

## Einreichprocedere

### Bitte halten Sie sich bei der Einreichung an folgendes Procedere:

- Kopieren Sie jedes Einreichformular pro Einreichung zweimal.
- Kopie 1 kleben Sie auf die Rückseite der Einreichung.
- Ziehen Sie jede Einreichung auf 300g/m2 schwarzem, mattem Fotokarton auf. Das Format soll höchstens A2 sein. Bei dreidimensionalen Arbeiten (z.B. Gimmicks, CDs) legen Sie das Formular dem Original bei.
- Bitte beachten Sie dies bei der Präsentation Ihrer Einreichung. Arbeiten, die zu einer Serie gehören, dürfen nur als solche eingereicht werden.
- Für Serien brauchen Sie nur ein Formular auszufüllen, vergessen Sie allerdings nicht, die Anzahl der Sujets anzugeben und jedes Sujet auf der Rückseite zu nummerieren.
- Für die Kategorien D 1 und D 2 (DIGITALE MEDIEN RX und OTC) füllen Sie bitte entweder nur ein Formular aus falls die Übermittlung der Einreichungen an die Jury per E-Mail erfolgt, oder Sie verfahren wie bei den anderen Kategorien, wenn die Einreichung per DVD, USB-Stick etc. verfolgt. Bitte legen Sie der Einreichung Screen-Shots etc. bei. Weiters bitten wir Sie darauf zu achten, dass alle übermittelten digitalen Formate ohne spezieller Software auf Windows PC's abspielbar sein müssen.
- Für die Kategorien D 1 und D 2 (DIGITALE MEDIEN RX und OTC) ist es unumgänglich Webadresse und/oder Zugangscodes bekanntzugeben.
- Kopie 2 legen Sie der Gesamtaufstellung bei.
- Die Gesamtaufstellung muss folgende Angaben enthalten:
  - ein Deckblatt, aus dem ersichtlich ist, woraus sich der Gesamtbetrag Ihrer Einreichung zusammensetzt (Kategorie, Anzahl der Sujets und Kosten)
  - die Kopie Ihres Überweisungsbeleges - Einsendungen ohne Überweisungsbeleg können nicht am Wettbewerb teilnehmen! Die Rechnung über den Gesamtbetrag mit dem Vermerk „Betrag dankend erhalten“ erhalten Sie vom PMCA nachträglich.
- Bitte beachten! Die Gebühren enthalten keine Umsatzsteuer, bitte überweisen Sie daher die jeweiligen Beiträge zuzüglich 20% Umsatzsteuer.
- Die Teilnahmegebühren gelten für jeweils eine Kategorie und sichern die professionelle Abwicklung des Wettbewerbs.

### Einreichgebühren

<b>Kategorie A 1 - ANZEIGE RX</b> für jedes weitere Sujet	<b>EUR 130,-</b> (zzgl. gesetzlicher Abgaben) <b>EUR 35,-</b> (zzgl. gesetzlicher Abgaben)
<b>Kategorie A 2 - ANZEIGE OTC</b> für jedes weitere Sujet	<b>EUR 130,-</b> (zzgl. gesetzlicher Abgaben) <b>EUR 35,-</b> (zzgl. gesetzlicher Abgaben)
<b>Kategorie A 3 - ANZEIGE NON RX / NON OTC</b> für jedes weitere Sujet	<b>EUR 130,-</b> (zzgl. gesetzlicher Abgaben) <b>EUR 35,-</b> (zzgl. gesetzlicher Abgaben)
<b>Kategorie M - MAILING RX</b>	<b>EUR 130,-</b> (zzgl. gesetzlicher Abgaben)
<b>Kategorie D 1 - DIGITALE MEDIEN RX</b>	<b>EUR 130,-</b> (zzgl. gesetzlicher Abgaben)
<b>Kategorie D 1 - DIGITALE MEDIEN OTC</b>	<b>EUR 130,-</b> (zzgl. gesetzlicher Abgaben)
<b>Kategorie I 1 - INTEGRIERTE KAMPAGNE RX</b>	<b>EUR 175,-</b> (zzgl. gesetzlicher Abgaben)
<b>Kategorie I 2 - INTEGRIERTE KAMPAGNE OTC</b>	<b>EUR 175,-</b> (zzgl. gesetzlicher Abgaben)

Mit der Teilnahme akzeptieren Sie diese Bedingungen vollumfänglich. Bitte geben Sie unbedingt einen Ansprechpartner mit Telefonnummer für Rückfragen an! Einreichunterlagen senden Sie bitte an: Medizin Medien Austria GmbH, z.H. Mag. Andrea Budin „Best of Pharma Advertising 2012“, Wiedner Hauptstraße 120-124, 1050 Wien, Tel.: 01/546 00 DW 511, Fax: 01/546 00 DW 740, **PMCA-Bankverbindung:** Kontonummer: 283-198-154/00, BLZ: 20111, Erste Bank

ärztemagazin

MEDICAL  
TRIBUNE

PHARMIG  
Verband der pharmazeutischen  
Industrie Österreichs

public health

PHARMACEUTICAL  
TRIBUNE

GAZETTA  
SERRO UNO PARTNER  
WERBUNG UND KOMMUNIKATION  
WOLFGANG LECHNER  
ENTWICKLUNG

pharmex

UNIVERSIMED  
publishing medical innovation

MedMedia  
Verlags Ges.m.b.H.

