



Viola Sander

»Betriebe mit Herz«

Wie Du einen Newsletter schreibst, der auch gelesen wird.

Newsletter haben viele Vorteile: Sie sind günstig im Versand, schnell verschickt und bieten Dir die Möglichkeit direkt und regelmäßig mit Deinen Kunden in Kontakt zu treten. Viele Kunden lesen ihre Mails auch, wenn Sie unterwegs sind an ihrem Smartphone. Du kannst auf diesem Wege gezielt in die Kundenbindung investieren und Kaufanreize setzen.

Doch auch die Nachteile liegen klar auf der Hand: Newsletter landen schnell im Spamordner der Kunden, es gibt nichts „anzufassen“ und wenn die Inhalte nicht stimmen, dann sind die Kunden schnell genervt und tragen sich aus der Versandliste aus. Dann sind alle Vorteile verspielt. Es geht also darum, den Newsletter so zu gestalten, dass die Kunden ihn auch wirklich lesen (wollen)!

Ein Wort aber noch vorab: Für einen guten Newsletter solltest Du unbedingt mit einem Programm arbeiten, dass auf den Versand von Newslettern ausgelegt ist. Diese Programme bieten Dir auch eine Auswertung, so dass Du zum Beispiel siehst, wie oft ein Newsletter geöffnet wurde. So kannst Du sehen, was Deine Kunden interessiert und welche Newsletter nicht so gut ankommen. Hilfreich ist es außerdem eine immer gleiche Struktur zu wählen. So kannst Du sichergehen, dass Du keine inhaltlichen Bausteine vergisst, und Deine Kunden finden sich gut zurecht, wenn Sie die Struktur schon kennen.

Jetzt aber zum Inhalt. Die wichtigste Regel lautet: **Im Vordergrund sollten nicht die Angebote stehen, sondern der Nutzen für den Kunden!**

Es beginnt schon mit der Betreffzeile. Diese sollte Interesse und nicht den Anschein haben, Du willst den Kunden „etwas andrehen“. Also nicht: „Sommerweine jetzt kaufen“ sondern besser „Drei neue Sommercocktails mit Weißwein“

Um dann im Text die Aufmerksamkeit des Kunden zu bekommen, ist es von Vorteil, wenn Du die Interessen und Bedürfnisse Deiner Zielgruppe kennst. Falls Du Dich noch nicht intensiv mit Deiner Zielgruppe beschäftigt hast, dann solltest Du das unbedingt nachholen! Abgesehen von den speziellen Interessen Deiner Zielgruppe gibt es auch allgemeine Inhalte, die in einem Newsletter Nutzen bieten können. Dies sind:

- Unterhaltung: Spannende Neuigkeiten und Geschichten vom Weingut, vom Winzer, vom Schaf oder der Weinbergschnecke in den Weinbergen, ...
- Aktuelles: Der Stand in den Weinbergen, die anstehende Lese, Weihnachten, ...
- Informationen: Wissenswertes über Dich, Deine Produkte, die Produktion und Deinen Betrieb
- Exklusives: Angebote, Rabatte, Informationen, die nur im Newsletter veröffentlicht werden.
- Weitere Informationen zu Kooperationen und Angeboten von Partnern, Links, Videos und
- SCHÖNE BILDER!

Das Interesse der Kunden zu wecken und Ihnen gleich zu Beginn des Newsletters einen Nutzen zu bieten, wird gefolgt von einer Überleitung zu Deinen Angeboten. Was haben Deine Produkte mit

der Geschichte zu tun? Hast Du zum Beispiel Informationen zu einer neuen (Piwi) Rebsorte geliefert? Dann ergibt es Sinn, nun den Wein zu beschreiben, den Du daraus gekeltert hast und den Du Deinen Kunden anbieten möchtest.

Nach der Überleitung ist wichtig, dass Du Deinen Kunden konkrete Gründe nennst, WARUM sie dieses Produkt bei Dir kaufen sollten und wie es ihre Bedürfnisse befriedigt. Zum Beispiel weil der Anbau von Piwis besonders nachhaltig ist oder der Wein sich super dazu eignet, damit weinhaltige Cocktails für den Sommer zu mixen (dann musst DU natürlich die Rezepte mitliefern...)

Im letzten Teil unterbreitest Du den Kunden dann ein konkretes Angebot. Am besten zeitlich begrenzt. Zum Beispiel sechs Flaschen des Weines aus der neuen Rebsorte zum Preis von fünf, wenn innerhalb der nächsten Woche bestellt wird. Wichtig ist, dass das Angebot wirklich ganz gezielt formuliert wird und der Kunde direkt (mit EINEM Klick) zum Kauf gelangt.

Das ist im Grunde genommen das ganze Geheimnis eines erfolgreichen Newsletters. Probiere es einfach mal aus, teste, was bei Deinen Kunden gut ankommt. Vor Allem aber: Überfrachte den Newsletter nicht. Manchmal ist weniger mehr. Und bleib Du selbst wenn Du den Text schreibst. Die Kunden wollen schließlich von Dir lesen und mehr von Deinem Betrieb erfahren.

Viel Erfolg!

Viola Sander – Betriebe mit Herz