

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

COMPRIX 2026

CLUB DER FANTASIE





WE TURN DATA INTO EMOTION AND EFFECTIVE CAMPAIGNS

Jäger Health ist die Agentur, die Marktdaten in der DNA hat und daraus eine neue Kreativität schöpft. Von der Strategie über die Kreatividee bis zum Maßnahmenfeuerwerk. Fully powered by IQVIA-Daten. Genau das macht uns so erfolgreich.

JÄGER HEALTH
an IQVIA business

www.jaeger.health

COMPRIX 2026

6 Spitzen-Kreativität und einiges Neues

Nach einem Jahr Pause ist der COMPRIX als wichtigster Award für deutschsprachige kreative Pharma- und Healthcare-Kommunikation zurück – mit einigen Neuerungen, aber eines bleibt konstant: Er ist aus Sicht der Veranstalter mehr als „nur“ ein Award, und zwar eine Kreativ-Plattform, die zeigt, wo die Benchmark für gute Kommunikation liegt. Wer erfolgreich über kreative Exzellenz wachsen wolle, mache seinen Unterschied messbar – und zwar beim COMPRIX.

8 Blick nach vorne

Mutige Ideen, schlaue Konzepte und ungesehene Umsetzungen – das sind die Dinge, welche die Botschafter:innen des Young COMPRIX und der Beirat, der in diesem Wettbewerbsbereich als Jury fungiert, von den Einreichungen erwartet. In diesem Jahr wurden drei Nachwuchstalente ausgezeichnet.

10 „Dann geht doch zu Netto“

Ein Essay über Fantasie, Kreativität und das elementarste Gut der Welt von Marek Hetmann, Leiter des Bereichs Media Solutions beim Deutschen Ärzteverband und Mitglied des COMPRIX-Beirats.

11 Die Awards

Tabellarische Übersicht aller Award-Gewinner beim COMPRIX 2026.

12 Goldgekrönte Kreativität

Alle Award-Gewinner des COMPRIX 2026 in Bildern und mit Begleittexten der einreichenden Agenturen und Unternehmen.

29 Die Shortlist

Alle Comprix-Finalisten in der tabellarischen Übersicht.

Report

34 Herausragende Healthcare-PR

Seit dem vergangenen Jahr gibt es mit dem PRophy einen Award, der sich ausschließlich der Healthcare-PR widmet. Kürzlich wurden zum zweiten Mal beispielgebende Projekte der Gesundheitskommunikation in sieben Kategorien ausgezeichnet.

36 Männersache

Männer mit einem Gesundheitsthema zu erreichen, ist ohnehin nicht ganz einfach. Noch schwieriger wird es bei Themen, über die „mann“ besonders ungerne spricht. Wie es gehen kann, zeigt eine Kampagne zur Prostatakrebsvorsorge, die Männer unter anderem in ihrem ureigensten Habitat anspricht – dem Fußball.

Know-how

32 Therapieerfolg entsteht im Alltag der Patient:innen

Ob eine Therapie ihr volles Potenzial entfaltet, entscheidet sich im realen Leben der Patient:innen. Genau dort aber scheitert es häufig: Therapieabbrüche, mangelnde Adhärenz und Unsicherheiten im Umgang mit komplexen Behandlungspfaden. Für Pharmaunternehmen bedeutet das: Ein relevanter Teil des nachgewiesenen Therapiepotenzials erreicht den Versorgungsalltag nicht.

Insights

38 Healthcare-Kommunikation verdient Bühne

„Wie gelingt es, medizinische Themen, Versorgungsperspektiven und neue Ideen so zu vermitteln, dass sie Menschen wirklich erreichen?“, fragt John Möller von esanum. Es müsse ein Umfeld geboten werden, in dem Healthcare-Content nicht isoliert steht, sondern inhaltlich eingebettet, sichtbar und sinnvoll verlängert werden kann.

Profil

40 Unseren Fragen stellt sich **Dr. Florian Kirchner**, Gruppenleiter Marketing, BERLIN-CHEMIE AG/MENARINI

Standards

4 Impressum

42 Werbemonitor

4 Editorial

Er ist wieder da!

