

# VIRA

## HEALTHCARE INDEX FOR VISIBILITY, INTERACTION, RELEVANCE AND AWARENESS

August 2012

**PLAVIX.** Das Blutverdünnungsmittel Plavix ist ein aktuelles Beispiel dafür, dass auch Wirtschaftsnachrichten die Sichtbarkeit einer Marke zeitweise nach oben spülen können. In diesem Fall ist der Patentschutz des Medikaments, das von Sanofi und Bristol-Myers Squibb vermarktet wird, im Mai ausgelaufen. Der Blockbuster wog schwer in der Bilanz der beiden Branchenriesen, dementsprechend groß war die Reaktion der Aktienmärkte. Hinzu kommt, dass Plavix für eine Reihe von Umsatzbringern steht, die in Kürze wegbrechen, und daher stellvertretend für das Ende der Goldenen Branchen-Jahre steht. Dementsprechend häufig fällt der Name zurzeit in den Beiträgen der Foren und Blogs, was wiederum den VIRA-Wert nach oben zieht. Generell haben es die verschreibungspflichtigen Arzneimittel (Rx-Produkte) durch die Werberestriktionen schwer, sich Sichtbarkeit in den Social Media Kanälen zu verschaffen. Eigentlich ist es sogar häufig ein Zeichen für zumindest umstrittene Markenattribute, wenn ein Rx-Präparat weit oben im VIRA auftaucht. Das ADHS-Medikament Ritalin steht stellvertretend für eine ganze gesellschaftliche Debatte rund um die psychischen Erkrankungen unserer Kinder und deren Ruhigstellung durch Medikamente.






### > TOP 20 OVERALL

BRAND	UNTERNEHMEN	KATEGORIE	SCORE	TENDENZ
1. Roche	-	Corporate	191,99	↔
2. Voltaren	Novartis	OTC	175,59	↗
3. Merck	-	Corporate	159,45	↘
4. Johnson & Johnson	-	Corporate	136,67	↔
5. Novartis	-	Corporate	130,15	↔
6. Ratiopharm	-	Corporate	114,26	↔
7. Boehringer Ingelheim	-	Corporate	111,03	↔
8. Sanofi	-	Corporate	101,20	↔
9. Phoenix Pharmahandel	-	Corporate	93,06	↔
10. Dolormin	McNeill	OTC	88,79	↗
11. Almased	Almased Wellness	OTC	82,13	↗
12. Otriven	Novartis	OTC	67,67	↘
13. GE Healthcare	-	Corporate	65,05	↗
14. Ritalin	Novartis	Rx	63,00	↗
15. GlaxoSmithKline	-	Corporate	61,61	↘
16. Plavix	Sanofi/Bristol-Myers Squibb	Rx	60,62	↗
17. Pfizer	-	Corporate	59,86	↗
18. Novalgin	Sanofi	Rx	59,51	↘
19. Bayer Healthcare	-	Corporate	57,56	↔
20. Abbott	-	Corporate	57,21	↘

Um die verschreibungspflichtigen Medikamente mit ihren Werberestriktionen den Unternehmen und OTC-Produkten gleichzustellen, werden

Aktivitäten und Sichtbarkeit in Medikamentenforen wie Sanego & Co. im VIRA stärker gewichtet. ■

### > TOP 5 MEDIZINTECHNIK

1	 GE Healthcare	<b>GE HEALTHCARE</b> Medizintechnik	65.05
2	 PHILIPS sense and simplicity	<b>PHILIPS HEALTHCARE</b> Medizintechnik	55.74
3	 B. BRAUN SHARING EXPERTISE	<b>B. BRAUN MELSUNGEN</b> Medizintechnik	42.31
4	 SIEMENS medical	<b>SIEMENS HEALTHCARE</b> Medizintechnik	41.79
5	 Otto Bock QUALITY FOR LIFE	<b>OTTO BOCK HEALTHCARE</b> Medizintechnik	25.40

**B. Braun Melsungen.** Facebook, Twitter, YouTube, Xing, LinkedIn. Dass die B. Braun Melsungen AG in die Phalanx der großen Konzerntöchter im Bereich Health einbrechen konnte, ist kein Zufall. Das hessische Unternehmen nutzt die gesamte Bandbreite der sozialen Netzwerke und hat sich dort sukzessive eine Follower-Zahl 'erarbeitet', die sich auf einem gesunden Niveau für ein MedTech-Unternehmen mit seinen - im Verhältnis zu Consumermarken - kleineren Business-Zielgruppen bewegt. Auf YouTube sind neben Unternehmensvideos auch Disease Awareness-Videos und Animationen zu finden, was insgesamt zu begrüßen ist. Der Kanal könnte allerdings intensiver und gezielter genutzt

werden, er wirkt eher als Sammelsurium aller irgendwo entstandenen Videos. Der eigentlich zentrale Kanal ist Twitter. Hierüber werden fast alle B2B-News veröffentlicht, bevor sie dann automatisch auf die Facebook- und Xing-Seiten eingespeist werden. Dieses Vorgehen ist akzeptierter Standard; allerdings werden so Facebook und Xing seiner individuellen Stärken beraubt. Die Interaktion auf Facebook beschränkt sich auf einzelne „Likes“, Kommentare und Partizipation sind kaum vorhanden. Und auf Xing, der klassischen Rekrutierungsplattform überhaupt, gehen die Stellenausschreibungen in der 'Tweet-Flut' unter. Es wäre empfehlenswert, die Kanäle doch eher individueller zu bespielen. ■

Der VIRA-Index wird monatlich von Publicis Healthware International in Kooperation mit 'Healthcare Marketing' ermittelt. Er setzt sich zusammen aus Aktivitäten und Sichtbarkeit in den wichtigsten Social Media Kanälen, Diskussionsforen, Medizinportalen sowie dem Web allgemein. Nähere Informationen zum Index unter [www.publicis-healthware.de/vira](http://www.publicis-healthware.de/vira)

