

EINLADUNG

ZUM 20. WETTBEWERB 2012



COMPRIX
Preis für kreative Healthcare-Kommunikation

Teilnahmeberechtigt

sind alle im Healthcare-Markt tätigen Unternehmen und Agenturen des deutschsprachigen Raumes. Das können Firmen der Branchen Pharmazie, Medizintechnik, Dental oder sonstige Anbietergruppen (z. B. Verlage, Functional Food) sein.

Veranstalter

sind die Beiräte des COMPRIX: Dr. Giuseppe Gianni (Brand Health), Winfried Krenz (Schmittgall Werbeagentur) Lothar Kuntz (Springer Medizin), Peter Lomme (movendi), Helmut Schäfers (Bayer HealthCare AG), Thomas Schmidt-Bieber (Schmid-Bieber Communication), Rüdiger Sprunkel (Deutscher Ärzte-Verlag), Roger Stenz (Sudler & Hennessey), Wolf-Peter Witt (Creative Consultant Healthcare).

Kriterien

Bewertet werden die eingesandten Arbeiten nach folgenden Kriterien: Umsetzung einer klaren Positionierung; Originalität und Aufmerksamkeitswert; Verständlichkeit; Qualität der Gestaltung; Emotionalität und Sympathie. In der Kategorie Kampagne wird außerdem die Durchgängigkeit der Werbeidee im Sinne von integrierter Kommunikation bewertet. Im Bereich Direktmarketing ist die Schaffung von Dialoganreizen ein zusätzliches Bewertungskriterium.

Preise

In jeder Kategorie können für jeden Einzelbereich ein oder mehrere Gold-Awards vergeben werden. Die Vergabe von Sonderauszeichnungen behält sich die Jury vor.

Teilnahmegebühren

Die Teilnahmegebühren betragen je Einreichung 250€ zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer. Bitte Einsendeformular vollständig ausfüllen, Kosten auflisten und zusammen mit einem Satz Kopien sämtlicher Anmeldebögen den Bewerbungsunterlagen beifügen. Eine entsprechende Rechnung wird Ihnen dann zugesandt.

Einsendefrist und -adresse

Alle Einsendungen sind bis zum 17. Februar 2012 an folgende Adresse zu schicken:

Deutscher Ärzte-Verlag, COMPRIX, z. H. Gabi Scheuten, Dieselstraße 2, 50859 Köln

Anmeldebogen

Sie finden die Anmeldebögen unter www.comprix.de/anmeldung. Bitte füllen Sie das Formular am Computer aus und heften Sie den ausgedruckten Anmeldebogen wie gewohnt an jede Pappe. Die Anmeldung erfolgt nicht online, via E-Mail oder Fax.

Bewerbungsunterlagen

Zum Wettbewerb sind Arbeiten zugelassen, die 2011 in Deutschland, Österreich oder der Schweiz nachweislich in relevantem Umfang veröffentlicht und verbreitet wurden. Die Unterlagen sind folgendermaßen einzureichen:

- Alle Printmaterialien: Aufgezogen auf dünnem (max. 2 mm) schwarzen Fotokarton im Maximalformat 50 x 70 cm (DIN B2); Bei Kategorien mit mehreren Elementen dürfen maximal fünf Pappen (jeweils durchnummeriert) eingesandt werden.
- Prospekte, Folder und sonstige Druckunterlagen: Einmal aufgezogen und einmal in einer Klarsichthülle
- Direktwerbemittel: Von jeder Aussendung ein konfektioniertes Exemplar und ein Exemplar mit aufgezogenen Einzelteilen (bei 3D-Exemplaren nur ein Original)
- Sonstige Items: Original oder Foto
- TV und Funk: Als CD/DVD plus beigelegtes Storyboard/Treatment; TV-Spots in den Formaten QuickTime (mov), PAL DV (dv), MPEG4 H264 (mp4) oder Windows Media Video (wmv)
- Großflächenplakat/Citylightposter: Verkleinert bis DIN A2 und aufgezogen
- Digitale Medien: Genaue Web-Adresse bzw. auf CD/DVD o. ä. (jeweils in 12-facher Ausfertigung) plus beigelegte Guided Tour (Hinweise auf die 3–5 wichtigsten Sites, Ausnahme: Site-Promotion)

Bei jeder Einsendung muss jedem Einzelteil je eine Kopie des Anmeldebogens beigelegt werden (bei mehreren Einzelteilen die Anmeldebögen bitte nummerieren; (4/6) bedeutet z. B. Anmeldebogen 4 von insgesamt 6 Einzelteilen). Dieser Anmeldebogen muss von der Person unterzeichnet werden, die für die Richtigkeit der Angaben verantwortlich ist. Die Teilnehmer erklären sich damit einverstanden, dass die eingesandten Unterlagen beim Veranstalter bleiben.

