

## „Schuld-Marketing“



...oder wie man durch Qualität und Erschwinglichkeit erfolgreich wird.

Ich denke gerade an Wein.

Allerdings nicht im buchstäblichen Sinne – schließlich ist es noch nicht einmal 10 Uhr morgens!

Nein. Ich denke an Wein aufgrund zweier Presseartikel. Beide könnten für alle von Interesse sein, die sich mit Marketing beschäftigen und außerdem einem guten Tropfen nicht abgeneigt sind. (Ich glaube, da gibt es so einige unter uns ...)

Also, um welche zwei Artikel geht es?

Zunächst einer der BBC – er berichtet von einem neuen „Wein für Männer“, der von einem

kalifornischen Weinhändler entwickelt wird.

Ein Sprecher des Weinguts Ray's Station sagt, dies sei „Wein für Kerle, die gerne fischen, jagen und Rennen mit alten Autos angucken“. Diese Männer sind verheiratet, haben Kinder und haben ihren Platz im Leben gefunden. Sie sind aber nicht interessiert an Weißwein oder sanften Roten wie Pinot Noir. Die neuen Weine sind deshalb mit dem Etikett versehen: „Herzhafte Rotweine für Männer.“

Vielleicht können Sie sich diesen Wein besser vorstellen, wenn ich Ihnen sage, dass auf dem Etikett ein galoppierender Hengst zu sehen ist.

Ist das geschlechtsspezifische Anpreisen von Weinen etwas Neues? Nein, keineswegs. Letztes Jahr, so berichtet der BBC-Artikel, brachte ein anderer Weinhändler einen Wein speziell für Frauen heraus. Er heißt – und das habe ich mir jetzt nicht ausgedacht! – „Verrückte Hausfrau“.

Für einen Werbetexter müsste es ein Riesen-Spaß sein, für diese zwei Weinhändler zu schreiben, nicht wahr?

Doch der wirkliche Grund dafür, dass ich mich entschlossen habe, heute über Wein zu schreiben, war ein zweiter Artikel, der etwas mehr mit mir zu tun hatte ...

Letzthin stellte mir einer meiner Klienten seine Mitarbeiterin, eine königliche Hoheit, was die Weinherstellung angeht, vor: Die Tochter des kalifornischen Weinhändlers Manfred Esser.

---

Kürzlich brachte sie jedem von uns eine Flasche vom Wein ihres Vaters mit. Meine Frau und ich haben unseren an jenem Abend zum Abendessen getrunken.

Wirklich gutes Zeug.

Nachdem ich den Wein genossen hatte, suchte ich im Internet nach dem Weinmeister. Durch einen Artikel, den ich in den „Beverage News“ fand, erfuhr ich, dass Essers Talent nicht nur darin besteht, einen guten Wein herzustellen, was er zweifelsohne macht. Seine Begabung liegt auch darin, neue Marketingprinzipien anzuwenden, von denen ich denke, dass wir alle uns mal näher mit ihnen beschäftigen sollten.

Esser, der ursprünglich aus Deutschland stammt und Harvard-Absolvent ist, übernahm das Cuvaion Weingut im Napa Valley. Das war im Jahr 1986, und das Weingut befand sich gerade wirtschaftlich im freien Fall. Innerhalb von zwei Jahren allerdings hatte Esser das Ruder herumgerissen. Nicht nur, dass Cuvaion plötzlich die Gewinnzone erreichte – das Unternehmen hatte auch 25 % des Exportmarktes erobert. Und sie verkauften unglaubliche 70.000 Kisten ihres Spitzenweins pro Jahr.

Zwölf Jahre später verkaufte Esser seine Beteiligung an Cuvaion und brachte seine eigene Marke auf den Markt.

Heute ist Esser Vineyards eines von Kaliforniens angesagtesten Weingütern. Trotz der Konkurrenz von, wie Esser es ausdrückt, „ungefähr 80.000 Mitbewerbern“.

Wie macht er das?

