

Best of Pharma Advertising 2024: Die Preisträger der 25. Gala

Große Gala mit ganz großem Gewinner

- **Zwölf „Goldene Skalpelle“ für die kreativsten Pharma-Kampagnen verliehen**
- **Schlaganfall-Kampagne gewinnt in fünf Kategorien**
- **Erstmals Auszeichnung in der Kategorie Patienteninitiative vergeben**

Wien, 14. Juni 2024. Atemlose Spannung, beste Stimmung und eine mehrfach ausgezeichnete Kampagne prägten die 25. Auflage der Best of Pharma Advertising Gala in den Wiener Sofiensälen. Der Event war seit Tagen restlos ausverkauft, mehr als 500 Expert:innen und Opinion Leader des österreichischen Healthcare-Markts sowie der Agenturszene hatten sich versammelt.

Vor einem Vierteljahrhundert war das „Goldene Skalpelle“ vom Pharma Marketing Club Austria (PMCA) ins Leben gerufen worden. Inzwischen gilt es als einer der renommiertesten Kreativpreise des Landes, bei dem jährlich die herausragendsten Werbeprojekte des Healthcare-Markts ausgezeichnet werden – und als ein Fixpunkt im Kalender der Branche.

Ein ungebetener GAST als fünffacher Sieger

106 Projekte waren diesmal eingereicht worden, 48 davon hatten es auf die Shortlist geschafft und wurden dem Publikum auf Videoscreens vorgestellt, bevor die Spannung endgültig ihren Höhepunkt erreichte und Moderatorin Kati Bellowitsch zur Verkündung der Sieger:innen schritt.

Zu einem unvergesslichen Abend wurde es besonders für die Kreativen hinter dem Projekt „Der ungebetene GAST“. Gleich in fünf Kategorien konnte die Agentur Newsroom mit ihrer Schlaganfall-Kampagne im Auftrag von Pfizer den Sieg davontragen. Ziel der enorm aufmerksamkeitsstarken Kampagne ist es, Anzeichen von Schlaganfall (GAST: Gesicht, Arme, Sprache, Tempo) ins Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken, um schnelleres Erkennen und rasches Handeln im Ernstfall zu fördern.

Emotionale Momente mit dem Menschen im Mittelpunkt

Gleich zwei hochkarätige Fachjurys, getrennt nach rezeptpflichtigen und rezeptfreien Produkten, hatten sich im Vorfeld mit mehr als 100 Einreichungen auseinandergesetzt. Zur Be-

wertung wurden fünf Kriterien herangezogen: Klarheit der positionierten Botschaft, Originalität und Aufmerksamkeitsstärke, Emotionalität und Tonalität, Verständlichkeit bzw. bei digitalen Medien Usability sowie die handwerkliche Präzision in der Umsetzung. Erstmals wurde dieses Jahr eine Auszeichnung in der neuen Kategorie *Patienteninitiative* verliehen, die künftig alle zwei Jahre zur Nominierung geöffnet wird.

PMCA-Präsident Dietrich Göller gratulierte ganz herzlich allen Gewinnern und zeigte sich begeistert von der geballten Kreativität und berührt von der Emotionalität und der Darstellung des Menschen im Mittelpunkt so vieler eingereichter Kampagnen: *„Der Mensch und seine Gesundheit stehen im Fokus all unserer Bemühungen. Die Kreativität zur Darstellung von pharmazeutischen Lösungen, Hilfen oder Awareness-Kampagnen sind diesem Ziel untergeordnet.“*

Gefeiert wurden an diesem Abend im Zeichen von Emotionen und Inspiration nicht nur die Preisträger, sondern auch die Pharma- & Healthcare-Branche an sich. Ein Großteil des hochkarätigen Publikums nutzte im Anschluss an die Gala die Gelegenheit, sich auszutauschen und zu vernetzen. Auch der PMCA zieht als Veranstalter zufrieden Bilanz und freut sich auf weitere Veranstaltungen unter dem allenfalls zutreffenden Motto „Best of Pharma Advertising“.

(Mehr zu allen siegreichen Kampagnen auf den Seiten 3-5).

