

Covermodel Kunde

Warum echte Testimonials die Identifikation mit der Marke erhöhen.
WEIN & CO einmal mehr in der Vorreiterrolle.



Wien, 16.08.2010

Wenn die Weinhandelskette WEIN & CO Werbekampagnen mit tatsächlichen Kunden anstelle von professionellen Models fährt, so hat das gute Gründe. Der bisherige Erfolg veranlasst das Unternehmen nun sogar, einen Schritt weiterzugehen und die „echten“ Coverstars zu Botschaftern des Unternehmens werden zu lassen. Sie sollen in Zukunft auch inhaltlich mitreden dürfen.

Seit mehr als einem Jahr zieren die Gesichter echter WEIN & CO Kundinnen das Cover der monatlichen Werbeaussendungen. Eine sehr erfolgreiche Kampagne mit hohem Identifikationspotenzial, wie Friso Schopper, Kreativdirektor der Kampagne von der Agentur plantesisa, beteuert: „Im heutigen Konsumverhalten spielt die Empfehlung von Freunden oder relevanten Personen eine immer größere Rolle. Schöne Werbefiguren sieht man sich gerne an, aber es baut sich doch auch eine gewisse Distanz auf. WEIN & CO ist bekannt für intensive Kundenpflege, die Covermodels, die auch namhaft gemacht werden, sind echte Vertreter und Freunde der Marke. Dieser Umstand ist auf jedem einzelnen Bild spürbar. Sie wirken greifbar, sympathisch und glaubwürdig.“

Interaktion in der Werbung

Dass sich Authentizität in der Werbung bezahlt macht, hat bereits die mehrfach prämierte Kampagne der Körperpflegemarke DOVE gezeigt, WEIN & CO geht nun aber einen Schritt weiter und will die Kunden-Testimonials auch inhaltlich in die Kampagnengestaltung einbeziehen. Oliver Sartena, Geschäftsführer Marketing bei WEIN & CO: „Weineinkauf ist Vertrauenssache. Dazu passt, dass wir Kunden auch in der Werbung mitsprechen lassen. Die persönliche Komponente spielt bei unserer Marke eine immense Rolle, aus der Marktforschung wissen wir etwa, dass 40 Prozent unserer Kunden einen WEIN & CO Mitarbeiter beim Namen nennen können.“

Interaktion statt Einbahnkommunikation, wie sieht das in der Praxis aus? Sartena: „Ob es nun um Weinempfehlungen, Beschreibungen der Lieblingsweine oder Erfahrungen mit der Marke geht, unsere Kunden sollen als Botschafter unseres Unternehmens auftreten.“ Voraussetzung sei lediglich, dass es sich um Menschen mit Freude am Genuss handelt: „Dies war bereits eine Bedingung für das Casting im Frühling. Schließlich sind wir eine Marke, die für Lebensfreude steht.“

Die Befürchtung, dass Laienmodels vor der Kamera nicht wie Profis auf Knopfdruck Stimmungen erzeugen können, wurde beim mittlerweile 4. Shooting mit Starfotograf Manfred Klimek am 10. August jedenfalls rasch zerstreut. Werber Friso Schopper war hier positiv überrascht: „Für gewöhnlich ist es eine Herausforderung, ein theoretisch erdachtes Bild mit Laien zu inszenieren. Bei jedem der 12 Models der kommenden Kampagne war die natürliche Nervosität mit dem ersten Blitzlicht aufgelöst. Man darf sich hier so einige Überraschungen erwarten.“

Über WEIN & CO

Die erste Wein-Fachhandelskette Österreichs (www.weinco.at) wurde vor 17 Jahren vom Wiener Heinz Kammerer gegründet. Mit mittlerweile 18 Filialen in ganz Österreich, davon 5 mit Weinbar und Restaurant, beschäftigt WEIN & CO derzeit 220 Mitarbeiter. Hinzu kommt ein florierender Internethandel, der zu einem Drittel Kunden aus Deutschland beliefert. Mit 2,5 Mio. Flaschen Wein wurde zuletzt ein Umsatz von 42 Millionen Euro erwirtschaftet.

Presseinformation: Mag. Monika Kriwan, Unternehmenskommunikation WEIN & CO, +43 (0)5 07 06 2110 oder monika.kriwan@weinco.at