



Checkliste Newsletter

Effektive Kundenbindung durch regelmäßige Infos und Angebote

Nutzen Sie diese Checkliste, um Ihren Newsletter gezielt für eine stärkere Kundenbindung einzusetzen. Die Beispiele sind allgemein auf die Weinbranche bezogen, ersetzen Sie sie durch jahreszeitlich passende und aktuelle Themen, speziell aus Ihrem Betrieb.

1 – Kontinuität ist King

- Legen Sie von vornherein einen festen und verbindlichen **Versandrhythmus** fest. Besonders bewährt hat sich gerade bei Weingütern, die im Einklang mit der Natur arbeiten, ein saisonaler oder jahreszeitlicher Rhythmus. Wenn sich Frühling, Sommer, Herbst und Winter auch im Versandrhythmus niederschlagen ist das nützlich und einprägsam. Noch besser ist ein monatlicher Newsletter: Noch mehr Präsenz, mehr Platz für Infos und Angebote.
- Erstellen Sie einen **Redaktionskalender für 3 / 6 / 12 Monate**. Er muss nicht detailliert ausgearbeitet sein, aber die Stichworte sollten ein zügiges Arbeiten am Newsletter kurz vor der Veröffentlichung ermöglichen. Beispiel sind bei einem saisonalen Rhythmus Themen wie „Unsere neuen Frühlingsweine sind abgefüllt“ oder „Herbstliche Genüsse zur Weinlese-Zeit“.

2 – Werden Sie persönlich

- Wenn Sie die entsprechenden Daten bei der Newsletter-Anmeldung auf der Website oder im Weingut erfasst haben, sprechen Sie die Kunden am besten **namentlich** an:
„Hallo Frau Müller, gestern haben wir unsere Sommerweine abgefüllt“
„Hallo Herr Maier, wir sind jetzt auch auf Instagram aktiv. Besuchen Sie uns!“
- Gestalten Sie einen Teil der Inhalte auch auf Basis der **persönlichen** Vorlieben oder regionaler Aspekte: Speziell für unsere Rotweinliebhaber gibt es gute Neuigkeiten zu den Weinen des neuen Jahrgangs. [Anmerkung: Dazu sollten Sie die Möglichkeit haben, Ihre Adressen in der Datenbank zu gruppieren, zum Beispiel nach bevorzugten Weinen oder nach Regionen.]

3 – Bieten Sie Abonnenten exklusive Leistungen

- Informieren Sie sie zum Beispiel vorab über **neue** Weine und andere Produkte, die jetzt erhältlich sind und erzählen Sie die Geschichte dazu: Besonderheiten eines Jahrgangs, neue Cuvées etc.
- **Rabatte** sind noch einmal verlockender, wenn man einer kleinen Gruppe angehört, die in den Genuss dieser Vorzugsbehandlung kommt: 10 Prozent auf Ihre nächste Bestellung – exklusiv für Newsletter-Abonnenten. Oder: Versandkostenfreie Bestellungen in der Vorweihnachtszeit.

4 – Emotionen schaffen Bindung: Storytelling

- Als Weinzerzeuger genießen Sie das Privileg, dass sich Ihre Kunden auch sehr stark für alle Themen rund um den Weinbau **interessieren**. Das schafft einen schier unerschöpflichen Fundus an Themen übers Jahr hinweg. Verschaffen Sie Ihren Kunden **Einblicke** in die Arbeit in Weinberg und Keller, Nutzen Sie dafür auch Bilder und sogar Videos (die Sie allerdings nicht ins den Newsletter einbauen, sondern nur verlinken können).
- Schöpfen Sie aus Ihrem **erlebnisreichen Alltag** mit kleinen Geschichten und Anekdoten oder teilen Sie persönliche Erinnerungen, zum Beispiel aus den Anfangs- oder Lehrjahren in Ihrem Beruf oder Rückblicke in die Arbeit Ihrer Vorfahren (oder generell in Arbeitsmethoden früherer Zeiten im Gegensatz zu heute).

5 – Werden Sie interaktiv, nutzen Sie Feedback

- Lassen Sie Ihre Leser nicht nur **teilhaben** am aktuellen Geschehen, sondern binden Sie sie ein: Welche Weine wollen Sie vor allen anderen in unserem nächsten Probierpaket finden? Wir haben ein neues Cuvée kreiert und können uns nicht zwischen diesen Namen entscheiden. Helfen Sie uns!
- Besser als jeder Expertenrat oder Küchenpsychologie zum Verhalten der Kunden, zu ihren Einschätzungen und Vorlieben ist die ganz **direkte Auskunft**: Wie finden Sie unsere neuen Weine der Linie Terroir? Unter allen Rückmeldungen verlosen wir... Oder: Von welcher Rebsorte oder welcher Qualitätsstufe würden Sie gerne mehr Weine in unserem Angebot vorfinden?

