

## Europäischer Antibiotiktag

### Materialien zur Nutzung sozialer Medien bei Aktionen zugunsten eines umsichtigen Einsatzes von Antibiotika

*Leitfaden (Kurzfassung)*



## **Inhalt**

Einführung.....	3
Soziale Medien.....	4
Zusammenfassung des Leitfadens zur Anpassung der EAAD-Kernbotschaften und -Materialien für eine Verwendung in sozialen Medien.....	5
Allgemeine Leitlinien für die Nutzung sozialer Medien.....	5
Facebook.....	6
Twitter.....	7
LinkedIn.....	9
Anlagen .....	11

## Einführung

---

Ziel des Europäischen Antibiotiktags ist es, nationale Kampagnen für einen umsichtigen Einsatz von Antibiotika zu unterstützen und ihnen eine Plattform zur Verfügung zu stellen. 2011/2012 liegt der Schwerpunkt auf der Konsolidierung der Aktivitäten und des bisher Erreichten. Eine der Aktivitäten ist die Entwicklung eines **Leitfadens für die Nutzung sozialer Medien** im Rahmen von Kampagnen für einen umsichtigen Einsatz von Antibiotika.

Dies ist eine Zusammenfassung des Leitfadens, der auf der Grundlage von Untersuchungen über die Aktivitäten in sozialen Medien in Bezug auf die Verwendung von Antibiotika in Europa sowie von einer Erhebung über die Aktivitäten der EAAD-Partnerorganisationen in sozialen Medien erstellt wurde. Die Untersuchungen zeigten, dass es in sozialen Medien bereits einige Aktivitäten zum umsichtigen Umgang mit Antibiotika gibt und sich einige meinungsbildende Akteure herauskristallisieren.

Basierend auf den Ergebnissen der Untersuchungen und der Erhebung werden in diesem Dokument Vorschläge für Aktivitäten in sozialen Medien gemacht. Diese Aktivitäten könnten im Rahmen von nationalen Kampagnen zum umsichtigen Einsatz von Antibiotika umgesetzt werden, um die breite Öffentlichkeit, ambulant tätige Ärzte und Krankenhausärzte zu erreichen.

Siehe auch:

- vollständiger Text des Leitfadens - „Guidance Note“ (auf Englisch),
- Anlage 1: „Mapping of EU actors and influencers active on antibiotics“ (auf Englisch), (Auflistung aller im Antibiotika-Bereich aktiven EU-Akteure und meinungsbildenden Personen/Gruppen)
- Anlage 2: „Survey of EAAD Partners and their use of social media“ (auf Englisch), (Überblick über EAAD-Partner und ihre Nutzung sozialer Medien)
- Anlage 3: „Important initiatives when working with social media“ (auf Englisch) (Wichtige Initiativen für die Arbeit mit sozialen Medien)

## Soziale Medien

---

Soziale Medien werden durch die folgenden fünf wesentlichen Merkmale charakterisiert:

**Beteiligung** (gemeinsame Nutzung bzw. Austausch von Informationen und Ansichten), **Offenheit** (jeder kann aktiv und/oder passiv teilnehmen), **Konversation** (Kommunikation zwischen Zielgruppen), **Gemeinschaft** (gemeinsame Interessen sorgen für einen Zusammenhalt der Nutzer) und **Vernetzung** (Einbindung verschiedener Medien und Plattformen, Standorte, Ressourcen und Personen). Soziale Medien ergänzen – oder ersetzen mitunter sogar – zunehmend die traditionellen Kommunikationswege und zeigen, dass die Möglichkeit für Zielgruppen, auf eine Kampagne zu reagieren und mit ihr zu interagieren, die Öffentlichkeitswirksamkeit der Kampagne fördern kann.

Das Thema Antibiotika stellt hier keine Ausnahme dar. Die Untersuchung<sup>1</sup> über die Hauptakteure, die sich in sozialen Medien mit dem Thema Antibiotika befassen, zeigt ein großes ungenutztes Potenzial in sozialen Medien für die Förderung des umsichtigen Einsatzes von Antibiotika. Auf der einen Seite haben Patienten, die Antibiotika einnehmen bzw. dies beabsichtigen, ein generelles Interesse daran, mehr über Antibiotika zu erfahren, auf der anderen Seite gibt es erste Anzeichen für Aktivitäten seitens der Fachleute, bestimmte Aspekte von Antibiotika und Antibiotikaresistenzen in sozialen Medien zu diskutieren.

---

<sup>1</sup> Siehe Anlage 1 (auf Englisch).

