

## Gewinner des Goldenen Skalpells 2023

(Kampagne / Auftraggeber / Agentur)

*Kategorie PA 1: Anzeigen/Sujets Print – Rezeptpflichtige Produkte*

### **Endlich wieder / Ipsen Pharma Austria GmbH / CAKE**

Dysport® wird gegen dauerhafte Verkrampfungen in den Extremitäten gespritzt. So können Betroffene endlich wieder ganz normale Dinge tun. Genau das zeigt die Kampagne unter der Headline „Endlich wieder“: Kleinigkeiten des Alltags, die das Leben erst lebenswert machen. Ziel des Auftritts war es, die Marke bei HCPs als Top-of-Mind-Therapie für Spastiken zu verankern. Ihnen zeigen die Sujets den immensen Impact der Behandlung auf ihre Patient:innen.

*Kategorie PA 2: Anzeigen/Sujets Print – Rezeptfreie Produkte*

### **Olisir® Eins mit der Natur / A. Menarini Pharma / Agentur wundermild**

Die Kampagne „Eins mit der Natur“ richtet sich an alle Österreicher:innen, die unter Allergien leiden, aber sich dennoch gerne im Freien aufhalten – und im Besonderen an alle Apotheker:innen, die eine neue Lösung gegen Allergien anbieten können. Ein starkes, humorvoll überzeichnetes Key Visual generiert Aufmerksamkeit und zeigt, was Olisir® für Allergiker:innen tun kann: Der „Baumknutscher“ wird dank des Produkts wieder „eins mit der Natur“.

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

### **Ich bin gut im Überleben – Brustkrebs Awareness / Roche Austria / swot Werbeagentur**

Die neue Initiative „Plattform Brustkrebs“ wurde von Roche mit Unterstützung von engagierten Brustkrebs-Patient:innen gegründet. Für das Key Visual wurde Patientin Simone geshootet – bewusst nackt und trotz ihrer Narben schön. Durch ihre Stärke und ihren offenen Umgang mit der Erkrankung möchte Simone ein Vorbild für andere Patient:innen und deren Angehörige sein. Ihr Zitat „Ich bin gut im Überleben“ verdeutlicht ihre Willensstärke.  
<https://www.brustkrebs.at/plattformbrustkrebs>

*Kategorie M: Mailing*

### **ACARIZAX®, GRAZAX®, ITULAZAX®, RAGWIZAG® / ALK-Abelló / CAKE**

Allergie-Immuntherapien sollten nicht unterbrochen werden – auch nicht im Urlaub. Mit „The Interrupted Mailing“ sollten HCPs dazu motiviert werden, rechtzeitig ihre Patient:innen zu erinnern, ausreichend Medikation in den Urlaub mitzunehmen. In diesem Direct Mailing kann die Zielgruppe, Allgemein- und allergiespezifische Fachmediziner:innen, spielerisch selbst „Unterbrechungen“ verursachen und wird so rechtzeitig vor der Urlaubssaison für das Thema sensibilisiert.

*Kategorie DM 1: Digitale Medien – Rezeptpflichtige Produkte*

**Torasemid Hexal® / Sandoz / CAKE**

Mit pinkelnden Tieren als Stars der Kampagne wird ein Tabuthema humorvoll und unkonventionell aufbereitet. Torasemid Hecal® ist eine Entwässerungstablette gegen Wassereinlagerungen bei chronischer Herzinsuffizienz. „Pee TV“ zeigt die Freiheit und die verbesserte Lebensqualität für Betroffene, die einen geringeren Harndrang verspüren als Nutzer:innen der Konkurrenzprodukte. HCPs sollten so auf den Produktvorteil aufmerksam gemacht werden.

<https://vimeo.com/817565974/d07297c586>

*Kategorie DM 2: Digitale Medien – Rezeptfreie Produkte*

**VoltaNatura / GSK-Gebro Consumer Healthcare / Digitas**

Diese digitale Kampagne für VoltaNatura, ein neues Produkt gegen verspannte und müde Muskeln, richtete sich an eine jüngere Zielgruppe, „Es ist mehr als die Kraft von sechs Pflanzen“ lautet die Botschaft. Vermittelt wird sie mit Bewegtbildern von Momenten, die sich mit entspannten Muskeln einfach besser genießen lassen.

