Kunden wieder gewinnen

Praxiswissen für Weinbetriebe

Neufassung · 11. November 2026

Eine Arbeitshilfe für passende und respektvolle Kontaktangebote

Eine längere Bestellpause kann viele Gründe haben. Prüfen Sie zuerst, ob tatsächlich etwas ungewöhnlich ist und ob Ihr Angebot noch zum Bedarf passt. Ein drängender Rabattbrief ist dafür selten ein guter Ausgangspunkt.

Bestellverhalten richtig einordnen

Vergleichen Sie die Pause mit dem üblichen Kaufzyklus der jeweiligen Kundengruppe. Wer einmal im Jahr einen Vorrat bestellt, ist nach wenigen Monaten nicht automatisch inaktiv. Prüfen Sie außerdem, ob Bestellungen aus verschiedenen Verkaufskanälen korrekt zugeordnet sind.

Mit wenigen Daten arbeiten

Nutzen Sie vorhandene Bestellinformationen und ausdrücklich mitgeteilte Produktwünsche. Sammeln oder vermuten Sie keine Gesundheitsdaten oder privaten Krisen als Erklärung. Ein sachlicher Hinweis auf veränderte Vorlieben reicht für die weitere Beratung.

Ein passendes Angebot wählen

Ist der zuletzt gekaufte Wein ausverkauft, kann eine geschmacklich passende Alternative helfen. Bei früheren Veranstaltungsbesuchern kann ein vergleichbares neues Angebot interessant sein. Eine kurze Rückfrage kann sinnvoller sein als ein Preisnachlass.

Beispiel für eine zulässige persönliche Ansprache, wenn der Kontaktweg geklärt ist: Sie haben zuletzt unseren [Wein] bestellt. Der neue Jahrgang ist verfügbar. Wenn Sie inzwischen einen anderen Weinstil suchen, beraten wir Sie gerne.

Kundengruppe und üblicher Kaufzyklus

_____

Konkreter Anlass unseres Angebots

_____

Kontaktweg vorab klären

Für Werbe E-Mails ist grundsätzlich eine vorherige ausdrückliche Einwilligung erforderlich. Die Bestandskundenausnahme nach § 7 Absatz 3 UWG setzt mehrere gleichzeitig erfüllte Bedingungen voraus. Eine frühere Bestellung allein reicht dafür nicht. Widersprüche und Abmeldungen sind zu beachten.

Eine kleine Aktion auswerten

Beginnen Sie mit einer passenden, rechtmäßig erreichbaren Kundengruppe und einem klaren Angebot. Dokumentieren Sie, wer kontaktiert wurde und welche Reaktion entstand. Stimmen Sie weitere Kontakte auf Anlass, Zustimmung und Rückmeldung ab, statt eine feste Kontaktzahl vorzugeben.

Beobachtung	Ergebnis
Erreichte Kontakte	
Antworten oder Rückfragen	
Tatsächliche Bestellungen	
Erlöse abzüglich variabler Kosten	
Aktionskosten	
Abmeldungen und Beschwerden	

Beurteilen Sie neben Bestellungen auch die Qualität der Rückmeldungen. Wenn ein Angebot wenig Interesse auslöst, prüfen Sie Anlass, Zielgruppe und Produkt, bevor Sie den nächsten Rabatt planen.

Was wir aus der Aktion lernen

Rechtliche Grundlage für den Hinweis § 7 UWG. Der Text ist eine redaktionelle Arbeitshilfe und keine Prüfung eines konkreten Verteilers.

§ 7 UWG

Vertiefung am Praxisbeispiel

Praxisfall: Eine Bestellpause richtig einordnen

Ein Weingut stellt fest, dass eine Kundengruppe seit 18 Monaten nicht bestellt hat. Daraus folgt noch nicht, dass diese Menschen unzufrieden sind. Einige bestellen üblicherweise nur alle zwei Jahre, andere haben bisher ausschließlich auf einem bestimmten Weinfest gekauft. Vergleichen Sie deshalb mit dem bisherigen Kaufmuster. Vermeiden Sie Vermutungen über Gesundheit, Einkommen oder private Lebensumstände. [Q014, Q038]