## Zusammenfassung des Leitfadens zur Anpassung der EAAD-Kernbotschaften und -Materialien für eine Verwendung in sozialen Medien

---

Um alle EAAD-Zielgruppen – die breite Öffentlichkeit sowie ambulant bzw. im Krankenhaus tätige Ärzte – einzubinden, wurden für jede dieser Gruppen zwei mögliche Aktivitäten in sozialen Medien identifiziert:

### **Breite Öffentlichkeit**

Verwendung eines mobilen Health Trackers (siehe vollständigen Text des Leitfadens – „Guidance Note, auf Englisch)  
Erstellung einer Facebook-Seite

### **Ambulant tätige Ärzte**

Einsatz sozialer Medien bei einer Offline-Veranstaltung (siehe vollständigen Text des Leitfadens – „Guidance Note“, auf Englisch)  
Beitritt zur Twitter-Gemeinde

### **Krankenhausärzte**

Aufbau eines Nachrichtenraums in sozialen Medien (siehe vollständigen Text des Leitfadens – „Guidance Note“, auf Englisch)  
Aufbau einer LinkedIn-Gruppe

Aufgrund der dynamischen Umgebung sozialer Medien gibt es nicht den einen richtigen Weg, die EAAD-Kernbotschaften für ihren Einsatz auf sozialen Plattformen anzupassen. Für die Nutzer ist es wichtig, sich nach der Plattform zu richten und mit der Weiterentwicklung des Umfeldes Schritt zu halten.

## ***Allgemeine Leitlinien für die Nutzung sozialer Medien***

Nachfolgend ist (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) eine Reihe von Punkten aufgeführt, die bei der Nutzung sozialer Medien zu beachten sind:

1. Zunächst: Nutzen Sie Ihren **gesunden Menschenverstand!** Überlegen Sie sich, ob Ihre Aktionen dem Ansehen Ihrer Organisation oder Ihres Unternehmens schaden könnten und stellen Sie ausschließlich offizielle Informationen ins Netz.
2. Prüfen Sie, ob es sich bei dem Material oder den Informationen um **vertrauliche** oder sensitive Daten handelt. **Vermeiden** Sie Themen wie



- Rechtsangelegenheiten, finanzielle Leistungen, Strategien, wissenschaftliche Daten oder Gerüchte usw.
3. Beachten Sie **Urheberrechte** und nennen Sie die Rechteinhaber.
  4. Schützen Sie Ihre **Privatsphäre** und minimieren Sie Sicherheitsrisiken, seien Sie sich der unterschiedlichen Plattformeinstellungen zum Datenschutz bewusst.
  5. Vergewissern Sie sich, dass der **Ton** höflich und professionell bleibt, auch wenn Sie nicht mit den Ansichten eines anderen Teilnehmers übereinstimmen.
  6. Denken Sie daran, dass Ihre Online-Aktivitäten noch lange Zeit eingesehen und **zurückverfolgt** werden können. Da es schwierig sein kann, Aktivitäten zu entfernen oder zu bearbeiten, sollten Sie sich gut überlegen, was Sie schreiben, kommentieren oder weiterleiten.
  7. Halten Sie sich an die offiziellen **Regeln** Ihrer Organisation und andere relevante Rechtsvorschriften sowie interne Bestimmungen und Regelungen zur Darstellung der Organisation und ihrer Kommunikationspolitik.
  8. Seien Sie in Bezug auf Ihre Absichten **ehrlich und transparent**. Geben Sie immer Ihren richtigen Namen an.
  9. Denken Sie darüber nach, **mit wem Sie in Kontakt treten** – Sie können nie sicher sein, ob es sich z. B. um einen Kollegen, ein Mitglied, einen Patienten, Journalisten oder Lieferanten handelt.

## **Facebook**

**Plattform:** Wenn es darum geht, die breite Öffentlichkeit zu erreichen, kommt man an Facebook<sup>2</sup> nicht vorbei. Facebook ist die Netzwerk-Plattform mit der weltweit größten Verbreitung. 2011 waren bei Facebook 800 Millionen Nutzer registriert, im Schnitt ist jeder Nutzer mit über 80 anderen Seiten oder Gruppen<sup>3</sup> verbunden.

**Umfang:** Die Erstellung einer Facebook-Seite bedarf, wie die meisten Netzwerk-Aktivitäten, regelmäßiger und aktiver Pflege online. Deshalb müssen Sie ggf. entscheiden, ob Ihnen hinreichend Zeit, Inhalt und Ressourcen zur Verfügung stehen, um eine spezielle Kampagnen-Seite das ganze Jahr über regelmäßig aktualisieren zu können, oder ob es effizienter ist, die Webseite Ihrer Organisation für gelegentliche Bekanntmachungen zu nutzen.