Preisverleihung

Die Preisverleihung findet am 4. Mai 2012 in Köln statt. Alle Teilnehmer, die in die Endausscheidung kommen, werden vor der Preisvergabe rechtzeitig informiert. Die Gewinner werden jedoch nicht vor der Preisverleihung bekannt gegeben. Alle Teilnehmer des Wettbewerbs können aber an der Abendveranstaltung teilnehmen. Einzelheiten zur Preisverleihung werden rechtzeitig unter www.comprix.de veröffentlicht oder können beim Veranstalter erfragt werden.

Veröffentlichung

Die Teilnehmer erklären sich ausdrücklich mit der Veröffentlichung ihrer Arbeiten im Rahmen eines Dokumentationsbandes einverstanden, wenn diese mit einem Gold-Award ausgezeichnet oder als Finalist nominiert worden sind (Finalist: 1 Seite 4c, Gold-Award: 1–2 Seiten 4c). Der Kostenanteil des Einsenders beträgt hierfür 620€. zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer je publizierter Seite.

Kategorien

A RX

In dieser Kategorie können Werbemittel und Kampagnen für verschreibungspflichtige Medikamente eingereicht werden. Diese müssen im Jahr 2011 (neu) oder bereits vor 2011 mit anschließender ähnlicher oder modifizierter Form (laufend) nachweislich geschaltet worden sein.

A1: Fachanzeige neu

A2: Fachanzeige laufend

Hier können Anzeigen eingereicht werden, die gegenüber den Vorjahren sichtbar weiterentwickelt wurden (zusätzliche Motive, neue Headlines, Layoutaktualisierung o. ä.). Die Anzeige des Vorjahres muss zusätzlich eingereicht und gekennzeichnet werden.

A3: Anzeigenstrecke neu

A4: Anzeigenstrecke laufend

Hier können Anzeigenstrecken eingereicht werden, die gegenüber den Vorjahren sichtbar weiterentwickelt wurden (zusätzliche Motive, neue Headlines, Layoutaktualisierung o. ä.). Die Anzeigenstrecke des Vorjahres muss zusätzlich eingereicht und gekennzeichnet werden.

A5: Integrierte Kampagne neu

Bei Kampagnen müssen mindestens drei Werbemittel eingereicht werden: z. B. Anzeige (Einzel oder Strecke), Außendienstmaterial sowie ein weiteres Werbemittel (z. B. Mailing, Patienteninformation, wissenschaftliches Werbemittel etc.).

A6: Integrierte Kampagne laufend

Hier können Kampagnen eingereicht werden, die gegenüber den Vorjahren sichtbar weiterentwickelt wurden. Es müssen mindestens drei Werbemittel eingereicht werden. Auch müssen zum Vergleich Arbeiten aus der Zeit vor 2011 gezeigt und entsprechend markiert werden.

A7: Mailing

Hier können RX-Mailings aus dem Jahr 2011 eingereicht werden.

A8: Internationale Printkampagne

Hier können Printkampagnen eingereicht werden, die auch im deutschsprachigen Raum veröffentlicht und in mindestens zwei weiteren Ländern eingesetzt worden sind. Alle weiteren Länder bitte ebenfalls angeben.

A9: DTC-Kampagne

Hier können alle Direct-to-Consumer-Kampagnen (Anzeige, Plakat, TV-Spots, Radio-Spots, Broschüren etc.) für verschreibungspflichtige Arzneimittel eingereicht werden. Es handelt sich hierbei um Kampagnen, die ohne Markennennung zur mittelbaren Bewerbung eines verschreibungspflichtigen Arzneimittels entwickelt wurden. DTC-Aktivitäten im Bereich der digitalen interaktiven Medien (Internet, E-Learning etc.) müssen im jeweiligen Bereich der Kategorie D (Digitale Medien) eingereicht werden.

B OTC-MARKT (basisinformationspflichtig)

In dieser Kategorie können Werbemittel für alle OTC-Arzneimittel eingereicht werden, die apothekenpflichtig und frei verkäuflich sind. Andere über die Apotheke vertriebene Produkte (wie z. B. Nahrungsergänzungsmittel, Apothekenkosmetik etc.) müssen in Kategorie C eingereicht werden. Diese müssen im Jahr 2011 (neu) oder bereits vor 2011 mit anschließender ähnlicher oder modifizierter Form (laufend) nachweislich in relevantem Umfang geschaltet worden sein und eine relevante Medienpräsenz erreicht haben.

