PMCA
PHARMA MARKETING CLUB AUSTRIA

Best of Pharma Advertising 2025 in den Wiener Sofiensälen: Alle Preisträger

Ausgezeichnete Healthcare-Kampagnen bringen gesellschaftlichen Mehrwert

- **Kreativste Pharma-Kampagnen mit dem „Goldenen Skalpell" prämiert**
- **Fachjurys kürten Siegerprojekte in elf Kategorien**
- **Drei der ausgezeichneten Awarenesskampagnen haben Brustkrebs-Bezug**
- **Pro bono: Med4Hope erhält weitreichende Sichtbarkeit**

Wien, 13. Juni 2025. Im Rahmen der Best of Pharma Advertising Gala wurden gestern – nach einer Gedenkminute für die Opfer des Grazer Amoklaufs – in den Wiener Sofiensälen die innovativsten Kampagnen der heimischen Healthcare- und Pharmabranche ausgezeichnet. Der vom Pharma Marketing Club Austria (PMCA) vergebene Preis „Goldenes Skalpell" zählt nach 26 Jahren zu den etabliertesten Kreativ-Awards des Landes. Heuer wurden 98 Projekte in elf Kategorien eingereicht.

Vor mehr als 500 Branchenexpert:innen und Opinion Leadern aus Pharmaindustrie, Agenturszene und Gesundheitswesen gingen elf „Goldene Skalpelle" an besonders kreative und wirksame Kampagnen. Ein starker Fokus lag heuer auf der Sensibilisierung für Krebs-Prävention – gleich vier der siegreichen Projekte behandelten das Thema Brustkrebs, eines das Thema Krebs bei Männern.

Zwei unabhängige Fachjurys – je eine für rezeptpflichtige und rezeptfreie Produkte – hatten die Einreichungen nach fünf Kriterien bewertet: Klarheit der Botschaft, Originalität und Aufmerksamkeit, Emotionalität und Tonalität, Verständlichkeit sowie – bei digitalen Kampagnen – auch Umsetzung und Usability.

PMCA-Präsident Dietrich Göller gratulierte allen Preisträger:innen und würdigte die hohe Qualität der Einreichungen. Erstmals wird zur Gala auch ein Magazin publiziert, das alle Projekte zeigt, die es auf die Short-List des Goldenen Skalpells geschafft haben – mit Beweggründen und Zielsetzungen der Kommunikationskampagnen. „Herausragende kreative Leistungen gehören nicht nur prämiert, sondern auch präsentiert", so Göller. „Genau das war unsere Devise für das Magazin. Wir möchten damit die Sichtbarkeit der Projekte intensivieren, damit ihre Botschaften noch stärker kommuniziert und einer größeren Community zugängig werden." Von Ende August bis Ende des Jahres wird das Magazin bei allen Veranstaltungen des PMCA verfügbar sein.

(Alle ausgezeichneten Kampagnen finden Sie auf den Seiten 3 bis 5).

Im Fokus der von Kati Bellowitsch moderierten Gala standen aber nicht nur Kommunikationskampagnen, sondern auch eine gemeinnützige Organisation: **Med4Hope.** Göller: „Als PMCA ist es uns wichtig, unserer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen. Darum haben wir beschlossen, unsere Bühne auch NGOs zur Verfügung zu stellen und dadurch deren Sichtbarkeit zu erhöhen. In diesem Jahr begrüßen wir Med4Hope in unserer Mitte."

Die Initiative macht auf Versorgungslücken in der medizinischen Betreuung obdachloser Menschen aufmerksam – und setzt konkrete Maßnahmen. Mit mobilen Einsätzen engagierter Ärzt:innen, Pfleger:innen und Streetworker:innen bringt Med4Hope medizinische Hilfe direkt zu den Obdachlosen. Ein weiterer Fokus liegt auch auf Schulung und Ausbildung in Straßenmedizin. Mehr zur Organisation: https://med4hope.org

Fotos von der Gala
https://we.tl/t-ZmOzedFDZt

Copyright: PMCA/Katharina Schiffl

Print-Sujets & Mailing
https://we.tl/t-ioOF6uiWiL

Kontakt für Rückfragen
PMCA – Pharma Marketing Club Austria
Mag. Gudrun Kreutner-Reisinger
+43 699 1105 4001
+49 151 538 50049
gk@gudrunkreutner.com

Gewinner des Goldenen Skalpells 2025

(Kampagne | Produkt | Auftraggeber | Agentur)

Kategorie PA 1: Print Anzeigen/Sujets – Rezeptpflichtige Produkte

Invisible Breaking Points | Calciduran® | Viatris | CAKE

Osteoporose ist eine stille Gefahr – die Krankheit entwickelt sich oft schleichend und bleibt unbemerkt, bis Frakturen im Inneren des Körpers entstehen. Genau hier setzt die Kampagne für Calciduran® an: Sie macht das Unsichtbare sichtbar und rückt das Thema osteoporotischer Frakturen emotional in den Fokus. Zielgruppe sind Frauen ab 50 und Männer ab 60 Jahren. Die Kampagne inszeniert ältere Menschen als fragile Skulpturen – ein eindrückliches Bild für die Zerbrechlichkeit der Knochen. So appelliert sie an Ärzt:innen, ihren Patient:innen vor Mangelzuständen zu warnen.