Kam Ihnen das letzte Jahr auch ungewöhnlich lang vor? Bei mir hat es sich wirklich gezogen. Als ich Mitte April im Zug nach Dreieich bei Frankfurt saß, wurde mir klar, woran es gelegen hat: 2025 fehlte der COMPRIX. Die Jurysitzung und die große Gala mit Preisverleihung sind nach rund 20 Jahren Fixpunkte in meinem Kalender – und zwar solche der sehr angenehmen Sorte, die ich nicht missen möchte.

In Dreieich, wo schon seit einigen Jahren die Jurysitzungen stattfinden, kommt vieles zusammen, was diesen Termin zu einem sehr erfreulichen macht: Wo sonst bekommt man einen so umfassenden Blick auf die aktuelle Healthcare- und Pharma-Kommunikation? Und nirgendwo sonst trifft man geballt auf so viele Menschen, die trotz allen Wettbewerbs ein Ziel eint: die Healthcare-Kommunikation voranzubringen und auf diese Weise Gesundheit zu fördern. Dem COMPRIX-Beirat gelingt es immer wieder, eine tolle, vielseitige Mischung aus Agenturen, Industrie und Medien zusammenzustellen. Man trifft altbekannte Gesichter, aber genauso neue, die frischen Wind und neue Perspektiven in die Jurysitzung bringen. Ich finde es toll, wenn in den Diskussionen unterschiedliche Sichtweisen deutlich werden und am Ende mittels „Schwarmintelligenz“ die verdienten Sieger gekürt werden.

Welche das sind, das zeigt sich dann im Rahmen der großen Preisverleihung. Und auch hier wird immer wieder deutlich, dass die Branche relativ klein und damit überschaubar ist. Man kennt sich und man schätzt sich unter Kolleginnen und Kollegen – in den allermeisten Fällen jedenfalls. Und dass die COMPRIX-Community neben ihrer Expertise in Sachen Gesundheitskommunikation auch ziemlich gut im Feiern ist, schadet dem Event natürlich überhaupt nicht.

Was die Branche verbindet, ist das, was Marek Hetmann in seinem Essay wunderbar auf den Punkt bringt: Genau hier kann Kreativität etwas Elementares verändern. Und dieses Bewusstsein prägt die handelnden Personen.

Was mich betrifft: Ich kann in den nächsten Jahren sehr gut auf weitere COMPRIX-Pausen verzichten!



Wolfgang Dame
Chefredakteur „Pharma Relations“

Impressum

Pharma Relations
Das Magazin für modernes Healthcare-Marketing
25. 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

Miriam Mirza
Freie Redakteurin

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

Herausgeberin
Susanne Pollak

Verlagsleitung
Chantal Lehmann

Anzeigenmanagement & Abonnements
+49 341 98988 381
anzeigen@pharma-relations.de

Abonnement
„Pharma Relations“ erscheint zwölfmal jährlich. Der Preis für ein Jahresabonnement beträgt 194,73 EUR. Jahresvorzugspreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 108,06 EUR. Die genannten Preise verstehen sich inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer. Preisänderungen vorbehalten. Die Abonnementdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht spätestens sechs Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird. abo@pharma-relations.de

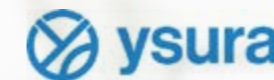
Layout & Gestaltungskonzept
Christine Beschnidt

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

Urheber- und Verlagsrecht
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder Dritten geführt werden.
Die Verpackung dieser Zeitschrift ist bei www.verpackungsregister.org (LUCID) registriert unter: DE3360908810552

Auflage
Diese Ausgabe wird an 3.035 digitale Kontakte sowie in einer Druckauflage von 1.500 Exemplaren verteilt

Auflagenmeldung
Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Berlin
Verbreitete Auflage: 1.575
(IVW 4. Quartal 2025)



Werden auch Sie

PREMIUM PARTNER

- Exklusive Vorteile
- Spezifische Zielgruppen
- Mehr Sichtbarkeit
- Langfristige Präsenz

Kontaktieren Sie uns, um mehr über Ihre Möglichkeiten einer Partnerschaft zu erfahren und Ihr Unternehmen auf die nächste Stufe zu bringen.



