

KONKURRENZ BELEBT DAS GESCHÄFT

Der Comprix ist nach eigenem Bekunden der „wohl wichtigste Healthcare-Award im deutschsprachigen Raum“. Aber er bekommt Konkurrenz. Andere Kreativ-Wettbewerbe stellen sich auf wachsende Healthcare-Kommunikation ein, richten neue Kategorien für Healthcare-Kampagnen ein und bieten so Ausweichmöglichkeiten für Comprix-Verweigerer.

Was in anderen Ländern zur Normalität gehört, liegt inzwischen auch in Deutschland im Trend: die eigene Gesundheit und die der Familie eigenverantwortlich zu managen, Krankheiten vorzubeugen beziehungsweise per Selbstmedikation zu heilen und Informationen über Medikamente, Heilmethoden, Kliniken und Fachärzte aus allen verfügbaren Quellen einzuholen. Entsprechend fokussiert die gesamte Healthcare-Branche – nicht nur die Pharmaindustrie, sondern auch Krankenhäuser und Kliniken, Apotheker, Ärzte, Krankenkassen und Versicherung – ihre Marketingstrategien weit stärker auf den Konsumenten.

Das hat zur Folge, dass Non-Pharma-Agenturen sich eine medizinische Kompetenz zulegen, um am großen Gesundheitsmarkt zu partizipieren – und das mit Etats auch schon tun. Zwei aktuelle Beispiele sind die Kölner Agenturgruppe Counterpart (rund 45 Mitarbeiter) und die Hamburger Publicis-Tochter d.pole, die die frühere Unterweyer und Partner-Mitarbeiter

Annika Ritchhart von Draft FCB anwarb.

Werbung für Arzneimittel und Healthcare-Dienstleistungen ist also keine reine Fachwerbung mehr, sondern zu einem großen Teil verbraucherorientiert. Im Healthcare-Markt herrscht starker Wettbewerb und es standen noch nie so umfangreiche frei zugängliche Informationen zur Verfügung. Nur mit außergewöhnlichen Kommunikations-Strategien kann die Aufmerksamkeit des Verbrauchers erregt werden und zur anschließenden Verwendung des beworbenen Produktes führen. Selbst im DTC-Marketing ist heute schon einiges möglich, auch wenn das deutsche und das europäische Recht hier noch für Einschränkungen sorgen. In Ländern wie den USA sind die Regeln weniger streng, werden aber behördlich überwacht. So findet sich hier auch für ethische Medikamente eine andere Art von Werbung.

Nationale und internationale Kreativwettbewerbe gehen mit der Zeit und

bieten vielfach gesonderte Kategorien für die Einreichung von Werbung aus dem Healthcare-Bereich, teils mit differenzierten Unterkategorien. Wir haben die wichtigsten regelmäßig stattfindenden Kreativ-Awards zusammengestellt und sind gespannt.

Anja Kruse-Anyaegbu



Wachsende Zahl an Healthcare-Agenturen verlangt nach mehr Awards

Foto: DeVice - Fotolia

Kreativwettbewerbe mit Kategorien für Healthcare-Kommunikation

Wettbewerb	Charakteristik	Kategorien für HC-Kommunikation	Veranstalter / Website
ADC Wettbewerb	Deutschsprachiger Kreativ-Award	Printwerbung: Nahrung/Pharma/ Drogerie (inkl. Tiernahrung)	Art Directors Club für Deutschland (ADC) e. V. www.adc.de
AME Awards	Advertising and Marketing Effectiveness (Int.)	Healthcare/Healthcare and Medical	The New York Festivals www.ameawards.com
Cannes Lions	International Advertising Festival (Int.)	OTC Pharmacy	www.canneslions.com
Clio Awards	Creative Advertising in Package Design, Print, Radio and Television (Int.)	Pharmaceuticals	www.clioawards.com
Comprix	Preis für innovative Healthcare- Kommunikation		www.comprix.de
EACA Euro Effie	European Commercial Communications Effectiveness	Pharmaceutical & Healthcare	www.euro-effie.com
Epica Awards	European Advertising Awards Competition	Health & Beauty: Toiletries & Health Care, B-to-B: Prescription Products	www.epica-awards.com
Eurobest Awards	European Advertising Festival	TV&Cinema/Print/Outdoor/Radio: Toiletries & OTC Pharmacy/ Public Health & Safety/ Public Awareness Messages, Direct/Media/Interactive/ Sales Promotion: FMCG, Design: Cosmetics & Toiletries	www.eurobest.com
Global Effie	Multinational Marketing Communications Effectiveness Competition	Healthcare Products & Services/ OTC/RX	Effie Awards www.effie.org
Golden Award of Montreux	International Advertising & Multimedia Festival	Print Advertising/Radio: Cosmetics/ Pharmaceuticals	www.goldenaward montreux.com
Golden Drum	Intercontinental Advertising Cup	Health & Beauty	Slovenian Advertising Chamber www.goldendrum.com
Goldenes Ohr	Deutschsprachiger Radiospotpreis	Gesundheit/Wellness	Goldenes Ohr GmbH www.goldenesohr.com
Goldenes Skalpell	Österreichischer Preis für Pharma Advertising		Pharma Marketing Club Austria www.pmca.at
GWA Effie	Marketing-Effizienz (D)	Konsumgüter Non Food: Healthcare	GWA www.gwa.de
Health Media Award	Beste Leistung in der Gesundheits- kommunikation (D)		Bildungsinstitut der Kom- munikationswirtschaft e.V. www.bik-institut.de
International Echo Awards	World's Best Direct Marketing Campaigns	Pharmaceutical/Healthcare	The Direct Marketing Association www.dma-echo.org
Jahrbuch der Werbung	Beste branchenspezifische Werbung (D)	Pharmazie	Econ Verlag www.jdw.de
London International Advertising Awards		Digital Media: Websites: Phar- maceuticals, Packaging: Toiletries/ Pharmaceuticals, Print: Pharmaceu- ticals, Radio: Cosmetics/Toiletries/ Pharmaceuticals, TV & Cinema: Pharmaceuticals	
The Global Awards	Best in worldwide Healthcare Communications		The New York Festivals www.theglobalawards.com

Quelle: eigene Recherchen, Zusammenstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit / © New Business Verlag 2008