Kategorie PA 2: Print Anzeigen/Sujets – Rezeptfreie Produkte

Aurasin akut 1. Hilfe im Migräne Notfall | Aurasin akut | STADA Arzneimittel GmbH | Hello Werbeagentur GmbH

Migräne ist mehr als Kopfschmerz. Die Kampagne schärft die Positionierung von Aurasin akut als erste rezeptfreie Wahl bei Migräne und richtet sich an Frauen ab 35, die regelmäßig unter starken Kopfschmerzen leiden – ohne zu wissen, das es Migräne ist. Die visuelle Umsetzung rückt echte Betroffenheit ins Zentrum: Statt abstrakter Symbolik zeigt das Keyvisual emotional und beinahe spürbar die „Aura“ des typischen Migräneschmerzes. Ergänzt wird die Kampagne durch die gezielte Ansprache von Apotheker:innen als wichtige Empfehlungsschnittstelle. Die Botschaft: Aurasin hilft – weil es Migräne ist und kein simpler Kopfschmerz.

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

10 Jahre Brustkrebs-Früherkennung | Österreichische Gesundheitskasse | Agentur wundermild

Brustkrebs ist die häufigste Krebserkrankung bei Frauen – in Österreich erkranken jedes Jahr rund 5.000 Frauen. Zum 10-jährigen Jubiläum des Brustkrebs-Früherkennungsprogramms 2024 wurde ein multimedialer Schwerpunkt gesetzt, um zu zeigen, wie wichtig regelmäßige Mammografien für Frauen ab 45 sind. Im Zentrum stehen zehn Frauen – keine Models, sondern echte Persönlichkeiten mit individuellen Aussagen. Die Botschaft: Brustkrebs kann jede treffen, Früherkennung ist entscheidend. Wer könnte das besser vermitteln als Frauen, die selbst einen starken Bezug zu dem Thema haben?

Kategorie M: Mailing

Mailing WISSENWOLLEN | Brustkrebs Awareness | MedUni Wien | Serro GmbH

Ein zentrales Element der Kampagne wissenwollen.at ist ein innovatives 3D-Mailing, das gezielt an Gynäkolog:innen gerichtet war. Beim Öffnen entfaltete sich eine dreidimensionale DNA-Doppelhelix als aufmerksamkeitsstarkes visuelles Element, das den Blick auf das Thema erblich bedingter Brustkrebs lenkt. Das Mailing informiert über Risikofaktoren und genetische Zusammenhänge, um Frauen zu sensibilisieren und die Wichtigkeit von Aufklärung und frühzeitiger Vorsorge hervorzuheben. Mit den mitgelieferten Postkarten haben die Ärzt:innen

die Möglichkeit, wichtige Informationen direkt an ihre Patient:innen weiterzugeben.
Mehr zur Integrierten Kampagne siehe ganz unten, Kategorie IK3.

Kategorie DM 2: Digitale Werbemittel – Rezeptfreie Produkte

Otrivin – Digital | Otrivin | Haleon – Gebro Consumer Health GmbH | Publicis Productions Ecosystem/Eigenprod.

Mit einer rein digitalen Strategie setzt Otrivin in der Erkältungszeit gezielt auf Awareness – kanalübergreifend und zielgruppenspezifisch. Die Kampagne wurde dafür weiterentwickelt und auf die unterschiedlichen Anforderungen der digitalen Kanäle zugeschnitten: von statischen Bannern bis hin zu unterhaltsamen Bewegtbildformaten. Dank individuell adaptierter Sujets wird die Marke Otrivin plattformgerecht inszeniert – von YouTube über Teads bis hin zu den klassischen Social-Media-Kanälen.

Kategorie DM 3: Digitale Werbemittel – Awareness & Image

Achte auf Brustkrebs | Brustkrebs-Awareness | Novartis | CAKE

Jede achte Frau erkrankt im Laufe ihres Lebens an Brustkrebs – eine Zahl, die betroffen macht, aber immer noch oft unterschätzt wird. Trotz gestiegenem Bewusstsein für Brustkrebsvorsorge kennen viele Menschen das tatsächliche Risiko noch nicht. Genau darauf zielt diese aufmerksamkeitsstarke Kampagne Awareness ab: Betroffene Frauen werden ins Zentrum gerückt und die Botschaft wird durch eine paradoxe Intervention sichtbar gemacht: In den Sujets verschwindet jeder achte Buchstabe. Ein stiller, aber eindringlicher Hinweis auf eine lautlose Krankheit – und die Notwendigkeit, hinzusehen und vorzubeugen.

