



Kreativ-Wettbewerb

# Comprix 2020 vergoldet drei Dental-Kampagnen

Foto: pixabay

Insgesamt zwölf Kampagnen mit Dental-Bezug haben in diesem Jahr den Sprung auf die Shortlist von Deutschlands wichtigstem Kreativ-Wettbewerb für Gesundheitskommunikation geschafft. Am 11. September 2020 wurden ein Spot für eine Fräsmaschine, das Konzept für eine IDS-Presskonferenz sowie eine Anzeigenstrecke für die Zielgruppe der Hundebesitzer mit Gold ausgezeichnet.

Der Comprix 2020 wird gleich aus mehreren Gründen in die Geschichte der Kreativ-Wettbewerbe eingehen. Zum einen verzeichnete die 28. Ausgabe des größten deutschen Awards für Healthcare-Kommunikation mit 342 eingereichten Arbeiten die höchste Einreichungsquote der letzten zehn Jahre. In rund 40 Kategorien aus den Bereichen Rx, OTC, Non Rx Non OTC, Digitale Medien, Dental, Guerilla-Marketing oder Freie Kategorie konnten Kampagnen aus allen Disziplinen der Gesundheitskommunikation zur Wahl eingereicht werden. Zum anderen fand der Hauptteil der Juryarbeit zwar wie in den Jahren zuvor als Präsenzveranstaltung statt, bedingt durch die Corona-Auflagen allerdings unter erschwerten Bedingungen. Und last, but not least: Die Preisverleihung, sonst ein großes und beliebtes Event für Agenturen und ihre Kunde, das in diesem Jahr in Köln hätte stattfinden sollen, wurde erstmals in die

virtuelle Welt verlegt und wandelte sich zum Comprix Medial.

## Comprix 2020 – vernetzt und digital

Am Abend des 11. September 2020 verkündete TV-Moderator Wolfram Kons, welche Agenturen und Auftraggeber eine der begehrten Trophäen mit nach Hause nehmen dürfen. Insgesamt 225 Finalisten hatten den Sprung in die Endauswahl geschafft, darunter zwölf Kampagnen mit einem Bezug zum Thema Mundgesundheit.

Per Live-Stream wurde die Preisverleihung aus dem Kölner Tanzbrunnen übertragen. Hier sollten eigentlich mehrere hundert Gäste im Rahmen der traditionellen Abendveranstaltung bis weit über Mitternacht hinaus feiern. Corona machte den Veranstaltern einen Strich

durch die Rechnung. Stattdessen wurde das neu konzipierte Digital-Event unter dem Motto „No Limits“ live vor Ort produziert und bundesweit vernetzt. Live-Interviews mit den Preisträgern, eine Social Wall mit Bildern und Clips sowie verschiedene Show Acts sorgten für einen kurzweiligen Abend.

## Dreimal dentales Gold

In der Kategorie Dental-/Oral-Care – Fachkreise konnte die Frankfurter Agentur Schitto Schmodde (jetzt Circle Kommunikation) eine der drei Trophäen für Dental-Kampagnen mit nach Hause nehmen. Der Spot „Dental from Deutschland“ für den Kunden vhf camfacture, Ammerbuch, weist mit Augenzwinkern auf die Vorzüge einer Dental-Fräsmaschine „made in Germany“ hin (siehe Seite 22).

In der neuen Kategorie Live Kommunikation punktete die auf B2B-Kommunikation spezialisierte Agentur Lingner.com aus Heilbronn. Sie setzte für ihren Kunden Dentsply Sirona die einstündige Pressekonferenz, die im Rahmen der Internationalen Dental-Schau 2019 (IDS) stattfand, um (siehe Seite 23). Es galt, ein Presse-Event zu kreieren, das sich aus der Masse der Angebote abhebt, möglichst viele Journalisten anlockt und diese zudem zum Bleiben bewegt.

Bei der dritten mit Gold prämierten Kampagne handelt es sich um eine Anzeigenstrecke, die sich nicht an die üblichen Zielgruppen von Dental-Werbung richtet. Für den Mundpflege-Hersteller Emmi Ultrasonic aus Mörfelden-Walldorf hat die Stuttgarter Agentur Schmittgall Health die Kampagne „Strahlendes Hundelächeln“ inszeniert. Verschiedene Motive machen auf die Vorzüge der Ultraschall-Zahnbürste emmi-pet aufmerksam (siehe Seite 24).

