Kundenkommunikation planen

Praxiswissen für Weinbetriebe

Überarbeitete Version · 11. November 2026

Themen und Arbeitsplan für das Weingutsjahr

Regelmäßige Kommunikation braucht einen erkennbaren Anlass. Wählen Sie Themen, die Ihren Kunden bei einer Entscheidung helfen oder einen Einblick in Ihren Betrieb geben. Nicht jeder Anlass verlangt einen eigenen Newsletter.

Januar bis Juni

Zeitraum	Mögliche Themen	Nutzen für Ihre Kunden
Januar und Februar	Winterarbeit im Weinberg, verfügbare Weine, Ausblick auf Proben und Veranstaltungen	Einblick gewinnen und Besuche früh planen
März und April	Neue Jahrgänge nach tatsächlicher Verfügbarkeit, Osteressen, Frühjahrsweinprobe	Weine kennenlernen und passend auswählen
Mai und Juni	Spargel und Grillgerichte, Ausflüge zum Weingut, offene Proben	Genussanlass finden und Besuch organisieren

Juli bis Dezember

Zeitraum	Mögliche Themen	Nutzen für Ihre Kunden
Juli und August	Arbeit im Weinberg, Sommerveranstaltungen, alkoholfreie Auswahl	Menschen und Angebote des Betriebs kennenlernen
September und Oktober	Leseeinblicke, tatsächliche Jahrgangsentwicklung, Herbstküche, Geschenkplanung	Einordnung bekommen und rechtzeitig bestellen
November und Dezember	Geschenke, Lieferfristen, Festtagsbegleiter, Öffnungszeiten	Auswahl und Einkauf verlässlich planen

Veröffentlichungstermine hängen von Ihrem Betrieb und dem tatsächlichen Saisonverlauf ab. Ein Lesebericht braucht noch keine Prognose zur späteren Weinqualität.

Ein Thema sinnvoll aufbereiten

Beginnen Sie mit einer konkreten Kundenfrage. Eine Newsletter Geschichte über die Lese kann im Kern beantworten, was gerade im Weinberg passiert. Auf der Website ergänzen Sie Bilder und Hintergründe. Ein kurzer Beitrag in sozialen Medien verweist auf diesen Inhalt. So verwenden Sie Material mehrfach, ohne überall denselben Text zu veröffentlichen.

Was jeder Beitrag klären sollte

- ☐ Für wen ist die Information gedacht und warum ist sie jetzt hilfreich?
- ☐ Welche Fakten, Preise, Termine oder Produktdaten müssen geprüft werden?
- ☐ Welches eigene Bild erklärt das Thema und liegen die nötigen Nutzungsrechte vor?
- ☐ Soll jemand lesen, buchen, antworten oder bestellen? Der passende Weg ist direkt verlinkt.
- ☐ Ton und Umfang passen zum Kanal. Fachbegriffe werden erklärt.

Sachlich bleiben

Beschreiben Sie Herkunft, Geschmack, Arbeit und Anlass konkret. Vermeiden Sie pauschale Gesundheitsversprechen und unbelegte Nachhaltigkeitsaussagen. Für Getränke mit mehr als 1,2 Volumenprozent Alkohol sind gesundheitsbezogene Angaben untersagt. Werbliche E-Mails benötigen eine passende rechtliche Grundlage.

Einfacher Arbeitsplan

Thema und Kundenfrage

_____

Kanal und gewünschte Reaktion

_____

Verantwortlich Freigabe und Veröffentlichung

_____

Woran wir die Wirkung erkennen

_____

Quellen für die rechtlichen Hinweise § 7 UWG und Art 4 Abs 3 der Verordnung EG 1924/2006. Diese Arbeitshilfe ersetzt keine Prüfung einer konkreten Werbeaussage.

§ 7 UWG

Verordnung EG 1924/2006

Vertiefung am Praxisbeispiel

Praxisfall: Ein Thema beantwortet eine echte Frage

Im Frühjahr fragen Kunden regelmäßig, ob der neue Jahrgang schon verfügbar ist und ob ihr bisheriger Lieblingswein noch zu bekommen ist. Ein hilfreicher Beitrag nennt die verfügbaren Weine, beschreibt nachvollziehbare Unterschiede und verlinkt direkt zur Auswahl. Eine allgemeine Nachricht ‚Der Frühling ist da' liefert deutlich weniger Entscheidungsgrundlage. Veränderte Konsummuster sprechen dafür, eigene Kundenfragen genauer zu beobachten, statt von gleichbleibender Nachfrage auszugehen. [Q012, Q035, Q038]

Aus einem Anlass werden passende Inhalte

Für eine neue Weinprobe entsteht zuerst eine vollständige Angebotsseite. Der Newsletter erklärt, für wen die Probe geeignet ist und wie gebucht wird. Ein kurzer Social-Media-Beitrag zeigt den tatsächlichen Veranstaltungsort und führt zur Angebotsseite. Die Website enthält die verbindlichen Fakten, damit Preise und Termine nicht in mehreren Texten auseinanderlaufen. Verantwortlich für Änderungen ist eine festgelegte Person.

