

Public Relations

Community Management im Einklang mit Pharmakovigilanz

Bei rezeptpflichtigen Arzneimitteln gelten wegen HWG und AMG für die Kommunikation strenge Regeln. Besonders dem Einsatz von sozialen Medien sind im Rahmen der Publikums-PR hier enge Grenzen gesetzt. Dennoch lassen sich Facebook, Instagram, X & Co. effektiv und rechtssicher in den Rx-Kommunikationsmix integrieren, wenn man die Pharmakovigilanz-Vorgaben professionell implementiert.

Autor: Dr. med. Christian Bruer, 21up

Die sogenannten sozialen Netzwerke sind aus der strategischen Kommunikation im B2C- und B2P-Bereich (business to consumer/ business to patient) nicht mehr wegzudenken. Über Facebook, Instagram, X, TikTok und andere Plattformen tauschen sich täglich Millionen von Menschen weltweit aus – als Blogger, Influencer oder „Contributor“ – und das mit hohen Reichweiten und meist authentischem Content. Da liegt es nahe, diese Kanäle als einen zentralen Austausch- und Interaktionspunkt

zwischen Hersteller und Produkt und der Zielgruppe – also im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit – zu nutzen.

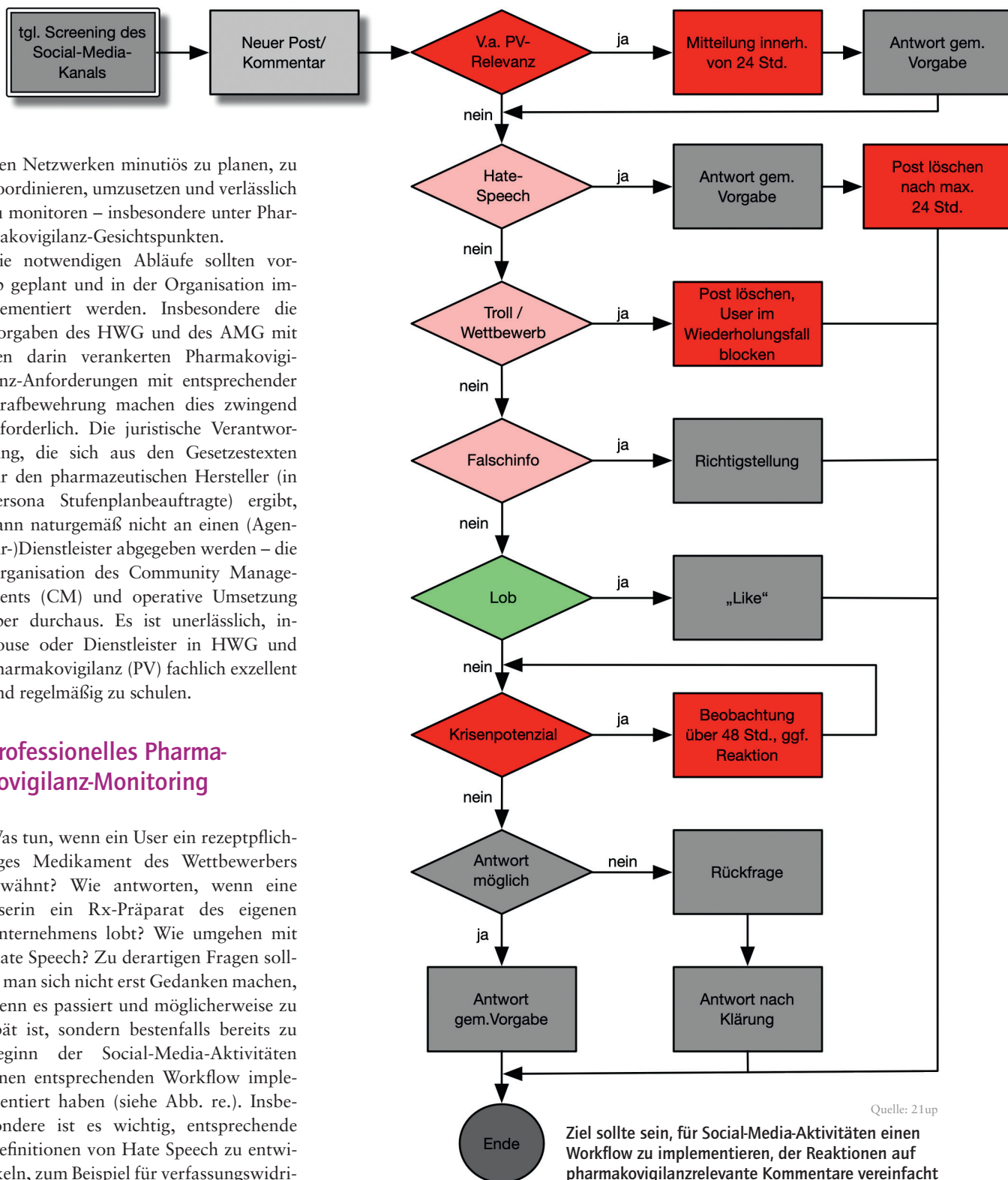
Social Media trotz HWG und AMG

Kommunikation im Gesundheitswesen erfolgt generell unter strikten Kautelen – nicht zuletzt setzen Heilmittelwerbegesetz (HWG) und Arzneimittelgesetz (AMG) strenge Grenzen – insbesondere