Kategorie AV 1: Audio & Video – Rezeptfreie Produkte

ELOTRANS Party Animal Horoskop | ELOTRANS reload | STADA Arzneimittel GmbH | [kju:] digital solutions

Das Party Animal Horoskop richtet sich an trendbewusste junge Menschen zwischen 20 und 40, die die Nacht gern einmal zum Tag machen, Social Media nutzen – und ihren Elektrolythaushalt im Blick behalten sollten. Kreiert wurde eine Video-Serie mit hohem Wiedererkennungswert und dem spielerischen Zugang eines ELOTRANS-Horoskops auf Instagram und TikTok. Mit originellem Spin: Statt klassischer Tierkreiszeichen gibt es Party-Tiere wie ChamELOn, ELOgator oder PELOkan. Präsentiert von Schauspieler Georg Rauber werden die monatlichen Horoskope zu einem unterhaltsamen Erlebnis – und gleichzeitig wird kontinuierlich die Product Awareness aufgebaut.

Kategorie AV 2: Audio & Video – Awareness & Image

Das Herrenzimmer | Podcast über Männergesundheit | Österreichische Krebshilfe | big5health

Was hilft bei Krebs, vor allem Männern? Gesundheit ist oft immer noch ein Tabuthema, ihre Informationen holen sich Männer bevorzugt online und anonym. Gleichzeitig gehen Männer seltener zum Arzt, erkranken öfter an Krebs, sterben früher. Der Podcast Herrenzimmer möchte das ändern: Martina Löwe, Geschäftsführerin der Österreichischen Krebshilfe, und Journalist Alexander Greiner sprechen mit Menschen, die offen über Krebs reden – von der Vorsorge über

die Diagnose bis hin zum Alltag eines Erkrankten. Ziel des alle zwei Wochen erscheinenden Podcast ist es, die Gesprächskultur über gesundheitsrelevante Themen im allgemeinen und über Krebs und Prostatakrebs im speziellen zu schaffen.

Kategorie IK 1: Integrierte Kampagne – Rezeptpflichtige Produkte

Blood Boys | Zarzio®, Ziextenzo®, Binocrit® | Sandoz | CAKE

Zarzio®, Ziextenzo® und Binocrit® unterstützen während der Chemotherapie die Vermehrung der weißen bzw. roten Blutkörperchen – ein starker medizinischer Nutzen, der bislang jedoch zu wenig im Gedächtnis von Onkolog:innen verankert war. Diese Kampagne schafft Abhilfe, in dem sie die Blutkörperchen selbst zu Wort kommen lässt: als sympathische Characters mit eigenem Look, Mimik und Sprache. Ob in Online-Videos, Mobile Clips, Printsujets, auf Messen oder in Infofoldern – die Blood Boys bleiben nicht nur im Kopf, sondern schaffen auch eine emotionale Verbindung zum Produkt.

Kategorie IK 2: Integrierte Kampagne – Rezeptfreie Produkte

Aspirin Moonwalkers – 125 Jahre Aspirin | Aspirin® +C | Bayer Austria Ges.m.b.H. | EssenceMediacom Austria

Aspirin begleitet Menschen seit Generationen – und bleibt relevant, damals wie heute. Um die Marke wirksam zu positionieren, setzte diese Kampagne auf eine interaktive Inszenierung: Eine KI-gestützte Lichtinstallation an einer stark frequentierten Wiener Straßenbahnhaltestelle verwandelte Passant:innen in Astronaut:innen auf dem Mond – mit Aspirin im Bild. Per QR-Code wurde ein persönliches, positives Markenerlebnis geschaffen, das niederschwellig, kreativ und emotional funktionierte. Die Aktion richtete sich zur Weihnachtszeit an ein breites, urbanes Publikum und wuede flankiert von Digi-Screens sowie einer gebrandeten Straßenbahn. Das Ergebnis: maximale Sichtbarkeit, hohe Interaktion und eine Markenbotschaft, die im Gedächtnis bleibt.

Kategorie IK 3: Integrierte Kampagne – Awareness & Image

WISSENWOLLEN | Brustkrebs Awareness | MedUni Wien | Serro GmbH

Die Kampagne wissenwollen.at richtet sich an Frauen zwischen 16 und 60 und klärt über das Risiko von genetisch bedingtem Brustkrebs auf. Ziel ist es, das Bewusstsein für die Informationshotline der MedUni Wien stärker ins Bewusstsein zu rücken. Die breit angelegte Medienstrategie reicht von Inseraten und Social-Media-Content über eine umfangreiche Website bis hin zu einem Aufklärungsfilm mit Prof. Singer, der das Verständnis für die Thematik vertieft und wertvolle Informationen aus erster Hand bietet. Ergänzt wird die Kampagne durch Mailings an Gynäkolog:innen und Hausärzt:innen.