

## „In der Healthcare-Branche wird noch viel zu wenig über wirkungsvolle Kommunikation diskutiert“

**HEALTHCARE MARKETING:** Was waren die Gründe, den GWA Health Effie 2018 neu auszuloben? Was hat sich im Vergleich zum früheren GWA Healthcare Award verändert?

**WOLFGANG PACHALI:** Schritt für Schritt haben wir in den letzten Jahren die Kategorien des GWA Healthcare Awards an den GWA Effie angepasst und die Bewertungskriterien angeglichen. Jetzt haben wir auch noch den Jurierungsprozess vereinfacht. Und damit unser Ziel erreicht: Die Auszeichnung von richtungsweisender Healthcare-Kommunikation unter dem Dach des GWA Effie.

**HEALTHCARE MARKETING:** Durch die Konsolidierung der drei GWA-Wettbewerbe sollte auch die Attraktivität des Effie-Awards erhöht und mehr Einsendungen generiert werden. Ist das Konzept aufgegangen?

**PACHALI:** In der Vergangenheit wurden die hervorragenden Arbeiten der Healthcare-Agenturen nicht in dem Maße ausgezeichnet und bekannt gemacht, wie sie es eigentlich verdient hätten. Der GWA Health Effie hat die Aufmerksamkeit, zum Beispiel der Presse deutlich gesteigert. Der Maßstab eines erfolgreichen Effie-Wettbewerbs ist nicht Quantität, sondern Qualität. Das gilt auch für die Anzahl der Einreichungen: Wir konnten exzellente und vorbildliche Einreichungen bewerten

und auszeichnen – unser erstes Etappenziel ist erreicht. Aber wir sind noch lange nicht am Ziel.

**HEALTHCARE MARKETING:** Neuerungen gab es 2018 auch beim Jurierungsprozess. Erstmals gab es eine Vorjury, die zunächst die Finalisten auswählte. Die Hauptjury entschied anschließend über die Awards. Wie hat sich dieses Prinzip bewährt?

**PACHALI:** Das Prinzip hat sich gleich mehrfach bewährt: Wir konnten die Jury personell erweitern, zum Beispiel mehr Kunden in die Juryarbeit integrieren. Aber auch mehr Spezialisten aus den Bereichen Marktforschung und Medien einbeziehen. Und wir haben ein Vier-Augen-Prinzip: In zwei voneinander getrennten Jurysitzungen werden die Siegerarbeiten beraten und entschieden.

**HEALTHCARE MARKETING:** Wie würden Sie den Effie-Jahrgang 2018 aus Ihrer Sicht beschreiben? Wie ist die Qualität der diesjährigen Cases? Waren die Cases für Rx-Produkte im Rennen?

**PACHALI:** Die Qualität der Einreichungen hat mich begeistert. Auffallend war der Charakter der Cases: digitaler, mutiger, interdisziplinär. Es waren Rx und OTC Cases dabei, Awards für Innovationen und für langlebige medizinische Innovationen. Wir haben den größten Respekt davor, dass die Agenturen bei der öffentlichen Präsentation von Effie Awards die Qualität der Cases verdienen sie doch ihr Geld mit der Qualität ihrer Leistungen. Die Werbung für lustige Produkte ist eine Werbung für ein Mittel gegen Krebs. Das macht keinen Sinn. Für die handelnden Onkologen ist das einfach viel zu stark verpackt. Das ist ein traumhaft schönes Ding.

**HEALTHCARE MARKETING:** Wie würden Sie den GWA Health Effie 2018 als Branchenwettbewerb beschreiben? Was haltend sind die Gewinner?

**PACHALI:** Der Effie ist ein zyklus- und innovations- Prozess- und ein Award.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 89 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren sie jetzt hier!