## Ranking der Dental-Agenturen

Der Comprix lebt von der Vielfalt der Einreichungen und der Bandbreite, die die Gesundheits-Branche bietet. So trifft man alle Jahre wieder auf die bekannten Healthcare-Agenturen, zugleich zieht der Kreativ-Wettbewerb regelmäßig neue Einreicher an und der Kreis der Agenturen mit nachweislicher Dental-Expertise wächst beständig.

Zum zweiten Mal hat ‚Dental Marketing‘ das Langzeit-Ranking der Comprix-Awards erstellt, die seit 2012 für Dental-Kampagnen, unabhängig von der Kategorie, vergeben wurden. Hier fließen nicht nur die gewonnenen Preise, sondern auf die Shortlist-Platzierungen ein. Aus beiden ergeben sich die Kreativpunkte.

An der Tabellenspitze gibt es im Vergleich zum Vorjahr nur eine Veränderung. Unangefochten behauptet sich die Münchener Serviceplan-Gruppe auf dem ersten

Das ‚Dental Marketing‘-Langzeit-Ranking der Comprix-Awards, die seit 2012 für Dental-Kampagnen vergeben wurden, listet 37 Agenturen sowie andere Kommunikationsdienstleister. Hier fließen nicht nur die gewonnenen Trophäen, sondern auch die Shortlist-Platzierungen ein. Aus beidem ergeben sich die Kreativpunkte.

## Comprix-Langzeit-Ranking für Dental-Kampagnen 2012 bis 2020

Rang (2019)	Agentur	Sieger	Finalist	Kreativpunkte
1 (1)	serviceplan health & life / serviceplan gruppe		9	27
2 (2)	Whitevision	2	4	22
3 (8)	Schmittgall Health / Tower 5 / Leonhardt & Kern	2	3	19
4 (4)	WEFRA Life		6	18
5 (3)	Publicis/Publicis Pixelpark	2	2	16
6 (5)	White & White	1	2	11
7 (6)	Mensch Kreativagentur	2		10
8 (7)	2k Kreativkonzept		3	9
8 (7)	Panama		3	9
10 (8)	Ogilvy Healthworld	1	1	8
10 (8)	Pfadfinder Kommunikation	1	1	8
12 (11)	Bruchmann, Schneider		2	6
12 (11)	it.x Informationssysteme		2	6
12 (11)	Peix Health Group		2	6
15 (14)	antwerpes	1		5
15 (14)	Freie Radikale	1		5
15 (14)	Lingner.com	1		5
15 (14)	redroses communications	1		5
15 (14)	Schitto Schmodde Werbung	1		5
20 (17)	AnyEver		1	3
20 (-)	Beovita Vital		1	3
20 (-)	Damm & Bierbaum		1	3
20 (17)	Denken Hilft (A)		1	3
20 (17)	Dentaid (inhouse)		1	3
20 (-)	Die ZA (inhouse)		1	3
20 (-)	Field Interactive		1	3
20 (17)	fischerAppelt		1	3
20 (-)	GB Brand Design		1	3
20 (-)	Kunde & Co.		1	3
20 (17)	Leo Burnett		1	3
20 (17)	Mutabor		1	3
20 (-)	Profilwerkstatt		1	3
20 (17)	Saatchi & Saatchi/Saatchi & Saatchi pro		1	3
20 (17)	Selinka/Schmitz		1	3
20 (17)	Spirit Link		1	3
20 (17)	Springer Medizin		1	3
20 (17)	v E&K Werbeagentur		1	3
20 (17)	X-Act		1	3
20 (17)	xmedias		1	3

Quelle: Comprix, eigene Berechnungen (alle Angaben ohne Gewähr)  
Gold = 5 Punkte, Finalisten = 3 Punkte  
Kreativpunkte = (Gold x 5) + (Finalist x 3)

