



(FOTO: HANS JÜSTRICH, LBBZ PLANTAHOF, LANDQUART)

## Weinkunden-Newsletter per Mail

Newsletter per E-Mail für Kunden sind attraktive Marketing-Werkzeuge. Sie sind schnell, billig und können hohe Reaktionsraten erzielen. Aber viele davon bleiben ungelesen: Oft fällt das Urteil zum Wegklicken innert Sekunden: «Spam, uninteressant, nervig». Wie kann man das verhindern?

KARIN RHEINSCHMIDT, KOMPETENZZENTRUM WEINMARKT & WEINMARKETING RHEINLAND-PFALZ  
DLR RHEINHESSEN-NAHE-HUNSRÜCK,  
OPPENHEIM (DEUTSCHLAND)  
[karin.rheinschmidt@dlr.rlp.de](mailto:karin.rheinschmidt@dlr.rlp.de)

Bevor ein Weinbaubetrieb in das «Newsletter-Geschäft» einsteigt, muss man sich überlegen, ob der Kundentamm überhaupt die Zielgruppe umfasst, die mit diesem Medium erreicht werden kann. Wenn nicht, sollte man Abstand vom «Projekt Newsletter» nehmen, da man damit kaum neue Kunden gewinnen kann. Es geht in erster Linie um die Bindung der Kunden an den Betrieb.

Wer professionell gestaltete Newsletter mit Erfolg versenden will, muss einige Punkte beachten: Zunächst stellt sich die Frage, in welcher Form der neue Informations- und Werbeträger über das «Web» verschickt wird. Denn die Kunden sollen damit ja positiv auf ein Weingut eingestimmt werden. Die Qualität des Newsletters vermittelt die Philosophie des Betriebs!

### Der Klick zu viel

Eine Möglichkeit ist, eine PDF-Datei als Anhang an eine Mail zu versenden. Doch damit ist der Leser einen zusätzlichen Klick von der Nachricht entfernt. Ungeachtet, ob es sich um einen Word-Text handelt oder um ein mit einem

Spezialprogramm gestaltetes Dokument, die lange Ladezeit beim Empfänger spricht ebenfalls gegen diese Lösung. Je nach Version des Acrobat Readers kann es (zu) lange dauern, bis es geöffnet ist. Nicht alle Kunden verfügen über einen schnellen Internetzugang oder gar eine Flatrate. Viele Empfänger haben auch nicht Lust zu warten, bis ein mit viel Mühe gestaltetes Dokument fertig erstellt ist und klicken weiter. Ihre Nachricht kommt nie an!

### HTML eher für Freaks

Eine andere Möglichkeit ist das Versenden von HTML-Mails. Dieses Format bietet deutlich mehr Gestaltungsmöglichkeiten als «Nur-Text»: Man kann Farbe, Bilder und Schriftformatierungen einsetzen. Erkauft wird dieser Vorteil durch erheblichen Aufwand bei der Formatierung. Es gibt etwa 50 verschiedene E-Mail-Programme, die zwar alle HTML-Nachrichten anzeigen, aber längst nicht jede Formatierung gleich wiedergeben. Es ist schwierig, ein HTML-Layout so zu gestalten, dass es bei allen Empfängern zumindest ähnlich ankommt. Die Erstellung von HTML-Mails ist daher etwas für passionierte EDV-Anwender oder Profis.

Zudem dauert das Herunterladen lange. Dies ist bei Privatanwendern vielleicht nicht so relevant, bei Geschäftskunden schon. Und HTML-Mails stellen ein Sicherheitsproblem dar, denn sie können schädliche Programmteile enthalten und werden deshalb von manchen Empfängern (manchmal schon von den Providern) als Spam deklariert. Das bedeutet aber, dass Ihr Mail den Adressaten gegebenenfalls nicht erreicht.

### Teaser führen zu «mehr >>»

Eine relativ einfache und komfortable Lösung ist der Versand von Newsletters im TXT-Format. Als Einstieg beinhaltet es lediglich eine Art ausführliches Inhaltsverzeichnis. Ein kurzer Text, der «Teaser», führt in das Thema ein. Beim Klicken auf die eingebundenen Links kommt die Leserschaft zu den detaillierten Informationen auf Ihrer Website. Auch bei dieser Methode ist der Kunde einen Klick von den Inhalten entfernt, doch die Ladezeiten sind um ein Vielfaches geringer.

