

# Flaschenpost will Coop überholen

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

Erich Bürgler

Sind Sie eher gesellig oder ruhig, vielleicht ein kreativer Kopf, ein Familiensmann, 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 gewonnenen 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



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

Foto: Samuel Schalch

eins abzulösen, hält er dennoch für «äusserst ambitioniert».

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 funktioniert seit der Firmengründung im Jahr 2006 nicht immer reibungslos. Das erste Weinlager des Unternehmens war die Wohngemeinschaft von Schweri und Blaesi, oberhalb des Restaurants Kunststube 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.

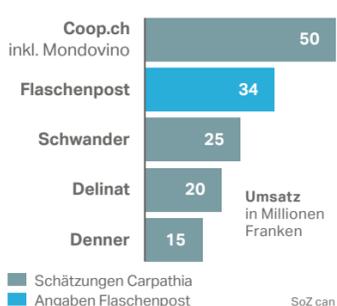
**«Wir wollen das Netflix des Weins werden»**

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 Quadratmetern 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 zurückschlug, 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 Laden. Da bleibt viel Raum, um Coop, Denner und anderen Detailhändlern Marktanteile abzugewinnen.

## 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 kaufe 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.

## Nicht alle profitieren vom Onlineboom

Detailhändler büssen bis 2025 Gewinne in Milliardenhöhe ein

Der Lockdown hat gezeigt: Neben Bekleidung oder Büchern lassen sich sogar Blumenerde und WC-Papier bequem im Internet bestellen. Trotz geschlossenen Läden liess sich so der Kauf lust frönen. Und dank Webshops konnten die Händlerinnen und Händler wenigstens etwas Umsatz generieren. Was auf den ersten Blick nach einer Win-win-Situation aussieht, stellt Detailhändler auf lange Sicht jedoch vor Herausforderungen, zeigt eine Studie der Unternehmensberatung Alvarez & Marsal.

Corona hat das Wachstum im Onlinehandel stark beschleunigt. Im vergangenen Jahr wurden mit 13,1 Milliarden Franken 27,2 Prozent mehr als 2019 umgesetzt. Zusätzlich hat sich der Kauf von Produkten, die vor Corona hauptsächlich stationär erworben wurden, ins Internet verlagert. Besonders bei Elektroartikeln, Heimwerker- oder Gartenbedarf ist die Verschiebung deutlich.

Für die Detailhändler bedeutet diese Verschiebung jedoch weniger Gewinne statt mehr. So kommt die Studie zum Ergebnis, dass die Gewinne der Schweizer Detailhändler bis 2025 gegenüber 2019 um 1,6 Milliarden Franken sinken werden. Denn im Onlinehandel sind die Margen tiefer als im stationären Geschäft. Das heisst: je höher der Anteil des Onlinehandels am Umsatz, desto niedriger die Gewinnmarge. Diese Entwicklung wurde bereits ohne Corona prognostiziert, hat nun aber einen Schub erfahren.

**Aufbau und Bewirtschaftung eines Onlineshops sind teuer**

«Die Margen sind deshalb so tief, weil der Wettbewerb im E-Commerce deutlich intensiver ist als im stationären Geschäft», sagt Co-Studienautor Alessandro Farsaci. Denn die Transparenz im Netz in Bezug auf Preise und Lieferzeiten sei hoch. Wem ein Produkt bei einem Anbieter zu teuer ist, sucht es bei einem anderen einfach zu einem günstigeren Preis.

Für Detailhändler sind der Aufbau und die Bewirtschaftung des Onlineshops teuer; besonders für kleine Händler sei dies oft ein Problem, sagt Farsaci. Gar nicht im Onlineshop mitzuspielen, sei aber auch keine Option. Denn auch wenn die Läden wieder geöffnet haben, wollen doch weiterhin viele Schweizerinnen und Schweizer in Zukunft online einkaufen: Seit dem Ausbruch der Pandemie haben fast 40 Prozent der Schweizer ihre Onlineeinkäufe erhöht. Davon glaubt etwa die Hälfte, die Einkaufsgewohnheiten dauerhaft ändern zu wollen, heisst es in der Studie.

In den kommenden vier Jahren würden sich so 25 Prozent der Schweizer Umsätze vom stationären in den Onlinehandel verlagern.

Was können Händler tun, um in der Welt des E-Commerce nicht abgehängt zu werden und gleichzeitig nicht zu viel von ihren Gewinnen einzubüssen? Zalando und Amazon machten es vor, sagt Farsaci. Händler könnten Onlineplattformen wie diese nutzen, um ihre Produkte zu verkaufen und eine grosse Kundschaft zu erreichen.

Mit Brack.ch und Galaxus gebe es in der Schweiz zwei Player, die ihre Plattformen auch Drittverkäufern zur Verfügung stellten. «Wer sich den eigenen Onlineshop nicht leisten kann, sagt Farsaci, sollte diese Möglichkeiten in Erwägung ziehen.»

Maren Meyer