

Klinische Studien

Wenn eine Stimme ein Gesicht braucht

Deutschland verliert seinen Ruf als Studienstandort. Gründe gibt es viele: überbordende Bürokratie, Skepsis in der Bevölkerung, langwierige Genehmigungsverfahren. Die Funke Mediengruppe und Peix schufen gemeinsam die Initiative ‚Studien wirken‘, die nicht nur Aufmerksamkeit schafft, sondern auch Veränderung.

Autor: Philip Bolland, Executive Creative Director Peix Health Group

Ein Standort unter Druck: Es war einmal ein Land, das weltweit als eine der führenden Adressen für klinische Studien galt. Deutschland. Präzise, verlässlich, exzellente Wissenschaft. Doch dieses Bild hat Risse bekommen – und die werden tiefer.

Die Gründe sind bekannt, aber nicht weniger alarmierend: Bürokratische Hürden und langwierige Genehmigungsverfahren schrecken Forschende und Sponsoren ab. Eine wachsende Skepsis in der Bevölkerung gegenüber der Pharmaindustrie – durch Corona weiter verstärkt – macht die Rekrutierung von Studienteilnehmenden zunehmend schwieriger. Hinzu kommen Datenschutzbedenken, die oft mehr Angst als Aufklärung treiben, und logistische Realitäten, die Menschen auf dem Land schlicht von der Teilnahme ausschließen, weil das nächste Studienzentrum zu weit weg ist. Das Ergebnis: weniger Studien, weniger Innovation, weniger Fortschritt – und

das in einem Bereich, in dem es buchstäblich um Leben und Tod geht. Die medizinische Forschung wandert ab. Wichtige Erkenntnisse, bahnbrechende Therapien, lebensverändernde Medikamente: Sie entstehen zunehmend anderswo.

Die Idee: Aus einem Problem eine Plattform machen

Hier setzt die Funke Mediengruppe an. Mit dem klaren Ziel, im medizinischen Bereich zur relevanten, zitierten Stimme zu werden, griff Funke dieses gesellschaftliche Thema auf und entschied sich, nicht einfach darüber zu berichten, sondern aktiv etwas zu bewegen. So wurde gemeinsam mit Peix die Initiative ‚Studien wirken‘ geboren.

Die Idee dahinter ist so einfach wie wirkungsvoll: ein Forum schaffen, das Bewusstsein für die Bedeutung klinischer Studien erzeugt, Ängste abbaut, Vertrauen aufbaut und die richtigen Menschen

an einen Tisch bringt. Geführt von Funke, getragen von bekannten forschenden Pharmaunternehmen wie AstraZeneca, GSK, MSD, Pfizer und Roche, von Patientenverbänden, Kliniken sowie weiteren Vereinigungen wie dem vfa-Verband forschender Arzneimittelhersteller. Eine Koalition mit einem gemeinsamen Ziel: das Thema Studien wieder auf die Agenda setzen und Bewusstsein in der Bevölkerung schaffen für ihre herausragende gesellschaftliche Bedeutung. Denn die Forschung von heute ermöglicht die Therapiesicherheit von morgen.

Die Herausforderung: Identität schaffen

Die Stimme war geboren. Nun brauchte sie ein Gesicht. Das war die Aufgabe für uns als Agentur. Denn ‚Studien wirken‘ ist weder ein Produkt noch eine klassische Marke. Es gibt nichts zu verkaufen und keine Leistung, die man in einem Claim zusammenfassen könnte. Stattdessen galt es eine Haltung, einen Auftrag und eine gesellschaftliche Notwendigkeit zu kommunizieren. Die erste und wichtigste Frage war deshalb: Was soll diese Initiative verkörpern? Was soll man fühlen, wenn man ihr begegnet? Schnell war klar: Es muss auffällig sein, weil das Thema Aufmerksamkeit verdient. Und es muss seriös sein, weil es Seriosität verdient. Kein Widerspruch, sondern eine kreative Spannung. Die Antwort war ein modulares Design-System aus drei Bausteinen: einer prägnanten Wort-Bild-Marke, einem klar konstruierten Grid und dem Morphie.



Die Designelemente des Artworks wirken über alle Formate hinweg – OOH, Print, Digital und Social



Das Morphie: Lebendig statt erstarrt

Das Morphie ist kein Logo. Es ist ein lebendes Objekt und das zentrale gestalterische Element der gesamten Initiative. Es symbolisiert alles, was Studien ausmacht: ihre Dynamik, ihr Auf und Ab, ihre Ergebnisoffenheit. Es zeigt die Grenzbereiche, in denen geforscht wird, und macht die Unvorhersehbarkeit sichtbar, die zum Wesen jeder wissenschaftlichen Arbeit gehört. Die Farbwelt ist spektral und nie gleich, warm und kalt, glühend und kühl, immer in Bewegung. Denn Studien sind nie gleich. Forschung steht nie still.

