

Startschuss für das neue Fortbildungsformat „Comprix Campus“

# „Wir wollen Kreativität fördern“

**P**remiere beim Comprix 2017: Erstmals findet am Tag der Preisverleihung des wichtigsten Awards für kreative Healthcare-Kommunikation im deutschsprachigen Raum eine ganz neue Fortbildungsveranstaltung statt, die sich an Marketingverantwortliche aus der Healthcare-Industrie richtet. „Pharma Relations“ sprach mit Comprix-Beiratsmitglied Winfried Krenz und Julian Weinert, beide von der Stuttgarter Werbeagentur Schmittgall, die Konzept und Programm der ersten „Comprix Campus“-Ausgabe federführend ausgearbeitet haben.

>> Herr Krenz, Sie haben in der Jursitzung des Comprix 2016 im Namen des Beirats angekündigt, dass in Zukunft immer am Tag der Preisverleihung unter dem Namen „Comprix Campus“ eine Fortbildungsveranstaltung für Marketingverantwortliche aus der Industrie stattfinden soll. Nun startet im Dezember die Einreichungsphase für den Comprix 2017. Wie ist der Stand der Dinge bezüglich der Fortbildungsveranstaltung?

*Krenz:* Das Programm steht und wir werden viele hochkarätige Referenten an Bord haben. Bevor ich aber etwas zu den Einzelheiten sage, würde ich gerne noch kurz auf die Hintergründe eingehen, die dazu geführt haben, dass wir uns im Beirat recht schnell einig waren, eine derartige Veranstaltung unter dem Comprix-Label ins Leben zu rufen.

Seit der ersten Ausgabe des Comprix ist es der Anspruch dieses Awards, die Idee der Kreativität in der Healthcare-Kommunikation hochzuhalten und denjenigen, die in diesem Bereich tätig sind, Ansporn und Inspiration zu bieten. Es war immer ein Ziel des Comprix, nicht nur den Kreativagenturen, sondern vor allem auch der Industrie ein Angebot zu machen. Wenn man sich aber im Markt der Fortbildungsveranstaltungen umsieht, stellt man fest, dass es zwar viele Angebote im Bereich Marketing gibt, aber kaum welche, bei denen das Thema Kreativität ausdrücklich an erster Stelle steht. Als größtem Event für kreative Healthcare-Kommunikation in Europa steht es dem Comprix deshalb sehr gut zu Gesicht, diese Kreativität neben der Ausschreibung des entsprechenden Awards auch auf anderem Weg zu fördern.

Welche Überlegungen haben bei der Entwicklung des „Comprix Campus“ eine Rolle gespielt?

*Weinert:* Aufgrund der Intention des Comprix-Beirats als Initiator stand im Mittelpunkt die Frage, was wir Marketingexperten aus der Industrie bieten müssen, was sie woanders nicht bekommen. Wir wollten von Anfang an ein Programm zusammenstellen, das nicht abgehoben ist, sondern den Teilnehmern Themen anbieten, die einen starken Praxisbezug haben, die man sozusagen direkt nach Hause in die Unternehmen mitnehmen und umsetzen kann. Daher standen bei der Suche nach geeigneten Referenten vor allem zwei Aspekte im Vordergrund: Wie schafft man es, im Unternehmen eine Kultur zu entwickeln, die genug Freiraum für innovativ-kreatives Arbeiten schafft? Und welches Know-how benötigt man, damit sich diese Kreativität dann in ganz konkreten Projekte auch tatsächlich entfalten kann?

Gibt es bei der ersten Ausgabe dieses neuen Fortbildungsformats so etwas wie ein zentrales Thema?

*Krenz:* Im Moment ist das absolute Superthema natürlich die digi-



Comprix-Beiratsmitglied Winfried Krenz (links) und Julian Weinert (beide Schmittgall Werbeagentur)

tales Transformation, deshalb wollen wir bei der ersten Ausgabe 2017 beleuchten, wie sich dieses Thema auf die Healthcare-Kommunikation auswirkt und welche Herausforderungen und Chancen sich aus der Digitalisierung in der Kommunikation ergeben. Ich finde, uns ist ein Programm gelungen, das es so in Deutschland noch nicht gegeben hat.

*Weinert:* Wir haben es beispielsweise geschafft, Dr. Frederick Pferdt, Head of Creativity and Innovation Programs bei Google in den USA, als Keynote Speaker zu gewinnen. Darauf sind wir sehr stolz. Aber wir haben auch darüber hinaus viele hochkarätige Referenten gewonnen. Beispielsweise

wird Benjamin Rapp von Ashfield dabei sein, Alexander Almerood von Amgen und Dr. Stefan Koch von Aristo Pharma, um nur einige wenige Beispiele zu nennen.

Sie haben als Oberthema den Begriff digitale Transformation genannt. Könnten Sie, was die Themen der Veranstaltung angeht, noch etwas genauer werden?