Esser nennt es „Schuld-Marketing.“

„Das Geheimnis dabei ist: Sie behandeln Ihre Kunden so gut“, sagt Esser, „dass diese sich einfach verpflichtet fühlen, zu Ihnen – bzw. zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung – zurückzukehren. Ja, sogar mehr als das: Sie fühlen sich verpflichtet, ‚Botschafter‘ für Ihre Firma zu werden und Ihren Namen weiterzuempfehlen. Die Leute fühlen sich tatsächlich schuldig, wenn sie dich vergessen.“

Klingt das bekannt?

Was Esser empfiehlt, sind nicht Tricks, Sprüche, besondere Cleverness oder das Verkaufen mit Hochdruck, um mehr Geld zu scheffeln. Er empfiehlt ein Qualitätsprodukt. Und einen Qualitätsservice. Zu einem guten Preis.

Und damit baut er eine Beziehung zu seinem Kunden auf.

Mit anderen Worten: Mit genau demselben „Marketinggeheimnis“, für das so viele der neuen

---

Internet-Firmen einige Jahre gebraucht haben, um es zu „entdecken“ ... kann man auch Wein verkaufen. Und das sogar ziemlich gut.

Esser nutzt dieses Prinzip schon lange.

Am Anfang seiner Karriere machte er eine in Chicago ansässige Weinimport-Firma aus dem Nichts zu einem Multimillionen-Dollar-Unternehmen. Laut „Beverage News“ hatte die Firma, als er sie verließ, 500 Angestellte, 30 Verkaufsbüros und verkaufte Weine aus der ganzen Welt.

Wie geht Esser vor? Es fängt schon bei den Einzelhändlern, Auslieferern und Restaurantbesitzern an. „Während der Ernte“, erzählte Esser dem „Milwaukee Journal“, „gehen wir in den Weinberg, schneiden ein paar Trauben ab und verpacken sie sorgfältig. Dann schicken wir sie einigen einflussreichen Leuten – mit FedEx über Nacht, zusammen mit einer Notiz: „Haben Sie vielleicht Interesse an unserem neuen Jahrgang?“

Diese Art der Behandlung, betonte Esser, entspricht genau der Art, wie beispielsweise das Ritz-Carlton seine Kunden behandelt – jeder Wunsch, und sei er noch so verrückt, wird den Kunden von den Augen abgelesen, jede einzelne seiner Erwartungen wird übertroffen.

Dann ist da noch das Etikett auf der Flasche. Es ist einfach, elegant und sieht teuer aus. Das ist wichtig für einen Wein, der seinen Weg auf möglichst viele Restauranttische finden soll. Esser hat zwei Jahre gebraucht, um das richtige Design zu finden.

Wissen Sie, dass der weltweit anerkannte Weinkenner Robert Parker Essers Wein acht Jahre hintereinander ganz oben auf seine Rangliste gesetzt hat? Dennoch kostet er keine 100 Dollar. Nicht einmal 50 Dollar – so viel müssten Sie für einige kalifornische Spitzenweine – und sogar weniger gute – bezahlen.

Tatsächlich kosten die meisten von Essers Weinen nicht mehr als 10 bis 12 Dollar. Laut Parkers Bewertung „weiß dieser Weinmacher, wie man beliebte Weine von hoher Qualität herstellt, die für einen Spottpreis zu haben sind.“

Stellen Sie sich nun Folgendes vor ....

Erster Schritt: Bauen Sie mit dem, was Sie verkaufen, ein Geschäft auf den Grundprinzipien Qualität und Erschwinglichkeit auf.

Zweiter Schritt: Dann machen Sie genau das zu Ihrem Marketing-Prinzip.

Ist diese Strategie nun neu? Waghalsig? Revolutionär? Nein, ganz im Gegenteil. Sie gehört zu den ältesten, bewährtesten und sichersten Geschäftsprinzipien, die man sich vorstellen kann. Wäre es nicht schön, wenn sich heute wieder mehr Unternehmen darauf besinnen würden? Lassen Sie uns darauf anstoßen – Prost!

Autor: John Forde, Marketingexperte