

# VIRA

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

November 2012

**KLINIKEN.** Unter den ersten 20 Plätzen des VIRA finden sich fünf Kliniken. Für die Krankenhäuser sind die Social Media-Kanäle wie geschaffen. Die Bandbreite der für die Öffentlichkeit relevanten Themen ist einfach größer als bei Pharma & Co. Mit hoher Frequenz werden Informationsabende zu Krankheitsbildern angekündigt, erfolgreiche Operationen gefeiert und Neugeborene begrüßt. Über den lokalen Bezug ist beim Nutzer sofort eine emotionale Bindung da. Die Kliniken wiederum profitieren vorrangig vom Imageaufbau, der ‚Kundenbindung‘ sowie dem verbesserten Reputations-, Beschwerde- und Krisenmanagement. Am Beispiel des St. Marienkrankenhauses in Siegen ([www.marienkrankenhaus.com](http://www.marienkrankenhaus.com)), im VIRA aktuell auf Gesamtplatz 50 (7. Klinik), wird deutlich, wie kleinere Kliniken diese Kanäle nutzen können. Was auffällt ist, dass die Kanäle unterschiedlich und ihren Stärken entsprechend mit Inhalten ‚gefüttert‘ werden. Der Facebook-Auftritt lebt von dem authentischen Schnappschüssen und persönlichen Kommentaren und hebt sich positiv von denen anderer Healthcare-Unternehmen ab, die vielfach lediglich Unternehmensmeldungen veröffentlichen. Die Häufigkeit ist mit ca. zwei bis drei Posts pro Woche angenehm, auf Fragen wird häufig noch am selben Tag reagiert. Die Tweets dagegen wirken fachlicher, nüchterner. Auch das





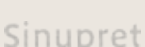
### > TOP 20 OVERALL

BRAND	UNTERNEHMEN	KATEGORIE	SCORE	TENDENZ
1. Roche	-	Corporate	172,61	↔
2. Novartis	-	Corporate	159,13	↔
3. Voltaren	Novartis	OTC	140,49	↔
4. Johnson & Johnson	-	Corporate	131,89	↻
5. Merck	-	Corporate	123,96	↘
6. Klinikum Ingolstadt	-	Klinik	116,99	↘
7. Pfizer	-	Corporate	107,88	↻
8. Ratiopharm	-	Corporate	105,22	↘
9. Dolormin	McNeill	OTC	97,05	↻
10. Almased	Almased Wellness	OTC	96,03	↻
11. Boehringer Ingelheim	-	Corporate	92,37	↻
12. Asklepios Klinik	-	Klinik	90,68	↔
13. Sanofi	-	Corporate	90,45	↘
14. Charité Berlin	-	Klinik	86,39	↘
15. GE Healthcare	-	Corporate	86,19	↘
16. Ritalin	Novartis	Rx	82,58	↔
17. Rhön Klinikum	-	Klinik	82,36	↔
18. GlaxoSmithKline	-	Corporate	79,69	↔
19. ALTA Klinik	-	Klinik	66,99	↔
20. Lyrica	Pfizer	Rx	64,99	↔

entspricht den Besonderheiten des Kanals, der eher informieren will als unterhalten. Dagegen fristen YouTube und Google+ ein stiefmütterliches

Dasein. YouTube aufwerten und Google+ aufgeben könnte der nächste strategische Schritt sein. ■

### > TOP 5 OTC

1		<b>VOLTAREN</b> Novartis	140.49
2		<b>DOLORMIN</b> McNeill	97.05
3		<b>ALMASED</b> AlmasedWellness	96.03
4		<b>OTRIVEN</b> Novartis	44.98
5		<b>SINUPRET</b> Bionorica	43.30

**DOLORMIN.** Die Schmerztablette Dolormin ist die OTC-Marke mit den meisten Facebook-Fans im VIRA. Aktuell haben knapp 35.000 Menschen ihr Interesse an der Seite mit dem ‚Gefällt mir‘-Button bekundet. Dabei scheint das Rezept der Seitenmacher einfach: Man nehme das Key Visual der Marke, die Kugel, nenne die Facebook Seite ‚Dolormin Ballbotschaften‘, und poste mindestens alle zwei Tage ein Foto von einem ballähnlichen Gegenstand mit einer Frage an die Fans. Das Ganze steht unter der Botschaft ‚Das Leben ist zu schön für Schmerzen‘, so dass die Fragen einfach auf das Positive im Leben zielen. Beispiele gefällig: „Wann wart Ihr das letzte Mal im Kino?“ oder „Am Wochenende werde ich auf jeden Fall...?“ Dazu kom-

men Service- und Gesundheitstipps. Die meisten Reaktionen rufen die Bilderrätsel (natürlich mit Ballbezug) und die Aufforderung zu Uploads von Fotos hervor. Was dagegen abschreckend wirkt, ist die vermehrte Aufforderung zum Klicken des ‚Gefällt mir‘-Button. So kann man zurzeit den neuen Seitenableger der Facebook-Seite zur ‚Migräne-Welt‘ nur sehen, wenn man zuvor den Like-Button betätigt hat. Was dann folgt, ähnelt eher einer Website ohne Kommentarfunktion denn einer Fanpage. Ist das die Zukunft für Healthcare-Marken, die zwar das Interaktive, aber ohne Kommentarfunktion wollen? Erwähnenswert, dass Dolormin sich konsequent auf Facebook fokussiert hat. ■

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](http://www.razorfish-healthware.de).



razorfish | healthware