

PM—Report

Pharma-Marketing

Product-Management

Publizierte Medizin



Foto von Samuel Regan-Asante auf Unsplash

COMPRIX 2024: creative revolution

Bei dem diesjährigen COMPRIX, dem Wettbewerb für kreative Healthcare Kommunikation, sind insgesamt 228 Kampagnen eingereicht worden. Es gibt die zwei Bereiche „PM“ (Pharma Rx & Medizinprodukte) und „HW“ (Health OTC & Wellness). Bei PM konnten 12 und bei HW 18 Gold Awards verliehen werden. Das Motto der Verleihung: creative revolution.

Herzliche Glückwünsche an alle Gewinner:innen und Finalisten!

32. COMPRIX: Die Gold Awards

In diesem Jahr gab es 228 Einreichungen von insgesamt 56 teilnehmenden Agenturen in 60 Kategorien. Auf die Shortlist haben es 166 Finalisten geschafft.



Wie auch schon im letzten Jahr haben sich zwei Bereiche etabliert: „PM“ (Pharma Rx & Medizinprodukte) und „HW“ (Health OTC & Wellness). Bei HW gibt es 18 Gold Awards, bei PM 12. Auch wieder als Kategorie bei HW dabei sind die digitalen Gesundheitsanwendungen (DiGA).

Es gibt folgende COMPRIX-Kriterien: klare Positionierung, Originalität, Qualität

der Gestaltung, Emotionalität und Sympathie, und die Kreativität der Idee. Wie auch in 2023 hat die Jury in einem mehrstufigen Jurierungsprozess abgestimmt und die Arbeiten für die Sitzungen bereits vorab digital gesichtet.

Dr. Dörthe Besse hat als Nachfolgerin von Winfried Krenz (Schmittgall HEALTH) das Amt als Präsidentin „Rx & Medizin-

produkte“ übernommen. Marek Hetmann, Deutscher Ärzteverlag, war zum ersten Mal als Co-Präsident in dieser Kategorie dabei. Für die Jury Health OTC & Wellness verantwortete neben Präsident Mike Rogers, Serviceplan Health & Life, Heiko Pröger, Spirit Link, ebenso zum ersten Mal als Co-Präsident, die Jurysitzung.

Die Gewinnerkampagnen im Überblick

Bereich HW (Health OTC & Wellness)

OTC-PRODUKTE
Anzeige / Keyvisual /
Großflächenplakat /
Citylightposter



Kampagne: GRANU FINK®
Prosta forte Relaunch
Agentur: Jäger Health – an IQVIA business
Auftraggeber: Perrigo Deutschland GmbH
Die Idee dahinter: Das nervige Symptom des Harndrangs reißt Männer aus dem Alltag. Und mit dem Präparat kann die Zielgruppe „drin und dran“ bleiben. Für Männer der Altersgruppe typische Life-Motive mit dem disruptiven Kernelement Reißverschluss dramatisieren die Problemlösungskompetenz.



Kampagne: Cold Busters | Imupret N
Agentur: Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany
Auftraggeber: Bionorica SE
Die Idee dahinter: Das Ziel ist die Aktivierung der Apothekenkunden Imupret N auch außerhalb der klassischen Erkältungszeit im Sommer einzunehmen, um so keine Sommer-Erkältung zu bekommen.

OTC-PRODUKTE Integrierte Kampagne

Kampagne: GRANU FINK®
Prosta forte Relaunch
Agentur: Jäger Health – an IQVIA business
Auftraggeber: Perrigo Deutschland GmbH



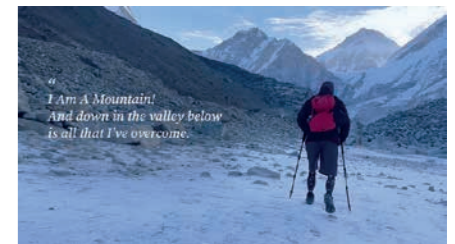
Kampagne: #sprichmitisla | Isla®
med Halspastillen
Agentur: Scholz & Friends
Auftraggeber: Engelhard Arzneimittel GmbH & Co. KG
Die Idee dahinter: Die Initiative #sprichmitisla fördert Organisationen und Einzelpersonen, die sich für Menschen und Umwelt engagieren, sowohl auf dem isla® Instagram-Profil als auch mit Paid Ads.