Fotos von der Gala

<https://www.pmca.at/veranstaltungen/best-of-pharma-advertising-2024-die-preistrager-der-25-gala/>

Copyright: PMCA/Katharina Schiffel

Print-Sujets & Mailing

<https://we.tl/t-EWAFsaMP19>

Kontakt für Rückfragen

PMCA – Pharma Marketing Club Austria

Mag. Gudrun Kreutner

+43 699 1105 4001

+49 151 538 50049

gk@gudrunkreutner.com

Gewinner des Goldenen Skalpells 2024

(Kampagne | Produkt | Auftraggeber | Agentur)

Kategorie PA 1: Anzeigen/Sujets Print – Rezeptpflichtige Produkte

Welcome Quality of Life | Brimica® Genuair® | A. Menarini Pharma Österreich | Agentur wundermild

Die Printkampagne „Welcome Quality of Life“ richtet sich an Ärzt:innen und Patient:innen mit chronisch-obstruktiver Lungenerkrankung (COPD). Sie inszeniert die Lebensfreude, die auch Betroffene weiterhin erleben können – denn die Linderung der Symptome ermöglicht auch COPD-Patient:innen den Erhalt der puren „Luft am Leben“. Das Key Visual einer älteren Dame mit bunter Buble gum-Blase verbindet dabei augenzwinkernd das Thema Luft mit Lebensqualität.

Kategorie PA 2: Anzeigen/Sujets Print – Rezeptfreie Produkte

Safralind® | Safralind® | Germania Pharmazeutika | eigenart

Mit den Themen PMS und Wechseljahre befasst sich die Kampagne zur Markteinführung von Safralind®, eines Nahrungsergänzungsmittels, das mit pflanzlichen Inhaltsstoffen die hormonelle Balance unterstützen und auf natürliche Weise für Entspannung sorgen soll. Gezeigt werden Frauen, die sich sichtlich im Gleichgewicht befinden und sichtlich wohlfühlen, Elemente und Farben sind angelehnt an die Inhaltsstoffe. Zielgruppe sind Ärzt:innen, Apotheker:innen sowie alle Frauen im Alter von 18 bis 60 Jahren.

Kategorie PA 3: Anzeigen/Sujets Print – Awareness & Image

Der ungebetene GAST | Eliquis (Apixaban) | Pfizer Corporation Austria | Newsroom

Die im englischen Sprachraum bekannten FAST-Kriterien zur Erkennung von Schlaganfall-Symptomen sollen mit der Eselsbrücke GAST (Gesicht, Arme, Sprache, Tempo) auch ins Bewusstsein der deutschsprachigen Bevölkerung gerückt werden. Ziel ist ein rascheres Erkennen der Anzeichen sowie das unmittelbare Handeln im Ernstfall. Die Kampagne wurde via Print und auf digitalen Kanälen (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook) ausgespielt, das Videomaterial mit Längen von 15, 40 und 85 Sekunden an die jeweiligen Plattformen angepasst.

<https://www.pfizer.at/gesundheit/schlaganfall>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZpyL7TEdp-0>

Kategorie M: Mailing

Bilder einer Jubiläumsausstellung | ratiopharm Jubiläumskampagne | ratiopharm Arzneimittel | HeuschneiderPlatzer

Zum 100-jährigen Jubiläum des Unternehmens Ratiopharm inszenierte in dieser Kampagne sechs traditionsreiche Qualitätsprodukte als Kunstwerke, also „mit Geschichte und Wert“. Als Alter Meister, moderner Klassiker oder aufregender Newcomer wird jedes Produkt in ein passendes Gemälde integriert – in die Bilder einer (Jubiläums)Ausstellung. Hochwertigkeit, Tradition, Zeitlosigkeit und Innovation sollen so an HCPs (medizinisches Fachpersonal) und Patient:innen vermittelt werden.

Kategorie DM 2: Digitale Medien – Rezeptfreie Produkte

Activir – Be kinder | Activir Duo | Haleon – Gebro Consumer Health | Publicis Production Ecosystem

Wie man sich mit einer Fieberblase fühlt, steht im Mittelpunkt einer Awareness-Kampagne zur Steigerung der Bekanntheit von Activir Duo. Die klare Botschaft „Sei freundlicher zu dir selbst und härter zu deinen Fieberblasen“ richtet sich an alle Menschen ab 25 und soll die Dringlichkeit der Anwendung sowie die Wirksamkeit des Produkts hervorheben.

