



Die grösste Onlinewinhandlung der Schweiz: Flaschenpost-Gründer Dominic Blaesi im Weinlager in Dietlikon



Markus Ganz (Text) und Thomas Egli (Fotos)

Als Dominic Blaesi und Renzo Schwenker 2007 die Firma Flaschenpost gründeten, wollten sie zum «Amazon für Weine» werden. In der Schweiz haben sie dieses Ziel erreicht: Ihr Unternehmen ist hierzulande der Onlinewinhandler mit dem grössten Angebot, der Webshop bietet über 28 000 verschiedene Weine an. Was als Projekt zweier Ökonomiestudenten in einer WG begann, ist heute eine Firma mit 35 Angestellten. Dieses Jahr wird die Flaschenpost die Marke von über einer Million verkaufter Flaschen Wein überschreiten. Dies entspricht etwa einem Prozent des Schweizer Gesamtumsatzes. Das klingt nicht nach besonders viel, doch der Anteil der Flaschenpost am Onlinewinverkauf betrage bereits 15 bis 20 Prozent, betont Dominic Blaesi. Die jährliche Wachstumsrate der Flaschenpost liege zudem im mittleren zweistelligen Prozentbereich.

Rund 600 der 28 000 gelisteten Weine können innerhalb von 24 Stunden geliefert werden, weil sie im eigenen Lager im zürcherischen Dietlikon geführt werden. Auf diesen kleinen Anteil des Sortiments entfällt etwa die Hälfte aller verkauften Flaschen. Die anderen Weine werden von rund hundert Weinhandlungen ins Lager geliefert und sind innerhalb einer Woche bei den Kunden.

Einmal pro Woche fahren in Dietlikon die Lastwagen der Weinhandlungen vor. Paletten werden entladen und zur Verteilung be-

reitgestellt; Angestellte packen die Flaschen aus und verteilen sie auf Regale, wo die verschiedenen Weine einer Bestellung zusammengeführt werden. Sind alle beieinander, werden sie in die einheitlichen Kartons der Flaschenpost verpackt und verschickt. Was trivial klingt, sei in der Praxis aufwendig und anspruchsvoll, sagt Blaesi. Nicht zuletzt müssten immer wieder kleine Unstimmigkeiten gelöst werden, etwa wenn ein anderer Jahrgang geliefert worden sei. Alle Schritte von der Bestellung bis zur Auslieferung werden datentechnisch erfasst und gesteuert.

Amazon wird sein Weinangebot in der Schweiz stark erweitern

Ganz anders als im Weinlager sieht es in der Zentrale in Zürich-Wiedikon aus. Sie gleicht eher einer stilvollen Lounge. Hier arbeiten die Mitarbeitenden an ihren Computern und machen deutlich, wie wichtig die IT für die Firma ist. Im Gespräch mit Dominic Blaesi zeigt sich die Entschlossenheit, mit der er und Renzo Schwenker die Firma weiterentwickeln. In dieser Branche Erfolg zu haben, ist anspruchsvoll. Die Flaschenpost will sich jedoch heraushalten aus dem Preiskampf der grossen Weinhandler.

Doch die Konkurrenz verstärkt auch für die Flaschenpost den Druck auf die Marge, und im Unterschied zum Ladenverkauf kommen bei einem Webshop Versandkosten hinzu. Zudem muss die Marge mit den Weinhandlern geteilt werden. Entsprechend wichtig sind die rund hundert Weine, welche die Flaschenpost selbst im-

Der Herr der Flaschen

Der Onlinehändler Flaschenpost bietet ein gigantisches Weinsortiment an. Algorithmen helfen dabei, dass die Kunden sich darin nicht verlieren – und genau den Wein finden, der zu ihnen passt

Der persönliche Weinfinder

Die Website der Flaschenpost bietet mit dem «Winefinder» eine neue Methode, seine Lieblingsweine zu finden. Neben der Eingabe des gesuchten Weintyps und der Preisklasse registriert man auch seinen persönlichen Weingeschmack. Daraufhin werden dem Kunden Mitarbeiter der Flaschenpost vorgestellt, die sich ähnlich charakterisieren. «Wir haben mit allen Mitarbeitern, nicht nur den Weinprofis, eine Befragung nach diversen Kriterien durchgeführt und daraus eine Liste von Weinen zusammengestellt», sagt Marketingspezialist Johannes Kläiber. Die Liste wird kombiniert mit den Ergebnissen aus Fragen an die Kunden bezüglich Anlass des Weintrinkens, bevorzugter Traubensorten oder Anbaugeschichten.

portiert und bei denen das Unternehmen die ganze Marge verbuchen kann: Diese Weine machen zwanzig Prozent des Umsatzes aus.

