

VIRA

HEALTHCARE INDEX FOR VISIBILITY, INTERACTION, RELEVANCE AND AWARENESS

Oktober 2012

YOUTUBE. Der vernachlässigte Kanal. Wer den Patienten im Web überzeugen will, der kommt um Online-Videos nicht herum. Die ePatients bevorzugen kurze, verständliche und lösungsorientierte Informationen entweder von Leidensgenossen oder von Experten. Und hier kommt die volle Stärke des Bewegtbildes zum Tragen. Kein Medium kann Wissensdurst so anschaulich, authentisch und vertrauensbildend stillen wie die Videoclips. Bislang hatte das Heilmittelwerbegesetz (HWG) die produktbezogene Werbung mit Ärzte- und Patientenempfehlungen unterbunden. Nun verheißt die bevorstehende Lockerung durch die HWG-Novelle den Produktempfehlungen einen bahnbrechenden Durchbruch. Aber auch schon heute ist das Veröffentlichlichen von Videos mit Patientengeschichten in engen Grenzen möglich – wie zum Beispiel im Rahmen von Disease Awareness. Boehringer Ingelheim hat einen eigenen YouTube-Kanal rund um das Krankheitsbild chronisch obstruktive Lungenerkrankung (COPD) aufgesetzt, um Patienten für die Symptome zu sensibilisieren. Die zehn deutschsprachigen Interviews mit Patienten und Ärzten wurden bislang knapp 38.000 Mal abgerufen. An sich ist YouTube schon eine starke Social Media Plattform, denn sie animiert zum Teilen und Kommentieren. Aber um dem Thema noch

> **TOP 20** OVERALL

BRAND	UNTERNEHMEN	KATEGORIE	SCORE	TENDENZ
1. Roche	-	Corporate	177,14	⊖
2. Novartis	-	Corporate	165,87	⊖
3. Voltaren	Novartis	OTC	142,40	↗
4. Merck	-	Corporate	137,73	↘
5. Klinikum Ingolstadt	-	Klinik	123,80	⊖
6. Ratiopharm	-	Corporate	116,18	⊖
7. Johnson & Johnson	-	Corporate	111,55	⊖
8. Asklepios Klinik	-	Klinik	97,32	⊖
9. Pfizer	-	Corporate	97,20	↗
10. Sanofi	-	Corporate	97,08	⊖
11. GE Healthcare	-	Corporate	96,96	⊖
12. Boehringer Ingelheim	-	Corporate	96,78	↘
13. Dolormin	McNeill	OTC	96,51	⊖
14. Almased	Almased Wellness	OTC	96,35	⊖
15. Charité Berlin	-	Klinik	85,71	⊖
16. Ritalin	Novartis	Rx	85,54	⊖
17. Rhön Klinikum	-	Klinik	85,42	↗
18. GlaxoSmithKline	-	Corporate	81,30	↘
19. ALTA Klinik	-	Klinik	70,19	⊖
20. Lyrica	Pfizer	Rx	67,34	↗

mehr Zugkraft in den betroffenen Altersgruppen, spricht 50 Jahre plus, zu verleihen, sponsert Boehringer Ingelheim zudem einen Themenblock auf der Website www.feierabend.de – einem

„Webtreff für die besten Jahre“ – und kann hier Inhalte zu COPD platzieren und die Zielgruppe gezielt ansprechen. Die Weiterempfehlungsfunktion ist inklusive. ■

> **TOP 5 Rx**

1	Ritalin NOVARTIS	85.54
2	LYRICA PFIZER	67.34
3	TREVILOR PFIZER (WYETH PHARMA)	56.03
4	PLAVIX SANOFI & BRISTOL MYERS SQUIBB	51.37
5	SEROQUEL ASTRAZENECA	45.39

Rezeptpflichtige Arzneimittel (Rx).

Für Pharma gibt es gesetzlich kaum Möglichkeiten, die Kommunikation rund um ihre Rx-Produkte im Web zu steuern. Einzig die Fachkreise können von den Unternehmen gezielt angesprochen werden, was bedeutet, dass die Kommunikation nur in Login-geschützten Portalen stattfindet. Dennoch ist Rx im Web alles andere als unsichtbar. Besonders Chroniker tauschen Erfahrungen mit Medikamenten und Therapien untereinander aus. Das passiert in Patientencommunities und Themen-Foren, die meist von privat oder Verlagen initiiert wurden und sich auf eine Indikation beschränken. Healthcare-Unternehmen positionieren sich hier über Sponsorings und zugeschnittene Bera-

atungsangebote als Partner der Patienten. Alternativ können Pharmakonzerne ihr eigenes Patientenportal aufbauen. Ein Beispiel dafür ist das Multiple Sklerose-Portal ‚MS-Gateway.de‘, das von Bayer Vital betrieben wird. Kern des Webportals ist die Community, in der knapp 5.000 Betroffene Rat suchen. Der Vorteil: Bayer positioniert sich als Kümmerer aller MS-Betroffenen, und das geschlossene Portal für Anwender des Bayer-Präparats Betaferon ist stets nur einen Klick entfernt. Allerdings muss sich Bayer gegen mögliche Posts zu bislang nicht bekannten Nebenwirkungen oder Off-Label-Nutzungen wappnen, denen das Unternehmen nachgehen muss. Dagegen hilft nur ein guter Reaktionsplan mit klaren internen Prozessvorgaben. ■

Der VIRA-Index wird monatlich von Publicis Healthcare 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

