

# Die Pharmaindustrie holt auf

Insgesamt positiv fällt das Urteil der Juroren in Bereich „Digitale Medien“ über die diesjährigen Einreichungen aus. Nicht nur die Zahl und Vielfalt der Einreichungen habe sich verbessert, sondern auch ihre Qualität. Das betrifft sowohl den technischen Standard der Einreichungen, aber insbesondere auch Aspekte wie Originalität, Kreativität und eine gewachsene Markenorientierung. Der für den Bereich „Digitale Medien“ typische stetige und schnelle Wandel lässt die Juroren zudem gespannt auf die kommenden COMPRIX-Jahrgänge blicken.

➤ Für Olaf Just (s&k) gab es bei der diesjährigen Jury-Sitzung „witzige Ideen, tolle Designs, besonders kreative Zielgruppenansprachen, interessant vermittelte Inhalte und ungewöhnliche Features“ zu begutachten und er stellt zudem fest, dass Markenbildung nun auch in der Healthcare Communication digital sei. Und das erfolge „sehr professionell, konsequent und erfolgreich“. Auch Burkhard Drews (antwerpes) spricht das Thema Marke an: Ihm ist positiv aufgefallen, dass es in diesem Jahr einige Einreichungen von Agenturen gegeben hat, die bisher noch nicht beim COMPRIX teilgenommen haben, und zwar vor allem von solchen, die sich bislang eher in der klassischen Markenkommunikation einen Namen gemacht hätten. „Eine wünschenswerte Entwicklung“, konstatiert Drews. „Wettbewerb belebt den Markt – und die Vielfalt macht auch das Bewerten der Einreichungen interessanter.“

## Quantität und Qualität haben zugenommen, aber ...

Julian Schmittgall (Tower5 Interactive) sagt zwar, dass Quantität wie Qualität im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich zugenommen hätten. Er relativiert das aber insofern, dass der Abstand zu digitalen Lösungen in anderen Branchen „doch noch recht deutlich zu erkennen“ gewesen seien. Es werde teilweise noch sehr statisch gedacht und gedankenlos aus Offline-Disziplinen übertragen, anstatt mediengerechte Tools zu realisieren. „Oft sind aber die in der klassischen Kommunikation angewendeten Vorgehensweisen eher hemmend für die Entwicklung in der digitalen Kreation“, so Schmittgall.

Auch Christine Blum-Heuser, als Ogilvy-Healthworld-Vertreterin die Gastgeberin der Jury-Sitzung, bewertet den Jahrgang 2013 positiv, versieht dieses Urteil aber ebenfalls mit einem „Aber“: Die Pharmaindustrie hole in der digitalen Kommunikation zwar auf, betont sie, zurzeit

würden aber noch viele Unternehmen mit ihren Agenturen um gute und sauber gestaltete Web-Auftritte und Anwendungen ringen, die sie auf den aktuellen Stand der digitalen Entwicklung bringen. Das erkläre auch die Höhen und Tiefen der Kreativität bei den eingereichten Arbeiten. Anwendungen und Websites, die Inhalte gut und sauber präsentieren, könnten für die Verantwortlichen zwar „ein Meilenstein in der digitalen Entwicklung“ sein. „Trotzdem gewinnen sie keinen COMPRIX“, so Blum-Heuser, „denn ihnen fehlt das Besondere, das Ungesehene, das Überraschende.“

Die Qualität der Einreichungen sei insgesamt hoch gewesen, sagt auch Markus Hanauer (Spirit Link Medical), aber: „Es waren wenig ‚Wow!-Einreichungen dabei. Wir hatten in der Jury sehr wenige Einreichungen, wo jedem klar war ‚Genial – das ist definitiv ein Comprix.‘“ Verglichen mit den Vorjahren sei die Qualität des aktuellen Jahrgangs „gut“, Hanauer wünscht sich aber, im nächsten Jahr „mehr Knaller“ zu sehen.

## Kategorie „E-Detailing, E-Learning, E-CME“ stach heraus

Befragt nach einzelnen Kategorien, die besonders auffällig gewesen seien, nennt Jens-Christian Jensen (pixelpark) den Bereich E-Detailing. Die neuen Möglichkeiten, die speziell Tablets mit ihren natürlich bedienbaren Benut-

zeroberflächen bieten, würden den Mediziner völlig neue interaktive Erlebnisse bescheren. „E-Detailing heute heißt, interaktive Geschichten zu erzählen.“ Im besten Fall könne der Nutzer direkt auf die Präsentation eingreifen und sie auf seinen Arbeitsalltag anpassen. „Durch dieses interaktive Storytelling entsteht eine persönliche Relevanz für den Arzt, die zu einer erhöhten Konversion im Sales Bereich führt“, ist Jensen überzeugt.

