

Vom Online ins Offline

Wie Sie Kunden mit Newsletter-Marketing in Ihre Apotheke holen

Kommunikation per E-Mail ist allgegenwärtig, zumal sie viele Vorteile bietet. Wer etwa regelmäßig einen Newsletter per E-Mail verschickt, kann seine Abonnenten mit relativ wenig Aufwand von der eigenen Expertise und dem eigenen Angebot überzeugen. Was müssen Sie beachten?

Newsletter-Marketing ist eine Form des Online-Marketings, über die Sie Ihre Kunden zusätzlich zur Interaktion in der Offizin per E-Mail ansprechen.

Was bringt Ihnen das Ganze?

Gutes Newsletter-Marketing hat viele Vorteile: Zum Ersten erreichen Sie mit Ihrer Marke und Ihren Angeboten genau Ihre Zielgruppe. Sie können sich dort als Experte präsentieren – nicht nur zu direkten Gesundheitsthemen, sondern z.B. auch zum E-Rezept. So rufen Sie Ihren Kunden nämlich immer wieder ins Gedächtnis, dass nicht nur die ausländischen Versender das E-Rezept können.

Zum Zweiten ist Newsletter-Marketing relativ günstig. Denn im Vergleich zu anderen Marketing-Instrumenten können Sie mit wenig Arbeitszeit und geringen Investitionen in Technik eine hohe Reichweite generieren.

Sofern Sie sich an die datenschutzrechtlichen Vorgaben halten und die Kunden insbesondere eingewilligt haben, können Sie Ihre Zielgruppe zum Dritten mit den erfassten Daten persönlich ansprechen. In vielen Newsletter-Tools ist es mittlerweile möglich, auf Knopfdruck nach bestimmten

Merkmale zu filtern und individuelle Empfängergruppen einzurichten. Aber auch mit einer einfachen Excel-Liste lässt sich das bewerkstelligen, sofern Sie nur von Anfang an die richtigen Daten bei Ihren Newsletter-Empfängern erfragen. Alter, Geschlecht, Interessen und der Beruf sind z.B. interessant, um gezielte Angebote ausspielen zu können. Mit einem automatischen Geburtstags-Newsletter etwa lassen sich Kunden weiter an Ihre Apotheke binden.

Zum Vierten können Sie die Kunden zu einer Reaktion aufrufen, so z.B. zum Besuch Ihrer Webseite bzw. Ihres Shops oder zum Kauf eines Produktes. Geschieht das über eine Schaltfläche wie einen Link, spricht man im Marketing-Jargon von „Call-to-Action-Buttons“. Solche Buttons können auch nützlich sein, um Facebook-Likes, Google-Bewertungen und Co. zu generieren. Am Rande erwähnt: Wenn die Bewertung bei Google gut ausfällt, steigt Ihre Webseite automatisch in den Suchergebnissen nach oben.

Welche Kosten fallen an?

Die pauschale Aussage „Ein Newsletter kostet doch nichts“ stimmt natürlich nicht. Denn wer einen professionellen Newsletter

erstellen will, kommt nicht um die folgenden Schritte herum:

- die Auswahl der Themen (zum „Content-Marketing“ vgl. auch AWA 8/2020, S. 8f.),
- die Auswahl der zu bewerbenden Angebote,
- das Erstellen eines Redaktionsplans (am besten für das ganze Jahr; aktuelle Themen können dann kurzfristig eingearbeitet werden),
- die Recherche zu den Themen,
- das Verfassen der Texte,
- die Bildsuche und -bearbeitung,
- das Setzen der Beiträge sowie
- das Korrekturlesen.

Anschließend müssen der Newsletter dann noch versendet und sein „Erfolg“ ausgewertet werden.

Für alle diese Schritte fällt personeller Aufwand an. Falls Sie eine besondere Software (z.B. ein Redaktionsprogramm oder einen Newsletter-Editor) nutzen, kommen die Kosten dafür obenauf.

Bevor Sie loslegen, sollten Sie sich auch überlegen, ob Sie über die nötigen eigenen Ressourcen verfügen, um einen guten, regelmäßigen Newsletter herauszubringen – oder ob Sie auf einen professionellen Dienstleister zurückgreifen möchten. Dann fallen zwar die zuvor genannten Kosten weg. Aber der Dienstleister hat natürlich auch seinen Preis.

Wie gewinnen Sie Abonnenten?

Um Abonnenten zu gewinnen, benötigen Sie vor allem eins: Ihr Team. Geben Sie also Ihr Vorhaben, zukünftig einen Newsletter herauszubringen, schon vor dem Start im Team bekannt. Verteilen Sie dabei gleich feste Aufgaben (nach Präferenzen) und Timings.