Ein Vorteil von TXT-Mails ist, dass die eigene Website so aktiv beworben wird. Durch die regelmässige Überarbeitung bei der Erstellung neuer Newsletter fallen zudem «quasi nebenbei» neue Seiten auf der Website an. Diese neuen Beiträge kommen dem Internet-Auftritt zugute. Er wird bei dieser Variante regelmässig aktualisiert. TXT-Dokumente sind virenfrei und werden von Sicherheitsprogrammen nicht ausgefiltert. Da das Erscheinungsbild der Nachricht bei allen Empfängern gleich oder sehr ähnlich ist, stellt dieses Newsletter-Format eine auch für Laien praktikable Möglichkeit dar, mit wenig Aufwand professionell aufgemachte Newsletter zu versenden.

### ... und so geht's

Im Folgenden sollen ein paar Kniffe aufgezeigt werden, wie spröden Text-Mails Charme verliehen und dabei auch noch Lesbarkeit und Übersichtlichkeit verbessert werden können.

### Der Inhalt

Bevor Sie einen Newsletter für Kunden einführen, müssen Sie überlegen, welche Neuigkeiten Sie transportieren möchten. Werden regelmässig Veranstaltungen angeboten, auf die sich hinzuweisen lohnt? Spezielle Aktionen? Bedenken Sie: Newsletter sind auf Dauer nur erfolgreich, wenn regelmässig (!) wirklich interessante Themen aufgegriffen werden.

Zunächst muss feststehen, welche Elemente der Newsletter umfassen soll. In der Regel sind das

- eine Einleitung
- eine Inhaltsangabe
- die Inhalte
  - Überschriften
  - Fliesstext
- ein Impressum

Je besser ein Text gegliedert ist, desto besser kann der Leser das für ihn wirklich Spannende aufnehmen. Bieten Sie Orientierungshilfen, indem Sie Gestaltungselemente einsetzen, die den Newsletter gliedern. So helfen Sie dem Empfänger, möglichst schnell «sein» Thema zu finden.

### Das Layout

Schriftfarben, Farben und Linien dienen in erster Linie dazu, Struktur und Inhalte des Newsletters fassbar zu machen. Die Form soll dabei immer der Funktion dienen; dies ist eine Voraussetzung für jedes gute Layout. Auf Gestaltungselemente mit reinem Schmuckcharakter wird verzichtet, denn sie verwirren. Der Betrachter versucht unwillkürlich, ihre Bedeutung zu ergründen. Gibt es für ihn keine sinnvolle Interpretation, verwirrt das Layout nur.

### Stil wahren!

Der Newsletter ist Visitenkarte des Betriebs. Er muss daher in gleicher Aufmachung und Qualität wie die Produkte und andere Kommunikationsmittel (Preisliste, Briefbögen, Flaschenetiketten) daherkommen. Stichwort «Corporate Design». Der TXT-Newsletter verweist die Kunden auf Ihre Website. Damit gelten die für andere Kommunikationsmittel charakteristischen Gestaltungselemente auch für den Mailauftritt. Dazu gehören Schriftformate: Schriftarten, Schriftgrösse; Absatzformate: Ausrichtungen, Zeilenabstände, Schrift- und Hintergrundfarben. Aber auch das Logo oder sonstiges Bildmaterial, das den Betrieb unverwechselbar macht.

### Leser nicht überfordern!

Auch für die TXT-Mail gibt es ein paar einfache Tricks, die sie übersichtlich und gut lesbar werden lassen, ohne zu langweilen.

### Die Zeilenlänge

Aus Studien des Leseverhaltens weiss man, dass Zusammenhänge zwischen Zeilenlänge und Lesegeschwindigkeit bestehen. Optimal ist eine Zeilenlänge von 60 bis 70 Zeichen. Längere Zeilen erschweren die Orientierung und ermüden. Das menschliche Auge erfasst Buchstabenruppen von etwa zehn Zeichen. Es gleitet dabei



Ein Wettbewerb anlässlich einer Degustation kann neue Kundenadressen bringen.

(Foto: HANS JÜSTRICH, LBBZ PLANTAHOF, LANDQUART)

nicht gleichmässig über die Zeilen, sondern orientiert sich an Satz- und Leerzeichen, um dann den nächsten Block zu erfassen. Dieser Leserhythmus darf auch nicht durch zu kurze Zeilen gehindert werden. Häufige Zeilenwechsel stören.

