europas nimmt Fahrt auf.

STUDIE

39 **Digital Health ist keine Black Box**
Eine Bain & Company-Studie gibt Empfehlungen zur Erstellung einer digitalen Unternehmensstrategie.

REPORT

52 **Der Medizinjournalismus der Zukunft**
Auf der DocCheck-Veranstaltung „MedMen“ ging es vor allem um Influencer im Social Web.

ZUR PERSON

58 **Forscherin nach innen & außen**
Dr. Gerlinde Jänel, Director Medical Writing bei AMS – Advanced Medical Services in München, im Gespräch.

PROFILER

Den Fragen stellt sich:

60 Pia Nothing
Communications Manager, Business Unit Oncology, Novartis Pharma und Jurorin „Rx“ beim COMPRIX 2016.

STANDARDS

3	Impressum
4	Editorial
37, 42, 56, 57	News
61	Dr. Kaske Online.kompass
62	Werbe.Monitor

Impressum

Pharma Relations - Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing

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

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

Redaktion
Wolfgang Dame (Ltd. Redakteur)
dame@pharma-relations.de
Jutta Mutschler
mutschler@pharma-relations.de
Olga Gilbers
gilbers @pharma-relations.de
Kerstin Müller
mueller@pharma-relations.de

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

Verlagsleitung
Peter Stegmaier

Anzeigenleitung/Vertrieb/Abo
Anke Heiser (verantwortlich für den Anzeigenteil)
Kölnstr. 119, 53111 Bonn
Tel +49 (0)228 - 76 38 280-0
Fax +49 (0)228 - 76 38 280-1
heiser@pharma-relations.de

Abonnement
„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 120 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung 60 EUR. Die genannten Preise verstehen sich zzgl. Versandkosten: Inland 6,14 EUR; Ausland 54 EUR. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Layout/Gestaltungskonzept
eRelation AG

Druck
Kössinger AG
Fruehaufstraße 21
84069 Schierling
info@koessinger.de
Tel +49-(0)9451-499124
Fax +49-(0)9451-499101
Printed in Germany

Urheber- und Verlagsrecht
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden.

Auflagenmeldung
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 3.064 (IVW 1. Quartal 2016)

Klassentreffen

>> Jeder Mensch hat so seine Fixpunkte im Jahr, die ihm sagen „Ups, schon wieder eins 'rum!?" Für sehr viele dürfte das der kalendarische Jahreswechsel sein, für gläubige Christen – und Leute, die auf Geschenke und/oder Treffen mit der lieben Verwandtschaft stehen – kommt natürlich auch Weihnachten in Frage, und zumindest für Letztere auch der eigene Geburtstag.

Ein solcher Fixpunkt ist für mich (und vermutlich auch für viele andere, die sich mit kreativer Healthcare-Kommunikation beschäftigen) immer die Preisverleihung des COMPRIX – aus beruflicher Sicht sozusagen eines der, wenn nicht sogar **das** Highlight des Jahres.

Das hat natürlich zum einen mit den ausgezeichneten Arbeiten, die dort gezeigt werden, zu tun. Zum anderen ist die COMPRIX-Gala aber auch so etwas wie eine Art Klassentreffen. Man kennt sich und trifft sich auch mal in einer ungezwungenen Atmosphäre. Natürlich – wie es halt auf Klassentreffen so ist – freut man sich nicht auf jede Begegnung gleichermaßen: Mit den einen wollte man sich schon lange mal wieder ausführlich unterhalten, den anderen versucht man, aus dem Weg zu gehen, um nicht schon wieder die sattsam bekannten Geschichten aus grauer Vorzeit zu hören. Und statt „Mein Haus, mein Auto, mein Boot," heißt es auf dem COMPRIX eben „Meine Anzeige, mein Mailing, mein E-Detailing".

