

Weltweit über 3,8 Milliarden Nutzer

Social Media – auch für Apotheken ein Muss?

BIEL – Die sozialen Medien haben die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, für immer verändert. Will ein Unternehmen auf sich und sein Angebot aufmerksam machen, ist die Präsenz auf Social Media heutzutage ein Muss. Gilt das auch für die Apotheke? Lohnt sich der Aufwand? Was ist bei der Umsetzung zu beachten?

Während Kunden bisher nur beim Besuch in der Apotheke von Fachwissen profitieren konnten, eröffnet Social Media den Apotheken die Möglichkeit, jederzeit aktiv auf ihre Kunden zuzugehen, Vertrauen zu schaffen und die Kundenverbindung zu vertiefen. Die sozialen Medien sind eine ideale Plattform, um Dienstleistungen zu kommunizieren und Aufklärungsarbeit zu leisten. Gleichzeitig erhält die Apotheke wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe und kann sich sowohl mit Kunden als auch ande-

ren Gesundheitsfachpersonen besser vernetzen. Die Online-Präsenz erhöht nicht nur die Wahrnehmung der einzelnen Apotheke, sondern der gesamten Branche.

Social Media in der Apotheke – ja klar, aber wie gehe ich konkret vor?

Das Wichtigste ist – rennen Sie nicht einfach blind los! Bevor Sie Social Media-Aktivitäten starten, definieren Sie die Ziele, die Sie damit erreichen wollen. Wer ist Ihre Zielgruppe? Welches sind deren Bedürfnisse und Interessen? Was wollen Sie bewerben? Welche Inhalte möchten

Sie vermitteln? Greifen Sie auf Ihr profundes Fachwissen, die täglichen Begegnungen in der Apotheke und aktuelles gesundheitspolitisches Geschehen zurück, um Themen für Social Media Content zu entwickeln. Geben Sie beispielsweise Tipps zur Stärkung des Immunsystems im Winter, informieren Sie über die Dienstleistung «HerzCheck», starten Sie eine Kundenumfrage zum Thema «Wann wurden Sie zuletzt gegen Grippe geimpft?» oder lassen Sie Ihre Lernenden zu Wort kommen. Diese machen vielleicht gerne einen Post zu ihrem Arbeitsalltag.

«Social Media muss regelmässig gepflegt und mit neuen Beiträgen ergänzt werden»

Auch Kontinuität ist wichtig. Die Online-Präsenz muss regelmässig gepflegt und mit neuen Themen ergänzt werden. Erstellen Sie einen Redaktionsplan. Dieser hilft, am Ball zu bleiben und einen roten Faden in Ihre Kommunikation zu bringen. Dies braucht jedoch Zeit. Unterschätzen Sie den Pflegeaufwand nicht!

Ein häufiger Stolperstein sind die technischen Aspekte der sozialen Medien. Auf welchen Plattformen möchten Sie präsent sein? Wie erstellen Sie Beiträge, die von Suchmaschinen wie Google vorne in den Suchergebnissen angezeigt werden? Wie werden ansprechende Posts gestaltet, und welche Tools helfen dabei? Wie kann der Erfolg Ihrer Online-Aktivitäten überwacht werden?

Achtung, es ist nicht alles erlaubt, was vielleicht Spass macht

Bevor Sie mit Social Media für Ihre Apotheke loslegen, sollten Sie sich mit ein paar gesetzlichen Grundlagen vertraut machen, angefangen beim Datenschutz sowie dem Urheber- und Persönlichkeitsrecht bis hin zur