OTC-PRODUKTE TV / NET-Spot



Kampagne: Everybody is different | Kytta
Agentur: Scholz & Friends
Auftraggeber: Procter & Gamble International Operations SA
Die Idee dahinter: In der Kampagne zeigen wir in einem FKK-Camp, dass jeder Körper von Natur aus anders ist und jeder Körper natürlich anders schmerzt. Das Ziel war es, die Zielgruppe trotz Zweifel im Vergleich zu synthetischen Produkten von der natürlichen Kraft der Salbe zu überzeugen.

Kampagne: Kein Tor verpassen! | Prostagutt
Agentur: ISGRO Markenraum
Auftraggeber: Dr. Willmar Schwabe



Kampagne: „I Am A Mountain“ – eine globale Bewegung für Sichtbarkeit von Menschen mit Behinderungen
Agentur: PIA Nordpol+, Hungriger Hirsch, X&, Universal Music Publishing GmbH
Auftraggeber: Ottobock
Die Idee dahinter: „I Am A Mountain“ ist Ottobocks erste globale Markenkampagne. Die Ziele: Menschen mit Behinderungen vernetzen, ihre Sichtbarkeit stärken und Mut machen. Hierfür →

OTC-PRODUKTE Digitale Werbemittel



setzte Ottobock ausschließlich auf User-Generated-Content, um die Erfahrungen von Menschen mit Mobilitätseinschränkungen authentisch darzustellen. 26 Anwender:innen von Ottobock Prothesen und Rollstühlen aus 14 Ländern haben ihre ganz persönlichen Höhen und Tiefen mit der Welt geteilt. Das verbindende Element der digitalen Bewegung: die Hymne „Mountain“, geschrieben vom britischen Songwriter Sam Ryder. Gemeinsam mit Anwender:innen von Ottobock-Produkten performte er den Song beim Eurovision Song Contest 2023 in Liverpool vor 162 Millionen Zuschauern.

MEDIZINPRODUKTE TV / NET-Spot

Kampagne: somnio – Video-spot – Schlaflos | somnio – Die App auf Rezept bei Schlafstörungen
Agentur: Sons of Motion Pictures
Auftraggeber: mementor DE GmbH

Tiermedizin



Kampagne: Hitzeplakat
Agentur: Scholz & Friends Health
Auftraggeber: Tierärztliche Praxis für Kleintiere Dr. med. vet. Christian von Hänisch
Die Idee dahinter: Ab 20°C Außentemperatur droht im Auto Lebensgefahr

durch Überhitzung. Unser Außenplakat vor der Praxis diente hierfür als Warnsystem: durch thermochromatischen Lack wurde es erst ab 20°C sichtbar. Das Ziel war es, bei den Praxis-Besucher:innen ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass sie ihren Hund bei Temperaturen ab 20°C Lebensgefahr aussetzen, wenn sie ihn – und sei es auch nur kurz – im Auto zurücklassen.

Dental-Care / Oral-Care



Kampagne: Karies-Smile
Agentur: Scholz & Friends Health
Auftraggeber: Zahnzentrum Rhein-Main (Filiale Neu-Isenburg)

Patienten-informationskampagne von Organisationen



Kampagne: Long COVID Mode
Agentur: Saint Elmo's Germany / Serviceplan Germany
Auftraggeber: Long COVID Europe
Die Idee dahinter: Das Patienten-network Long COVID Europe wollte jüngeren Menschen die Symptome von Long COVID vermitteln. Dazu nutzten wir ein Medium, mit dem sie jeden Tag Stunden verbringen: Games. Mit dem Long COVID Mode wurden 20 Long COVID-Symptome in drei große Games – Elden Ring, Minecraft,

The Witcher 3 – kodiert, sodass die Spieler sie durch Spielfiguren erfahren und kennenlernen konnten.



Kampagne: AOK HEARTBEATS
Agentur: Serviceplan Berlin / Serviceplan Germany
Auftraggeber: AOK Bundesverband
Die Idee dahinter: Die Kampagne möchte auf ungewöhnliche Weise auf Herzgesundheit hinweisen: Mit Songs aus Herztönen, die die Musiker Bürger Lars Dietrich, der Youtuber Marti Fischer, die Band MiA und Sängerin Rola exklusiv komponiert haben. Mit der Botschaft „Hör auf dein Herz!“ sind durch eine TikTok-Challenge und die Socialmedia-Kampagne User:innen eingeladen worden, Teil der Kampagne zu werden und etwas für die eigene Herzgesundheit zu tun.

