

SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.tagesanzeiger.ch/sonntagszeitung/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 139'648
Erscheinungsweise: wöchentlich

Seite: 31
Fläche: 94'397 mm²

Auftrag: 1056513
Themen-Nr.: 721.028

Referenz: 81351052
Ausschnitt Seite: 1/3

Flaschenpost will Coop überholen

Der Weinshop wächst schneller als die Konkurrenz. Nun plant der Onlinehändler, den Marktleader vom Thron zu stossen



Die Corona-Krise geschickt genutzt: Die Flaschenpost-Gründer Dominic Blaesi (l.) und Renzo Schweri

Foto: Samuel Schalch



Erich Bürgler

Sind Sie eher gesellig oder ruhig, vielleicht ein kreativer Kopf, ein Familiensch, und mögen Sie Musik? Je nach Antwort auf diese Fragen kommt eine bestimmte Art von Wein für Sie infrage. Die Macher des Wein-Onlinehändlers Flaschenpost versuchen, mit dem «Winefinder» die Auswahl etwas einzuschränken: Bei 30'000 Flaschen im Angebot kann man den Überblick leicht verlieren.

In der Lagerhalle von Flaschenpost, im Industriequartier von Dietlikon (ZH), treffen die Bestellungen ein. Der beliebteste Wein im Sortiment ist ein Primitivo für 10 Franken. «Der ist eher auf der süssen Seite», sagt Renzo Schweri, der zusammen mit Dominic Blaesi Flaschenpost gegründet hat. Doch nicht nur der Geschmack spielt eine Rolle. «Der Kaufentscheid hängt zu rund 50 Prozent von der Etikette ab», sagt Schweri.

Dieser Tage ist es ruhig im Lager. Nur wenige Flaschenpöster, so nennen sich die Angestellten, schreiten durch die Gänge und picken einzelne Flaschen oder Kartons aus den Regalen. Viele Kundinnen sind gerade in den Ferien. Und bei hohen Temperaturen denkt man wohl eher an ein kühles Bier als an die Weinbestellung im Internet.

Der Umsatz wurde im letzten Jahr verdoppelt

Doch die Firmengründer erwarten, dass bald wieder Hektik einkehrt. Die Corona-Krise hat dem Geschäft Schub verliehen. Der Umsatz hat sich 2020 auf 34 Millionen Franken verdoppelt.

Um die Flut von Bestellungen zu bewältigen, führte das Unternehmen einen Zweischichtbetrieb ein. Die 80 Angestellten waren dennoch am Anschlag. Schweri und Blaesi motivierten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit einem Extra-Ferientag und einem Gutschein für zwei Übernachtungen im Kurhotel Lenzerheide – für die Zeit nach dem Ansturm.

Und kaufen die Kunden, die auf dem

Höhepunkt der Corona-Fallzahlen lieber online bestellt haben, ihren Wein nicht längst wieder im Laden? «Ursprünglich dachten wir, dass viele der neu gewonnen Kunden nur vorübergehend bei uns bestellen», sagt Dominic Blaesi. «Der Grossteil blieb uns aber treu.» Und die bestellen fleissig und wählen oft etwas teurere Weine. Der Durchschnittspreis einer Flasche liegt bei 20 Franken und damit höher als vor der Corona-Krise. Der Umsatz soll in diesem Jahr mindestens 40 Millionen Franken erreichen.

Im kommenden Jahr will Flaschenpost um weitere 30 bis 35 Prozent zulegen. Dann rückt ein Meilenstein in Griffnähe. Die beiden 41-jährigen Unternehmer wollen Coop, den Marktleader im Online-Weinhandel, vom Thron stossen. «Es war immer unser Ziel, der grösste Schweizer Online-Weinhändler zu werden. Im kommenden Jahr werden wir das erreichen», sagt Schweri, dessen Grossvater einst Denner gründete.

Coop schweigt zu seinen Umsatzzahlen im Onlinegeschäft mit Wein. Laut Marktkennern verkauft der Grossverteiler für 45 bis 50 Millionen Franken Wein im Internet. Flaschenpost ist damit bereits der zweitgrösste Onlinehändler der Schweiz. Laut Schätzungen des E-Commerce-Beratungsunternehmens Carpathia folgen Schwander, Delinat und Denner auf den weiteren Plätzen. Thomas Lang von Carpathia sagt, dass Flaschenpost überdurchschnittlich von der Covid-Krise profitiert habe. Das Ziel, Coop als Nummer eins abzulösen, hält er dennoch für «äusserst ambitiös».

