

## Fallbeispiel: Genuss nach Ansage von ebrosia

---

In seiner jüngsten Dialogkampagne kommuniziert der Wein- und Delikatessenhändler ebrosia limitierte Vorteilsangebote und erzielt hohe Response-Quoten.

---

Wer schnell zugreift, bekommt zum Tiefpreis einen richtig guten Tropfen – persönlich ausgewählt vom hauseigenen Sommelier und Geschäftsführer. Mit dieser Botschaft trifft ebrosia, Versender von Wein und Delikatessen, ganz den Geschmack seiner Kunden.

Der Weinversand ebrosia aus der sächsischen Stadt Delitzsch hat den Anspruch, Produkte auf hohem Niveau, aber zu fairen Preisen zu bieten (Claim: „Genuss erleben“). ebrosia-Gründer und -Geschäftsführer Rüdiger Kleinke verfügt über langjährige Erfahrung:



Bereits 1997 betätigt er sich nebenberuflich als Weinhändler. Drei Jahre später gründet er ebrosia. 2001 erscheint der erste gedruckte Katalog. Damit entscheidet sich Kleinke (im Gegensatz zu vielen anderen damals gegründeten Internetshops), seinen anspruchsvollen Kunden neben den Onlineseiten stets auch gedruckte Kataloge zu bieten – eine Kommunikationsstrategie, die mitverantwortlich ist für den heutigen Erfolg des Versandhauses.

### **Persönlich mit den Winzern bekannt**

Im Sortiment von ebrosia finden Weinkenner und Feinschmecker etwa 1000 ausgesuchte Weine aus Frankreich, Italien, Spanien und Deutschland, aber auch aus Südafrika, Australien oder Neuseeland.

Dass Rüdiger Kleinke, ein erfahrener Sommelier, mit seinem Namen für die Angebote steht, schafft eine persönliche Note in der Kundenkommunikation und sorgt für Vertrauen. Die Weine werden von Kleinke selbst geprüft, bevor er sie den Kunden empfiehlt. Mit den meisten Zulieferern, oftmals kleine und mittelgroße Winzerfamilienbetriebe, ist Kleinke persönlich bekannt.

Bei den Kunden besonders beliebt sind Probierpakete und zeitlich begrenzte Sonderangebote. Daneben hat ebrosia auch Feinkostprodukte im Programm, etwa hochwertige Olivenöle und Acetos, Pasteten, Konfitüren oder Pralinen namhafter Chocolatiers.

## Werthaltige Zielgruppe

Die Kunden von ebrosia sind eher männlich, im Alter zwischen 30 und 60 Jahren. Zudem sind sie kaufkräftig: Laut Rüdiger Kleinke verfügen sie über mittlere bis hohe Einkommen.

„Unsere Kunden haben Sinn für Genuss – und sie sind Entdecker, sind neugierig auf Angebote, die ihrem gehobenen Lebensstil entsprechen“, so Kleinke.



Innerhalb der bestehenden Zielgruppe unterscheidet ebrosia drei Kundensegmente, die entsprechend in der Datenbank und bei Kampagnen aufgeteilt sind. Erstens differenziert das Wein- und Delikatessenhaus nach dem Aktivitätsstatus, der das Datum des letzten Kaufs berücksichtigt. Zweitens findet die Häufigkeit der Bestellungen Beachtung für die Dialogplanung, wie auch drittens der „VIP-Faktor“, also die Höhe des Umsatzes, den ein Kunde mit seinem Warenkorb bei ebrosia generiert.



Besonders erfolgreich verlief eine Mailingaktion, die das Versandhaus im Februar dieses Jahres durchführte. Dazu verschickte ebrosia einen aus mehreren Elementen bestehenden Brief an Kunden und Interessenten – in einer Auflage im „mittleren fünfstelligen Bereich“.

## Belebende Schnäppchen und kleine Geschichten

Alle Bestandteile des Mailings nutzte ebrosia, um Angebote aus dem Sortiment zu kommunizieren. So wurde das Topangebot, ein um fast 60 Prozent reduzierter, guter spanischer Reserva, bereits auf dem Umschlag angeteasert („Mehr dazu im Innenteil“) und im persönlich gestalteten Anschreiben von Geschäftsführer Rüdiger Kleinke an den Kunden erneut aufgegriffen. Ein Folder zeigte „Schnäppchen“, und auch den Bestellschein nutzte ebrosia für Angebote: auf der Vorderseite ein Cognac zum Sonderpreis, auf der Rückseite ein „Winter-Wein-Paket“.

Bei der Präsentation nutzt Kleinke gerne kurze Geschichten, die die Angebote lebendig inszenieren und ihnen den Charakter des Discountangebots nehmen. Ein Beispiel: Dem Kellermeister des französischen Weinguts „Château des Erles“ war anscheinend ein Fehler unterlaufen, er hatte alle Etiketten eines Weines falsch herum geklebt.

## **Erfolgreiche Kampagnenmechanik: Qualität - Preis - Befristung**

Da das Ablösen und Umkleben der Etiketten zu aufwendig gewesen wäre, überließ der Winzer die 6000 Flaschen dem ebrosia-Chef zu einem besonders günstigen Preis. „Was für ein Wein! – Ich glaube fast, dass es einer meiner besten Abschlüsse war“, erzählt Kleinke seinen Kunden, „ich reiche Ihnen dieses Angebot durch und empfehle Ihnen, schnell zuzugreifen!“

Die zeitliche Befristung und die hohen Preisnachlässe sind für Kleinke der – gut messbare – Kern des Erfolgs seiner Kampagnenmechanik. Und der kann sich sehen lassen: Mehr als fünf Prozent der zuletzt angeschriebenen Kunden und Interessenten reagierten auf die Angebote von ebrosia und folgten den Empfehlungen des geschäftsführenden Weinkenners.



## **Die Kampagne im Überblick**

**Lebensfreude per Mailing: Die Dialogstrategie von ebrosia.** Genussvolles wie Weine und Delikatessen bietet ebrosia seinen Kunden und Interessenten regelmäßig zu günstigen Preisen, aber jeweils nur befristet an. »Bereits bei früheren Aktionen haben wir die Erfahrung gemacht, dass beide Hebel – Rabatt und Zeitlimit – für hohe Response-Quoten sorgen.«, so Rüdiger Kleinke, Geschäftsführer, ebrosia.

### **Zielsetzung**

Die Bestandskunden von ebrosia sollen zu einer erneuten Bestellung bewogen werden. Ebenso sollen neue Interessenten auf das Angebot des Wein- und Delikatessenversands aufmerksam gemacht und zum Kauf inspiriert werden.

### **Umsetzung**

Ein Mailing, bestehend aus mehreren Angebotselementen wie persönlichem Anschreiben, Angebotsfolder und Bestellschein mit weiteren Sonderangeboten auf Vorder- und Rückseite, wird in einer mittleren fünfstelligen Auflage verschickt. Kernbotschaft sind Vorteilsangebote mit zeitlicher Limitierung und persönliche Empfehlungen.

### **Ergebnis**

Die Kampagne erzielt in der Zielgruppe von ebrosia – vorwiegend männlich, zwischen 30 und 60 Jahren, mittleres bis gehobenes Einkommen – eine Response von über fünf Prozent. Viele Empfänger folgen Kleinkes Weinempfehlungen.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)  
**Copyright:** 2010 Deutsche Post AG

**Herausgeber:** Deutsche Post AG, 53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20  
E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187