



© Katharina Schiffl

Preisträger

Erstmals wurden mehr als 100 Projekte beim Wettbewerb „Best of Pharma Advertising“ eingereicht.

sich erfreut: „Trotz der starken Reglementierung scheint das digitale Zeitalter langsam, aber sicher in der Life Science-Branche angekommen. Digitale Projekte erfordern zwar viel Durchsetzungskraft und einen langen Atem aller Beteiligten, aber es lohnt sich. Wir freuen uns über den Boom an Einreichungen in dieser Kategorie.“

Auch dem Publikum kam bei der diesjährigen Gala eine tragende Rolle zu: Es hatte die spannende Aufgabe, das „Blaue Skalpell“, einen Publikumspreis, zu vergeben. Dieser wurde mittels Live-Voting ermittelt und ging an Roche Austria und Die Quadratur Kommunikationsagentur für Herceptin.

„Netzwerk des Wissens“

Seit seiner Gründung stellt der PMCA eine Plattform mit dem Schwerpunkt „Marketing im Gesundheitswesen“ für Agenturen, Pharmafirmen, Verlage, Dienstleister und andere medizinorientierte Unternehmen dar. Der PMCA bezeichnet sich selbst als „Netzwerk des Wissens“ und hat es sich zum Ziel gesetzt, Entwicklungen und Trends für den Gesundheitsmarkt aufzuspüren und Impulse zu setzen, aber vor allem die einzelnen Marktteilnehmer miteinander zu vernetzen. 2015 feierte der Pharma Marketing Club Austria sein 20-jähriges Bestehen.

Pharmabranche feiert Werbeideen

Der Pharma Marketing Club Austria zeichnete die besten Werbeprojekte der Health- und Pharma-Branche aus.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. In insgesamt zehn Kategorien verlieh der Pharma Marketing Club Austria (PMCA) in den Wiener Sofiensälen die Auszeichnung „Goldenes Skalpell“ und prämierte damit die kreativsten Werbeprojekte der Gesundheitsbranche des vergangenen Jahres.

Kreative Life-Science-Branche

Seit Jahren gilt das „Goldene Skalpell“, das ein Mal im Jahr vom Pharma Marketing Club Austria verliehen wird, als bedeutendster Kreativpreis der heimischen Life Science-Branche. Mit insgesamt 120 Einreichungen wurde der Rekord des vergangenen Jahres gebrochen und erstmals die magische 100er-Marke bei den erzielten Einreichungen geknackt. Damit konnte die Abgrenzung gegenüber anderen Werbepreisen weiter ausgebaut werden. „In

den vergangenen Jahren sind zwar die Anzeigenbudgets und damit einhergehend die nationalen Kampagnen im verschreibungspflichtigen Bereich eher weniger geworden, dafür hat sich am digitalen Sektor und im Non-RX/Non-OTC-Bereich einiges getan, Stichwort Disease Awareness. Hier gibt es viele tolle Projekte zu sehen“, resümiert

PMCA-Präsidentin Elisabeth Keil. Die steigende Anzahl der Einreichungen und der Zustrom zu diesem einzigartigen Kreativerevent der Gesundheitsbranche zeige, dass man mit der Arbeit im PMCA auf dem richtigen Weg sei: „Das ist mehr als erfreulich.“

Auch der Vizepräsident des Pharma Marketing Club Austria, Thomas Zembacher, zeigte

Die Gewinner 2017

Kategorie	Produkt	Agentur	Auftraggeber
Anzeige RX	Herceptin	Die Quadratur	Roche Austria
Anzeige OTC	Cikatriidina	Adman	Angelini Pharma
Anzeige Non-RX/OTC	FSME	Serro und Partner	Verein Impfaufklärung
Mailing RX	Keytruda	Public Health PR	MSD
Digitale Medien RX	Xolair SAA Video	Graphic Recording	Novartis Pharma
Digitale Medien OTC	Cikatriidina Website	Adman	Angelini Pharma
Digitale Medien Non-RX/OTC	Psoriasis	McCann Wien	Celgene
Multi Channel RX	Hydal	Serro und Partner	Mundipharma
Multi Channel OTC	Vitango	The Gentleman Creatives	Austroplant
Multi Channel Non-RX/OTC	Kleine Forscher	Cake Kommunikation	Novartis

Quelle: PMCA