

COMPRIX 2007: Klassisch Pharma

28 Gold-Awards vergeben

„Night of Classix“ lautete das Motto der diesjährigen 15. **COMPRIX**-Verleihung, die am 11. Mai in München stattfand. Der Titel traf es in zweierlei Hinsicht auf den Punkt: Laut Jury-Urteil gab es unter den Kampagnen nur wenige wirklich kreative Highlights – eben klassisch Pharma. Dass den Mutigen die Welt gehört, scheint so mancher Marketing-Verantwortliche in der Pharma-Industrie zu bezweifeln. Wirklich aufmerksamkeitsstarke Motive gab es nur wenige.



COMPRIX 2007

Das Attribut „klassisch“ traf aber nicht nur auf die eingereichten Motive zu, sondern auch auf viele der teilnehmenden Agenturen. Unter den Finalisten tummelten sich in diesem Jahr neben den Experten für Pharma-Kommunikation zahlreiche Allrounder, darunter: **Young & Rubicam**, **McCann Erickson**, **Scholz & Friends**, **Heye & Partner** sowie **Euro RSCG**. Sie räumten vor allem in den nicht arzneimittelbezogenen Kategorien ab. Allen voran Young & Rubicam. In der „Freien Kategorie“ gab es für die Werber gleich zwei Awards. Vor allem die Kampagne für den Caritas-Verband Frankfurt zum Thema Suchtbekämpfung sorgte für Aufmerksamkeit.

Insgesamt vergab die Jury 28 Gold-Awards für innovative Healthcare-Kommunikation, einen mehr als im vergangenen Jahr. Der stärkste Bereich war Pharma ethisch. Von den 149 Einreichungen erhielten elf Kampagnen den begehrten Preis. In der Kategorie OTC wurden von den 61 eingereichten Motiven lediglich vier ausgezeichnet. Zehn Awards verteilte die Jury im Bereich „Non RX, Non OTC“. Bei „Digitale interaktive Medien“ setzte sich **BSMO** mit der Kampagne „Levitra-Cup 2006“ durch. Zudem gab es zwei Auszeichnungen in der Freien Kategorie.

Alles in allem begutachteten die drei Fachjurys 379 Wettbewerbsbeiträge aus

Deutschland (309), Österreich (67) und der Schweiz (3). Die Juroren trafen sich auf Einladung der **Bayer Vital AG** in Leverkusen, um die Bereiche „RX“, „OTC“ und „Non RX, Non OTC“ zu bewerten. Die Agentur **argonauten G2** in Düsseldorf stellte ihre Räumlichkeiten für die Jury „Digitale interaktive Medien“ zur Verfügung.

Veranstalter des wichtigsten Pharma-Awards im deutschsprachigen Raum ist traditionsgemäß der COMPRIX-Beirat, dem der **Deutsche Ärzte-Verlag** sowie **Urban & Vogel**, die **Bayer Healthcare AG** und die Agenturen **Brand Health**, **movendi**, **Ogilvy Healthworld**, **Schmidt-Bieber Communication**, **Schmittgall** und **Sudler & Hennessey** angehören. Verantwortlich für den diesjährigen Festakt in der Münchner Muffathalle, zu dem rund 500 Gäste kamen, war Beirats-Mitglied **Dr. Georg Ralle (Springer Medizin Verlag / Urban & Vogel)**. Die Organisation des Abends lag auch in diesem Jahr in den professionellen Händen von **Peter Lomme (movendi, Lohmar)**. Die Preisverleihung für den 16. COMPRIX findet im Mai 2008 in Köln statt.

COMPRIX 2007 – Medaillenspiegel

Platz	Agentur	Gold-Awards
1	Young & Rubicam	4
2	Lüders, BBDO	3
	Schmittgall/Sudler & Hennessey	3
	Serviceplan	3
3	Ogilvy Healthworld	2
	PBK Ideenreich	2
4	Brand Health	1
	BSMO	1
	Grey Hamburg	1
	McCann Erickson	1
	new*performance	1
	Publicis Frankfurt	1
	Schitto Schmodde Waack	1
	Verlag ME Uwe Grundwald	1
	von Mende Marketing	1
	Sudler & Hennessey	1
	Swot Werbeagentur	1
Gesamt:		28