

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 kann für jeden Einzelbereich ein Gold-Award vergeben werden. Die Vergabe von Sonderauszeichnungen behält sich die Jury vor.

TEILNAHMEGEBÜHREN

Die jeweiligen Teilnahmegebühren ersehen Sie aus dem Einsendeformular. Dieses bitte vollständig ausfüllen, Kosten auflisten und zusammen mit einem Satz Kopien sämtlicher Anmeldebögen und einem Verrechnungsscheck (kein Bargeld) über die Gesamtsumme den Bewerbungsunterlagen beifügen.

EINSENDEFRIST

Alle Einsendungen sind bis zum 12. Februar 2010 an folgende Adresse zu schicken:

EINSENDEADRESSE

Deutscher Ärzte-Verlag / Deutsches Ärzteblatt
Comprix
Ingrid Zielinka
Dieselstraße 2
50859 Köln

PREISVERLEIHUNG

Die Preisverleihung findet am 23. April 2010 in Köln statt. Alle Teilnehmer, die in die Endausscheidung kommen, werden vor 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.com 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 ausgezeichnet oder als Finalist nominiert worden sind (Finalist: 1 Seite 4c, Gold-Award: 2 Seiten 4c). Der Kostenanteil des Einsenders beträgt hierfür 620 € zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer je publizierter Seite.

SCHLUSSBESTIMMUNGEN

Die Entscheidung der Jury erfolgt unter Ausschluss des Rechtsweges. Die Wettbewerbsteilnehmer erkennen durch ihre Teilnahme die hier genannten Wettbewerbsbedingungen an. Bei dem begründeten Verdacht von sogenannten „Doubletten“ behält sich der COMPRIX-Beirat vor, eine mögliche Preisaberkennung zu prüfen.

Anmeldebogen jetzt online!

Sie finden die Anmeldebögen jetzt 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 oder via email!

Den Anmeldebogen finden Sie zum Ausfüllen am Computer unter: www.comprix.de/anmeldung



COMPRIX

PREIS FÜR INNOVATIVE HEALTHCARE-COMMUNICATION

RX-PRODUKTE

Verlage

Paul Berger (SpringerMedizin - Urban & Vogel)
Rüdiger Sprunkel (Deutscher Ärzte-Verlag)

Industrie

Michael Bollessen (Berlin-Chemie)
Anna-Barbara Hardt (Intendis)
Dr. Marion Mohr (Nycomed Deutschland)
Dr. Antonie Wimmer (Janssen Cilag)

Agenturen

Erich Bergmann (DENKEN HILFT! - A)
Jeremy Bird (Bird & Schulte Advertising)
Alfred Ernst (Brand Health)
Jürgen Friedrich (Grey Healthcare)
Anke Gembler (Publicis Health)
Achim Hollenberg (EURO RSCG Life)
Klaus Lüders (Lüders, BBDO Werbeagentur)
Wolfgang Pachali (Wefra Werbeagentur)
Sabine Raab (Schmidt-Bieber Communication)
Mike Rogers (Serviceplan Vital)
Peer Schmidt-Paulus (Peix Pharma)
Bernd Schmittgall (Schmittgall Werbeagentur)
Ursula Schmitz (Selinka Schmitz)
Anette Schrage (Gams & Schrage Healthcare)
Roger Stenz (Sudler & Hennessey)
Wolf-Peter Witt (Ogilvy Healthworld)

Redaktionen

Peter Stegmaier (Pharma Relations)

DIGITALE INTERAKTIVE MEDIEN

Wolfgang Dame (Pharma Relations)
Christian Daul (Scholz & Volkmer)
Burghard Drews (antwerpes ag)
Christoph W. Ferse (Bayer Schering Pharma)
Dr. Guiseppa Gianni (Brand Health)
Michael Kutschinski (OgilvyOne worldwide)
Dr. Cécile Mack (Springer Medizin / bsmo GmbH)
Georgios Manolidis (cyperfection)
Matteo Morelli (Web Holding AG)
Thomas Schmidt-Bieber (Schmidt-Bieber Communication)

