

Abo zum Vernaschen

Der Pralinenclub verspricht exklusives Naschwerk – und schreibt damit eine süße **ERFOLGSGESCHICHTE**. Mailings führen die oftmals prominenten Kunden in Versuchung.

Autor: Heiko Reuter

MAILING MIT GENUSSVERSPRECHEN

Flyer im DIN-lang-Format verspricht der Pralinenclub an seine Bestandskunden – mit großem Erfolg



Eine süße Idee war es, die zwei Freunde aus dem Münsterland vor sieben Jahren hatten. Im Internet gab es Zigarrenklubs, deren Mitglieder monatlich eine neue Sorte zum Kennenlernen zugeschickt bekamen. „Warum das nicht auch mit Pralinen machen?“, fragten sich Frank Große-Vehne und Klaus Passerschröer, die zu der Zeit beide die Nase voll von ihren Jobs hatten. Und: Die beiden mochten Pralinen. Was zunächst wie eine verrückte Idee klang, nahm alsbald konkrete Formen an. Das Duo startete tatsächlich einen Pralinenversand vom heimischen Dachboden aus. Klaus Passerschröer hängt seinen Job als Softwarespezialist an den Nagel, und Große-Vehne gab seinen Elektrobetrieb auf. „Das war schon ziemlich gewagt“, sagt Große-Vehne rückblickend. Sein Steuerberater jedenfalls erklärte



ihn für verrückt – völlig zu Unrecht, wie der mutige Unternehmer bald beweisen sollte. Heute beschäftigt der Pralinenclub neun feste Mitarbeiter und bis zu 60 Saisonkräfte. Im Schnitt verlassen jeden Monat 10 000 süße Sendungen den Firmensitz im beschaulichen Städtchen Rhede. Wer sich beim Pralinenclub eindeckt, bekommt nicht irgendwelche Pralinen. Er soll die besten erhalten, die man hierzulande genießen kann. Denn Deutschlands führende Chocolatiers bestücken den Pralinenclub mit ihren Kreationen. „Pralinen aus Belgien oder der Schweiz sind mächtig und schwer, die aus deutscher Herstellung dagegen viel filigranter“, erklärt Große-Vehne, „deshalb konzentrieren wir uns auf heimische Produkte.“

Pralinen per Maxibrief

Jeden Monat gibt es im Abonnement eine neue Kollektion. Das Pralinenpäckchen, das kostengünstig als Maxibrief verschickt wird, kostet Kunden 19,90 Euro, darin sind 30 feinste Frischpralinen in 15 verschiedenen Sorten. Die Kommunikation ist zudem dialogorientiert: Per beiliegenden Bewertungsbogen kann der Kunde die Köstlichkeiten benoten. Die Praline mit der höchsten Punktzahl wird zur „Praline des Monats“ gekürt. Im Januar zum Beispiel

siegte Pâtissier Bernd Bücken aus Iserlohn mit seiner „Nussini“, einem Nussnougat mit kleinen Nussstücken und zwei karamellisierten Nüssen in Vollmilchschokolade.

Besonderen Wert legt man beim Pralinenclub auf beste natürliche Zutaten. „Unsere Pralinen sind frei von künstlichen Aromen und Inhaltsstoffen wie Vanillin und Konservierungsmitteln“, betont Frank Große-Vehne. Genauso wichtig ist Frische. Deshalb wird das Naschwerk zu einem festen Termin tagesfrisch gefertigt und kommt dann per Express zum Pralinenclub. Parallel zum Abo haben die „Pralinen-Liebhaber“ (so steht es auf ihrer Visitenkarte) auf ihrer Website einen Shop für Einzelbestellungen eingerichtet. Dort sind neben Pralinen auch andere hochwertige Leckereien zu erwerben – Schokoladentafeln, Trinkschokoladen, ja sogar Bierfläschchen oder ein Fußballschuh aus handgeschöpfter Schokolade.

Ostern und Weihnachten ist Hochsaison, manchmal kommen Passerschröer und Große-Vehne mit den Auslieferungen kaum nach. Dass der Pralinenclub selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten floriert, liegt auch am geschickten Marketing des Versenders. Mit verführerischen Mailings hält er das Kundeninteresse wach. Zum Beispiel im vergangenen November: Da ließen die Prali-

» Ein emotionales Produkt wie Pralinen lässt sich in einem Mailing besser und effektiver präsentieren als per E-Mail.«

Frank Große-Vehne, Geschäftsführer Pralinenclub

nenclub-Macher 30 000 Flyer voller süßer Verlockungen im Format DIN lang an ihre Bestandskunden versenden. Die Aktion sollte das Weihnachtsgeschäft unterstützen; „Öffnen und genießen“ stand auf dem Umschlag. „Trotz 16 Seiten Umfang wog das Mailing unter 20 Gramm; so war das Porto günstig“, erinnert sich Frank Große-Vehne. Der inhouse erstellte Flyer reizte seine Adressaten unter anderem mit einer Gratisschokoladentafel – und das kam sehr gut an: „Die Kampagne hat eingeschlagen, die Leute haben wie verrückt bestellt, und die Response-Quote lag bei fünf Prozent.“

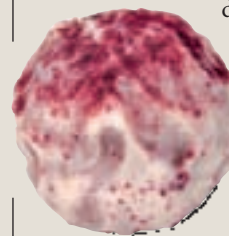


Für das Konfekt des Pralinenclubs werben auch Promis wie die Köchin Sarah Wiener oder der Wissenschaftsjournalist Jean Pütz

Auf Mailings will man beim Pralinenclub nach dieser Erfahrung nicht mehr verzichten. Über neue Kreationen informieren Passerschröer und Große-Vehne zwar regelmäßig per E-Mail. Doch die elektronische Post sei längst nicht so effektiv wie klassisches Dialogmarketing, so die Erkenntnis des Pralinen-Liebhabsers Große-Vehne: „Wir haben ein emotionales Produkt, und das kann man in einem Mailing viel besser präsentieren.“ Kein Wunder also, dass zu Ostern gleich die nächste Kampagne startete: Diesmal gingen 50 000 Mailings auf den Weg zu den Kunden und steigerten die Response um zwei auf sieben Prozent.

Bundespräsident ist Pralinenfan

Zu den Fans des Pralinenclubs gehören auch viele Prominente. Wissenschaftsjournalist Jean Pütz, Starköchin Sarah Wiener oder Schauspieler Wolfgang Völz werben als „Pralinenbotschafter“ für die Münsterländer Süßwarenversender. „Wenn Liebe wirklich durch den Magen geht, dann ist der Pralinenclub der reinste Kuppelverein!“, schreibt ZDF-Moderator Peter Hahne auf



der Club-Website. Einer der treuesten Fans ist übrigens auch der Bundespräsident Horst Köhler. Seit mehreren Jahren bauen die beiden Pralinenmanager beim präsidialen Sommerfest auf Schloss Bellevue ihr Buffet auf. Bei der letzten Feier musste Köhlers Leibwächter, so wird berichtet, am Pralinenclub-Stand gleich dreimal Nachschub für seinen Chef holen. <