bei medizinischen beziehungsweise pharmakologischen Inhalten für verschreibungspflichtige Medikamente: Brandnames und Heilversprechen sind tabu. Darüber hinaus muss ein pharmazeutischer Hersteller sicherstellen, dass auf allen von ihm verantworteten (digitalen) Kanälen keine Rx-Informationen erscheinen. Bedeuten diese strengen Regeln generell das Aus für Social-Media-Plattformen im Kommunikationsmix für Rx-Präparate? Mitnichten! Es gilt allerdings, Fallstricke zu beachten und PR-Aktivitäten in sozi-



FLOWCHART SOCIAL-MEDIA-COMMUNITY-MANAGEMENT MIT FOKUS AUF PHARMAKOVIGILANZ



alen Netzwerken minutiös zu planen, zu koordinieren, umzusetzen und verlässlich zu monitoren – insbesondere unter Pharmakovigilanz-Gesichtspunkten. Die notwendigen Abläufe sollten vorab geplant und in der Organisation implementiert werden. Insbesondere die Vorgaben des HWG und des AMG mit den darin verankerten Pharmakovigilanz-Anforderungen mit entsprechender Strafbewehrung machen dies zwingend erforderlich. Die juristische Verantwortung, die sich aus den Gesetzestexten für den pharmazeutischen Hersteller (in persona Stufenplanbeauftragte) ergibt, kann naturgemäß nicht an einen (Agentur-)Dienstleister abgegeben werden – die Organisation des Community Managements (CM) und operative Umsetzung aber durchaus. Es ist unerlässlich, in-house oder Dienstleister in HWG und Pharmakovigilanz (PV) fachlich exzellent und regelmäßig zu schulen.

Professionelles Pharmakovigilanz-Monitoring

Was tun, wenn ein User ein rezeptpflichtiges Medikament des Wettbewerbers erwähnt? Wie antworten, wenn eine Userin ein Rx-Präparat des eigenen Unternehmens lobt? Wie umgehen mit Hate Speech? Zu derartigen Fragen sollte man sich nicht erst Gedanken machen, wenn es passiert und möglicherweise zu spät ist, sondern bestenfalls bereits zu Beginn der Social-Media-Aktivitäten einen entsprechenden Workflow implementiert haben (siehe Abb. re.). Insbesondere ist es wichtig, entsprechende Definitionen von Hate Speech zu entwickeln, zum Beispiel für verfassungswidrige Symbole, Diffamierung, Beleidigung, explizite Sprache, Gewaltdarstellung. Denn dem pharmazeutischen Hersteller wird bei pharmakovigilanzrelevantem Content in der Regel eine Frist von 24 Stunden zur Meldung eingeräumt. Es ist daher obligat, ein tägliches Monitoring beziehungsweise Screening aller

Beiträge zu etablieren – eine Tätigkeit, die Ressourcen-, Zeit- und Know-how-intensiv ist. Im Rahmen dieses Monitorings muss sichergestellt sein, dass auch nicht auf den ersten Blick zu erkennende pharmakovigilanzrelevante Inhalte

identifiziert und entsprechend behandelt und weitergegeben werden, zum Beispiel Nebenwirkungen, Missgebrauch und Fehlgebrauch, Abhängigkeitsentwicklung des Patienten, Qualitätsmängel des Arzneimittels selbst inklusive dessen

Verpackung, Arzneimittelfälschungen, Off-label-use, Medikationsfehler, unerwarteter Vorteil oder therapeutischer Nutzen.

Last but not least muss der PV-verdächtige Beitrag auch entsprechend auf der Plattform beantwortet werden (siehe Beispiel re. o.). Zudem muss sichergestellt sein, dass zum Beispiel bei einem Verdacht auf eine UAW-Meldung die vier Minimalkriterien erfasst und weitergegeben werden (Meldender, Patientenmerkmale, betroffenes Medikament, Angaben zum Ereignis). Hierfür ist es hilfreich, wenn die Community Manager einen Original-Screenshot des PV-verdächtigen Beitrags sowie der geposteten Antwort intern übermitteln. Alle Abläufe sollten dokumentiert und nachvollziehbar sein. Daher empfiehlt sich die Verwendung eines Social-Media-Community-Management-Tools, beispielsweise Brandwatch, Hootsuite oder Facelift.