**Inhalt:** Bevor Sie Ihre Seite freischalten, sollten Sie sorgfältig abwägen, welche Art Informationen Sie bereitstellen wollen, und einen Redaktionsplan erstellen, der Ihnen hilft, die Aktivitäten langfristig zu planen.

Gestalten Sie den Inhalt sachorientiert, interessant und umsetzbar. Konzentrieren Sie sich nicht allzu sehr auf Ihre eigentliche Absicht, Kernbotschaften zu verbreiten, sondern bieten Sie stattdessen

---

<sup>2</sup> <http://www.facebook.com/>

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

einen Inhalt, der durch Information, Aufklärung oder Unterhaltung für einen zusätzlichen Nutzen sorgt. Ein gutes Einfühlungsvermögen für die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe hilft dabei.

Ein sinnvoller Weg, die Zielgruppe einzubinden, ist es, sich nicht auf die eigenen Inhalte zu beschränken, sondern diese mit Informationen Dritter – Nachrichten, Kommentaren, Untersuchungen, Videos, Bilder usw. – zu verlinken (und diese zu kommentieren). Außerdem machen Videos, Fotos und anderes Multimedia-Material Ihre Seite lebendiger. Seiten mit reichhaltigen Multimedia-Inhalten haben im Schnitt 19-mal mehr Besucher („Fans“) als Seiten ohne. Zu diesem Zweck können einige der von der ECDC<sup>4</sup> bereitgestellten Materialien, z. B. Videoclips, Fotos und Patienten-Broschüren genutzt werden.

**Kontakt:** Halten Sie den Inhalt attraktiv und aktuell.

Eine formale Sprache ist in diesem Umfeld in der Regel unpassend. Die Webseitenbetreiber sollten sich vergewissern, dass sie ihre Zielgruppe in einer Form ansprechen, die verständlich ist und mit der die angesprochenen Personen etwas anfangen können.

Ermutigen Sie die Mitglieder der Gemeinschaft zum Austausch und fördern Sie die Interaktion mit den Nutzern: Antworten Sie auf Kommentare, stellen Sie Fragen, organisieren Sie Umfragen bei den Nutzern, bitten Sie um Beiträge, bereichern Sie die Gespräche durch Informationen, die der Gemeinschaft vielleicht noch unbekannt sind.

Verschließen Sie nicht die Augen vor negativen Kommentaren. Gehen Sie aktiv darauf ein – Nutzer schätzen Offenheit und Reaktionsfähigkeit – beides trägt auf Dauer zur Vertrauensbildung bei.

**Verfolgen Sie Ihre Ergebnisse:** Facebook bietet Webseitenbetreibern das kostenfreie Statistik-Instrument **Facebook Insights** an, das es Ihnen ermöglicht, die Zunahme der Nutzerzahl, die demografische Zusammensetzung der Fangemeinde, deren Nutzung und/oder Erstellung von Inhalten zurückzuverfolgen.

## ***Twitter***

**Plattform:** Twitter<sup>5</sup> ist als populäres soziales Netzwerk eine gute Kommunikationsplattform, um mit ambulant tätigen Ärzten das Thema Antibiotikaresistenz zu erörtern. Ambulant tätige Ärzte verbringen einen Teil ihres Arbeitstages am Schreibtisch und Untersuchungen haben gezeigt, dass sie eher Informationen im Internet suchen. Darüber hinaus nutzen viele niedergelassene Ärzte dafür auch ihre persönlichen elektronischen Geräte wie Smartphones und Tablets<sup>6</sup>. Für Untersuchungen und Erhebungen der EAAD-Partner war Twitter eine vielgenutzte Plattform.

---

<sup>4</sup> <http://ecdc.europa.eu/en/eaad/Pages/ToolkitsGeneralPublic.aspx>

<sup>5</sup> <http://twitter.com/>

<sup>6</sup> <http://mashable.com/2011/09/13/tablets-changing-search/>

**Inhaberschaft:** Entscheiden Sie, wer den Kanal bearbeiten, managen und bewerben soll. Es sollte jemand mit fundierten Kenntnissen über Antibiotika sein, der aber auch die Kampagne kennt. Es ist nicht empfehlenswert, ein Twitter-Profil allein für den Zeitraum des Europäischen Antibiotiktags zu erstellen, sondern vielmehr eines, wo Informationen, Ressourcen und Neuigkeiten kontinuierlich ausgetauscht werden können.

