

Einfach mal was mitschicken!

Wer kennt das nicht, das Anhängsel zur Rechnung: da bekommt man nicht nur die Kreditkartenabrechnung, sondern im gleichen Umschlag auch noch ein weiteres Blättchen mit Informationen wie Hinweise auf spezielle Aktionen etc. Die (in diesem Fall) Kreditkartenfirma nutzt den Versandweg und die schon ausgegebenen Portokosten und erreicht so die Kunden direkt mit zusätzlicher Werbung, ohne hohe Zusatzkosten.

Auch Pflegedienste dürften der großen Mehrheit der Kunden heute eine Eigenanteilsrechnung schicken, sei es über echte Eigenanteile, weiter zu berechnende Investitionskosten oder andere Dienstleistungen. Warum sollte man nicht auch selbst diesen Versandweg nutzen, um die eigenen Kunden über Aktuelles aus dem Pflegedienst, aus der Stadt/Region oder auch über rechtliche Grundlagen zu informieren?

Ein Newsletter ist technisch gesehen schnell und einfach erstellt. Die allermeisten gängigen Büroprogramme haben hier auch die verschiedensten Vorlagen, die man nur inhaltlich füllen muss. Im Regelfall sollte ein schwarzweiss-Druck ausreichen, den man dann (je nach Menge) selbst über den Laserdrucker kostengünstig herstellen kann. Selbst wenn man Fotos oder Grafiken einbindet, ist dies nicht unbedingt ein Grund, auf Farbe umzusteigen. Man sollte bei der Fotoauswahl nur auf kontrastreiche Motive achten und eher die Fotos aufhellen (Fotobearbeitungsprogramme erlauben das). Im Ausdruck kann man dann gut erkennen, ob das Foto verwertbar ist oder nicht. Wer unbedingt auf Farbdruck gehen will, sollte die Erstellung dann über den örtlichen Copyshop oder andere Anbieter vornehmen und nicht unbedingt über den meist deutlich

teureren eigenen Farbdrucker. Hier lohnt es sich in jedem Fall, ein oder mehrere Preisangebote einzuholen. Unabhängig davon kann man sich auch ein Rahmenlayout farbig drucken lassen, in das man dann (quasi wie in ein Briefpapier) die Inhalte schwarzweiss eindrukt. So ist der Rahmen mit Logo etc. in den Farben der Einrichtung, während die Inhalte kostengünstig selbst zu gestalten sind.

Wenn man ein solches Projekt beginnt, also einen eigenen Rundbrief für die Kunden, sollte man sicher stellen, dass dieser auch dauerhaft regelmäßig erscheinen wird. Ein einmaliger Versuch bringt in der Regel nur recht wenig, regelmäßige Newsletter, die beispielsweise vierteljährlich erscheinen, viel mehr. Daher sollte betriebsintern nicht nur festgelegt werden, wann und wie oft der Newsletter erscheinen soll, sondern auch wer dafür verantwortlich ist.

In einem Newsletter können und sollten auch persönliche Inhalte nicht fehlen: also könnte hier die Vorstellung von neuen Mitarbeitern (gern mit Foto, wenn dies die Mitarbeiter erlauben) genauso erfolgen wie andere Hinweise auf Jubiläen, Geburten, erfolgreichen Schulungen, etc. Dazu gehören auch, soweit im Zeitraum relevant, Berichte in der Tagespresse, etc.

Auch könnte von vorhandenen laufenden Angeboten oder Ereignissen (Feste, Geburtstage, Fortbildungen) berichtet werden, soweit das Einverständnis vorliegt auch gern mit Fotos.

Auch fachlich sollte in jedem Newsletter zumindest ein thematischer Schwerpunkt aufgenommen werden. Da gibt es viele Möglichkeiten: vor den Sommerferien der Hinweis auf die Urlaubspflege/Kurzzeitpflege, eine Serie zur Einstufung oder über Betreuungs-

leistungen. Bei der Produktion dieser Inhalte sollte allerdings nicht allein auf Texte zurückgegriffen werden, die fremde Autoren geschrieben haben und die man zufälligerweise im Internet oder in Fachzeitschriften gefunden hat. Wer solche Texte veröffentlichen will, muss das Einverständnis der Autoren oder der jeweiligen Verlage haben. Die Kontaktdaten findet man im Internet immer unter dem Punkt „Impressum“. Was immer erlaubt ist, ist der Abdruck von Gesetzestexten oder Verordnungen. Allerdings helfen diese ohne weitere Erläuterungen oder Übersetzungen oft nicht weiter.

Wer sich selbst hinsetzt, und genau das aufschreibt, was er sonst auch den Kunden erzählt, dürfte hier viel verständlicher und erfolgreicher sein.

Der Erfolg von vielen oftmals kostenfreien Werbeblättern, die man täglich oder wöchentlich im Briefkasten hat, liegt einerseits in der Kontinuität und andererseits oft am lokalen Bezug. Genauso sollte ein Newsletter konzipiert sein: er soll den Kunden informieren, aber auch ein wenig menschlich über den Pflegedienst informieren. So wird beispielsweise die Geschichte über den Bürohund (natürlich mit Foto) viel mehr Sympathiepunkte bringen als ein ‚trockener‘ Bericht über die Einstufungskriterien.

Tipp:

Fragen Sie bei einer Dienstbesprechung einmal die Mitarbeiter, wer von denen gern fotografiert oder wer gern mal eine Geschichte schreiben würde? Manchmal gibt es ungeahnte Talente im eigenen Kreis, die auch schreiben können, selbst wenn man es in der Pflegedokumentation oft nicht so erkennt.

Veröffentlicht in:

PDL Praxis, Häusliche Pflege,
Ausgabe 03/2011

© **Andreas Heiber****System & Praxis Andreas Heiber**

Platzstraße 49a, 33611 Bielefeld

Tel. 0521/801 8247, Fax: 0521/801 8248

E-Mail: Heiber@SysPra.de; www.SysPra.de