B1: Anzeige neu

B2: Anzeige laufend

Hier können Anzeigen eingereicht werden, die gegenüber den Vorjahren sichtbar weiterentwickelt wurden (zusätzliche Motive, neue Headlines, Layoutaktualisierung o. ä.). Die Anzeige des Vorjahres muss zusätzlich eingereicht und gekennzeichnet werden.

B3: Anzeigenstrecke neu

B4: Anzeigenstrecke laufend

Hier können Anzeigenstrecken eingereicht werden, die gegenüber den Vorjahren sichtbar weiterentwickelt wurden (zusätzliche Motive, neue Headlines, Layoutaktualisierung o. ä.). Die Anzeigenstrecke des Vorjahres muss zusätzlich eingereicht und gekennzeichnet werden.

B5: Integrierte Kampagne neu

Bei Kampagnen müssen mindestens drei Werbemittel eingereicht werden: z. B. Anzeige (Einzel oder Strecke), POS-Werbemittel (z. B. Displays, Dekoelemente, HV-Aufsteller, Poster, Broschüren) sowie ein weiteres Werbemittel (z. B. TV, Radio, Außendienstunterlagen etc.).

B6: Integrierte Kampagne laufend

Hier können Kampagnen eingereicht werden, die gegenüber den Vorjahren sichtbar weiterentwickelt wurden. Es müssen mindestens drei Werbemittel eingereicht werden. Auch müssen zum Vergleich Arbeiten aus der Zeit vor 2011 gezeigt und entsprechend markiert werden.

B7: TV OTC-Arzneimittel

Hier können alle TV-Spots aus dem Jahr 2011 eingereicht werden.

B8: Funk OTC-Arzneimittel

Hier können alle Radiospots aus dem Jahr 2011 eingereicht werden.

B9: Großflächenplakat/Citylightposter

Hier können alle 18/1-Plakate oder Citylightposter aus dem Jahr 2011 eingereicht werden.

B10: Apothekerkampagne

Alle Kampagnen mit der Zielgruppe Apotheke oder deren Personal aus dem Jahr 2011 können hier mit mindestens 2 Einzelelementen eingereicht werden: z. B. Anzeige (Einzel oder Strecke) sowie Motivationsaktionen (z. B. Mailings, Außendienstfolder, Incentives etc.).

C NON RX, NON OTC

In dieser Kategorie können Werbemittel für alle Healthcare-Aktivitäten eingereicht werden, die nicht zu den Kategorien A oder B gehören.

C1: Medizintechnik, medizinische Hilfsmittel, Diagnostik

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2011 eingereicht werden – außer TV und Funk (siehe C7, C8).

C2: Dental

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2011 eingereicht werden – außer TV und Funk (siehe C7, C8).

C3: Tiermedizin

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2011 eingereicht werden – außer TV und Funk (siehe C7, C8).

C4: Medizinprodukte

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2011 eingereicht werden – außer TV und Funk (siehe C7, C8).

C5: Diätetische Lebensmittel/Nahrungsergänzung

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2011 eingereicht werden – außer TV und Funk (siehe C7, C8).

C6: Apothekenkosmetik

Hier können einzelne Werbeaktionen oder Kampagnen aus dem Jahr 2011 eingereicht werden – außer TV und Funk (siehe C7, C8).

C7: TV Healthcare-Kommunikation

Hier können alle TV-Spots aus dem Jahr 2011 eingereicht werden, die nicht zu A9, B7 oder C12 gehören.

C8: Funk Healthcare-Kommunikation

Hier können alle Funkspots aus dem Healthcare-Bereich aus dem Jahr 2011 eingereicht werden, die nicht zur Kategorie A9 oder B8 gehören.

C9: Großflächenplakat/Citylightposter

Hier können alle 18/1-Plakate, Poster und Citylights aus dem Healthcare-Bereich eingereicht werden, die nicht zur Kategorie B9 gehören.

C10: Apothekerkampagne

Hier können Kampagnen aus dem Healthcare-Bereich eingereicht werden, bei denen die Apotheke (Apotheker und Personal) die Zielgruppe war und die nicht in die Kategorie B10 gehören. Es müssen mindestens zwei Einzelelemente sein: Apothekeranzeige und Motivationsaktionen (z. B. Mailings, AD-Folder, Incentives).

C11: Patienteninformativskampagne Print

Hier können alle Patientenaktionen eingereicht werden (z. B. von Organisationen), die Healthcare zum Thema haben, aber keine DTC-Kampagnen sind (vgl. A9).

