

Höherer Absatz dank LIQUID.

+5.3%
mehr Umsatz

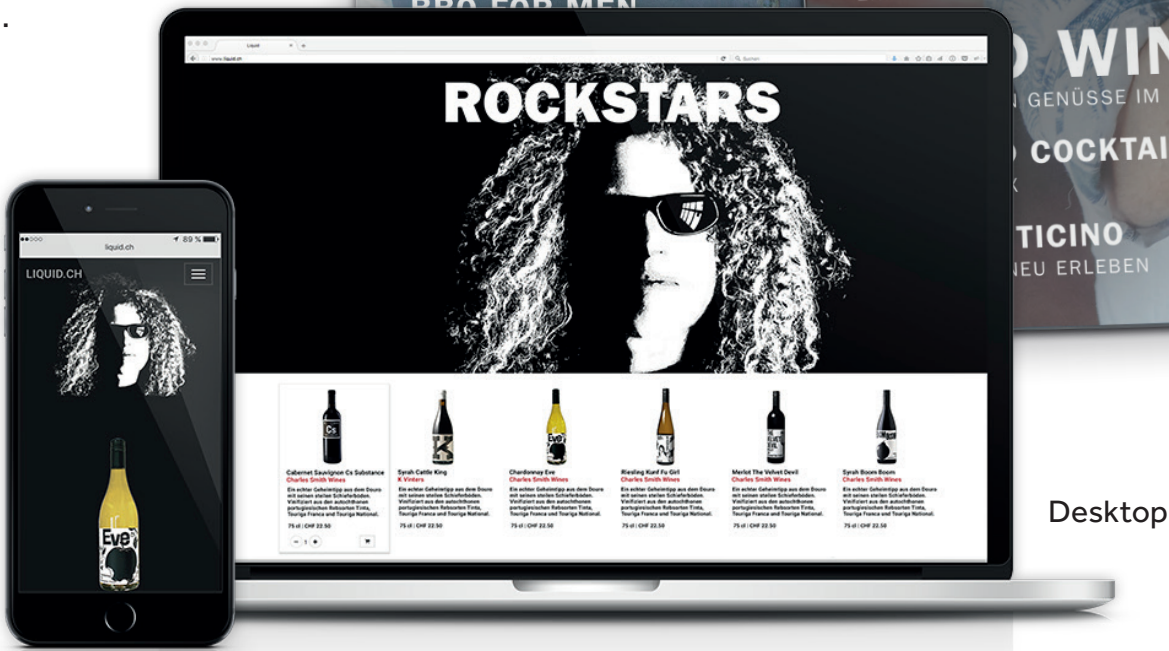
Aufgabe
Paul Ullrich ist ein renommierter Wein- und Spirituosenhändler mit rund 27 000 Kunden aus der ganzen Schweiz. **Paul Ullrich steht für langjährige Erfahrung und umfassendes Know-how.** Paul Ullrich versendet zwecks Kundenbindung seit 2013 zwei Mal im Jahr ein hochwertiges Kundenmagazin. Nun soll ein Marketing-Tool entwickelt werden, welches das Magazin ergänzt, jedoch stärker auf den Absatz fokussiert.

Strategie
Die Lösung: eine konzeptionelle Ergänzung zum bestehenden Magazin – eine Angebots-Zeitung, bei welchem die Produkte im Vordergrund stehen. Sie soll leicht und schnell zu konsumieren sein, aber gleichzeitig **mehr kommunizieren als den Preis.** Welche Weine empfehlen Experten? Welche Craft-Beers sind im Trend? Welche Neuheiten gibt es? Diese und viele weitere Fragen werden in der Angebots-Zeitung LIQUID beantwortet. Ziel ist, **Bestellungen spontan auszulösen**, um einen möglichst hohen Absatz der vorgestellten Produkte zu erzielen. LIQUID erscheint 6 x jährlich in 2 Varianten für Privat- und Geschäftskunden und richtet sich an den bestehenden Kundenstamm von Paul Ullrich.

Kreation
Der Name ist Programm. Bei LIQUID dreht sich alles um das Flüssige. Besonderer Wert wurde auf eine **abwechslungsreiche Gestaltung** gelegt – dies trotz enger Angebotsbestückung auf den insgesamt 16 Seiten im A3-Format. Durch einen Headline-Duktus, der lediglich aus Schlagworten besteht, wird die Eigenständigkeit der Angebots-Zeitung betont. Die Zeitung wird transparent foliert und mit einer personalisierten Bestellkarte versendet.

Ergebnis
Mittels der Angebots-Zeitung LIQUID konnte der Overall-Absatz (Offline und Online) im Vergleich zu den Vorjahresperioden um **5.3% gesteigert** werden.

Mobile



Desktop



Print

Inhalt