Soziale Kampagne



Kampagne: Tatbericht über häusliche Gewalt
Agentur: Scholz & Friends
Auftraggeber: Verein Wiener Frauenhäuser
Die Idee dahinter: 8 von 10 Opfern häuslicher Gewalt schweigen. Das Wissen, was strafbar ist, ist gering und die Hürde, darüber zu sprechen, enorm. Der „Tatbericht“ ist so einfach auszufüllen wie der Unfallbericht aus dem Verkehr und erleichtert den Kontakt zur Polizei.



Kampagne: #Bademantelchallenge
Agentur: WEFRA LIFE
Auftraggeber: DZNE-Stiftung – Für ein Leben ohne Demenz, Parkinson & ALS
Die Idee dahinter: Alzheimer ist, trotz mehr als 1,8 Millionen Betroffener allein in Deutschland, ein Tabuthema. Um Betroffenen und Angehörigen die Scham zu nehmen und das Thema in die Öffentlichkeit zu bringen, initiierten wir die Bademantelchallenge im Awareness-Monat September.

Imagewerbung

Kampagne: „I Am A Mountain“ – eine globale Bewegung für Sichtbarkeit von Menschen mit Behinderungen
Agentur: PIA Nordpol+, Hungriger Hirsch, X&, Universal Music Publishing GmbH
Auftraggeber: Ottobock



Kampagne: Check das ab! Geht auf Karte. | Krebsfrüherkennungskampagne der AOK Rheinland/Hamburg
Agentur: ressourcenmangel Düsseldorf
Auftraggeber: AOK Rheinland/Hamburg
Die Idee dahinter: Vorsorgeuntersuchungen können Leben retten, nur hat sich die Teilnahme an den präventiven Vorsorgeuntersuchungen in den jeweiligen Zielgruppen in den letzten Jahren

dramatisch verringert. Wir sprechen nicht drüber, sondern verpacken dies in einen Rap-Song mit zwei Identifikationsfiguren: Denyo und Eunique.

Freie Kategorie



Kampagne: Toxic Monster | Techniker Krankenkasse „gesundes Gaming“
Agentur: SERVICEPLAN GERMANY / Lautstark
Auftraggeber: Techniker Krankenkasse
Die Idee dahinter: Fast 90% aller Gamer:innen waren bereits mit Hass in Videospiele konfrontiert. Viele Betroffene fühlen sich allein gelassen – mit einem meist anonymen Gegner. Die Techniker engagiert sich für gesundes Gaming und setzt mit einem Krisenchat bei der weltgrößten Gamingmesse ein wichtiges Zeichen.

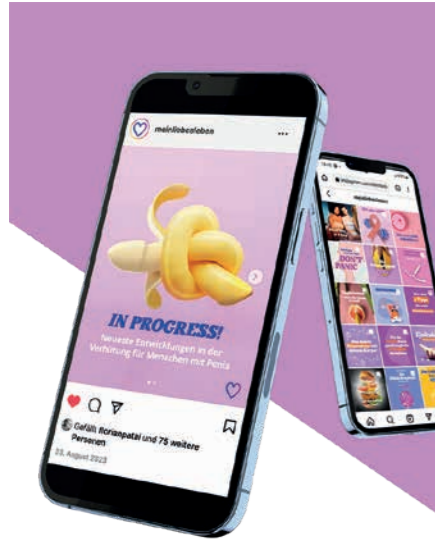
DiGAs



Kampagne: Du bist nicht Dein Tinnitus! | Kalmeda
Agentur: health angels GmbH
Auftraggeber: G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG
Die Idee dahinter: Mit der Kampagne soll das Bewusstsein für die DiGA Kalmeda bei HNO- und Allgemeinmedizinern geschärft werden, indem eine evidenzbasierte und flexible Behandlungsmethode für Tinnitus-Patienten vorgestellt wird. Sie betont die Möglichkeit, Patienten eine ortsunabhängige und wirksame Therapie zu verordnen, die signifikant den Leidensdruck lindert. Das zentrale Motiv, ein überdimensioniertes Ohr, verdeutlicht die starke Präsenz des Tinnitus im Leben der Betroffenen und der Claim „Du bist nicht dein Tinnitus“ ermutigt dazu, sich nicht vom Tinnitus dominieren zu lassen. →

Bereich PM

Awareness-Maßnahmen



Kampagne: @meinliebesleben
Agentur: Diemar Jung Zapfe / Somengo
Auftraggeber: Jenapharm GmbH & Co. KG

Die Idee dahinter: Es geht um eine strategische Neuausrichtung eines Social-Media-Kanals für eine vielschichtige, offene und enttabuisierte Aufklärung über Verhütung mit wissenschaftlich fundierten Inhalten für Frauen zwischen 18 und 39 Jahren und alle, die das Thema interessiert.