Ein Anlass, der zum früheren Kauf passt

Fiktives Beispiel: Der bisher bestellte trockene Weißburgunder ist wieder verfügbar. Eine passende Nachricht informiert sachlich über den neuen Jahrgang und die Bestellmöglichkeit. Wer früher eine Weinprobe gebucht hat, interessiert sich möglicherweise eher für einen neuen Termin. Diese Annahme wird mit einer kleinen Aktion geprüft. Sie ist kein Grund, alle früheren Gäste ohne geklärte Grundlage anzuschreiben. [Q033, Q015]

Ein Test ohne automatische Rabattspirale

Erreichen Sie beispielsweise 80 Personen über einen zulässigen Kontaktweg. Vier bestellen, drei fragen nach und zwei melden sich ab. Das sind zunächst fünf Prozent Besteller, keine allgemeingültige Erfolgsquote. Bei insgesamt 192 Euro Deckungsbeitrag und 140 Euro Aktionskosten verbleiben im frei gewählten Beispiel 52 Euro vor weiteren nicht eingerechneten Aufwendungen. Ob die Aktion sinnvoll war, hängt zusätzlich von Arbeitszeit, Folgekäufen und ihrem Zweck ab. [Q004]

Vergleiche brauchen ähnliche Ausgangsbedingungen

Wenn Sie ein rabattiertes Angebot testen möchten, vergleichen Sie möglichst ähnliche Gruppen und denselben Zeitraum. Berücksichtigen Sie unterschiedliche Warenkörbe und Versandkosten. Eine höhere Bestellzahl kann mit einem niedrigeren Ergebnis einhergehen. Kleine Gruppen liefern Anhaltspunkte, aber selten belastbare Beweise. Notieren Sie daher, welche Schlussfolgerung tatsächlich möglich ist und was offenbleibt.

Widersprüche konsequent beachten

Eine Abmeldung muss im späteren Versand berücksichtigt werden. Löschen Sie einen Sperrvermerk nicht so, dass die Person beim nächsten Import wieder angeschrieben wird. Für Werbe-E-Mails prüfen Sie Einwilligung oder die vollständigen Voraussetzungen einer gesetzlichen Ausnahme. Der Wunsch nach Kundenrückgewinnung schafft für sich keine Erlaubnis. [Q014, Q015, Q034, Q072]

Wenn Sie Unterstützung wünschen

Wir unterstützen bei Kundengruppen, passenden Anlässen und der Gestaltung einer überschaubaren Rückgewinnungsaktion. Bei Kundenverwaltung und Versandtechnik helfen wir, Zuständigkeiten und zulässige Kontaktwege nachvollziehbar einzurichten.

Kontakt: info@dasteam.de

Quellen und Vertiefung

Redaktionell geprüft am 11. November 2026. Die Beispiele und Rechenfälle sind eigene, fiktive Übertragungen auf den Betriebsalltag. Quellen belegen Grundlagen und Einordnung. Sie sind keine Nachweise für die Ergebnisse der fiktiven Betriebe.

Q014 Orientierungshilfe Direktwerbung
https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/DSK/Orientierungshilfen/DSK_20181107_Orientierungshilfe_Direktwerbung.pdf?__blob=publicationFile&v=6

Q015 Direktwerbung und Newsletter | datenschutz.rlp.de
https://www.datenschutz.rlp.de/themen/direktwerbung-und-newsletter

Q034 Marketing per E-Mail (Newsletter), Telefon, Brief | IHK München
https://www.ihk-muenchen.de/ratgeber/recht/werbung-fairer-wettbewerb/marketing-per-email-telefon-brief-etc/

Q072 § 7 UWG - Einzelnorm
https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__7.html

Q033 IHK
https://www.ihk-muenchen.de/ratgeber/unternehmensfuehrung/marketing-vertrieb/kundenakquise-in-herausfordernden-zeiten/

Q038 DWI: Sonderbericht zur Direktvermarktung, Daten 2019–2024
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1359/dwi-sonderbericht-zur-direktvermarktung

Q012 DWI: Verbrauchertrends im deutschen Weinmarkt, 17.03.2025
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1430/verbrauchertrends-im-deutschen-weinmarkt?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block

Q035 DWI: Weinkonsumlaune 2025 gedämpft, 27.02.2026
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1662/weinkonsumlaune-2025-ged%C3%A4mpft

Q005 Sichern Sie durch Leadmanagement Ihren Messeerfolg | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/3-messe-leadmanagement/

Q004 Bilanzieren Sie mit messbaren Ergebnissen den Wert Ihrer Messebeteiligung | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/9-erfolgskontrolle-messen-messbar-machen/