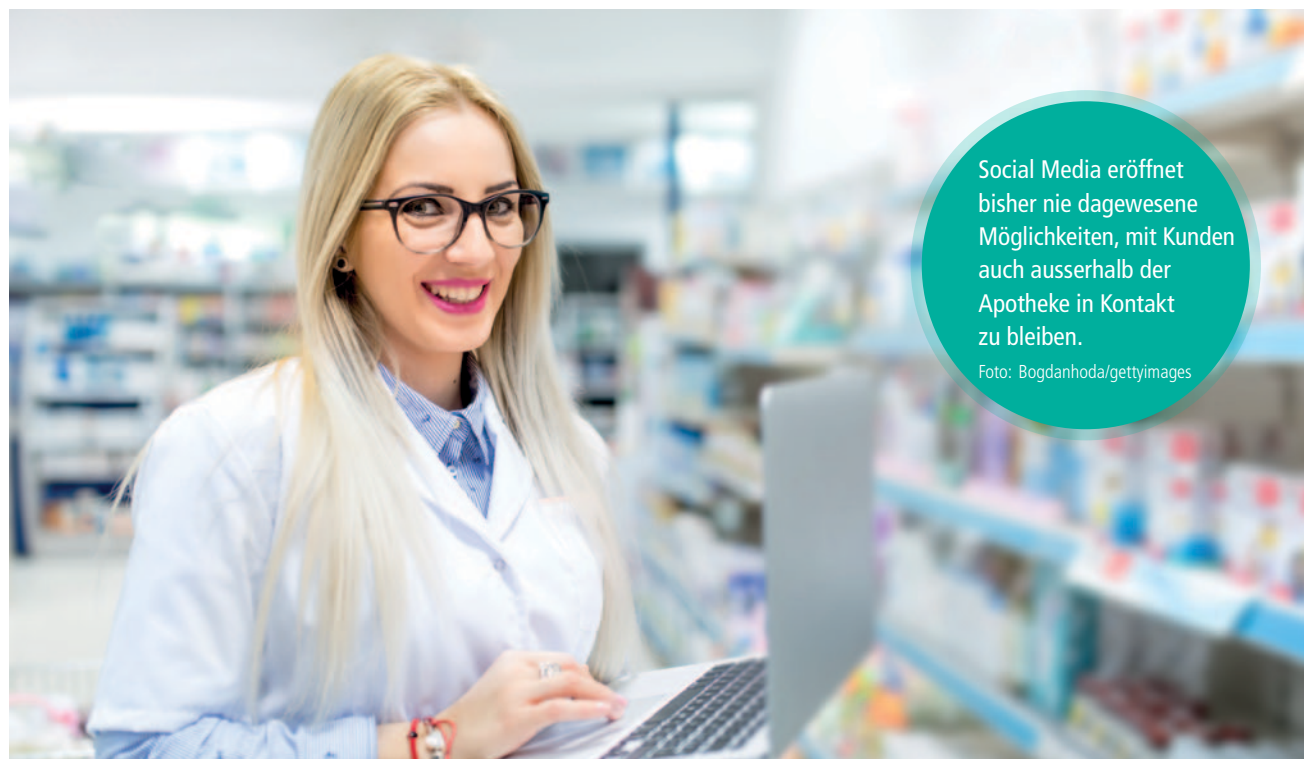
Arzneimittel-Werbeverordnung und dem Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb. Seien Sie sich darüber im Klaren, dass in sozialen Medien veröffentlichte Informationen nicht oder nur selten zurückgezogen werden können. Gepostete Inhalte können auf Jahre hinaus Auswirkungen auf den betroffenen Kunden und den eigenen Ruf haben. Das soll Sie nicht einschüchtern, sondern Sie dazu ermutigen, es von Anfang an richtig zu machen.

Wissen Sie nicht, wo Sie anfangen sollen? Die Auflistung in der Box gibt ein paar Tipps für Ihre ersten Schritte mit Social Media. Weitere Informationen finden Sie im pharmActual Heft 01/2023 zum Thema Social Media und Online-Marketing für die Apotheke. Dieses gibt Einblick in die Welt der Social Media und liefert wertvolle Tipps für die Praxis im Alltag. EW

Wissenschaftliches Themenheft pharmActual Social Media und Online-Marketing für die Apotheke (Heft Nr. 01/2023)



Die Themenhefte «pharmActual» sind im Abo erhältlich. Infos unter www.pharmactual.ch/themenheft



Social Media eröffnet bisher nie dagewesene Möglichkeiten, mit Kunden auch ausserhalb der Apotheke in Kontakt zu bleiben.

