

Mövenpick Wein AG

# VOM NETZ ZUM WEINKELLER

MATTHIAS GÖCKEL

**Die Mövenpick Wein AG zeigt, wie durch das Zusammenspiel verschiedener Vertriebskanäle die Kundenbindung erhöht werden kann. Fünf bis zehn Prozent der Bestellungen werden heute bereits online abgewickelt.**

Der Wein wird über verschiedene Vertriebskanäle angeboten. Die Verkaufsniederlassungen vor Ort sind dabei die wichtigsten Umsatzträger. Neben der persönlichen Beratung in den Weinkellern nutzt Mövenpick Direkt-Marketing-Kampagnen und seinen Onlineshop, um mit seinen Kunden in Kontakt zu bleiben.

ting-Kampagnen und seinen Onlineshop, um mit seinen Kunden in Kontakt zu bleiben.

## ZUSAMMENSPIEL

Die Direkt-Marketing-Kampagnen des Unternehmens erreichen jährlich über 1,2 Millionen Kunden. Elf mal im Geschäftsjahr werden Promotionen mit Spezialangeboten durchgeführt. Die Kunden werden dabei je nach Wahl mit gedruckten Informationen und/oder per E-Mail informiert. In den Drucksachen wird stets auf den Onlineshop verwiesen, der nach den Kampagnen auch verstärkt besucht wird. Die Kunden können dann per Post, per Telefon, per Fax, im Weinkeller vor Ort oder online bestellen. Der Anteil der Onlinebestellungen beträgt etwa fünf Prozent bis zehn Prozent des Bestellvolumens. Der elektronische Vertriebskanal ergänzt die klassischen Vertriebskanäle und bietet den Kunden einen Zusatznutzen in Form von durchgehenden Öffnungszeiten, aktuellen Sonderangeboten sowie ausführlichen Informationen zu jedem Wein.

## NEWSLETTER

Parallel zu den klassischen Mailings wird ein E-Mail-Newsletter verschickt. Die Empfänger der elektronischen Post haben einen Zeitvorteil, wenn es darum geht, Angebote mit begrenzter Verfügbarkeit zu bestellen. Der E-Mail-Newsletter verweist ebenso auf die persönlichen Beratungen in den Verkaufsstellen. Viele Empfänger werden dadurch veranlasst an einer Degustation im nahe gelegenen Weinkeller teilzunehmen. Es bleibt den Kunden überlassen, welchen Kanal sie nutzen wollen – in jedem Kanal gelten die gleichen Angebote und Konditionen.

## GEZIELTE E-MAILS

Neben dem Newsletter werden gezielte E-Mail-Kampagnen



durchgeführt, um zusätzliche Umsätze mit bestehenden Kunden zu erwirtschaften. Mit speziellen Kundenselektionen, die auf dem bisherigen Bestellverhalten eines Kunden basieren, werden massgeschneiderte Angebote erstellt. Die E-Mails enthalten ein bereits vorausgefülltes Bestellformular, welches eine bequeme Bestellung ermöglicht.

## NUTZEN

Das Unternehmen kann in kurzer Zeit E-Mail-Kampagnen kostengünstig durchführen. Ferner können die Bestellungen direkt elektronisch weiterverarbeitet werden. Die Kunden werden rund um die Uhr über verschiedene aufeinander abgestimmte Kanäle bedient. Insbesondere Geschäftskunden aus der Gastronomie profitieren von der Anzeige individueller Preise.

Mit seinem Online-Angebot ergänzt und unterstützt das Unternehmen seine klassischen Verkaufsstellen. Über 30 Prozent der Onlinebesteller holen ihre Waren im Weinkeller persönlich ab.

Lesen Sie die gesamte Fallstudie online unter [www.kmuinfo.ch/pl/experience](http://www.kmuinfo.ch/pl/experience) und erfahren Sie mehr darüber, wie Mövenpick Wein seinen Umsatz mit Multichannel-Marketing steigert (Referenz: Nicole Scheidegger, Pascal Sieber, Gerrit Taaks: Die Organisation des E-Business IV, 2004).

## 182 MITARBEITENDE

Das Unternehmen ist in den Kernmärkten Schweiz und Deutschland führender Importeur und Anbieter von internationalen Qualitätsweinen. Mövenpick Wein verkauft an Endkunden, die Gastronomie und an ausgewählte Detailhändler. Schwerpunkt des Sortimentes sind Weine aus der neuen Welt, insbesondere Nord- und Südamerika sowie Bordeaux. Im Geschäftsjahr 2003 verkaufte das Unternehmen über 7 Millionen Flaschen Wein. Dabei wurde ein Umsatz von rund 112 Millionen Schweizer Franken erzielt. Die Mövenpick Wein AG befindet sich zu 100 Prozent im Besitz der Mövenpick Holding. Derzeit sind 182 Mitarbeitende im Unternehmen beschäftigt.

## MATTHIAS GÖCKEL



Matthias Göckel ist Assistent am Institut für angewandte Betriebsökonomie (IAB) der Fachhochschule beider Basel (FHBB) und Redaktionsleiter der Wissensdatenbank eXperience.  
[matthias.goeckel@fhbb.ch](mailto:matthias.goeckel@fhbb.ch)

## EXPERIENCE

eXperience ist die führende deutschsprachige Wissensdatenbank für IT-Management und E-Business. Sie wurde im Herbst 2002 durch das Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) lanciert. Hier finden Berufsleute umfassendes Know-how aus über 200 erfolgreich realisierten Projekten. Fachleute zeigen, was sie können, und geben Einblick in ihre Lösungen und Erfahrungen. Reichen Sie Ihr Fallbeispiel kostenfrei ein unter: [www.kmuinfo.ch/pl/experience](http://www.kmuinfo.ch/pl/experience)