

Best of Pharma Advertising 2023: Die Preisträger

## And the scalpel goes to ...

- **Kreativste Pharma-Kampagnen in zwölf Kategorien mit dem „Goldenen Skalpell“ ausgezeichnet**
- **„Blaues Skalpell“ nach Publikumsvoting vergeben**
- **„Weinrote Skalpelle“ an zwei Ehrenpreisträger verliehen**

Das „Goldene Skalpell“ des Pharma Marketing Clubs Austria (PMCA) gilt seit Jahren als einer der renommiertesten Kreativpreise des Landes. In den restlos ausverkauften Wiener Sofiensälen wurden am 15. Juni im Rahmen einer spektakulären Gala erneut die besten Werbeprojekte des österreichischen Healthcare-Markts prämiert.

### Rekordzahl an Einreichungen

Gleich zwei hochkarätige Fachjurs, getrennt nach rezeptpflichtigen und rezeptfreien Produkten, hatten sich im Vorfeld mit einem All-time-Record von 119 Einreichungen auseinandergesetzt. Um absolute Objektivität zu gewährleisten, erfolgte die Beurteilung mithilfe eines elektronischen Voting Tools. Zur Bewertung wurden fünf Kriterien herangezogen: Klarheit der positionierten Botschaft, Originalität und Aufmerksamkeitsstärke, Emotionalität und Tonalität, Verständlichkeit bzw. Usability sowie handwerkliche Exzellenz in der Umsetzung.

### Hochspannung unter fast 500 Gästen

Rund eine Stunde herrschte gespannte Erwartung unter den anwesenden Vertreter:innen der namhaftesten Unternehmen, Agenturen und Dienstleistern des österreichischen Healthcare-Markts. Zwölfmal brandete großer Jubel und Applaus auf, als TV- und Radio-Moderatorin Kati Bellowitsch die diesjährigen Gewinner der „Goldenen Skalpell“-Awards in den zwölf Kategorien bekanntgab.

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

### „Blaues Skalpell“ nach Publikumsvoting

Unter den Preisträger-Kampagnen wurde dann auch noch mittels Live-Voting der „Publikumsliebling“ gekürt und mit einem „Blauen Skalpell“ geehrt. Den Sieg holte sich das Projekt „Ich bin gut im Überleben – Brustkrebs Awareness“ von Auftraggeber Austria Roche und swot Werbeagentur als Kreativpartner.

**Zweimal „Weinrotes Skalpell“ als Ehrenpreis an Erika Sander und Dominik Flener**

Außerdem bat PMCA-Präsident Dietrich Göller noch zwei Personen auf die Bühne, die mit dem „Weinroten Skalpell“ eine ganz besondere Auszeichnung erhielten: Als Vorstandsmitglieder hatten Erika Sander (2013-2022) und Dominik Flener (2010-2022) den Pharma Marketing Club Austria geprägt und mitgestaltet.

Göller bedankte sich mit persönlichen Worten für die gemeinsame Zeit im Vorstand: „Erika und Dominik haben mich nicht nur perfekt in meine Aufgaben im Vorstand eingeführt, die beiden waren Garanten für neue Ideen, unterschiedliche Perspektiven und spannende Formate. Unsere gemeinsamen Jahre im Vorstand haben mir viel Freude bereitet – ganz, wie es bei einer ehrenamtlichen Tätigkeit idealerweise sein sollte.“

Nicht nur für die Preisträger:innen war es ein gelungener und inspirierender Abend. Bis in die späten Abendstunden nutzten viele Vertreter:innen der Healthcare-Community die Gelegenheit, sich mit Branchenkolleg:innen auszutauschen und zu vernetzen. Nach der 24. Auflage der Preisverleihung kann der PMCA als Veranstalter zufrieden Bilanz ziehen: Best of Pharma Advertising und die damit verbundene Gala haben sich nachhaltig als Fixpunkt im Kalender der österreichischen Gesundheitsbranche etabliert.

**Fotos von der Gala**

<https://we.tl/t-J6EqvqP8lv>

Copyright: PMCA/Katharina Schiffel

**Print-Sujets und Mailing**

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

**Kontakt für Rückfragen**

PMCA – Pharma Marketing Club Austria

Mag. Gudrun Kreutner

+43 699 1105 4001

+49 151 538 50049

[gk@gudrunkreutner.com](mailto:gk@gudrunkreutner.com)

## 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