Kampagne: YOU+ – Du bist einzigartig
Agentur: IPG Health Frankfurt GmbH
Auftraggeber: ViiV Healthcare
Die Idee dahinter: Menschen, die mit HIV leben, wissen oft nicht, dass es alternative Therapiemöglichkeiten gibt. Und sie sind sich nicht bewusst, dass ihr/ihre Ärzt:in ihnen eine alter-

native Therapie verschreiben kann, die besser zum eigenen Lebensstil passt. Die Kampagne soll Patient:innen stärken und sie daran erinnern, dass sie eine HIV-Behandlung verdienen, die so einzigartig ist wie sie selbst.



Kampagne: Der schrecklichste Urlaub meines Lebens – Anna's Story | Dengue-Fieber/Qdenga
Agentur: Health4Brands Berlin
Auftraggeber: Takeda Pharma Vertrieb GmbH & Co. KG
Die Idee dahinter: Etwa die Hälfte der Weltbevölkerung und Millionen deutscher Reisender sind vom Dengue-Fieber bedroht. Um auf die Gefahren aufmerksam zu machen, wird in einem Video die Geschichte der Reise-Influencerin Anna erzählt, deren traumhafter Urlaub von einem kleinen, surrenden Ereignis zerstört wird. 9 Millionen Menschen haben Annas Story auf Social-Media-Kanälen und an Flughafen-Gates gesehen und sich gefragt: Was ist mit Anna passiert? Nachdem Anna ihre Odyssee überstanden hat, berichtet sie auf der Website dengue.de von den Qualen ihrer schlimmsten Reise.

Patienten-Support-Programme (PSP)

Kampagne: Cupper und das geheimnisvolle Kupfer | Cuprior
Agentur: DP-Medsystems AG

Auftraggeber: Orphalan GmbH

Die Idee dahinter: Die Kinder-Broschüre „Cupper und das geheimnisvolle Kupfer“ ist Teil einer Patientenmappe für Grundschul Kinder mit Morbus Wilson und ihre Familien. In kindgerechter Sprache und mit emotionalen Bildern hilft sie, die Krankheit und ihre Behandlung zu verstehen. Im Mittelpunkt steht der junge Fuchs Cupper, der von der Kupferkrankheit betroffen ist und mit Hilfe einer Eule alles über die Wilson-Krankheit lernt. Ein besonderer Fokus liegt auf der regelmäßigen Einnahme von Cuprior, das überschüssiges Kupfer im Körper bindet und ausscheidet. Die liebevoll gezeichneten Figuren und interaktiven Elemente wie Rätsel und Malvorlagen am Ende des Buches helfen, das Gelesene zu verinnerlichen und das Verständnis zu vertiefen.



Freie Kategorie

Kampagne: Mensch #wiedu
Agentur: komm.passion | Team Farner
Auftraggeber: LOUDRARE e.V.

HUMANMEDIZIN Fachanzeige / Keyvisual

Kampagne: CIBINQO® Keyvisual
Agentur: Scholz & Friends
Auftraggeber: Pfizer Pharma GmbH
Die Idee dahinter: Eine freie Adaption der globalen Kampagne, die auf den Key Benefit fokussiert. Der Drache aus dem Key Visual wird humorvoll in eine Alltagssituation integriert, die die Key Message „Stark gegen Juckreiz bei Atopischer Dermatitis“ illustriert.



HUMANMEDIZIN Integrierte Kampagne

Kampagne: „Clinda, ich schiebe dich“ | Clindamycin Aristo Vaginalzäpfchen
Agentur: Aristo Pharma GmbH
Auftraggeber: Aristo Pharma GmbH

HUMANMEDIZIN Awareness-Kampagne



Kampagne: Atemnot
Agentur: ZORNhealth
Auftraggeber: Boehringer Ingelheim

Die Idee dahinter: Das Visual und der Claim sollen sensibilisieren – das Bewusstsein für die verschiedenen Ursachen von Atemnot schärfen und über die Ikonografie die Bedeutung frühzeitiger Diagnose und Behandlung betonen.

HUMANMEDIZIN Digitale Medien



Kampagne: „Rewriting History“ | KESIMPTA FertigPen
Agentur: Serviceplan Health & Life / Serviceplan Germany
Auftraggeber: Novartis
Die Idee dahinter: In der MS-Therapie gibt es keine Fortschritte mehr. Denn die Geschichte der MS-Therapie wird fortgesetzt. Die Teaser-Kampagne aus Bumper Ads zielt darauf ab, das Interesse der Neurologen zu wecken, wie sie die Geschichte der MS-Therapie „neu schreiben“ können. YouTube ist für viele Ärzte nicht nur eine wichtige Suchmaschine, sondern auch eine Social-Media-Plattform.