6 – Informieren und unterhalten: Infotainment

- Fast alle Weintrinker lernen gerne dazu: Was sind die **Besonderheiten** einer Rebsorte, welcher Wein passt aus welchen Gründen zu welchem Essen. Und weil sich die reinen Fakten heute leicht im Internet nachlesen lassen, würzen Sie diese Informationen mit einer Prise Ihres reichhaltigen Fachwissens und Ihrer Erfahrung. Und schildern Sie Anekdoten, in denen es um diese Themen geht.
- Auch die **Arbeiten** in Weinberg und Keller werden von interessierten Weintrinkern gerne als Mischung aus Information und Unterhaltung konsumiert: Was passiert jetzt in Ihrem Betrieb, was ist anders als in den Vorjahren, wo suchen Sie nach Verbesserungen, womit experimentieren Sie?

7 – Zeigen Sie Ihre Wertschätzung

- Es ist nicht selbstverständlich, dass Kunden einem Betrieb die **Treue** halten. Und von einer breiten Palette an Privatkunden erhält man zudem (alleine schon zahlenmäßig) mehr Feedback und Weiterempfehlungen, als von Händlern und Gastronomen. Zeigen Sie, dass Sie das zu schätzen wissen: „Danke für Ihre Treue, Herr Schmidt – genießen Sie ein Glas auf uns!“
- Wenn Sie die **Geburtsdaten** Ihrer Abonnenten erfasst haben, schreiben Sie einen Geburtstagsgruß; „Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag! Ein kleines Geschenk erwartet Sie.“ [Anmerkung: Dazu sollten Sie die Möglichkeit haben, Ihre Adressen in der Datenbank zu gruppieren, zum Beispiel nach Geburtsmonaten]

8 – Digitale Vorteile: Messen & Optimieren

- Ihr Newsletter-Provider erhebt einige sehr aussagekräftige **Daten**: Wer hat Ihre Mails geöffnet, wer hat die eingefügten Links angeklickt? Welche Betreffzeile hat die meisten Empfänger zum Lesen animiert?
- Zur **Optimierung** der nächsten Newsletter können Sie auch die verwendeten Bilder und Angebotsformate hinzuziehen. Manche Newsletter-Provider erlauben auch A/B-Tests: Sie versenden die gleichen Inhalte nur in einem Detail anders aufbereitet. Sie verwenden also in der B-Variante einen anderen Titel oder ein anderes Bild. Wenn **nur ein Element** verändert wird und alles andere gleich bleibt, können Sie feststellen, welche Variante besser ankommt.

Sind Sie bereit? Starten Sie jetzt!

Machen Sie einen Plan und legen Sie los.

Sich Ihren Kunden und Interessenten regelmäßig in Erinnerung zu bringen, ist essenziell für Ihr Geschäft. Und Kundenbindung zahlt sich aus, denn Neukundengewinnung ist teuer und aufwendig.

Wenn Sie nicht alle Punkte der Checkliste gleich beim ersten Mal abhaken können: Bleiben Sie dran. Besser jetzt starten und noch nicht perfekt abliefern, als das Projekt Newsletter immer weiter hinauszuschieben.

Fehler kann es immer geben, vermeiden Sie vor allem diese drei:

- **Halten Sie sich an den Versandrhythmus.** Alle Kunden erhalten mehr Post als ihnen lieb ist. Als Absender müssen Sie verlässlich sein.
- **Machen Sie nicht nur Werbung.** Das Verhältnis aus Information, Unterhaltung und Angeboten muss ausgewogen sind. Wer immer nur Aufmerksamkeit für seine Angebote fordert, wird schon lästig.
- **Testen Sie Ihre Mails.** Ihre Links zu weiteren Informationen und Angeboten müssen funktionieren. Das ist der Prüfstein für Ihre Verlässlichkeit.

PS: Ich kann helfen, von der Konzeption bis zur Aussendung und Optimierung. Holen Sie gerne Informationen und ein Angebot ein: info@joachimott.de



Post für Dich

Checkliste Newsletter

- 1 - Kontinuität ist wichtig: Nutzen Sie eine Redaktionsplanung
- 2 - Werden Sie persönlich: sprechen Sie Leser an.
- 3 - Bieten Sie Abonnenten exklusive Leistungen - mehr als Rabatte.
- 4 - Emotionen schaffen Bindung, nutzen Sie Storytelling.
- 5 - Werden Sie interaktiv, ermuntern Sie Rückmeldungen.
- 6 - Infotainment: Informieren und unterhalten Sie Ihre Leser.
- 7 - Zeigen Sie Ihre Wertschätzung
- 8 - Nutzen Sie digitale Vorteile im Web: Messen & Optimieren

Vermeiden Sie:

- 9 - Abweichungen vom Versand-Rhythmus /zu viele / zu wenige News
- 10 - Zu viel oder ausschließlich Werbung im Newsletter
- 11 - Aussendungen mit Fehlern: Testen - Testen - Testen.