C12: Patienteninformativskampagne TV

Hier können alle TV-Spots eingereicht werden (z. B. von Organisationen), die Healthcare zum Thema haben, aber keine DTC-Spots sind (vgl. A9).

C13: Social Campaign Print

Hier können alle Printkampagnen mit einem sozialen Hintergrund eingereicht werden. Die Kampagnen müssen einen Bezug zum Thema Healthcare haben und in nachweislich relevantem Umfang geschaltet worden sein.

C14: Social Campaign TV

Hier können alle TV-Kampagnen mit sozialem Hintergrund eingereicht werden. Die Kampagnen müssen einen Bezug zum Thema Healthcare haben und in nachweislich relevantem Umfang geschaltet worden sein.

C15: Imagewerbung

Hier können alle Imagekampagnen eingereicht werden, die in nachweislich relevantem Umfang geschaltet worden sind – unabhängig davon, ob es sich um Imagewerbung für Firmen, Verlage, Institutionen, Dienstleister oder Produkte handelt. Ausgeschlossen sind Kampagnen für Werbeunternehmen (z. B. Agenturen).

D DIGITALE MEDIEN

D1: Online-Medien Fachkreise

Hier können Online-Gesamtauftritte eingereicht werden, die sich an Ärzte, Apotheker oder Unternehmen wenden.

D2: Online-Medien Patienten/Endverbraucher

Hier können Online-Gesamtauftritte eingereicht werden, die sich an Patienten/Endverbraucher wenden.

D3: Online-Medien-Tools für Fachkreise

Hier können einzelne Tools eingereicht werden, die speziell für Fachkreise entwickelt wurden.

D4: Online-Medien-Tools für Patienten/Endverbraucher

Hier können einzelne Tools eingereicht werden, die speziell für Patienten/Endverbraucher entwickelt wurden.

D5: Site Promotion

Hier können einzelne Tools eingereicht werden, die zur Bewerbung von Online-Aktivitäten entwickelt wurden (z. B. Banner) – unabhängig davon, ob sie für B2B oder B2C entwickelt wurden.

D6: Integrierte Kampagne digital

Beiträge, die in dieser Kategorie eingereicht werden, sollten aus einer Website und mindestens zwei weiteren zugehörigen Elementen (sowohl Online-Werbemittel wie z. B. Banner, Interstitials, Pop-ups, zielgruppenspezifische Microsites als auch Werbemittel anderer Mediengattungen wie Print oder TV) bestehen, die die Website als zentralen Baustein der Healthcare-Kommunikation B2B, B2C und/oder DTC promoten.

D7: E-Detailing, E-Learning, E-CME

Hier können alle entsprechenden Arbeiten (auch losgelöst von Websites) eingereicht werden – unabhängig davon, ob sie in die Bereiche B2B, B2C oder Inhouse-Kommunikation fallen und ob sie online oder offline eingesetzt wurden.

D8: Mobile Kampagnen

Hier können alle entsprechenden Arbeiten (z. B. Apps) eingereicht werden, die für mobile Endgeräte konzipiert wurden – unabhängig davon, ob sie in die Bereiche B2B, B2C oder DTC fallen.

D9: Social Campaign Digital

Hier können alle Kampagnen mit sozialem Hintergrund eingereicht werden. Die Kampagnen müssen einen Bezug zum Thema Healthcare haben.

E GUERILLA MARKETING

Die Grundidee und „Definition“ des Guerilla-Marketing besagt, dass man die Aufmerksamkeit potentieller Kunden auf unkonventionelle Art und Weise erregt, um sich damit von seinen Wettbewerbern abzugrenzen. Bei Einreichungen in dieser Kategorie ist es gleichgültig, ob es sich dabei um Outdoor-/Indoor-Aktionen, Internet-Aktionen (Blog, Podcast, Foren, YouTube etc.), Aktionen via SMS oder E-Mail etc. handelt. Relevant ist nur, dass die Aktion die Zielgruppen auf ungewöhnliche Weise erreicht hat und nicht illegal war.

F FREIE KATEGORIE

In dieser Kategorie können alle Werbemittel eingereicht werden, die den zuvor beschriebenen Kategorien nicht klar zuzuordnen sind. Das könnten z. B. Werbemittel aus folgenden Bereichen sein: Packungsdesign, Corporate Design, Außendienstmotivation etc. Ausdrücklich ausgeschlossen bleiben auch hier Eigendarstellungen von Werbeunternehmen (z. B. Agenturen). Guerilla-Aktionen müssen in Kategorie E eingereicht werden.