SPECTRA  
MARKTFORSCHUNG  
QUALITÄT IST UNSERE LEIDENSCHAFT

LEBEN  
NEWS

friedrich  
OFFSETDRUCKEREI

Eucerin<sup>®</sup> swot<sup>®</sup>

NIVEA

DENKEN  
HILFT!  
AGENTUR FÜR DURCHDACHTE  
KOMMUNIKATION GMBH

Springer Medizin

ÄrzteWoche

DENKEN  
HILFT!

in Kooperation mit **IGEPHA**  
The Austrian Self-Medication Industry

PHARMA  
MARKETING  
CLUB AUSTRIA

PMCA<sup>A</sup>

BEST OF  
**Pharma  
Advertising 2012**

Ausschreibung - Einreichung

www.pmca.at

Pharma Marketing Club Austria  
c/o vereint Ges.m.b.H.  
Hollandstraße 14  
1020 Wien

PHARMA  
MARKETING  
CLUB AUSTRIA

PMCA<sup>A</sup>

Der Pharma Marketing Club Austria (PMCA) freut sich, Sie bereits zum 14. Mal zur Teilnahme am „Best of Pharma Advertising 2012“ einzuladen. Nutzen Sie diese einmalige Möglichkeit die Früchte Ihrer kreativen Anstrengungen zu ernten.\*

## Teilnahmeberechtigung

Teilnahmeberechtigt sind alle in Österreich im Bereich Gesundheit tätigen Unternehmen, Agenturen und sonstige Dienstleister.

## Einreichkriterien

Zur Teilnahme am „Best of Pharma Advertising 2012“ sind alle Einzelarbeiten und/oder Kampagnen berechtigt, die im Zeitraum 1. Jänner und dem 31. Dezember 2011 in Österreich realisiert und verbreitet wurden. Als Nachweis der Realisierung bzw. Verbreitung sind Originalmuster (bei Produktionen) bzw. die Angabe von Medium und Erscheinungsdatum (bei Anzeigen), in welchem die Kampagnen veröffentlicht wurden, beizubringen.

## Einsendeschluss ist der 1. April 2012.

Einreichungen können sowohl vom werbetreibenden Unternehmen als auch von den betreuenden Agenturen/Dienstleistern erfolgen.

## Jury

Der Vorstand des PMCA stellt eine Fachjury zusammen, die im April 2012 zur Jurysitzung zusammentritt. Die eingereichten Arbeiten werden in einem 2-stufigen Beurteilungsverfahren von brancheninternen und - externen Fachleuten bewertet. Die Shortlist jeder Kategorie der ersten Bewertungsstufe wird bereits vor der Verleihung der Preise (10. Mai 2012) in ausgewählten Medien veröffentlicht.

## Beurteilungskriterien

Die Jury beurteilt Kreativität, Originalität, Handwerk und Überzeugungskraft der eingereichten Arbeiten. Bitte machen Sie daher in den dafür vorgesehenen Feldern am Einreichformular kurz und knapp aber prägnante Angaben zu Aufgabenstellung/Herausforderung, Idee, Umsetzung und Ablauf bzw. Ziele und Zielerreichung.

Sie erklären mit Ihrer Einsendung, dass Sie Inhaber der Urheber- bzw. Werknutzrechte sind. Sie bestätigen mit der Einsendung, dass seitens des Auftraggebers die Zustimmung zur Veröffentlichung vorliegt bzw. keinerlei dieser Veröffentlichung entgegenstehenden Vereinbarungen getroffen wurden. Der PMCA geht davon aus, dass alle Angaben zu den eingesendeten Arbeiten - insbesondere die angeführten Urheber - der Wahrheit entsprechen. Die Folgen falscher oder unvollständiger Angaben liegen beim Einsender, der den PMCA und die vom PMCA offiziell beauftragten Unternehmungen diesbezüglich schad- und klaglos hält. Auszeichnungen, die aufgrund falscher Angaben vergeben werden, sind ungültig und werden aberkannt. Der Einsender überträgt dem PMCA und den von ihm offiziell beauftragten Verlag das Recht zur Veröffentlichung in der Presse und in sämtlichen derzeit bekannten und künftig beabsichtigten Publikationen einschließlich der kommerziellen Verwertung. Ferner erteilt er das Vervielfältigungs- und Vorführrecht. Der Einsender unterwirft sich mit der Einsendung dem Urteil der Jury und den Teilnahmebedingungen des Wettbewerbs. Einsendungen, die den Teilnahmebedingungen nicht entsprechen, werden unter Ausschluss des Rechtsweges und ohne Angabe von Gründen von Wettbewerb und Jurierung ausgeschlossen. Es besteht kein Recht auf Rückerstattung der Einreichgebühr und -unterlagen.