Das Geschäftsmodell von Flaschenpost funktioniert anders als bei der Konkurrenz. Den Grossteil des Sortiments liefern Weinhändler. Diese nutzen Flaschenpost als Plattform, um Privatkunden zu beliefern. Deshalb ist die Auswahl so gross. Flaschenpost übernimmt die Logistik und bündelt die Bestellungen unterschiedlicher Lieferanten.

Das funktionierte seit der Firmen-

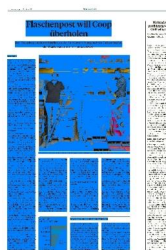
gründung im Jahr 2006 nicht immer reibungslos. Das erste Weinlager des Unternehmens war die Wohngemeinschaft von Schweri und Blaesi, oberhalb des Restaurants Kunststuben in Küsnacht (ZH). Von dort aus verschickten sie die Weine und waren euphorisch darüber, dass ihre Geschäftsidee zum Fliegen kam. Doch vier Jahre später kam die Ernüchterung. Die Kosten waren zu hoch, die Effizienz zu niedrig. «Wir lagen im Businessplan nicht nur leicht, sondern voll daneben», sagt Schweri.

Plötzlich waren sie verunsichert. Waren sie nur Träumer und Flaschenpost ein Flop? Erfahrene Manager glaubten an das Geschäft mit Wein im Internet. Mit dem ehemaligen Flughafen-Zürich-Chef Josef Felder und zwei weiteren Business-Angels kamen neue Investoren mit viel Erfahrung ins Unternehmen. Im Jahr 2016 erreichte der Weinhändler die Gewinnschwelle.

«Wir wollen das Netflix des Weins werden»

Als Vorbild für das weitere Wachstum nennen die beiden Firmengründer aber nicht etwa einen bekannten Detailhändler. «Wir wollen das Netflix des Weins werden», sagt Dominic Blaesi. Der amerikanische Streaminganbieter will, dass man an Netflix denkt, wenn man sich mit einem Film oder einer Serie unterhalten will. Wer am Abend gern ein gutes Glas Wein trinkt, soll das mit Flaschenpost in Verbindung bringen.

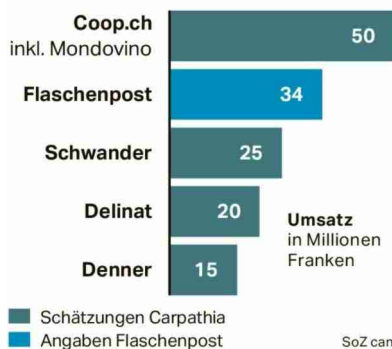
Das Unternehmen hat noch konkretere Pläne, um zum Marktführer aufzusteigen. Die Weinliebhaber aus der Romandie hat das Unternehmen bisher weitgehend vernachlässigt. Derzeit arbeiten die Entwickler an einem Shop in französischer und englischer Sprache. Eine neue Smartphone-App soll Bestellungen vom Mobiltelefon aus einfacher machen. Und um die Kapazitäten deutlich zu erhöhen, muss ein neues Lager her. Es soll mit 5000 Qua-



dratmetern mehr als doppelt so gross wie heute werden.

Dass der Weinkonsum in der Schweiz mit einem Minus von 15 Millionen Litern im Jahr 2020 deutlich zurückging, stört die Flaschenpost-Gründer bei ihren Expansionsplänen nicht. Erst rund 10 Prozent des Weins kaufen die Schweizerinnen und Schweizer online. Für den Rest gehen sie in den Läden. Da bleibt viel Raum, um Coop, Denner und anderen Detailhändlern Marktanteile abzujagen.

Die grössten Wein-Onlinehändler



Migros kooperiert mit Denner-Weinshop

Die Migros überlegt sich, Alkohol in ihren Supermärkten zu verkaufen. Ein entsprechender Bericht der SonntagsZeitung sorgte diese Woche für viel Wirbel. Die Verfechter sehen das Erbe des Migros-Gründers Gottlieb Duttweiler gefährdet. Derweil rücken die Migros und die Tochter Denner näher zusammen – wenigstens im Onlineshop. So kann man sich mit dem Migros-Login neu auch im Denner-Weinshop anmelden. Damit fällt es den Migros-Kunden noch leichter, Alkohol im Internet zu be-

stellen. Falls die Migros bald auch in ihren Läden Alkohol verkaufen sollte, dürften das alle Onlineanbieter zu spüren bekommen.

«Wenn die Migros im Supermarkt Wein verkauft, kann das einen Einfluss auf unser Geschäft haben», sagt Dominic Blaesi von Flaschenpost. Denn Wein kauft man oft spontan. Wenn die Kunden in der Migros in Zukunft nebenbei noch ein paar Flaschen Wein in den Einkaufswagen legen, bestellen sie womöglich weniger oft im Internet.