

VIRA

HEALTHCARE INDEX FOR VISIBILITY, INTERACTION, RELEVANCE AND AWARENESS

Juli 2013

BOUGHT MEDIA EQUIVALENT.

Was ist eigentlich der monetäre Wert eines Social Media-Posts? Es hat immer wieder Versuche gegeben, die Kennzahlen der Werbung auf Social Media zu übertragen. Analog zur Public Relations, wo der Medienäquivalenzwert die Größe eines Artikels mit dem Marktpreis einer Anzeige derselben Größe gleichsetzt, wurde versucht, den Werbewert eines Social Media-Posts zu ermitteln. Demzufolge erforscht das Healthcare-Unternehmen die Reichweite eines Unternehmensbeitrags in seinem Social Media-Kanal. Parallel recherchiert es, was eine solche Reichweite in einem vergleichbaren Online-Medium als Bannerwerbung gekostet hätte (basierend auf dem Tausender-Kontaktpreis). Da nicht jeder Kommentar positiv ist, muss dieser Wert möglichst um die Sentimental-Dimension erweitert werden, die nach positiven, neutralen und negativen Beiträgen gewichtet. Um zu berechnen, ab wie vielen Followern sich ein Social Media-Kanal rentiert, nutzt Razorfish Healthcare den Bought Media Equivalent (BME). Als Grundlage dienen die Mediakosten einer Werbebotschaft in einem vergleichbaren Fachmedium. Diese liegen beispielsweise bei einer bekannten Cardio-

> TOP 20 OVERALL

BRAND	UNTERNEHMEN	KATEGORIE	SCORE	TENDENZ
1. Roche	-	Corporate	151,87	↗
2. Johnson & Johnson	-	Corporate	143,32	↘
3. Novartis	-	Corporate	133,14	↔
4. Almased	Almased Wellness	OTC	119,84	↗
5. Voltaren	Novartis	OTC	116,37	↗
6. Pfizer	-	Corporate	112,74	↗
7. Klinikum Ingolstadt	-	Klinik	108,58	↘
8. Thermacare	Pfizer	OTC	99,77	↗
9. Dolormin	Johnson & Johnson	OTC	97,97	↘
10. Ratiopharm	-	Corporate	89,69	↗
11. Sanofi	-	Corporate	88,62	↘
12. Merck	-	Corporate	84,48	↗
13. Charité Berlin	-	Klinik	77,75	↘
14. Lyrica	Pfizer	Rx	75,35	↗
15. ALTA Klinik	-	Klinik	74,35	↔
16. Boehringer Ingelheim	-	Corporate	73,23	↗
17. Asklepios Klinik	-	Klinik	70,21	↘
18. Trevilor	Wyeth	Rx	69,16	↗
19. Ansell	-	Corporate	68,82	↗
20. GE Healthcare	-	Corporate	67,69	↗

logiezeitschrift um die 0,33 Euro pro Leser und Anzeige. Grob gesagt wird dieser BME mit der Anzahl der Posts und Follower des Social Media Kanals in

Verbindung gesetzt sowie die Investitionen und der Betrieb gegengerechnet. So ermittelt man den Break-even des eigenen Mediums. ■

> TOP 5 KLINIKEN

1		KLINIKUM INGOLSTADT	108,58
		KLINIKUM	
2		CHARITÉ BERLIN	77,75
		KLINIKUM	
3		ALTA KLINIK	74,35
		KLINIKUM	
4		ASKLEPIOS KLINIK	70,21
		KLINIKUM	
5		SCHÖN KLINIK	62,90
		KLINIKUM	

MAYO CLINIC. Durchstöbert man das Internet nach Social Media für Kliniken, stößt man unweigerlich auf die Mayo Clinic. Mit beeindruckenden 550.000 Twitter-Followern, 420.000 Facebook-Fans und knapp 14.000 YouTube-Abonnenten ist die Klinik der Benchmark, an dem sich die Branche messen muss. Auch für deutsche Kliniken bietet das Beispiel der US-Klinik einige Impulse. Was auffällt, ist die intensive Aktivität auf vielen Kanälen gleichzeitig. Dazu gehört auch Yammer, eine in Deutschland noch wenig bekannte Social Media-Plattform, die sich ausschließlich auf Unternehmen spezialisiert hat. In dem geschlossenen Netzwerk sind die Klinikmitarbeiter unter sich. Im Stile von Facebook steht dort der niedrigschwel-

lige Austausch von beruflichem Wissen im Vordergrund. Weitaus emotionaler geht es im öffentlichen Blog ‚Sharing Mayo Clinic‘ zu, einem der stärksten Online-Kanäle der Klinik. Hier finden sich jede Menge persönliche Geschichten zu Mitarbeitern und Patienten. Als wahre Attraktion erweist sich dabei ein Piano in der Klinik-Lobby. Spontane Klavierspiele von Klinikbesuchern – (zufällig?) auf Video aufgenommen – begeistern Tausende auf YouTube. Spitzenreiter ist das Video eines älteren Pärchens, dessen Klavierspiel bereits 8,6 Millionen Mal angesehen wurde. Ein schönes Beispiel, wie eine einfache Idee zum Selbstläufer wird. Für alle, die mehr Impulse suchen, sei der Mayo Clinic Blog ‚Social Media Health Network‘ empfohlen. ■

Der VIRA-Index wird monatlich von Razorfish Healthcare (ehemals Publicis Healthcare International) für die Healthcare-Branche ermittelt. Er setzt sich zusammen aus Aktivitäten in den wichtigsten Social Media Kanälen, Diskussionsforen, Medizinportalen sowie dem Web allgemein. Nähere Informationen zum Index unter www.razorfish-healthware.de.



razorfish | healthware