OTC-PRODUKTE + NON RX, NON OTC

Verlage

Dr. Jens Emmer (Wort und Bild Verlag)
Joachim Seipp (Bauer Media KG)
Elmar Tentesch (Burda Senator Verlag)

Industrie

Jean Bouvin (Boehringer Ingelheim)
Martina Unrau (Bayer Vital)
Petra Zipf (MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft)

Agenturen

Thomas Auerswald (McCann Erickson Frankfurt)
Frank Bannöhr (kempertrautmann)
Sepp Baumeister (JWT Frankfurt)
Jörg Elfmann (Healthy People)
Dr. Susanne Isgro (isgro - Gesundheitskommunikation)
Roman Jonsson (Scholz & Friends)
Günter Käfer (FGK Agentur für Markenführung)
Winfried Krenz (Schmittgall Werbeagentur)
Rainer Maaß (Ogilvy & Mather Düsseldorf)
Stefan Oevermann (CDM Munich)
Andreas Pauli (Leo Burnett)
Andreas Trautmann (BBDO Düsseldorf)
Max Winiger (Next AG für Kommunikation BSW – CH)

Redaktionen

Dr. Jochen Kalka (Werben & Verkaufen / Kontakter / w&v Media)
Michael Reidel (Horizont)

In Zusammenarbeit mit

Werner Dierker und Mario Mans

POWERED BY





COMPRIX

PREIS FÜR INNOVATIVE HEALTHCARE-COMMUNICATION

EINLADUNG ZUM 18. WETTBEWERB 2010

Einsendeschluss: 12. Februar 2010

COMPRIX GbR:

Werner Dierker, Schillingsrotter Straße 29, 50996 Köln,
Telefon: 0221 935539-19, Fax: 0221 935539-30,
E-Mail: wdierker@comprix.com, Internet: www.comprix.com

Den Anmeldebogen finden Sie zum Ausfüllen am Computer unter: www.comprix.de/anmeldung

Teilnahmeberechtigt

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

Veranstalter

sind die Beiräte des COMPRIX: Alfred Ernst (Brand Health), Ulrich Huber (SpringerMedizin Verlag - Urban & Vogel), Peter Lomme (movendi), Helmut Schäfers (Bayer HealthCare AG), Thomas Schmidt-Bieber (Schmidt-Bieber Communication), Bernd Schmittgall (Schmittgall Werbeagentur), Rüdiger Sprunkel (Deutscher Ärzte-Verlag), Roger Stenz (Sudler & Hennessey), Wolf-Peter Witt (Ogilvy Healthworld)

KATEGORIEN

RX (Kategorie A)

In dieser Kategorie können Werbemittel und Kampagnen für verschreibungspflichtige Medikamente eingereicht werden. Diese müssen im Jahr 2009 (neu) oder bereits vor 2009 mit anschließender ähnlicher oder modifizierter Form (laufend) geschaltet worden sein.

A1: Fachanzeige neu

A2: Fachanzeige laufend

A3: Anzeigenstrecke neu

A4: Anzeigenstrecke laufend

A5: Integrierte Kampagne neu

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

A6: Integrierte Kampagne laufend

Hier können modifizierte oder erweiterte Kampagnen mit mindestens drei Werbemitteln eingereicht werden.

A7: Mailing

Hier können RX-Mailings aus dem Jahr 2009 eingereicht werden.

A8: Internationale Printkampagne

Die Printkampagne muss auch im deutschsprachigen Raum veröffentlicht worden sein. Alle weiteren Länder geben Sie bitte mit an.

A9: DTC-Kampagne Print

Hier können alle Direct-to-Consumer-Printkampagnen (Anzeige, Plakat, Broschüren etc.) für verschreibungspflichtige Arzneimittel eingereicht werden. Es handelt sich hierbei um Kampagnen, die ohne Markennennung zur mittelbaren Bewerbung eines verschreibungspflichtigen Arzneimittels entwickelt wurden.