Foto: Bogdanhoda/gettyimages

Erste Schritte mit Social Media

- Definieren Sie Ihre Marke als Apotheke indem Sie Ihre Einzigartigkeit beschreiben und inwiefern Sie sich von der Konkurrenz abheben.
- Erstellen Sie eine Website, die Ihre Markenidentität und Ihr Angebot präsentiert und Patienten dazu einlädt, ihre Rezepte bei Ihnen in der Apotheke einzulösen.
- Richten Sie ein Google Unternehmensprofil ein (früher «Google My Business»), um für neue Kunden online sichtbar zu werden.
- Bitten Sie Ihre Kunden, Ihre Apotheke auf Google zu bewerten oder Ihnen eine Bewertung für Ihre Website zu schreiben.
- Richten Sie z. B. einen Facebook-Business-Account für Ihre Apotheke ein und laden Sie Ihre Kunden dazu ein, Ihnen zu folgen.

Paper Mills produzieren «wissenschaftliche» Publikationen wie am Fließband

Immer mehr gefakte Studien

SANTIAGO DE COMPOSTELA – In seriösen wissenschaftlichen Journals gibt es immer mehr Fake Papers. Allein in den Jahren 2004 bis 2022 konnte eine Arbeitsgruppe über 1000 zurückgezogene Fake-Publikationen identifizieren, fast alle stammten von chinesischen Autoren.

Bei sogenannten «Paper Mills» handelt es sich um Organisationen, die im grossen Stil wissenschaftliche Publikationen erstellen und verkaufen. Oft basieren diese auf fabrizierten Daten. Das Angebot richtet sich z. B. an Forscher, Akademiker oder Studenten, die in Peer-Review-Magazinen veröffentlichen wollen oder müssen, schreiben **Cristina Candal-Pedreira** von der Universität Santiago de Compostela und Kollegen. Der Service reiche teilweise weit über das Autorenrecht hinaus: Von der Konstruktion des kompletten Datengerüsts über gefälschte Peer-Reviews bis hin zur

garantierten Veröffentlichung sei alles möglich.

Die Fake-Publikationen «erzeugen ein Misstrauen in die Forschung und können zu falschen Behauptungen hinsichtlich der Wirksamkeit von Medikamenten oder zur ungerechtfertigten Vergabe akademischer Titel führen», kritisieren die Wissenschaftler. Dementsprechend wichtig sei ihre Identifikation und Retraction.

Die Forscher analysierten insgesamt 1182 zurückgezogene Veröffentlichungen aus den Jahren 2004 bis 2022, die nachweislich aus Paper Mills stammten. Die Mehrheit hatte

vier bis sechs Autoren, fast alle gehörten chinesischen Einrichtungen an.

Deutliche Zunahme zwischen 2017 und 2019

Die Paper wurden hauptsächlich in Magazinen aus der oberen Hälfte des JIF-Rankings veröffentlicht, dabei konzentrierten sich zwei Drittel auf nur 15 Formate. Die meisten stammten aus dem *European Review for Medical and Pharmacological Sciences*, gefolgt vom *Journal of Cellular Biochemistry* (166 bzw. 134).

Zwischen 2017 und 2019 nahm die Zahl der Paper-Mill-Publikationen deutlich zu (fünf bis zehn pro 100 000 Veröffentlichungen). Dies beinhaltet jedoch nur die aufgedeckten Fälle, geben

die Autoren zu bedenken. Auch wenn diese meist aus China stammten und sich auf wenige

Gefakte Daten mit Veröffentlichungsgarantie

Foto: kyoshino/gettyimages



Zeitschriften begrenzten – Paper Mills, die bisher unentdeckt geblieben seien, könnten ganz anders arbeiten. Im Mittel dauerte es zwei Jahre bis zur Enttarnung eines gefälschten Artikels. Die Forscher sehen die steigenden Zahlen mit Sorge: Jeder zurückgezogene Text wurde durchschnittlich elf Mal zitiert. Dies zeige, welchen Einfluss Paper Mills – mit mutmasslich gefälschten Daten – auf die Wissenschaft nehmen könnten.

smt

Candal-Pedreira C et al. BMJ 2022; 379: e071517.