Die Zeilenlänge können Sie in Ihrem E-Mail-Programm vorgeben. «Harte» Umbrüche mittels Return-Taste können der besseren Erkennbarkeit dienen:

#### Leerzeilen

Setzen Sie Leerzeilen zum Trennen von Absätzen ein! Leerzeilen tragen zur Strukturierung von Texten bei und erleichtern das Lesen niedrig auflösender Bildschirm-schriften. Sie können Aussagen in einer E-Mail voneinander trennen und bieten dem Leser zudem die Möglichkeit von Lese-pausen. Allerdings darf nicht nach jedem Satz eine Leerzeile folgen, sonst gerät der Lesefluss aus dem Takt.

Zusätzlich können Sie Absätze einrücken. Sie sollten dazu jedoch nicht den Tabulator benutzen. Denn die Ergebnisse sind abhängig vom Mail-Programm des Empfängers und damit nicht vorhersehbar. Manche Mail-Programme setzen an Stelle des Einzugs sogar kleine Rechtecke. Besser werden Einzüge mit Hilfe der Leertaste erzeugt.

#### Klein- und Grossschreibung

Auch wenn es Mode geworden ist, in Mails auf die Verwendung von Grossbuchstaben zu verzichten, sollten Sie dies nicht übernehmen. Der Wechsel von Klein- und Grossbuchstaben erleichtert das Lesen durch das Erkennen von Substantiven. Ebenso sollten Sie nicht nur Grossbuchstaben verwenden. Die meisten Wörter erkennen wir an ihrem Aussehen und lesen sie nicht Buchstabe für Buchstabe. Ausserdem wird die reine Grossschreibung oft als AGRESSIV empfunden.

#### Hervorheben von Passagen

Auch wenn die Text-Version Beschränkungen bei der Formatierung vorgibt, können einzelne Wörter oder Passagen hervorgehoben werden. Dies geschieht auf unterschiedliche Weise:

#### Fettdruck, Anführungszeichen, Sperrungen

Hervorhebungen müssen aber sparsam verwendet werden, weil sonst die Wirkung verloren geht. Bei Aufzählungen gibt es neben den Anführungszeichen effektivere Möglichkeiten wie

- [] eckige Klammern
- : Doppelpunkte
- + Sonderzeichen
- Abtrennung von Abschnitten

Sollen Abschnitte voneinander getrennt werden – beispielsweise das Inhaltsverzeichnis von den mit den «Teasern» versehenen Links – kann man das mit Trennlinien erreichen. Sie bestehen aus 30 bis 40 gleichen Zeichen wie ----- / ===== / ~~~~~.

#### Wie kommt man zu Adressen?

Prinzipiell ist die Adresserfassung und -verwaltung für einen Newsmailer eine der wichtigsten Aufgaben. Wer Serienmails oder Newsletter an Hunderte von Empfängern verschicken will, hat verschiedene Möglichkeiten. Als Erstes werden aber immer die Mail-Adressen aus Ihrer Kundenkartei in den Adressverteiler eingepflegt. Denn die Stammkunden sind sozusagen die Grundausstattung. Ein Newsletter ist ein wichtiges modernes Instrument zur Kundenbindung. Eine Kundenkartei enthält neben den allgemeinen Daten Ihrer Kunden deshalb auch die E-Mail-Adresse.

Viele Mailprogramme bieten Serienmail-Funktionen. Das ist eine einfache, aber auch wenig komfortable Lösung. Besitzern einer eigenen URL stellt der Provider in der Regel mehrere Postfächer zur Verfügung. Eine dieser Mail-Adressen wird als Zielort für alle Newsletter-Inte-

#### Wichtig

Wenn Sie Ihren Newsletter versenden, dürfen die Empfängeradressen ausschliesslich im Feld «Blindkopie» (Bcc) eingesetzt werden, sonst kann jeder Empfänger alle Adressen einsehen und sie für seine Zwecke nutzen. Das könnte Ärger geben! Ein Adressbuch muss ausserdem gewissenhaft gepflegt und auf aktuellem Stand gehalten werden.

ressenten definiert, die sich über Ihre Internetseite als Abonnenten eintragen (per «mailto:»-Funktion). Sie übertragen dann die eintreffenden E-Mail-Adressen in das Adressbuch Ihres Mail-Systems.