A10: DTC-Kampagne TV

Hier können alle Direct-to-Consumer-TV-Kampagnen für verschreibungspflichtige Arzneimittel eingereicht werden. Es handelt sich hierbei um Kampagnen, die ohne Markennennung zur mittelbaren Bewerbung eines verschreibungspflichtigen Arzneimittels entwickelt wurden.

OTC-Markt (Kategorie B)

In dieser Kategorie können Werbemittel für alle Arzneimittel eingereicht werden, die apothekenpflichtig oder frei verkäuflich sind. Diese müssen im Jahr 2009 (neu) oder bereits vor 2009 mit anschließender ähnlicher oder modifizierter Form (laufend) geschaltet worden sein.

B1: Anzeige neu

B2: Anzeige laufend

B3: Anzeigenstrecke neu

B4: Anzeigenstrecke laufend

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 modifizierte oder erweiterte Kampagnen mit mindestens drei Werbemitteln eingereicht werden.

B7: TV OTC-Arzneimittel

Hier können alle TV-Spots aus dem Jahr 2009 eingereicht werden.

B8: Funk OTC-Arzneimittel

Hier können alle Radiospots aus dem Jahr 2009 eingereicht werden.

B9: Großflächenplakat/Citylight Poster

Reichen Sie hier alle 18/1-Plakate oder Citylightposter aus dem Jahr 2009 ein.

B10: Apothekerkampagne

Alle Kampagnen mit der Zielgruppe Apotheke oder deren Personal aus dem Jahr 2009 können hier mit mindestens 2 Einzelelementen eingereicht werden; z. B. Anzeige (Einzel oder Strecke) sowie Motivationsaktionen (z. B. Mailings, Außendienstfolder, Incentives etc.).

Non RX, Non OTC (Kategorie C)

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

C1: Anzeige (neu oder laufend)**C2: Anzeigenstrecke (neu oder laufend)****C3: Integrierte Kampagne (neu oder laufend)**

Hier können alle Kampagnen aus dem Healthcare-Bereich eingereicht werden. Es müssen mindestens drei Einzelelemente eingereicht werden: z. B. Anzeige (Einzel oder Strecke), TV, Funk, Broschüren, Poster etc.

C4: TV Healthcare-Kommunikation

Hier können alle TV-Spots aus dem Jahre 2009 eingereicht werden, die nicht zu A10 oder B7 gehören.

C5: Funk Healthcare-Kommunikation

Hier können alle Funkspots aus dem Healthcare-Bereich aus dem Jahr 2009 eingereicht werden, die nicht zur Kategorie B8 gehören.

C6: Großflächenplakat/Citylight Poster

Hier können alle 18/1-Plakate, Poster und Citylights aus dem Healthcare-Bereich eingereicht werden.

C7: 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, Motivationsaktionen (z. B. Mailings, AD-Folder, Incentives).

C8: Patienteninformationskampagne Print

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

C9: Patienteninformationskampagne TV

Hier können alle TV-Spots eingereicht werden (z. B. von Organisationen), die Healthcare zum Thema haben, aber keine DTC-Spots sind (vgl. A10).

C10: Social Campaign Print

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

C11: Social Campaign TV

Hier können alle TV-Kampagnen mit einem sozialen Hintergrund eingereicht werden. Die Kampagnen müssen einen Bezug zum Thema Healthcare haben.

C12: Imagewerbung

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

C13: Medizintechnik, medizinische Hilfsmittel, Diagnostik

Hier können Werbemittel aus dem Jahr 2009 eingereicht werden.

C14: Dental

Hier können Werbemittel aus dem Jahr 2009 eingereicht werden.

C15: Tiermedizin

Hier können Werbemittel aus dem Jahr 2009 eingereicht werden.

Digitale Medien (Kategorie D)

D1: Offline Medien (CD-ROM/DVD)

Hier können Einzelaktionen aus den Bereichen Multimedia, interaktive Lernprogramme etc. eingereicht werden. CD-ROMs/DVDs müssen in 13-facher Ausfertigung eingereicht werden.