Beispiel für einen verständlichen Einstieg

Fiktives Formulierungsmuster: ‚Sie möchten unseren neuen Jahrgang kennenlernen? Am [Datum] stellen wir Ihnen in [Ort] sechs ausgewählte Weine vor. Die Probe dauert [Dauer] und kostet [Preis] pro Person. Unter [Link] finden Sie die enthaltenen Leistungen und die Anmeldung.' Ergänzen Sie nur tatsächliche Angaben. Ein kurzer persönlicher Einblick kann folgen, etwa welche Entscheidung beim Ausbau den Stil dieses Jahrgangs geprägt hat.

Was in einen kleinen Redaktionsplan gehört

Pro Beitrag werden Kundenfrage, Zielgruppe, Angebot, Kanal, Termin und Zuständigkeit festgehalten. Danach folgt eine einzige gewünschte Reaktion: buchen, eine Auswahl ansehen oder eine Rückfrage senden. Planen Sie mit Ihrer tatsächlichen Arbeitszeit. Ein fundierter Beitrag pro Monat kann hilfreicher sein als ein wöchentlich versprochener Versand, für den dauerhaft Material und Personal fehlen.

Verständlich werben und sinnvoll auswerten

Gesundheitsbezogene Werbeaussagen für Getränke mit mehr als 1,2 Volumenprozent Alkohol sind untersagt. Erklären Sie stattdessen Herkunft, Geschmack und tatsächliche Leistungen. Für Werbe-E-Mails klären Sie die Kontaktgrundlage vor dem Versand. Bei der Auswertung stehen passende Rückfragen und Buchungen im Vordergrund. Öffnungen allein sind kein verlässlicher Nachweis dafür, dass jemand den Inhalt gelesen hat. [Q113, Q015, Q034, Q072]

Wenn Sie Unterstützung wünschen

Wir entwickeln mit Ihnen einen umsetzbaren Redaktionsplan und unterstützen bei Text, Gestaltung und Versand. Wenn Einrichtung, Einwilligungsverwaltung oder Auswertung eines Newsletter-Systems zu aufwendig werden, übernehmen wir die technische Umsetzung.

Kontakt: info@dasteam.de

Quellen und Vertiefung

Redaktionell geprüft am 11. November 2026. Die Beispiele und Rechenfälle sind eigene, fiktive Übertragungen auf den Betriebsalltag. Quellen belegen Grundlagen und Einordnung. Sie sind keine Nachweise für die Ergebnisse der fiktiven Betriebe.

Q012 DWI: Verbrauchertrends im deutschen Weinmarkt, 17.03.2025
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1430/verbrauchertrends-im-deutschen-weinmarkt?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block

Q035 DWI: Weinkonsumlaune 2025 gedämpft, 27.02.2026
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1662/weinkonsumlaune-2025-ged%C3%A4mpft

Q038 DWI: Sonderbericht zur Direktvermarktung, Daten 2019–2024
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1359/dwi-sonderbericht-zur-direktvermarktung

Q033 IHK
https://www.ihk-muenchen.de/ratgeber/unternehmensfuehrung/marketing-vertrieb/kundenakquise-in-herausfordernden-zeiten/

Q034 Marketing per E-Mail (Newsletter), Telefon, Brief | IHK München
https://www.ihk-muenchen.de/ratgeber/recht/werbung-fairer-wettbewerb/marketing-per-email-telefon-brief-etc/

Q015 Direktwerbung und Newsletter | datenschutz.rlp.de
https://www.datenschutz.rlp.de/themen/direktwerbung-und-newsletter

Q072 § 7 UWG - Einzelnorm
https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__7.html

Q070 PAngV - Preisangabenverordnung
https://www.gesetze-im-internet.de/pangv_2022/BJNR492110021.html

Q027 Deutsches Weininstitut: Weingeschmacksrichtungen
https://www.deutscheweine.de/wein-speise/195/geschmacksrichtungen

Q113 EU: nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, Art. 4
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=celex%3A32006R1924R%2801%29