<https://www.youtube.com/watch?v=vqXQC1qcBVo>

*Kategorie DM 3: Digitale Medien – Awareness & Image*

**PHYTOFLUENCER / Schwabe Austria / COPE Content Performance Group**

Der Instagram-Kanal „Phytofluencer“ soll Begeisterung für sowie tieferes Wissen in Pflanzenheilkunde schaffen. Rund um Protagonistin „Lilly“ soll ein Netzwerk für Interessierte bis hin zu Apotheker:innen, Ärzt:innen und Expert:innen aufgebaut werden. Das Themenspektrum umfasst Aufklärung zur Phytotherapie ebenso wie Tipps, Rezepte, Quizfragen, Mythen und unterhaltsame Fakten rund um das Thema „Heilpflanzen“.

<https://www.instagram.com/phytofluencer/>

*Kategorie FV 1: Film & Video – Rezeptfreie Produkte*

**Voltadol – Es ist mehr als Bewegung / GSK-Gebro Consumer Healthcare / Publicis**

Mit Hilfe des Claims „Es ist mehr als Bewegung“ schafft diese Kampagne im TV und online Awareness für die Produkte Voltadol Forte Schmerzgel und Voltadol Schmerzpflaster. Aufgelöst wird die Botschaft in unterschiedlichen Videos mit variierenden Fortsetzungen: „Es ist der Moment, den sie nie vergisst“ (Motorrad), „Er bringt Farbe in ihr Leben“ (Laufen) oder „Es ist ihr erstes Konzert“ (Konzert).

<https://www.youtube.com/watch?v=2PRuoCwdyTA>

*Kategorie FV 2: Film & Video – Awareness & Image*

**Schüler:innen für Schüler:innen – Haut / Sanofi-Aventis / big5comm**

Hauterkrankungen im Schulalter sind häufig. Viele leiden darunter, weil Auffälligkeiten an der Haut für alle sichtbar sind – und das in einem Alter, in dem auch das soziale Miteinander erlernt wird und es besonders wichtig ist, wie wir auf andere wirken. Fünf junge Menschen berichten in Videoporträts über ihre Erfahrungen mit Akne, Neurodermitis, Rosacea, Vitiligo und Feuermalen – und schaffen so bei Schüler:innen zwischen 12-18 Jahren, deren Freund:innen und Angehörigen sowie dem pädagogischen Personal Awareness.

[www.schuelerfuerschueler.at/haut](http://www.schuelerfuerschueler.at/haut)

*Kategorie MC 1: Multichannel – Rezeptpflichtige Produkte*

**Saphnelo (anifrolumab) / AstraZeneca / SERRO**

Auf unterschiedlichen Kanälen – Video, Inserat, Folder, Mailings, Messeauftritten, E-Detailing – wird auf die Situation von Lupus-Patient:innen sowie auf entsprechende Therapiemöglichkeiten aufmerksam gemacht. Die bewegende Multichannel-Kampagne soll vor allem die Zielgruppe der Internist:innen ansprechen.

<https://www.youtube.com/watch?v=IhK8Gu3mnJY>

*Kategorie MC 2: Multichannel – Rezeptfreie Produkte*

**Otrivin / GSK-Gebro Consumer Healthcare / Publicis**

Die neue Otrivin-Kampagne wendet sich an eine Zielgruppe von 25 bis 60 Jahren. Dabei wird auf verschiedenen Kanälen wie Online-Videos, Social Media, Online-Bannern und Teads, POS-Materialien sowie Out-of-Home das Thema Schnupfen emotionalisiert und die Marke in neuem Design auf humorvolle Weise präsentiert.

<https://www.otrivin-schnupfen.at/>

*Kategorie MC 3: Multichannel – Awareness & Image*

**Melanoma Awareness / Merck Sharp & Dohme / Verein Spot the Do**

Hautkrebs zählt zu den Top 3 der häufigsten Krebsarten unter jungen Erwachsenen. Früherkennung ist von entscheidender Bedeutung. Dafür soll diese bunte Kampagne mit einzigartigen Bildern von Imker:innen, Zirkusartist:innen, Pinks, Rugby-Spieler:innen, Rittern und Vampiren bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen Awareness schaffen. Videos adressieren unterschiedliche Maßnahmen zur Hautkrebsprävention, als Werbekanäle werden Social Media, Website, Newsletter, Kino, Presse und ein Game genutzt.

<https://www.youtube.com/watch?v=8I30XazgzGo>

## **Ausgezeichnet mit dem Blauen Skalpell (Publikumspreis)**

**Ich bin gut im Überleben – Brustkrebs Awareness / Roche Austria / swot Werbeagentur**  
Details siehe vorne

## **Ausgezeichnet mit dem Weinroten Ehrenskalpell**

**Dominik Flener**

PMCA Vorstandsmitglied 2010-2022

**Erika Sander**

PMCA Vorstandsmitglied 2013-2022