D2: Online Medien B2B (Internet, Extranet, Intranet)

Hier können Online-Gesamtauftritte oder Teile davon aus den Bereichen Multimedia, Verlage, interaktive Lernprogramme, Werbung im Internet, Virtual Reality etc. eingereicht werden, die sich an Ärzte, Apotheker oder Unternehmen wenden.

D3: Online Medien B2B Tools

Hier können einzelne Tools (Applikationen, AWBs, Expertenrat, Avatare, Pinboards, Umfragen etc.) eingereicht werden, die speziell für einen B2B-Auftritt entwickelt wurden.

D4: Online Medien B2C (Internet)

Hier können Online-Gesamtauftritte oder Teile davon aus den Bereichen Multimedia, interaktive Lernprogramme, Informations- und Aufklärungssites, Werbung im Internet, Virtual Reality etc. eingereicht werden, die sich an Endverbraucher wenden.

D5: Online Medien B2C Tools

Hier können einzelne Tools (Foren, Expertenrat, Avatare, Pinboards, Selbsttests, Animationen, Spiele, Umfragen etc.) eingereicht werden, die speziell für einen B2C-Auftritt entwickelt wurden.

D6: Site Promotion

Hier können Online- und Offline-Maßnahmen eingereicht werden, die durchgeführt wurden, um die Internetseiten bei den Usern bekannt zu machen (Banner, Anzeigen, Mailings etc.).

D7: Integrierte Kampagne digital

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

D8: E-Detailing, Produktschulungen

Hier können internetgestützte direkte Produktinformationen – auch unabhängig von Websites – eingereicht werden.

Guerilla Marketing (Kategorie E)

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 bei der Aktion um eine Outdoor/Indoor-Aktion, Internet-Aktion (Blog, Podcast, Foren, You-Tube 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.

Freie Kategorie (Kategorie F)

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

BEWERBUNGSUNTERLAGEN

Zum Wettbewerb sind Arbeiten zugelassen, die 2009 in Deutschland, Österreich oder der Schweiz veröffentlicht wurden. Die Unterlagen sind folgendermaßen einzureichen:

Alle Printmaterialien aufgezogen auf schwarzem Fotokarton, **Kartonformat max. 50x70 cm (B2-Format)**. Bei Kategorien mit mehreren Elementen dürfen max. fünf Fotokartons (jeweils durchnummeriert) eingesandt werden.

- 1. Anzeigen:** Auf Fotokarton (schwarz) aufgezogen sowie jede Anzeige einmal als veröffentlichtes Original in einer Klarsichthülle.
- 2. Prospekt, Folder und sonstige Druckunterlagen:** Je ein Exemplar in Klarsichthülle und einmal aufgezogen auf schwarzem Fotokarton.
- 3. Direktwerbemittel:** Von jeder Aussendung ein Exemplar konfektioniert und ein Exemplar mit auf Karton aufgezogenen Einzelteilen (bei 3D-Exemplaren nur ein Original).
- 4. Sonstige Items:** Original oder Foto.
- 5. TV und Funk:** Jeweils ein Storyboard/Treatment beilegen. TV-Spots als CD-Rom oder DVD (Formate: Quick-Time (mov), PAL DV (dv), MPEG4 H264 (mp4), Windows Media Video (wmv)) einreichen, Funkspots auf Audiokassette oder DVD.
- 6. Großflächenplakat oder Citylight-Poster:** Verkleinert bis DIN A2 aufgezogen auf Fotokarton Format B2.
- 7. Digitale Medien:** Auf CD-ROM, CD-i, DVD o. ä. (jeweils in 13-facher Ausfertigung). Bei Website-Einreichungen bitte die genaue Website-Adresse angeben. Bei allen Einreichungen (Ausnahme: Site-Promotion) muss eine Guided Tour (Hinweise auf die 3 bis 5 wichtigsten Sites) mitgesandt werden.

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.