© Dental Marketing 2020

Comprix 2020 - Die Dental-Gewinner und -Finalisten

Kategorie	Award	Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Dental-/Oral-Care - Fachkreise	Award	Dental from Deutschland	Z4 Dentalmaschine	vhf camfacture	Schitto Schmodde Werbung
	Finalisten	Zeramex - natürlich, weiße Implantate	Zeramex	Dentalpoint AG	Kunde & Co.
	Finalisten	Kann ich Chef?	Initiative zum Thema Praxisgründung	Die ZA	Die ZA
	Finalisten	Urgestein	KaVo Abverkaufskampagne	KaVo Dental	WEFRA Life
	Finalisten	Become a Flexpert	Flexitime	Kulzer	Damm & Bierbaum
Dental-/Oral-Care - Patienten/Endverbraucher	Finalisten	Maddins Mundpropaganda	Parodont Zahnfleischpflege-Gel	Beovita Vital	Beovita Vital
	Finalisten	Handzahnbürsten putzen so	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen	WEFRA Life
	Finalisten	Auf das Fundament kommt es an	Klinik im Bosch-Areal	Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer	Schmittgall HEALTH
Live-Kommunikation	Award	Mit dem Kunden auf der Bühne	IDS Pressekonferenz	Dentsply Sirona	Lingner.com
	Finalisten	Gründer Camp 2019 von dent. talents	Gründer Camp	Henry Schein Dental	Profilwerkstatt/GB Brand Design
	Finalisten	Das colloquium dental erfindet sich neu	Colloquium Dental	teamwork media	Field Interactive
Non Rx, Non OTC - Großflächenplakat/Citylight-poster	Finalisten	Auf das Fundament kommt es an	Klinik im Bosch-Areal	Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer	Schmittgall Health
Non Rx, Non OTC - Tiermedizin	Award	Strahlendes Hundelächeln	emmi-pet Ultraschall-Zahnbürste	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health

Quelle: Comprix © Dental Marketing 2020

Platz. Die 27 Kreativpunkte gehen unter anderem zurück auf Shortlist-Platzierungen aus dem Jahr 2016. Damals landete eine Kampagne für die Mundspüllösung CB12 von Meda Pharma gleich sechsmal unter den Finalisten. Ebenso konnten die Leistungen der auf Werbung für Zahnärzte spezialisierten Agentur Whitevision aus

Karlsruhe bislang nicht überboten werden, sie hält weiterhin den zweiten Platz. Schmittgall Health gelang es in diesem Jahr mit Hilfe des Awards für die emmi-pet-Kampagne, die Agenturen der Publicis-Gruppen vom dritten auf den fünften Platz zu verweisen. WEFRA Life behauptet sich wie im Vorjahr auf Rang vier – dank zwei neuer Shortlist-Platzierungen.

Die Neu-Isenburger hatten es mit den Kampagnen „Urgestein“ für KaVo Dental und „Handzahnbürsten putzen so“ für die Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen e.V. in die Endauswahl des Comprix 2020 geschafft. (kr)

Auf den folgenden Seiten stellen wir alle Sieger- und Finalisten-Kampagnen 2020 vor.



Comprix – Preis für kreative Healthcare-Kommunikation

Mit dem Preis für kreative Healthcare-Kommunikation werden Agenturen, Auftraggeber, Verlage und Berater im gesamten deutschsprachigen Raum prämiert. Ausgezeichnet werden ihre besten Kampagnen, Anzeigen, Radio- und TV-Spots, Online-, Multimedia- und andere Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Healthcare. Der Comprix wird ausgerichtet vom Comprix-Beirat, zu dem der Deutsche Ärzteverlag und Springer Medizin sowie die Agenturen Brand Health, movendi, Schmidt-Bieber Communication, Schmittgall, Serviceplan Health & Life, Peix, Sudler & Hennessey sowie das Pharmaunternehmen Berlin-Chemie gehören. Als Leiterin der Comprix-Geschäftsstelle zeichnet Vera Richter verantwortlich. [www.comprix.de](http://www.comprix.de)



# Ein Wettbewerb der etwas besonderen Art

Olaf Tegmeier, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Pfadfinder Kommunikation, hat als Mitglied der so genannten Rx-Jury auch einen Teil der eingereichten Dental-Kampagnen beurteilt

Nachdem der erste offizielle Termin der motivierten Comprix-Jury im März der gerade angerollten Corona-Welle zum Opfer fiel, war es dann am 28. Juli 2020 endlich soweit – insgesamt 40 Jury-Mitglieder kamen in Neu-Isenburg zusammen, um in drei Kategorien das zu bewerten, was unseren Job so faszinierend macht: Die kreativsten und besten Gesundheits-Kampagnen des Jahres 2019! Von Guerilla-Marketing über Imagekampagnen und Digitale Medien bis hin zu Dental/Oral-Care. Denn Covid-19 hin oder her – ausgezeichnete Kampagnen gehören einfach prämiert. Allerdings in 2020 mit leicht veränderten Rahmenbedingungen.