*Krenz:* An den Namen, die Herr Weinert genannt hat, wird auch schon deutlich, wie groß das thematische Spektrum des ersten „Comprix Campus“ sein wird. Nicht nur die Agenturen, sondern auch die Industrie möchte ja kreatives Marketing nach vorne treiben. Um Kreativität aber sinnvoll leben zu können, muss ich es schaffen, viele Dinge so aufzustellen, dass ich bzw. mein Team kreativ agieren kann. Es geht einerseits um ein Arbeitsklima, das Kreativität überhaupt erst ermöglicht, andererseits sind aber auch bestimmte Techniken nötig, um kreative Ergebnisse erzielen zu können.

*Weinert:* Wir decken mit unserem Programm eine große thematische



Vielfalt ab – zwischen der sehr visionären Betrachtungsweise eines Frederick Pferdt und ganz konkreten Cases, an denen beispielsweise deutlich wird, wie man im Rahmen eines immer schwieriger werdenden regulatorischen Umfelds und angesichts des großen Themas Compliance überhaupt noch kreative Kommunikation umsetzen kann.

#### Wie haben Sie den Ablauf der Fortbildungsveranstaltung konzipiert?

*Weinert:* Der Grundgedanke ist, dass wir den Teilnehmern nicht ausufernde lange Vorträge anbieten, sondern ein Feuerwerk aus verschiedenen kurzen, kompakten Einheiten. Wir werden 12 bis 15 Referenten haben und dazwischen auch die eine oder andere Podiumsdiskussion. Ziel ist dabei zu zeigen, wie man kreative Arbeiten auf die Beine stellt, die die Produkte nach vorne bringen. Denn kreative Kommunikation ist ja kein Selbstzweck, sondern verfolgt ein Ziel.

#### Der „Campus“ findet unter der Marke Comprix statt. Wie wird die Fortbildungsveranstaltung mit der Verleihung des Awards verzahnt?

*Krenz:* Mit dem Ticket für die Fortbildungsveranstaltung erhält man automatisch auch die Eintrittskarte für die Preisverleihung am gleichen Tag – übrigens der 19. Mai 2017. Das heißt, die Teilnehmer erwerben an diesem Tag nicht nur unheimlich viel neues Wissen, sondern sie können sich am Abend auch ein Bild davon machen, welche Kreationen in diesem Jahr ausgezeichnet werden. Zudem ist die Preisverleihung ja nicht nur ein Fest, sondern auch eine hervorragende Gelegenheit zum Networking und zu Gesprächen über das, was allen Teilnehmern am Herzen liegt – die kreative Healthcare-Kommunikation!

#### Mit wie vielen Teilnehmern rechnen sie?

*Weinert:* Das Hotel Zoo in Berlin, wo die Fortbildungsveranstaltung stattfinden soll, bietet uns Platz für 120 Teilnehmer. Parallel zum Beginn der Ausschreibung des Comprix-Awards Anfang Dezember werden wir anfangen, den „Campus“ zu bewerben – unter anderem auch in der „Pharma Relations“. Ihre Leser sollten also in der Dezember-Ausgabe auf die entsprechende Beilage achten und sich schnell anmelden. Denn da wir sehr hochkarätige Referenten haben und uns preismäßig, wenn man es mal mit anderen eintägigen Fortbildungsveranstaltungen vergleicht, an der unteren Kante bewegen, gehe ich davon aus, dass diese 120 Plätze sehr schnell weg sein werden.

#### Wann würden Sie sagen, dass die erste Ausgabe des „Comprix Campus“ ein Erfolg war?

*Krenz:* Das Hauptkriterium für mich besteht darin, dass die Teilnehmer einen echten Mehrwert durch ihre Teilnahme haben. Wenn jeder, der an der Fortbildungsveranstaltung teilgenommen hat, mit dem Gefühl nach Hause – oder zur Preisverleihung – geht, dass er etwas ganz Praktisches gelernt hat, mit dessen Umsetzung er schon am nächsten Tag beginnen kann, dann bin ich sehr zufrieden.

Ein schöner Nebeneffekt wäre, wenn Marketingverantwortliche aus der Industrie, die sonst vielleicht nicht an der Comprix-Preisverleihung teilgenommen haben, dies nun in Zusammenhang mit der Fortbildungsveranstaltung vielleicht doch mal tun, um sich dort noch weiter inspirieren zu lassen. Aber auch unabhängig von der Abendveranstaltung bietet das Programm ein tolles, in sich geschlossenes Paket.

Wir im Comprix-Beirat denken, dass dieses neue Doppelpaket aus Fortbildungsveranstaltung und Preisverleihung das Renommee des Comprix weiter stärken wird – als erste Adresse im deutschsprachigen Raum, wenn es um Kreativität in der Healthcare-Kommunikation geht.

Herr Krenz, Herr Weinert, vielen Dank für das Gespräch. <<