Schlussbestimmungen

Die Entscheidung der Jury erfolgt unter Ausschluss des Rechtsweges. Die Wettbewerbsteilnehmer erkennen durch ihre Teilnahme die hier genannten Wettbewerbsbedingungen an. Der COMPRIX ist ein Preis für kreative Healthcare-Kommunikation. Im Vordergrund steht daher die Kreativität der Idee. Dennoch müssen die eingereichten Arbeiten auch in nachweislich relevantem Umfang in den Medien umgesetzt worden sein. Die Jury behält sich daher vor, Arbeiten vom Award auszuschließen, die nicht in nachweislich relevantem Umfang geschaltet worden sind oder sogar nur eigens zur Teilnahme an dem Award entwickelt wurden (sog. Fake-Einreichungen). In Zweifelsfragen wird die Jury die Relevanz der medialen Umsetzung prüfen und bei Nichterfüllung der Bedingungen Arbeiten nachträglich (nach der Jurierung) vom Award ausschließen.

Die Jury des 20. COMPRIX 2012

RX-PRODUKTE

Jury-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Wolf-Peter Witt (Creative Consultant Healthcare)

Verlage

Lothar Kuntz (Springer Medizin)
Rüdiger Sprunkel (Deutscher Ärzte-Verlag)

Industrie

Michael Bollessen (Berlin-Chemie)
Martina Buchholz (Bayer HealthCare Deutschland)
Ulf Glauner (Merck Serono)

Agenturen

Erich Bergmann (DENKEN HILFT!, Österreich)
Jeremy Bird (Bird & Schulte Advertising)
Stefanie Dürnberger (Heye DDB Health)
Alfred Ernst (Brand Health)
Achim Hollenberg (EURO RSCG Life)
Dr. E. Olav Klautzsch (Klautzsch und Grey Psychologie und Werbung)
Winfried Krenz (Schmittgall Werbeagentur)
Wolfgang Pachali (WEFRA)
Karsten Rzepka (Peix Pharma)
Thomas Schmidt-Bieber (Schmidt-Bieber Communication)
Ursula Schmitz (Selinka/Schmitz Kommunikationsagentur)
Anette Schrage (Gams & Schrage Healthcare)
Roger Stenz (Sudler & Hennessey)
Jürgen Veit (Ogilvy Healthworld)
Swea von Mende (von Mende Marketing)
Max Winiger (Next AG für Kommunikation, Schweiz)

Redaktionen

Peter Stegmaier (Pharma Relations)

OTC-PRODUKTE + NON RX, NON OTC

Jury-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Bernd Schmittgall (Schmittgall Werbeagentur)

Verlage

Dr. Jens Emmer (Wort & Bild Verlag)
Joachim Seipp (Bauer Media KG)
Elmar Tentesch (Burda Community Network)

Industrie

Gregor Jelen (Philips Light & Health Venture)
Björn Kapplinghaus (Novartis Vaccines Vertriebs GmbH)
Katrin Stauss (Wrigley)
Matthias Steimel (Reckitt Benckiser Deutschland)

Agenturen

Thomas Auerswald (McCann Erickson)
Norbert Beck (Beck & Co Agentur für Marketing & Kommunikation)
Arno Bock (GSW Worldwide)
Alexander Dziemba (JWT, J. Walter Thompson)
Dr. Giuseppe Gianni (Brand Health)
Dr. Susanne Isgro (Isgro Gesundheitskommunikation)
Jan Leube (Young & Rubicam Germany)
Rainer Maaß (Ogilvy & Mather Advertising)
Andreas Pauli (Leo Burnett)
Sabine Raab (Schmidt-Bieber Communication)
Torsten Rieken (BrawandRieken Werbeagentur)
Mike Rogers (Serviceplan Health & Life)
Wolf Stroetmann (Schmittgall Werbeagentur)

Redaktionen

Michael Reidel (Horizont)
Daniela Strasser (Werben & Verkaufen)

DIGITALE MEDIEN

Jury-Präsident (nicht stimmberechtigt)
Thomas Schmidt-Bieber (Schmidt-Bieber Communication)

Juroren

Christine Blum-Heuser (Ogilvy Healthworld)
Burghard Drews (Antwerpes)
Markus Hanauer (Spirit Link Medical)
Olaf H. Just (s&k)
Reiner Kepler (Healthcare Marketing)
Dr. Cécile Mack (Springer Medizin)
Georgios Manolidis (cyperfection)
Dr. Kay Rispeter (MSD)
Julian Schmittgall (Tower 5 Interactive)
Madeleine Schröter (Deutscher Ärzte-Verlag)

IN ZUSAMMENARBEIT MIT

Vera Richter und Mario Mans

UNTERSTÜTZT VON