Auch für Just ist die Qualität der Wissensvermittlung deutlich gestiegen – „insbesondere die kreative Umsetzung von wissenschaftlichen Inhalten bzw. ‚Wissen‘ in einer Form, in der man gerne und mit Spaß sein Wissen erweitert, auffrischt oder vertieft.“ Georgios Manolidis (cyberfection) nennt zusätzlich zu dieser Kategorie den Bereich „Digitale Medien für Fachkreise“. Beide Kategorien hätten ihn positiv überrascht, denn im Vergleich zu den Jahren zuvor sei hier „ein Quantensprung in der Kreativität“ zu erkennen.

Für Schmittgall sind dagegen besonders die Kategorien, die Patienten und Endverbraucher im Fokus der digitalen Kommunikation haben, gewachsen. Hier gebe es mehr Einreichungen und einen klaren Trend zu – im positiven Sinne – immer komplexeren, aufwändigeren Instrumenten. „Der mündige Patient wird offensichtlich nicht mehr nur diskutiert und propagiert, sondern wird nun endlich auch mit entsprechenden Budgets im Kommunikationsmix bedacht.“

## Technische Innovation als Treiber

Gerade bei digitalen Medien spielt natürlich die Technik eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung einer kreativen Idee. Drews freut sich, dass aktuelle Technologien wie Responsives Design, One Pager und Parallaxes Scrolling – wenn auch mit der üblichen „Pharma-Verspätung“ – nun auch beim COMPRIX angekommen seien. Große Innovationen seien aber leider



**2012 Kreativ-Ranking der Award-Gewinner**

Agentur	A	SL
PEIX Pharma	5	11
Schmittgall Werbeagentur	5	10
DENKEN HILFT!	2	3
Sudler & Hennessey	2	3
TBWA \ Hamburg Healthcare Comm.	2	3
Heye DDB Health	2	1
Spirit Link Medical	2	1
J. Walther Thompson	2	0
serviceplan health & life	1	16
Isgro Gesundheitskommunikation	1	5
Ogilvy Healthworld	1	4
FARBEN + FORMEN Werbeagentur	1	3
Springer Medizin / bsmo	1	3
WEFRA Werbeagentur Frankfurt	1	3
Heye & Partner	1	2
Leo Burnett	1	2
HUT FRANKFURT Werbeagentur	1	2
Schitto Schmodde Werbung	1	1
BrawandRieken Werbeagentur	1	0
BSKom	1	0
Der frühe Vogel & Freunde	1	0
FREIE RADIKALE Werbung & Corp. Culture	1	0
goodadvice. by Tanja Antwerpes	1	0
LBI Germany	1	0
nitschmahler&friends	1	0
pilot Hamburg	1	0
SAINT ELMO'S	1	0
simply WITT / CMD	1	0
wppt: kommunikation	1	0

**Award-Gewinner und Shortlistplatzierungen im Vergleich 2011 zu 2012**

Kategorie	Einreichungen 2013	Einreichungen 2012	Awards 2013	Awards 2012	Shortlist 2013	Shortlist 2012
Rx	60	98	10	8	37	38
OTC	67	42	11	7	33	20
Non Rx, Non OTC	56	85	11	11	38	42
Digitale Medien	59	49	8	6	24	21
Guerilla Marketing	7	8	1	1	6	1
Freie Kategorie	21	19	2	1	11	7
Gesamt	270	301	43	34	149	129

**2012 Kreativ-Ranking nach Awards und Shortlistplätzen, gewichtet\* (Top 15)**

Agentur	A	SL	Ges.
PEIX Pharma	20	11	31
Schmittgall Werbeagentur	20	10	30
serviceplan health & life	4	16	20
DENKEN HILFT!	8	3	11
Sudler & Hennessey	8	3	11
TBWA \ Hamburg	8	3	11
Heye DDB Health	8	1	9
Isgro Gesundheitskomm.	4	5	9
Spirit Link Medical	8	1	9
J. Walter Thompson	8	0	8
Ogilvy Healthworld	4	4	8
antwerpes ag	0	7	7
FARBEN + FORMEN	4	3	7
Springer Medizin / bsmo	4	3	7
WEFRA Werbeagentur	4	3	7

\* Award = 4 Punkte, Shortlist = 1 Punkt.