Chantal Lehmann
Verlagsleitung
0341 98988 381
lehmann@pharma-relations.de

Spitzen-Kreativität und einiges Neues

Nach einem Jahr Pause ist er zurück: Der COMPRIX als wichtigster Award für deutschsprachige kreative Pharma- und Healthcare-Kommunikation. Die Pause wurde vom COMPRIX-Beirat genutzt, um einige Neuerungen zu entwickeln und umzusetzen. Eine Konstante wird aber immer bleiben: Der COMPRIX ist aus Sicht der Veranstalter mehr als „nur“ ein Award. Er versteht sich als Kreativ-Plattform und will zeigen, wo die Benchmark für gute Kommunikation liegt. Wer erfolgreich über kreative Exzellenz wachsen wolle, mache seinen Unterschied messbar – und zwar beim COMPRIX, wie die Gesellschafter in *Pharma Relations* betont haben (siehe Ausgabe 11-12/2025).

Die erste „Neuerung“, wenn man so will, ist der Termin der feierlichen Preisverleihung – die immer auch den Charakter eines großen Branchentreffs hat – im Juni, nachdem sie in den letzten Jahren im September stattgefunden hatte. Aber wirklich „neu“ ist der Termin im Frühsommer nicht. Vielmehr bedeutet er eine Rückkehr zum traditionellen COMPRIX-Fahrplan, der erst 2020 wegen der Corona-Pandemie geändert wurde.

Eine Neuerung besteht darin, dass die Pause 2025 dazu genutzt wurde, dem COMPRIX einen völlig neuen Auftritt zu geben. Das Design folge einem funktionalen, klar strukturierenden Gestaltungsprinzip: Reduktion auf das Wesentliche, kompromisslose Lesbarkeit, kraftvolle und moderne Ästhetik. Die Marke COMPRIX signalisiere damit, worauf es im Gesundheitsmarkt ankommt: „Orientierung, Konzentration auf das Wirksame, und ein Markenbild, das durch Klarheit und seine markante Visualität für Aufmerksamkeit sorgt – ohne zu überladen und zu



Erstmals tagte eine Jury für den neuen Wettbewerbsbereich „Health Design“. Quelle: COMPRIX GbR

überfordern.“ Karsten Rzepka von der PEIX Health Group und COMPRIX-Beirat dazu: „Mit dem neuen Erscheinungsbild möchten wir den Charakter des COMPRIX als Kompass für Qualität, Klarheit und Mehrwert stärken – für kreative Köpfe in Agenturen, Unternehmen und der



Die Jurys der Wettbewerbsbereiche „PM“ (links) und „HW“ (rechts). Quelle: COMPRIX GbR



gesamten Healthcare-Branche.“

Die zweite große Neuerung in diesem Jahr besteht darin, dass der COMPRIX einen neuen Wettbewerbsbereich gelauncht und eine entsprechende dritte Jury geschaffen hat: Mit der Einführung des Bereichs „Health Design“ will der Beirat ein Zeichen für die stetig wachsende Bedeutung von Design als strategischem Erfolgsfaktor im Healthcare-Markt setzen. Ausgezeichnet werde Design, das Klarheit schafft, Prozesse verbessert und die Kommunikation der Branche nachhaltig prägt. Es gehe um Originalität und die verständliche visuelle Aufbereitung komplexer Informationen mittels Bildsprache, Grafik, Typografie etc.

Ebenfalls neu ist die Kölner Location für die im Wechsel mit Berlin zweijährlich in der Domstadt stattfindende Preisverleihung: Erstmals fand die Award-Gala, die diesmal unter dem Motto „Club der Fantasie“ steht, nicht mehr im Theater im Tanzbrunnen, sondern in der HALLE Tor 2 statt. Vor dem Hintergrund der Neuausrichtung und Modernisierung des COMPRIX sei es der Wunsch des Beirats gewesen, auch beim Veranstaltungsort etwas zu verändern, wie Thomas Bruchhäuser, selbst Mitglied des Beirats und Chef der Eventagentur movendi, in *Pharma Relations* (03/2026) berichtete. Denn das Publikum bei der Preisverleihung sei nicht nur sehr heterogen, sondern der Anteil der Jüngeren sei in den letzten Jahren stark gewachsen. Deshalb habe man, was die Location angeht, etwas „cooler“ werden wollen – und es gebe wenig atmosphärisch „clubigere“ Eventlocations als diese.