Und dann kommt auch noch neue Konkurrenz auf die Flaschenpost zu, die ja mit dem Ziel gestartet war, zum «Amazon für Weine» zu werden. Dominic Blaesi erwartet, dass der amerikanische Onliner Amazon sein Weinsortiment in der Schweiz stark erweitern wird. «Aber wir sind vorbereitet», sagt er. «Und wir haben den Vorteil, dass wir bereits das Vertrauen unserer 70 000 Kunden haben.» Mit dem Wachstum der Flaschenpost habe sich auch die Kundenschaft verändert, sagt Dominic Blaesi. «In der Anfangsphase der Firma wussten die meisten Kunden genau, welche Weine sie bestellen wollen, heute weiss das nur noch etwa die Hälfte.» Daraus könne man schliessen, dass anfänglich vor allem Weinkenner bestellt hätten und dann zunehmend «normale» Weinkonsumenten hinzugekommen seien.

Wein ist nicht irgendeine Ware, sondern ein Genussmittel

Diese Erkenntnis verdeutlicht die Bedeutung von Beratung, die online oder auch telefonisch wesentlich schwieriger ist als in einer Weinhandlung. Wein ist nicht irgendeine Ware, sondern ein handwerklich hergestelltes Genussmittel, das von Geschmacksempfinden und Emotionen geprägt ist. Kurz: Eigentlich sollte man Wein immer degustieren können. Dem kommt die Flaschenpost mit einem Warehouse Store entgegen:

Jeweils am Samstag können – quasi offline – im Lager in Dietlikon sämtliche 600 Top-sellers degustiert und gekauft werden.

Das Dilemma der Flaschenpost bleibt, dass man möglichst viele Weine im Angebot haben möchte, dies jedoch die Auswahl immer mehr erschwert. «Unser ursprüngliches Ziel war es, alle Weine online verfügbar zu machen, die erhältlich sind. Das erreichten wir 2018 weitgehend. Seither befinden wir uns in einer Transformationsphase. Es geht nun darum, dem Kunden jenen Wein näherzubringen, der perfekt seinem Geschmack entspricht.» Die Website bietet bereits Tools zur Personalisierung der Weinsuche. So kann man etwa ein individuelles Weinabonnement bestellen, bei dem man seine Vorlieben, die Häufigkeit und das Budget angeben kann.

Dominic Blaesi räumt ein, dass die Empfehlungen bis jetzt noch etwas handgestrickt seien. «Das gezielte Auswerten der Daten wird in Zukunft aber matchentscheidend sein.» Ihm schwebt ein intelligentes Abonnement vor, das etwa direkt mit dem Weinlager des Kunden gekoppelt werden und so ein gewünschtes Spektrum von bestimmten Weintypen und -qualitäten sicherstellen könnte. Blaesi: «Uns schwebt vor, dass wir dank Data-Mining dereinst spezielle Probierpakete anbieten können. Die Kunden sollen nur die Weine bezahlen müssen, die ihnen munden – unter der Bedingung, dass sie alle Weine bewerten. Dadurch kann der Algorithmus lernen und die Auswahl weiter verfeinern.»

Der Meister und sein Weinberg

Er gehört zu den grössten Weinkennern der Schweiz. Jetzt hat sich Philipp Schwander einen eigenen Rebberg gekauft

Eigentlich ist Philipp Schwander vor allem Weineinkäufer. Der «Master of Wine», von denen es nur gerade fünf in der Schweiz gibt, hat sich vor 16 Jahren selbstständig gemacht. Und sein Konzept wurde sofort ein Erfolg: Er bietet ausgewählte Weine von unbekanntem Winzern, jedoch mit hoher Qualität, an. Doch jetzt hat sich Schwander einen der besten Rebberge im Priorat gekauft, der spa-



Einen der besten Priorat: Raimon Castellví (l.) mit Philipp Schwander

nischen Weinregion rund zwei Stunden von Barcelona entfernt. «Es handelt sich um einen zwei Hektaren grossen Weinberg an einer hoch gelegenen Steillage mit uralten, schon 1905 gepflanzten Rebstöcken», schwärmt Schwander. Hier möchte er den bestmöglichen Priorat herstellen, «egal, wie viel der Wein in der Herstellung kostet». Nur die allerbesten Trauben sollen gekeltert werden.

Kaufen kann man den Wein noch nicht, doch die ersten Jahrgänge sind vielversprechend. Der Agraringenieur Raimon Castellví, mit dem Schwander seit Jahren zusammenarbeitet, bezeichnet ihn gar als einen der besten Weine, den er je getrunken hat. Einen Namen hat der neue Wein noch nicht, aber bereits eine Etikette – entworfen von Manuela Pfrunder, der Designerin der Schweizer Banknoten. (do)

Gewinnen Sie ein Kiste Wein

Gesucht ist ein kurzer, prägnanter Name für den neuen Wein von Philipp Schwander. Schicken Sie Ihre Vorschläge an info@selectionschwander.ch und gewinnen Sie eine Kiste des exklusiven Tropfens.

Die Wein-Tipps von Philipp Schwander gibt es neu auch auf dem Weinblog der «Finanz und Wirtschaft»: www.fuw.ch