Die offizielle Twitter-ID Ihres Unternehmens ist Teil Ihres Markenzeichens und sollte mit der Darstellung Ihres Unternehmens übereinstimmen.

**Sprache:** Stellen Sie sicher, dass Sie die spezifische Twitter-Sprache beherrschen, bevor Sie aktiv in die Welt des Twitters eintauchen. Die wichtigsten Begriffe sind:

**DM** (Direct Message): Direktnachricht

**@:** wird zur Antwort genutzt und steht immer vor der Twitter-ID des Ansprechpartners

**RT** (Re-tweet): „weiterzwitschern“, dasselbe, wie eine Nachricht weiterleiten

**Tweet:** „Twittern“, eine Nachricht per Twitter versenden

**#:** Die Verwendung des „Hashtags“ ermöglicht Ihnen, Ihre Nachrichten (zwischen zwei Rautenzeichen) als Stichwort zu markieren und über die Suchfunktion zugänglich zu machen<sup>7</sup>

**Identifizieren** Sie Journalisten, Medien, Blogger aus dem Gesundheitswesen, Partner, Lieferanten, Konkurrenten und Leute, die über den umsichtigen Einsatz und die Verschreibung von Antibiotika twittern.

**Inhalt:** Es folgen einige Beispiele, wie man die Kampagne und ihre Botschaften auf dieser Plattform bekannt machen kann:

Erfahren Sie Neues über die Zunahme von Antibiotikaresistenzen [Link] #EAAD #Antibiotika #HC

Die Kommunikation mit Patienten ist entscheidend– hier einige Anregungen [Link]  
#Antibiotikaverschreibung

Meine Präsentation bei der Pariser Konferenz „Doctors 2.0“. [Link] #Präsentation #Doctor2.0#EAAD

Für Twitter gelten die gleichen Regeln wie für die Kommunikation per Telefon und E-Mail. Sie sollten Ihre Informationen nur an einen Reporter weitergeben, der professionell damit umgeht.

Beziehen Sie gegebenenfalls Personen in der öffentlichen Timeline ("public timeline") zu einem bestimmten Thema mit ein.

Sie können höchstens 140 Zeichen verwenden, potenziell einschließlich der URL des Inhalts. Wenn möglich, versehen Sie relevante Informationen wie Pressemitteilungen, Zeitungsartikel, Sonderbeiträge, Podcasts, Blogeinträge usw. mit einem verkürzten Link. Zur Verkürzung der Links empfehlen wir Bit.ly.

---

<sup>7</sup> <http://mashable.com/2009/05/17/twitter-hashtags/>



**Was man tun und was man besser lassen sollte („Dos and Don'ts“):**

Tun	Lassen
Steigern Sie den Wert für Ihre Nutzer und die Gespräche	Langweilig sein!
Leiten Sie Informationen weiter, die Sie relevant, interessant oder nützlich finden („Re-tweet“)	Ständig auf Ihre eigene Website verweisen („Linkspam“)
Beteiligen Sie sich an Gesprächen sowohl zu Ihrem eigenen Stream als auch zu anderen Twitter-Streams	Twitter nur als Einbahnstraße nutzen (für die ausschließliche Verbreitung Ihrer Mitteilungen)
Stellen Sie Fragen in Ihrem eigenen Stream	Vorwiegend Eigenwerbung betreiben
Bitten Sie um Rückmeldungen („Feedback“)	Quantität über Qualität stellen
Schreiben Sie als Person (Ich-Perspektive), nicht als Institution	Sich auf Streitereien einlassen

**Management-Werkzeuge:** Zahlreiche Hilfsmittel unterstützen Sie beim Management Ihres Twitter-Kontos („Accounts“); empfehlenswert sind Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

## ***LinkedIn***

**Plattform:** LinkedIn hat mehr als 120 Millionen Nutzer in mehr als 200 Ländern; allein in Europa zählt diese Plattform 26 Millionen Mitglieder<sup>8</sup>. LinkedIn-Gruppen ermöglichen es den Nutzern, durch Vernetzung von ehemaligen Studenten, Branchen, Berufsgruppen und anderen relevanten Gruppierungen neue Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Einige dieser Gruppen sind sehr spezialisiert und nur in einem engen Bereich oder Industriezweig aktiv, andere sind breiter aufgestellt. Experten tauschen Materialien, Neuigkeiten und Informationen miteinander aus, sodass sich das Wissen schnell verbreiten kann.<sup>9</sup>