Dieses lebendige Objekt ist eingebettet in ein klares, akribisch konstruiertes Grid. Das Grid steht für das Gegenprinzip – und macht das Morphie erst möglich. Es bildet die Struktur, die Ordnung und die klar definierten Rahmenbedingungen sowie das wissenschaftlich fundierte Setup und zeigt, dass Präzision die Voraussetzung für Entdeckung ist. Zusammen bilden die Elemente einen Werkzeugkasten für Kommunikation. Flexibel in der Anwendung, konsequent in der Wirkung – ob im Printmagazin, auf dem Laptop-Display oder auf Konferenz-

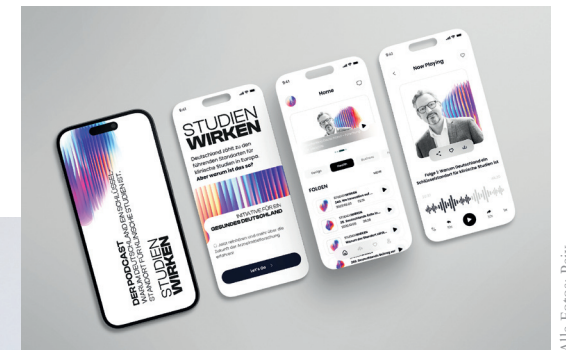


bannern an der Humboldt-Universität. Dass das Morphie wirklich lebt, bewies ein Detail beim Kick-off: das Morphie-DIY-Kit – ein physisches Bausatz-Set mit bunten Brixsteinen und der Anleitung, die eigentlich keine ist –, um sein eigenes Morphie zu bauen.

Die Sprache: Nah am Menschen, groß im Gedanken

Mit dem Gesicht kam die Sprache. Denn eine Initiative, die Bewusstsein schaffen will, muss gehört werden, nicht nur gesehen. Und gehört wird man nur, wenn man spricht, wie Menschen denken, nicht wie Institutionen formulieren. In prägnanten Headlines machen wir die Bedeutung von Studien greifbar – nicht abstrakt, nicht wissenschaftlich distanziert, sondern nah, direkt, emotional ehrlich. Dazu gehören: „Ohne Studien gäbe es kein einziges Medikament. Einfach nichts! Punkt.“, „Marie hat Jonas das Leben gerettet. Ohne es zu wissen.“, „Irgendwo in einem Studienzentrum wird gerade aus hoffnungslos hoffnungsvoll.“, und „In Studien zerbrechen sich Menschen die Köpfe, damit Menschen in Zukunft weniger Kopfschmerzen haben.“

Diese Lines stehen exemplarisch für den Ton der gesamten Kampagne: den Einzelnen und die Gesellschaft immer gleichzeitig im Blick. Studien sind keine abstrakten wissenschaftlichen Vorgänge. Sie sind menschliche Akte der Hoffnung – und manchmal der Rettung.



Alle Fotos: Peix

Der Kick-off: Aus Stakeholdern wird eine Gemeinschaft

Im November 2025 fand an der Humboldt-Universität zu Berlin der große Kick-off von ‚Studien Wirken‘ statt und er war weit mehr als eine Auftaktveranstaltung. Podiumsdiskussionen, Vorträge, intensiver Austausch: Was an diesem Tag begann, war die Transformation von Einzelinteressen in eine eingeschworene Gemeinschaft mit einem gemeinsamen Ziel.

Aus Vertreterinnen und Vertretern der Pharmabranche, von Patientenverbänden, aus Politik und Wissenschaft wurde an diesem Tag ein gemeinsames Wir. Verbunden durch eine Überzeugung: Deutschland als Studienstandort muss wieder stark werden.

Was bleibt

‚Studien wirken‘ ist kein Kampagnenprojekt mit Ablaufdatum. Es ist eine Initiative, die wachsen soll – in Reichweite, Partnerschaft und gesellschaftlicher Wirkung. Für uns ist es ein Auftrag, der uns bewegt. Weil es nicht darum geht, Aufmerksamkeit zu generieren, sondern darum, etwas zu verändern.

Peix Health Group

Die Peix Health Group ist eine der führenden Kreativagenturen für Healthcare und Life Sciences mit Sitz in Berlin. Von strategischer Beratung und Medical Support über Konzeption und Kreation bis hin zu PR und Medienarbeit entwickelt und realisiert das 80-köpfige Team Kommunikationskonzepte und -kampagnen mit multimedialem Ansatz.

peix.de

PEIX HEALTH GROUP



Die Initiative ‚Studien wirken‘ verfolgt das Ziel, ein Zeichen für die gesellschaftliche Anerkennung klinischer Studien zu setzen