### Will der Kunde meinen Newsletter?

Inzwischen haben sich zwei Varianten der Anmeldung im Internet durchgesetzt: Beim sogenannten «Confirmed opt-in» erhält der neue Abonnent nach der Anmeldung eine Bestätigungsmail. Dieses orientiert ihn, dass er sich für den Newsletter angemeldet hat. Das Verfahren birgt die Gefahr, dass Dritte eine E-Mail-Adresse eingeben und der Adressat den Newsletter gar nicht will. Auch aus diesem Grund sollte in jedem Newsletter ein Link gesetzt sein, der die sofortige Kündigung ermöglicht.

Beim «Double-opt-in»-Verfahren erhält der neue Abonnent nach seiner Anmeldung eine kurze Begrüssungsnachricht, die einen Bestätigungslink enthält, den er klicken muss, um die Anmeldung zu aktivieren. Dieses Verfahren stellt sicher, dass der Abonnent den Newsletter wirklich wünscht, da nur er den Bestätigungslink klicken kann.

Weitere Mail-Adressen können aber auch bei Messen von Besuchern am Stand aufgenommen werden. Oder es wird bei einer Ihrer Veranstaltungen ein Wettbewerb ausgeschrieben. Auf den Teilnahmekarten können dann unverfänglich die E-Mail-Adressen abgefragt werden.

### Impressum ist Pflicht

In der Schweiz unterliegt jede Publikation, die sich an eine Vielzahl von Personen richtet, gemäss Art. 322 StGB der Impressumspflicht. Die Angaben müssen den Sitz des Unternehmens sowie den verantwortlichen Redak-

tor enthalten. Schon das regelmässige Erscheinen eines Newsletters löst eine solche Pflicht aus. Wichtig ist die einfache Zugänglichkeit der Information. Ein offenes «woher» wirkt immer Vertrauen erweckend. Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus gehören daher der vollständige Name des Absenders (Vor- und Familienname), die Postadresse sowie eine Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme (E-Mail-Adresse, Telefonnummer) in ein Impressum. Und wie erwähnt muss jeder Empfänger die Möglichkeit haben, sich ohne Komplikationen vom Verteiler nehmen zu lassen. Auch das ist Pflicht, nicht nur eine Frage des guten Stils.

### Alles in allem ...

Ein Weingut, das bereits über eine professionell gestaltete und gepflegte Website verfügt, sollte sich überlegen, ob es nicht einen Newsletter-Service für seine Kunden anbieten will. Damit können Kunden schnell und kostengünstig mit Neuigkeiten bedient werden.

Für die meisten Winzerbetriebe wird sich die Versendung sogenannte TXT-Mails anbieten, die Links auf die eigene Internetseite verwenden. Sie sind einfach selbst zu erstellen und haben Vorteile hinsichtlich der Sicherheit für den Empfänger. Wie bei jedem anderen Kommunikationsmittel kommt es auch bei der elektronischen Post auf die einwandfreie inhaltliche und formelle Gestaltung an. Bei der Themenauswahl ist zu beachten, dass jede Ausgabe auch wirklich interessante Neuigkeiten für Ihren Kunden transportiert.

Für Beispiele siehe [www.weinmarketing.rlp.de](http://www.weinmarketing.rlp.de). ■

## Newsletter par courriel pour les clients amateurs de vins

## R É S U M É

Une newsletter envoyée aux clients par courriel est un outil de marketing attrayant avec un bon potentiel de fidélisation des clients. Rapide et avantageuse à réaliser, elle peut capter l'attention – ou passer à la trappe sans être lue!

Pour obtenir le succès escompté avec une telle newsletter, il y a quelques règles à respecter, un premier point important étant la forme sous laquelle on veut l'envoyer. Pour la plupart des domaines viticoles, le courriel TXT avec lien conduisant à leur propre site

Internet semble offrir une solution de choix. Ces courriels sont faciles à réaliser et offrent certains avantages en ce qui concerne la sécurité du destinataire. Mais comme pour tout autre support de communication, il importe de veiller à une présentation impeccable. Les thèmes devront aussi être choisis de manière à contenir de vraies nouveautés pouvant intéresser le client. Le destinataire doit voir qu'il gagne à prendre le temps de lire cette missive !