Antworten auf häufige Fragen finden

Im Rahmen des CM wird der Community Manager immer wieder auf vergleichbare Posts stoßen. Deshalb ist es empfehlenswert, ein Set an zuvor freigegebenen Antworten auf typische und häufige Fragen und Kommentare zu erstellen (internes FAQ). Dieses lebende, also regelmäßig aktualisierte Dokument stellt für die Community Manager des Unternehmens oder des Dienstleisters eine wertvolle Arbeitserleichterung und vor allem -beschleunigung dar. Je nach Thema und Plattform sollte man dafür gerüstet sein, auch einmal 50 Posts an einem Tag zu bewerten und zu prozessieren. Mit vordefinierten und freigegebenen Antworten kann zum Beispiel auf unangemessene oder verletzende Beiträge schnell reagiert

[User]: „Ich hab drei Pillen davon genommen, danach war mir echt schlecht.“

[Antwort]: „Lieber [...], Du hast über eine unerwünschte Wirkung unter Einnahme eines unserer Arzneimittel berichtet. Wir würden uns gerne mit Dir direkt in Verbindung setzen, um hierzu weitere Informationen zu erhalten. Schicke daher doch bitte eine E-Mail an [E-Mail-Adresse Arzneimittelsicherheit]. Vielen Dank, Dein [...]"

REAKTIONEN AUF SOCIAL-MEDIA-KOMMENTARE

[User]: „Voll das Massenexperiment hier. Ihr Pseudojournalisten seid das reinste Brechmittel!“

[Antwort]: „Lieber [...], unsere Social-Media-Plattform dient dem seriösen Austausch von Patientinnen und Patienten zu gesundheitlichen Themen. Dabei legen wir Wert auf einen respektvollen und wertschätzenden Umgang. Deine letzte Nachricht verstößt gegen unsere Community-Regeln (Netiquette), weshalb wir Deine Nachricht innerhalb der kommenden 24 Stunden von unserer Plattform löschen werden. Viele Grüße, Dein [...]"

werden (siehe Beispiel re.u.). Negative Kommentare und Antworten können sich wegen der Anonymität und Direktheit in sozialen Netzwerken besonders schnell hochschaukeln und sich gegenseitig verstärken. Dieses Risiko besteht immer und kann nicht wegdiskutiert werden. Allerdings kann es durch zuvor definierte und freigegebene Maßnahmen

men, Algorithmen und Antworten minimiert werden. Es gilt, im täglichen Screening die Dynamik eines möglichen Shitstorms zu erkennen und entsprechend schnell zu handeln: beobachten, falls der Shitstorm selbstlimitierend ist; eingreifen/moderieren mittels Antwort und/oder Löschung des Posts, falls negative Beiträge in einer Shitstorm-Spirale eskalieren.

Storytelling auch in der Online-Community

Es ist eine empfehlenswerte Strategie, zunächst mit einem passiven (reaktiven) CM zu starten, gerade wenn die Organisation noch keine oder nur wenig Erfahrung aufweist. Von dieser Basisarbeit aus kann man sich dann in aktives (proaktives) CM vorarbeiten. Man sollte sich vorab Gedanken zur Strategie, zur Kultur (der Community und des Unternehmens), zur geeigneten Plattform machen und eine Bedarfsermittlung der notwendigen Community Manager als „Interaktionsbeauftragte“ durchführen.

Hat man die Prozesse für ein passives, reaktives CM etabliert, kann man sich einer aktiven Gestaltung der Kanäle widmen. Die Regeln des passiven Monitorings gelten dabei unverändert. Entscheidend für den erfolgreichen Aufbau einer Community – bestenfalls einer positiv gestimmten Gemeinschaft, die die für den pharmazeutischen Hersteller relevanten Themen sachlich diskutiert – ist ein Redaktionsplan, der gerne den bekannten Regeln des Storytellings folgen darf. In diesem Plan sollten zu postende Beiträge und vor allem die entsprechenden Timelines vom Briefing (der internen Ersteller oder von externen Dienstleistern) bis hin zum Posten des Beitrags vorab definiert sein. Ebenfalls sollte genau definiert sein, welche Beiträge auf der Plattform kommentiert, geliked oder auch einfach unkommentiert belassen werden sollen.

Setzt man als pharmazeutischer Hersteller seine Social-Media-Aktivitäten entsprechend der vorgestellten CM-Strategie um, steht einem erfolgreichen Aufbau einer lebhaften und positiven Online-Community nichts im Wege – auch und insbesondere bei Themen, die Rx-Präparate betreffen.



Foto: 21up

Dr. med. Christian Bruer

ist geschäftsführender Gesellschafter der 21up GmbH in München, einer auf das Gesundheitswesen spezialisierten Kommunikations- und PR-Agentur. Dr. Bruer war als Arzt kurativ tätig, ehe er sich beruflich ganz der Kommunikation widmete. Positionen in der E-Health-Industrie sowie als Chefredakteur für Titel wie ‚Praxis-Depesche‘ und ‚Arzt Depesche‘ und als Geschäftsführer von GfI. Gesellschaft für medizinische Information in München, folgte die Gründung von 21up im Jahr 2022.

✉ cb@21-up.com