Dass aber nicht nur die COMPRIX-Preisverleihung Anziehungskraft hat, sondern vor allem auch der Wettbewerb selbst, zeigt die Zahl der Einreichungen. Mehr als 300 Arbeiten – und damit rund ein Fünftel mehr als im Vorjahr – wurden den drei Jurys zur Bewertung präsentiert, darunter auch zahlreiche Einreichungen in der neuen Wettbewerbskategorie „Crossmediale Kampagne", die es erstmals in diesem Jahr in den drei klassischen Wettbewerbsbereichen Rx, OTC und Non Rx, Non OTC gab.

Beachtliche 209, also mehr als zwei Drittel der eingereichten kreativen Kommunikationsprojekte, haben es den Kreis der Finalisten erreicht, und 35 davon haben tatsächlich einen der begehrten Awards gewonnen.

Ich gratuliere allen Finalisten ganz herzlich, und denen, die es nicht geschafft haben und sicher kein „Dabei sein ist alles" hören wollen, möchte ich raten, es im nächsten Jahr einfach wieder zu versuchen. Vor allem aber die herzlichsten Glückwünsche an alle Award-Gewinner – Sie sind die COMPRIX-Helden 2016! <<

Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit unserer COMPRIX-Ausgabe,

Ihr

Wolfgang Dame

„Aller guten Dinge sind drei.“

Drei auf einen Streich:
Die Apotheken Umschau bietet Ihnen die beste Leistung,
den besten Preis und die glaubwürdigsten Gesundheitsumfelder.
Warum sich mit weniger zufriedengeben?*

www.wortundbild-media.de

Effizienz für Kampagnen.

* Quellen: Höchste Netto-Reichweite (28,9%), die meisten Leser (20,03 Mio.), günstigster TKP (4,15 €) aller AWA-Titel/Kombis. AWA 2015, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (Apotheken Umschau A+B bezogen auf 1/1 Seite 4c, netto, Preise 2016). IFAK-Medien-Vergleichsanalyse 2014: 87% der Apotheken Umschau-Leser sagen, dass die redaktionellen Beiträge der Apotheken Umschau zum Thema Gesundheit glaubwürdig sind; trifft (voll und ganz) zu = Stufen 1+2 auf einer 6er-Skala.

COMPRIX 2016 – Statements der Juroren

„Gurken und Sahneschnittchen“

Dass der COMPRIX der wichtigste Wettbewerb für deutschsprachige kreative Healthcare-Kommunikation ist, zeigt schon die Zahl der Einreichungen: Mehr als 300 Arbeiten – und damit 20 Prozent mehr als im Vorjahr – hatten die drei Jurys zu beurteilen. Dass das Niveau für die Mehrheit der Juroren wieder einmal hoch war, wird in der Zahl der Arbeiten deutlich, die es in den Kreis der Finalisten geschafft haben: 209, mehr als zwei Drittel der eingereichten Kreativarbeiten, haben eine Shortlist-Platzierung erreicht. Und die Tatsache, dass dennoch „nur“ 35 Awards und damit genauso viele wie im deutlich einreichungsschwächeren Jahrgang 2015 vergeben werden, ist mindestens ein Indiz dafür, dass die Juroren aus Agenturen, Industrie und Fachpresse noch einmal ganz genau hinschauen, wenn es darum geht, welche Einreichungen tatsächlich so herausragen, dass sie eines Awards würdig sind.

>> Für den Präsidenten der Rx-Jury, Winfried Krenz (Schmittgall Werbeagentur), hat sich in diesem Jahr gezeigt, dass der COMPRIX „aktueller“ denn je sei. Von einer aufkommenden Award-Müdigkeit sei nichts zu spüren – im Gegenteil: Eine 20-prozentige Steigerung der Einreichungen spreche für sich. „Damit ist und bleibt der COMPRIX der bedeutendste Kreativ-Award in Europa“, betont Krenz.