Sammeln Sie gemeinsam Ideen, wie Sie Kunden davon begeistern können, den Newsletter zu bestellen. Wenn Sie Ihr Team beteiligen, hat das mehrere Vorteile: So sind die Mitarbeiter im Handverkauf (HV) am Puls des Kunden und bekommen mit, welche Themen wirklich interessieren. Außerdem gibt es sicher viele Abonnenten anderer Newsletter in Ihrem Team, die Best-Practice-Beispiele einbringen können.

Überlegen Sie, wie sich Ihre Mitarbeiter motivieren lassen, das Thema bei den Kunden anzusprechen. Das ist entscheidend für den Erfolg Ihres Newsletters, denn mehr als die Hälfte aller Newsletter-Abonnenten werden im HV gewonnen. Besprechen Sie daher gemeinsam, welche Möglichkeiten Sie haben, die Kunden rhetorisch einzufangen. Hierbei können externe Kommunikationscoaches helfen.

Übrigens: Die restlichen Abonnenten gewinnen Sie, indem Sie den Anmeldelink auf allen digitalen Kanälen platzieren und Freunde-werben-Freunde-Aktionen durchführen.

Bereiten Sie zudem Flyer, Plakate und Anmeldeformulare vor, oder stellen Sie ein Tablet auf, über das sich die Kunden direkt im HV anmelden können (Einwilligungserklärung nicht vergessen!).

Wichtig dabei: Der Kunde muss immer einen eindeutigen Nutzen erkennen. Möglich ist das z.B. mit (einzuhaltenden!) Versprechen wie „Jede Woche ein neues Kosmetikaangebot“ oder „Immer mit einem persönlichen Tipp von Apotheker Paul Patent zu aktuellen Gesundheitsthemen“. Aber auch ein kleines Geschenk für die Anmeldung kann wirken.

Was sollten Sie noch beachten?

In Sachen Erscheinungsweise sollten Sie sich ein realistisches Ziel setzen, das Sie immer einhalten können - je nach Kapazitäten z.B. alle zwei Wochen oder einmal im Monat. Versenden Sie den Newsletter dann auch immer zum angekündigten Termin, also z.B. jeden zweiten Montag oder immer am 1. eines Monats. Denn kaum etwas ist ärgerlicher für einen Abonnenten, als auf einen versprochenen Newsletter zu warten, der nicht kommt.

Sorgen Sie außerdem dafür, dass Sie nicht in den Spam-Ordern der Empfänger landen. Dazu ein paar Tipps:

- Die **Betreffzeile** sollte möglichst schlicht sein, damit die Newsletter-Mail nicht als unseriös wahrgenommen wird. Vermeiden Sie z.B. unnötige Sonderzeichen und eine durchgängige Großschreibung.
- Gehen Sie sparsam mit Farben um. Knallige Farben etwa werden von vielen Spam-Programmen gefiltert.
- Da Anhänge der am häufigsten genutzte Weg sind, um Viren zu verbreiten, landen entsprechende Mails gerne direkt im Spam. Verwenden Sie daher statt Anhängen lieber Links.

- Weil Spam-Mails oft kleiner als 20 Kilobyte (KB) sind, sollten Ihre Newsletter-Mails größer sein. Die optimale Dateigröße liegt zwischen 20 und 50 KB.

Vergessen Sie auch nicht, den Erfolg Ihrer Newsletter-Aktionen zu analysieren, z.B. mittels Ihrer Verkaufsstatistiken: Sind die beworbenen Artikel anschließend häufiger über den HV-Tisch gegangen? Außerdem können Sie überprüfen, wie häufig ein „Call-to-Action-Button“ geklickt wurde (vgl. auch AWA 4/2020, S. 6f.). So sehen Sie, was gut funktioniert hat - das gilt es dann in der Folge regelmäßig zu wiederholen. Unbedingt verabschieden hingegen sollten Sie sich von allen Aktionen, welche die Kunden nicht genutzt haben.

Last, but not least: Manche Leser ziehen Rückschlüsse von der Qualität des Newsletters auf die Qualität der Apotheke - selbst wenn diese nicht zutreffen mögen. Ein Newsletter wird somit zum Aushängeschild für die Apotheke. Daher gilt: Sofern er ansprechend gestaltet, inhaltlich auf die Zielgruppe zugeschnitten, gut lesbar und fehlerfrei ist, sollte es Ihnen gelingen, die Abonnenten aus dem Online in Ihr Offline vor Ort zu holen.

Service

Die genannten und weitere Tipps, um mit dem Newsletter nicht im Spam zu landen, finden Sie über diesen QR-Code auf dem Marketing-Blog Artecig:



Nils Schatz
HealthcareComm GmbH
47802 Krefeld
E-Mail:
nils.schatz@healthcarecomm.eu