Neu wird auch die Form sein, in der der COMPRIX die Gewinner-Arbeiten und Shortlist-Platzierten präsentieren wird. Statt des schwergewichtigen (und deshalb etwas unhandlichen) Jahrbuchs wird es in diesem Jahr erstmals zwei Magazine geben.

Insgesamt 34 Awards wurden nun in die-

Statistik der Einreichungen 2026 (2024)*			
Kategorie	Einreichungen	Awards	Shortlist
PM HCP	116 (94)	10 (7)	68 (51)
PM CON	37 (24)	2 (5)	22 (14)
HW HCP	28 (9)	2 (1)	14 (5)
HW CON	116 (95)	13 (17)	62 (65)
HD ALL	51 (---)	4 (---)	27 (---)
Gesamt	348 (222)	31 (30)	193 (135)

* ohne Young COMPRIX

Kreativ-Ranking 2026 der Award-Gewinner		
Agentur	A	SL
PEIX Health Group	5	38
Scholz & Friends	4	9
MENSCH Kreativagentur	4	6
Schmittgall HEALTH	3	16
CAKE	2	17
Scholz & Friends Health	2	14
WEFRA LIFE	2	8
Havas Life Berlin	2	6
Serviceplan BOOSTing Health/ Serviceplan Content Health	1	13
Spirit Link	1	2
Syneos Health Communications	1	2
goodadvice.	1	1
PRESENCE	1	0
Syndicate Design	1	0
TV-Wartezimmer	1	0

sem neuen Ambiente verliehen. Erfolgreichste Agenturen waren dabei Scholz & Friends/Scholz & Friends Health mit 6 insgesamt Awards (da S&F Health eine lange Vorgeschichte als Sudler & Hennessey und VMLY&Rx hat und auch separat eingereicht hat, werden beide in den Tabellen getrennt aufgeführt), gefolgt von der PEIX Health Group mit 5 und der MENSCH Kreativagentur mit 4. Unangefochtener Spitzenreiter im All-Time-Ranking des COMPRIX bleibt weiterhin Schmittgall HEALTH. Besonders erfreulich: Beim Nachwuchspreis Young COMPRIX, dem der Beirat große Bedeutung beimisst, wenn es um die Förderung kreativer Talente geht, wurden in diesem Jahr 3 Arbeiten ausgezeichnet.

Kreativ-Ranking 2026 Awards & Shortlistplätze gewichtet* (Top 10)			
Agentur	A	SL	Punkte
PEIX Health Group	5	38	58
Schmittgall HEALTH	3	16	28
Scholz & Friends	4	9	25
CAKE	2	17	25
MENSCH Kreativagentur	4	6	22
Scholz & Friends Health	2	14	22
WEFRA LIFE	2	8	16
Serviceplan BOOSTing Health/ Serviceplan Content Health	1	12	16
Havas Life Berlin	2	6	14
von Mende Marketing	0	8	8

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

Kreativ-Ranking 2026 – Awards & SL-Plätze ungewichtet (Top 10)	
Agentur	Punkte
PEIX Health Group	43
CAKE	19
Schmittgall HEALTH	19
Scholz & Friends Health	16
Serviceplan BOOSTing Health/ Serviceplan Content Health	13
Scholz & Friends	13
MENSCH Kreativagentur	10
WEFRA LIFE	10
Havas Life Berlin	8
von Mende Marketing	8

Ranking der besten Agenturen beim Comprix 1993 – 2026	
Agentur	Punkte
Schmittgall HEALTH	429
Serviceplan BOOSTING Health	323
PEIX Health Group	233
Scholz & Friends Health	181
DocCheck agency	133
WEFRA LIFE	116
HeimatBWA\	84
Scholz & Friends	52
Spirit Link	52
CAKE	44
DDB Health	44

Punkte: Pro Gold-Award gibt es 4 Punkte und für die bis 1999 vergebenen Silber- und Bronze-Awards jeweils 2 bzw. 1 Punkt. Dargestellt sind die Agenturen, deren Gesamtpunktzahl mindestens 10 Gold-Awards entspricht.