Events



Kampagne: „Moin in Hamburg“
Agentur: komm.passion | Team Farner
Auftraggeber: AstraZeneca
Die Idee dahinter: „Moin in Hamburg“. So sind die Besucher:innen begrüßt worden, die die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Hämatologie und Medizinische Onkologie (DGHO) im Oktober 2023 besucht haben – und zwar in der Stadt, in der auch AstraZeneca zu Hause ist. Deswegen zeigen die Kampagnen-Motive Wahrzeichen der Stadt.

Imagewerbung

Kampagne: Der Pausenraum – Deutschlands erste MFA Serie
Agentur: brandneo
Auftraggeber: Dr. Ausbüttel & Co. GmbH
Die Idee dahinter: Der Pausenraum – Deutschlands erste MFA-Serie gibt es bereits in der zweiten Staffel. In dieser kehren wir zurück zum Team von Dr. Bocks Praxis. Versprochen wird: „Erwartet mehr Lacher, echte Momente und jede Menge Herz! Diese neuen Folgen bringen uns noch näher an →“

das großartige Team und damit auch an eure täglichen Herausforderungen.“



Freie Kategorie



Kampagne: Gender Health Gap
Agentur: Scholz & Friends Health
Auftraggeber: acadim – Akademie für Diversitäts- und Individualmedizin / Ruhr-Universität Bochum
Die Idee dahinter: Adressiert werden in 3 Motiven das Gender Health Gap in der Medizin: Noch immer ist der männliche Körper Maßstab, etwa beim Herzinfarkt, und der Behandlungsalltag in Klinik & Praxis nicht frei von Geschlechter-Vor-

urteilen. Zudem ist das Medizinstudium zu wenig gendersensibel ausgelegt. Die Kampagne, die in acadim-Tutorien gezeigt wird, soll emotional & verstörend hierauf aufmerksam machen.

YOUNG COMPRIX

Kampagne: #CareAndShare | Blutspende
Einreicher:in: Tugce Tekdemir



Impressum

Der PM-Report erscheint im 43. Jahrgang
 Herausgeber: Christian Sachse
 Redaktion: Hanna Sachse (verantw.),
 Kerstin Kotlar, Samira Mousa,
 Bernd Klement (Schlussredaktion),
 Herstellung: Petra Drexler (DTP)
 PM-Report, medpharm networks
 Maybachstraße 8, 70469 Stuttgart
 Tel.: 0711/2582 236
 E-Mail: redaktion@pm-report.de

Design by Wessinger und Peng
 — www.wessingerundpeng.com

Anzeigen: Kornelia Wind (verantw.),
 Maybachstraße 8, 70469 Stuttgart
 Tel.: 0711/2582245, Fax 252
 Ergün Güleken, Mediaberatung,
 Tel.: 0711/2582-221, Fax 252
 E-Mail: anzeigen@pm-report.de

Abonnenten und Adressenpflege:
 medpharm networks GmbH
 Postfach 10 10 61, 70009 Stuttgart
 Katja Hasenauer
 Tel.: 0711/2582358, Fax: 390
 E-Mail: aboservice@pm-report.de

Verlag: medpharm networks GmbH
 Maybachstraße 8, 70469 Stuttgart
 Tel.: 0711/25810, Fax: 290

Geschäftsführung: Dr. Benjamin Wessinger,
 Leonie Haas-Rotta, Thomas Koch, Nils Wörner
 Handelsregister
 Registergericht Stuttgart HRB 732540,
 Umsatzsteuer ID: DE 269642839

Druckauflage 2024: 2.000
 11 Ausgaben inkl. Specials,
 20 Ausgaben PM-eReport (Newsletter)

Jahresabonnement: Euro 198,- Folgeabonne-
 ment bei gleicher Firma und Versandanschrift:
 Euro 88,- zuzüglich MwSt. und Versandkosten.
 Die aktuellen Abonnement-Angebote und
 Bezugsbedingungen können über
 www.pm-report.de aufgerufen werden.

Anzeigenpreis nach Tarif Nr. 40
 vom 1. Januar 2024
 Druck: Popp & Seubert GmbH,
 Peter-Haupt-Str. 16, 97080 Würzburg
 Versand: Lettershop Seubert,
 97076 Würzburg



Anzeige direkt buchen:
[pm-report.de/
 mediadaten](http://pm-report.de/mediadaten)