**Aufbau einer Gruppe:** Bevor Sie eine eigene Gruppe aufbauen, überprüfen Sie zunächst das Verzeichnis der bereits bestehenden Gruppen auf ähnliche Ausrichtungen<sup>10</sup>. Fügen Sie bei der Vorstellung Ihrer Gruppe Schlüsselwörter/Formulierungen ein, die es anderen Leuten erleichtern,

<sup>8</sup> <http://press.linkedin.com/about>

<sup>9</sup> <http://www.pbs.org/engage/blog/doctors-use-social-media-collaborate-online>

<sup>10</sup> Das LinkedIn-Gruppenverzeichnis finden Sie hier:  
[http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb\\_side\\_grpsdir](http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir)

Ihre Gruppe zu finden. Tragen Sie die Gruppe in das Gruppenverzeichnis ein. Sie können auch Kollegen zu „Gruppenmanagern“ ernennen, damit sie zur Pflege der Gruppe beitragen können.

**Inhalt:** Er muss die Identität/den Namen der Gruppe und ihre Schwerpunkte widerspiegeln.

Stellen Sie Informationen zur Gruppe ins Netz, bevor Sie sie bewerben, damit Interessenten einen Vorgeschmack darauf bekommen, was sie erwartet, wenn sie der Gruppe beitreten.

Inhalte können Tipps, Verweise („Links“) auf Artikel, Videos oder Präsentationen sein, die mit Ihren Themen in Zusammenhang stehen, Informationen zu bevorstehenden Produkteinführungen und anderen Veranstaltungen.

Die Materialien zu den Kernbotschaften enthalten umfangreiches Referenzmaterial und nützliche Informationen. Wir empfehlen, dieses Material für Gruppen, die sich mit den zukünftigen Herausforderungen von Antibiotikaresistenzen beschäftigen, zu nutzen.

**Vorschläge** für Inhalte auf der Grundlage der Kernbotschaften für diese Plattform<sup>11</sup>:

Antibiotikaresistente Bakterien sind in Europa nichts Ungewöhnliches mehr. [Link] Kennen Sie andere Informationsquellen, die sich mit diesem Problem beschäftigen? Helfen Sie uns bei der Zusammenstellung der neuesten Forschungsergebnisse!

Darstellung der Fakten – Zahlen und Forschungsergebnisse eignen sich am besten dazu, zu veranschaulichen, wie die Anwendung von Antibiotika zum Problem beiträgt. Wir haben einige Daten für Sie zusammengestellt. [Link]

Warum sollte man sich Gedanken machen? Nennen Sie uns Ihre Gründe, warum wir einen verantwortungsvollen Umgang mit Antibiotika fördern sollten.

**Pflege Ihrer Gruppe:** Als Inhaber der Gruppe können Sie E-Mails an Gruppenmitglieder versenden. Diese E-Mails haben eine hohe Zustellungsrate, da die meisten E-Mail-Server die LinkedIn-Adresse erkennen und damit das Risiko sinkt, dass die Mail in einem Spam-Ordner landet.

- Fügen Sie einen RSS-Feed von Ihrem Twitter-Stream an. Dadurch wird die LinkedIn-Gruppe automatisch aktualisiert und fortlaufende Wartungsmaßnahmen werden vermindert. Starten Sie Diskussionen zu relevanten Themen wie z. B. Planung und Gestaltung der Kampagne. Beteiligen Sie sich an Diskussionen, die von Gruppenmitgliedern angeregt werden.
- Stimmen Sie meinungsbildenden Mitgliedern der Gruppe zu – Anerkennung kann Personen in Schlüsselpositionen und auch die Gruppe als Ganzes zu stärkerer Beteiligung anspornen.
- Versehen Sie Ihren LinkedIn-Veranstaltungskalender mit detaillierten Informationen zu Veranstaltungen, Materialien, Fotos, Videos und anderen Ereignissen und fordern Sie die Teilnehmer auf, Rückmeldungen auf LinkedIn zu geben.

<sup>11</sup> <http://ecdc.europa.eu/en/eaad/Pages/ToolkitsHospitalPrescribers.aspx>

## Anlagen

---

**Anlage 1: „Mapping of EU actors and influencers active on antibiotics“  
(Auflistung aller im Antibiotika-Bereich aktiven EU-Akteure und  
meinungsbildenden Personen/Gruppen) (separate PDF-Datei)**

**Anlage 2: „Survey of EAAD Partners and their use of social media“  
(Überblick über EAAD-Partner und ihre Nutzung sozialer Medien) (separate  
PDF-Datei)**

**Anlage 3: „Important initiatives when working with social media“  
(Wichtige Initiativen für die Arbeit mit sozialen Medien)**