\*) Zur Vereinfachung haben wir in unserer Ausschreibung bewußt auf eine geschlechtsspezifische Formulierung verzichtet. Die von uns gewählte Diktion richtet sich immer gleichermaßen an Vertreter des weiblichen und des männlichen Geschlechts.

## Kategorien

### Kategorie A 1 - ANZEIGE RX

Anzeigen für verschreibungspflichtige Produkte, die ausschließlich die Fachgruppen Arzt und/oder Apotheker als Zielgruppe ansprechen.

### Kategorie A 2 - ANZEIGE OTC

Anzeigen für Produkte, die überwiegend über Apotheken vertrieben werden und sich primär an die Zielgruppe der Endverbraucher (Konsumenten) und/oder Apotheker/Arzt wenden.

### Kategorie A 3 - ANZEIGE NON RX / NON OTC

Anzeigen für Produkte, Dienstleistungen oder Themen mit eindeutigem Gesundheits-/Krankheitsbezug, die sich an die Zielgruppe der Endverbraucher (Konsumenten) und/oder an die Fachgruppen Arzt und/oder Apotheker wenden (z.B: Image-, Awareness- oder Informations-Anzeigen, Werbung für Gesundheitsdienstleistungen oder Medizintechnikprodukte, etc.).

### Kategorie M - MAILING RX

Direktmarketing-Maßnahmen für verschreibungspflichtige Produkte, die sich mittels direkter Zustellung (Post oder sonstige Dienstleister) ausschließlich an die Fachgruppen Arzt und/oder Apotheker richten.

### Kategorie D 1 - DIGITALE MEDIEN RX

Maßnahmen und Aktionen für verschreibungspflichtige Produkte, die ausschließlich die Fachgruppen Arzt und/oder Apotheker als Zielgruppe ansprechen und die jeweilige Zielgruppen via Online- und/oder Offline-Tools erreicht.

### Kategorie D 2 - DIGITALE MEDIEN OTC

Anzeigen für Produkte, Dienstleistungen oder Themen mit eindeutigem Gesundheits-/Krankheitsbezug, die sich an die Zielgruppe der Endverbraucher (Konsumenten) und/oder an die Fachgruppen Arzt und/oder Apotheker wenden und die jeweilige Zielgruppen via Online- und/oder Offline-Tools erreicht.

### Kategorie I 1 - INTEGRIERTE KAMPAGNE RX

Kampagnen für verschreibungspflichtige Produkte, die ausschließlich Arzt oder Apotheker als Zielgruppe ansprechen. Eine Kampagne sollte idealerweise aus zumindest 3 Werbemitteln (z.B.: Fachanzeige, Salesunterlage, Mailing, Patienteninformation, Online-/Offline-Tools, Gimmicks etc.) bestehen. Zur besseren Veranschaulichung des integrierten Marketingansatzes ist hier die Einreichung möglichst vieler Werbemittel willkommen.

### Kategorie I 2 - INTEGRIERTE KAMPAGNE OTC

Kampagnen für Produkte, die überwiegend über Apotheken vertrieben werden und sich primär an die Zielgruppe der Endverbraucher (Konsumenten) und/oder Apotheker/Arzt wenden. Eine Kampagne sollte idealerweise aus zumindest 3 Werbemitteln (z.B.: Anzeige, TV- bzw. HF-Spot, Salesunterlage, Mailing, POS-Material, Konsumenteninformation, Online-/Offline-Tools, etc.) bestehen. Zur besseren Veranschaulichung des integrierten Marketingansatzes ist auch hier die Einreichung möglichst vieler Werbemittel willkommen. Bei Einreichung audiovisueller Werbemittel (z.B.: TV-Spot / HF-Spot) ist darauf zu achten, dass diese Werbemittel sowohl in elektronischer Form (auf CD od. USB-Stick) eingereicht werden müssen, als auch zusätzlich in Form von Textmanuskript (HF-Spots) und/oder Storyboard (TV-Spot).

[www.pmca.at](http://www.pmca.at)

Pharma Marketing Club Austria  
c/o vereint Ges.m.b.H.  
Hollandstraße 14  
1020 Wien

PHARMA  
MARKETING  
CLUB AUSTRIA

PMCA