<https://www.youtube.com/watch?v=x8JZHd0tVIM>

<https://www.youtube.com/watch?v=K0irDUjVGew>

www.activir.at

Kategorie DM 3: Digitale Medien – Awareness & Image

Der ungebetene GAST | Eliquis (Apixaban) | Pfizer Corporation Austria | Newsroom

siehe oben

Kategorie FV 1: Film & Video – Rezeptfreie Produkte

Kytta – Every Body is Different | Kytta Schmerzsalbe | Procter & Gamble Austria | Scholz & Friends Düsseldorf

Aufgabenstellung dieser Kampagne war es, die natürliche Wirksamkeit einer Salbe gegen jede Art von Schmerzen zu inszenieren und gleichzeitig möglichst aufmerksamkeitsstark mit Kategorie-Normen zu brechen. Der Ansatz: Da auch jeder Körper von Natur aus anders ist (und anders schmerzt) wurden die Menschen auf ganz natürliche und sympathische Art und Weise nackt inszeniert. Die Zielgruppe bilden Nutzer:innen im Alter von 50+ mit akuten Rücken-, Gelenk- und Muskelschmerzen, gezeigt werden Menschen, die aktiv und mobil bleiben möchten und sich in ihrem Körper wohlfühlen.

<https://vimeo.com/showcase/everybodyisdifferent-at>

www.kytta.at

Kategorie FV 2: Film & Video – Awareness & Image

Der ungebetene GAST | Eliquis (Apixaban) | Pfizer Corporation Austria | Newsroom

siehe oben

Kategorie MC 1: Multichannel – Rezeptpflichtige Produkte

More – Than One Year | Trodelvy (Sacituzumab Govitecan) | Gilead Sciences Österreich | Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.

Die Kampagne „MORE – Than One Year“ zeigt, dass Brustkrebspatient:innen dank Trodelvy (> 1 Jahr medianes Gesamtüberleben) more Lebenszeit, more Lebensqualität und more wertvolle Momente erleben. Durch Gespräche mit Betroffenen konnten konkrete Themen evaluiert werden, die dann von österreichischen Künstler:innen interpretiert wurden. Diese besonderen

Kunstwerke bilden die Basis einer Omnichannel-Kampagne mit vielschichtigen Werbemitteln. So wird der Zielgruppe – in der Behandlung von metastasiertem Brustkrebs tätige HCPs – nicht nur den medizinischen Benefit vermittelt, sondern auch der Mehrwert den die Betroffenen an Lebensqualität erfahren. Eine begleitende Laienkampagne spricht die Kernzielgruppe auch außerhalb ihres professionellen Umfelds an.

https://entries.at/gilead/2024/Gilead_Casefilm_PMCA_Einreichung.mp4

<https://www.gilead-more.at/>

Kategorie MC 2: Multichannel – Rezeptfreie Produkte

Fenistil – Wonder in their eyes | Fenistil Gel | Haleon – Gebro Consumer Health | Publicis Production Ecosystem

Die Marke Fenistil erstrahlt seit 2023 in neuem Design, die Kampagne „Wonder in their eyes“ begleitet diesen Relaunch und zeigt die Welt aus den Augen von Kindern, deren Eltern ihnen dank der wirksamen Salbe gegen Insektenstiche als Helden erscheinen. Ziel der Multichannel-Kampagne war die Steigerung der Awareness in der Zielgruppe von 25+. Dafür wurde auf reichweitenstarke Medien, eine Radio- sowie eine Digitalkampagne und Materialien am POS gesetzt.

<https://www.youtube.com/watch?v=CDPvLxtFDpA>

<https://www.fenistil-juckreiz.at/>

Kategorie MC 3: Multichannel – Awareness & Image

Der ungebetene GAST | Eliquis (Apixaban) | Pfizer Corporation Austria | Newsroom
siehe oben

Kategorie PI: Patienteninitiative

Der ungebetene GAST | Eliquis (Apixaban) | Pfizer Corporation Austria | Newsroom
siehe oben