Zugegeben: Wenn man es sonst gewohnt ist, bereits am Vorabend der Jury-Tagung anzureisen, um sich beim gemeinsamen Get Together auf die Arbeit einzustimmen, gibt es Schöneres, als mit Hygiene-Maske und kleinen Augen um 05.50 Uhr früh in Hamburg einen ICE nach Frankfurt zu besteigen. Da merkt man zumindest – soweit mental um diese Zeit überhaupt in der Lage –, dass man seine Aufgabe offenbar wirklich ernst nimmt.

Einige Stunden später dann in der großzügigen Area-3 in Dreieich: Große Freude, dass es tatsächlich klappt! Viele bekannte Gesichter, die man trotz der unvermeidlichen Maske erkennt, einleitende Worte unter dem Motto „Jetzt erst recht!“ und eine Re-

kordanzahl an eingereichten Kampagnen. Keine Frage: Der Comprix macht seinem Ruf als Gütesiegel für Exzellenz und Kreativität wirklich alle Ehre.

Es geht Schlag auf Schlag. Parallel wird in beiden Juries (es werden mit der sog. RX- bzw. OTC- Jury parallel jeweils die unterschiedlichen Kampagnen für die Fachkreise bzw. Endverbraucher beurteilt) betrachtet, diskutiert und natürlich bewertet. Immer geht es um die gleichen Fragen: Wie gut ist die Idee? Wie sauber ist diese umgesetzt? Wie ist der kreative Ansatz zu beurteilen? Funktioniert die Kampagne?

Im ersten Schritt gilt es dabei, die Spreu vom Weizen zu trennen. Nur Kampagnen, die ausreichend überzeugen und Klebpunkte erzielen, die von der Jury in Runde eins fleißig verteilt werden, schaffen es in Runde zwei und damit schon einmal auf die Shortlist. Hier werden dann die 225 Favoriten von jedem Juror(en) einzeln, nach einem durchdachten Bewertungssystem beurteilt. Anschließend stehen dann die Gesamtpunkte der Kampagnen fest – wobei hier tatsächlich niemand mehr weiß, welche Kampagne im Gesamtergebnis wie abgeschnitten hat. Nun wird diskutiert, wie hoch die Grenze gesetzt wird, an der eine erreichte Punktzahl mit einem Preis einhergeht. Sind 75 Prozent der Maximalpunktzahl erforderlich? Oder reichen vielleicht auch 70 Prozent? Wenn



Foto: Olaf Tegmeier

Jede eingereichte Arbeit wurde von den Juroren auf Herz und Nieren geprüft

das feststeht, lässt die Anspannung nach und das große Warten beginnt.

Denn auch als Juror erfährt man immer erst bei der Preisverleihung: „And the Winner is...“. Was am Tagungs-Abend bleibt, ist das schöne Gefühl, mit kompetenten Mitstreitern eine Vielzahl ausgezeichneter Kampagnen gesehen und beurteilt zu haben. Dabei ist es immer wieder überraschend, wie groß die Bandbreite ist – sie reicht (natürlich rein subjektiv) von „Oh mein Gott“ bis zu „Wow – wie geil ist das denn?“. Aber genau hier liegt der Reiz. Denn jedes Jahr gilt es aufs Neue, die Favoriten zu bestimmen!

Einziger Wermutstropfen: Die große Party am 11. September 2020 kann dieses Jahr leider nur digital stattfinden – was der Wertigkeit der Gewinner aber natürlich keinen Abbruch tun wird. Und das fantastische Orga-Team um Vera Richter und Thomas Bruchhäuser wird mit Sicherheit auch dieses Jahr dafür sorgen, dass er einer der wichtigsten Tage des Kreativ-Jahres wird! Danke dafür schon einmal heute!

Trotz Corona trafen sich die Juroren, um die eingereichten Kampagnen zu diskutieren und zu bewerten



Foto: Olaf Tegmeier