

# VIRA

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

April 2013

**ACCU-CHECK.** Der Treiber der digitalen Patientenkommunikation der Roche-Marke Accu-Check ist der moderne und gut gepflegte Webauftritt. Auch wenn die Website sich als markenübergreifende Diabetesplattform bezeichnet, ist sie primär eine konsequent gebrandete Produktseite mit großem Servicebereich für Diabetiker. Die Blutzuckermessgeräte und der Markenname Accu-Check stehen auffallend im Vordergrund. Da eine Registrierung für den Servicebereich erforderlich ist, wird bereits diese Webseite zum eigenen Social Media-Kanal, denn Accu-Check lernt damit ihre Verwender kennen und kann mit ihnen interagieren. Aber auch Social Media ist mit Kampagnen auf der Startseite gut in die Seite integriert. So wurde Anfang März ein Name für das Maskottchen der Marke, ein Pinguin-Baby, gesucht. Die Aktion ist vor allem mittels Facebook verbreitet worden. Die Facebook-Seite ist insgesamt sehr aktiv, allerdings fehlt etwas der rote Faden. Gesundheitstipps, produktrelevante Links, Aktionen, themenentfernte Umfragen wechseln sich bunt ab. Auf Kundenfragen wird zeitnah, wenn auch etwas förmlich, reagiert. 6.600 Menschen gefällt die Seite, für Healthcare eine ordentliche Zahl. Dagegen fallen YouTube, Twitter und Google+ im Accu-Check-Auftritt stark ab. An-


### TOP 20 OVERALL

BRAND	UNTERNEHMEN	KATEGORIE	SCORE	TENDENZ
1. Roche	-	Corporate	146,25	⊖
2. Novartis	-	Corporate	145,98	⊖
3. Johnson & Johnson	-	Corporate	140,89	⊖
4. Voltaren	Novartis	OTC	122,31	⊖
5. Pfizer	-	Corporate	115,44	⊖
6. Klinikum Ingolstadt	-	Klinik	113,85	⊖
7. Almased	Almased Wellness	OTC	98,63	⊖
8. Dolormin	Johnson & Johnson	OTC	96,86	↗
9. Schön Klinik	-	Klinik	95,59	↗
10. ratiopharm	-	Corporate	91,81	↘
11. Merck	-	Corporate	91,36	↘
12. Sanofi	-	Corporate	90,59	↘
13. GE Healthcare	-	Corporate	81,74	↘
14. Asklepios Klinik	-	Klinik	79,54	⊖
15. Charité Berlin	-	KLlinik	78,12	↗
16. Boehringer Ingelheim	-	Corporate	77,27	↘
17. ALTA Klinik	-	Klinik	71,27	↘
18. Ritalin	Novartis	Rx	64,58	↘
19. GlaxoSmithKline	-	Corporate	60,87	⊖
20. Ansell	-	Corporate	58,99	↗

gesichts der 25 Follower bei Google+ und 284 Follower des nur sporadisch geführten Twitter-Kanals wäre es ratsam, sich entweder auf die

starken Plattformen zu konzentrieren oder Twitter mithilfe eines zugeschnittenen Konzepts zu neuem Leben zu verhelfen. ■

### TOP 5 OTC

1		<b>VOLTAREN</b> NOVARTIS	122.31
2		<b>ALMASED</b> ALMASED WELLNESS	98.63
3		<b>DOLORMIN</b> JOHNSON & JOHNSON	96.86
4		<b>THERMACARE</b> PFIZER	57.23
5		<b>OTRIVEN</b> NOVARTIS	53.67

**Thermacare.** Das Wärmepflaster von Pfizer beschränkt sich bei seinen Social Media-Aktivitäten auf die großen Plattformen Facebook und YouTube, auf denen sich vorrangig die Zielgruppe der Patienten bewegt. Dagegen wird das eher für professionelle Zielgruppen geeignete Twitter ausgespart. Im Fokus des deutschen Facebook-Auftritts mit beachtlichen 26.000 Likes steht das Team Thermacare. Unkonventionell präsentiert als Miss Move, Miss Fit und Dr. Heat verleihen die Experten der Marke ein menschliches Gesicht. Schmerzpatienten erhalten so einen persönlichen Bezugspunkt mit Vertrauensbonus. Gleichzeitig positioniert sich Thermacare als Berater. Der nachhaltige Redaktionsplan für

Facebook – die vermutliche schwierigste Aufgabe einer Social Media Strategie – ist damit vorgegeben: Tipps und Ratschläge zur Schmerzvorbeugung, -vermeidung und -behandlung posten und auf Fragen der Patienten reagieren. Leider wird die sehr gute Idee, das Beraterteam als Betreiber der Facebook-Seite erscheinen zu lassen, nicht mit letzter Konsequenz verfolgt. Stattdessen werden zu viele Produktverlosungen und Gewinnspiele veröffentlicht. Auch der YouTube-Auftritt folgt dem Berateransatz und hält hilfreichen Content bereit. Besonders die Videos zu Rückenübungen finden mit ca. 17.000 Abrufen guten Anklang. Allerdings geht Thermacare hier inzwischen die Puste aus, das letzte Video ist knapp ein Jahr alt. ■

Der VIRA-Index wird monatlich von Razorfish Healthware (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