**2012 Kreativranking - Awards und Shortlistplätze ungewichtet (Top 14)**

Agentur	Punkte
serviceplan health & life	17
PEIX Pharma	16
Schmittgall Werbeagentur	15
antwerpes ag	7
Isgro Gesundheitskommunikation	6
DENKEN HILFT!	5
Ogilvy Healthworld	5
Sudler & Hennessey	5
TBWA \ Hamburg	5
BRAND HEALTH	4
Farben + FORMEN Werbeagentur	4
Springer Medizin / bsmo	4
Unterweger	4
WEFRA Werbeagentur Frankfurt	4

auch in diesem Jahr ausgeblieben, was aber auch an der Zurückhaltung auf Kundenseite liege. „Generell befinden sich die digitalen Medien aber in einem stetigen und vor allem schnellen Wandel, der uns fast täglich neue Möglichkeiten bietet, die Konsumenten auf neue Art und Weisen zu begeistern.“

Für Blum-Heuser wird es in Zukunft vor allem darauf ankommen, für neue technische Möglichkeiten entsprechende relevante Anwendungen zu finden und adäquat umzusetzen. „Technologie für sich genommen ist nicht kreativ, es ist die Umsetzung, die Anwendung, die den Unterschied macht.“ Insbesondere bei der Verbindung von Anwendungen mit Live-Daten von Körperfunktionen sei in den kommenden Jahren viel zu erwarten.

**Die wichtigste Säule**

Einigkeit herrscht in dem Punkt, dass digitale Medien aus der Gesundheitskommunikation nicht nur nicht mehr wegzudenken sind, sondern extrem an Bedeutung gewinnen werden: Jensen hält die digitale Kommunika-

tion für „die wichtigste Säule der medizinischen Fachkommunikation der Zukunft“, und für Schmittgall ist die Erkenntnis offensichtlich, dass die Industrie um digitale Medien als Vermittler umfangreicher Informationen nicht mehr herkommt. Aufgrund der neuen Marktgegebenheiten und dem Preisdruck sind nach Manolidis Überzeugung zukünftig vermehrt ganzheitliche „Patient Centric“-Lösungen gefragt, und da würden dann Mobile und auch alle anderen digitalen Kanäle eine große Rolle spielen. Hanauer nennt den Trend zu einem immer fließenderen Übergang zwischen Marketing und Health 2.0: „Schon in diesem Jahr hatten wir einige Einreichungen, deren Kern nicht Kommunikation, sondern ein Zusatzservice für Patienten war.“

Schließlich äußert Just noch einen Wunsch in Richtung Kunden: „Hoffentlich orientieren sie sich auch an den Gewinnern und Shortlist-Projekten, so dass sich die digitalen Projekte weiter entwickeln und wir beim COMPRIX 2014 einen weiteren Sprung im Standard digitaler Anwendungen sehen. <<



**SSB von Credopard und Insight Health  
Special Solutions Business**

Konzepterstellung, Marktforschung und Analyse durch starke Partner

Die exklusive Kooperation zwischen Insight Health und Credopard GmbH bietet der pharmazeutischen Industrie einen Full-Service für die Einführung und Vermarktung pharmazeutischer Produkte und Dienstleistungen.

1. Launch von innovativen oder generischen Produkten
2. Tail-Produkte, die nicht mehr im „Core Business“ stehen
3. Qualifizierte Leasingmitarbeiter (API, Facharzt, Key Account, Apothekenverkäufer)
4. Personalvermittlung (Fach- und Führungskräfte für alle Positionen in der pharmazeutischen Industrie)

Gemeinsam erstellen wir individuelle Konzepte und maßgeschneiderte Lösungen unter Berücksichtigung der aktuellen Markt- und pharmapolitischen Rahmenbedingungen (AMNOG, Rabattverträge, Patentabläufe, etc.).

Profitieren Sie von der einzigartigen Partnerschaft.  
**Unser Ziel ist Ihr Erfolg.**  
Wir freuen uns darauf, Sie kennen zu lernen.