Seiner Meinung nach kann sich der Kreativ-Jahrgang 2016 durchaus sehen lassen, wobei ihm drei Kategorien besonders positiv aufgefallen sind: „Integrierte Kampagne neu“, „Imagewerbung“ und „Guerilla Marketing“. Die neu eingeführte Kategorie „Crossmediale Kampagne“ dagegen stecke trotz spannender Bewerbungen noch ein wenig in den Kinderschuhen. „Hier gibt es noch Luft nach oben.“ Und Krenz kündigt als Mitglied des Beirats eine weitere Neuerung für 2017 an: Damit der COMPRIX mit seiner Preisverleihung der aktuelle Branchentreff der kreativen Healthcare-Kommunikation bleibe, werde das neue Format „COMPRIX CAMPUS“ starten, das sich vor allem an Marketing-Manager und Entscheider aus der Industrie richte. „Eine hochkarätige, eintägige Fortbildungsveranstaltung, die sich mit aktuellen Trend-Themen befasst. Visionäre und provokante Keynote-Speaker reißen die Themen an und rütteln auf, Marketing Cracks hinterfragen die Thesen und setzten praxisrelevante Impulse. Diskussionen, Interviews und Speed-Networkings runden den intensiven Seminartag ab“, der jeweils am Tag und am Ort der Preisverleihung stattfinden wird.

Stefanie Dürnberger (DDB Health) fand die große Zahl der Einreichungen in diesem Jahr „sehr erfreulich“, denn dies zeige nicht nur das hohe Interesse am COMPRIX, sondern mache es auch für sie als Jurorin spannender. Eine pauschale Einschätzung der Qualität der Einreichungen findet sie dagegen schwierig: „Die Spanne reichte von ‚Das würde ich nie einreichen‘ bis zu ‚brillant‘.“ Und genau das sei für sie auch der Unterschied zu den Vorjahren. „Ich habe ein paar Sachen gesehen, die ich wirklich spannend fand, und auf die Teams Kunde/Agentur stolz sein können – und hoffentlich auch sind.“ Es zeige sich, dass die Vernetzung der Maßnahmen „nicht nur geforderter, sondern auch sichtbarer“ werde. Allerdings würden es mutige Wege offensichtlich immer noch viel zu selten von der ersten Begeisterung bis zur Umsetzung schaffen, denn bei so einigen Arbeiten werde deutlich, dass eine gute Idee letztlich doch noch „unverfänglich getextet“ und „mit Störern bereichert“ wurde. Dadurch sei nicht selten die ursprüngliche Kraft verloren gegangen, bedauert die DDB-Health-Chefin, die sich zudem wünscht, dass die Industrie es öfter zulässt, gute Kampagnen auch einzureichen. „Leider bekommen wir für Arbeiten, auf die wir sehr stolz sind, immer wieder keine Freigabe zur Einreichung.“ Das sei mehr als schade, denn „ein Platz auf der Shortlist oder sogar ein Award ist nicht nur eine große Anerkennung für die kreative Leistung, sondern auch eine nicht zu unterschätzende Motivation, den Standard immer weiter anzuheben. Und genau das brauchen wir“, betont Dürnberger.

Die Jurypräsidenten beim COMPRIX 2016 (v.l.n.r.): Mike Rogers (serviceplan health & life) (OTC), Thomas Schmidt-Bieber (Schmidt-Bieber Communication) (Digitale Medien) und Winfried Krenz (Schmittgall Werbeagentur (Rx).

Ziemlich kritisch sieht Erich Bergmann (Denken hilft!) den Jahrgang 2016. Ein Großteil der Arbeiten ist seiner Meinung nach weit entfernt von Kreativität: „Der COMPRIX hat sich doch zum Ziel gesetzt, besonders kreative Werbeideen zu prämieren. Und trotzdem bestehen gefühlte 80 Prozent der Einreichungen aus ‚typischen Pharma-kampagnen‘. Nach wie vor dominieren austauschbare Kampagnen mit happy Patientengesichtern.“ Eigentlich solle es aber doch um „ungewöhnliche, auffällige Ideen abseits des Pharma-Mainstreams“ gehen, mahnt Bergmann. Leider müsse er aber jedes Jahr wieder feststellen, dass auch die Jury manchmal die Fokussierung auf die „gute Werbeidee“ vermissen lässt. Herausragend sei allerdings