

«Es ist unsere Leidenschaft, den besten Weinservice der Welt zu bieten.»

INTERVIEW STEFAN VOGLER



Renzo Schweri und Dominic Blaesi entwickelten 2009 die erste Weinshopping App der Welt.

Seit 2011 berichtet der Markenexperte Stefan Vogler in unserer Kolumne «Marke des Monats» über die Markenführung von grossen und kleinen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marken. Die 100. «Marke des Monats» ist «Flaschenpost». Zu diesem Jubiläum hat er sich mit den Flaschenpost-Gründern, Inhabern und Co-Geschäftsführern Dominic Blaesi und Renzo Schweri über ihre Marke und ihr Marketing unterhalten.

«Wir wollen das Weinkaufen so einfach, bequem und preiswert wie möglich machen.» Dieses Ziel habt ihr euch bei der Firmengründung 2006 gesetzt. Habt ihr es vollkommen erreicht oder gibt es noch zu tun?

«Great isn't good enough» ist einer unserer Kernwerte. Es gibt noch viel zu tun!

Zurück zu euren Wurzeln. Wie seid ihr auf den Namen «Flaschenpost» gekommen und habt ihr auch andere Markennamen ins Auge gefasst?

Ein Freund hatte die Idee zum Namen. Wir hatten ihn schnell verworfen, weil wir an anderen, generischen Namen à la «weinonline.ch» rumstudiert

haben. «Flaschenpost» ging uns aber nicht aus dem Kopf, bis ich Renzo ein SMS schrieb: «Warum nicht «Flaschenpost?» Seine Antwort: «Ja genau, warum nicht!?!»

Wer hat das Logo mit der geflügelten Flasche gestaltet und wurde es in den letzten Jahren einem Re-Design unterzogen?

Das Logo verdanken wir der grossartigen Arbeit von Gyselroth. Vor ein paar Jahren haben wir den Claim «Online zu jedem Wein» gestrichen und den Schriftzug leicht modernisiert.

Konzipiert und gestaltet ihr euer Marketing intern oder arbeitet ihr auch mit externen Partnern zusammen?

DIE FLASCHENPÖSTLER REVOLUTIONIERTEN DEN WEINHANDEL.

Weil sich Dominic Blaesi und Renzo Schweri 2006 in ihrer Studentengemeinschaft über die mühsame Online-Suche nach Weinen ärgerten, haben sie mit der Vision «ein Amazon für Wein» zu werden, ihr Startup Flaschenpost gegründet. Heute ist Flaschenpost der grösste Online-Weinhändler der Schweiz mit über 30 000 Weinen im Angebot.

WWW.FLASCHENPOST.CH

Foto: Flaschenpost

UNSER KOLUMNIST



Stefan Vogler engagiert sich seit 30 Jahren für starke Marken.

Stefan Vogler gründete mit 23 Jahren eine Werbeagentur, entwickelte sie mit Partnern zur viertgrössten Agenturgruppe der Schweiz und integrierte sie in Grey, welche zur weltweit grössten Agenturholding WPP gehört. Seit 2016 ist er als Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent und Verwaltungsrat tätig. Er leitet den Studiengang CAS Marketing Communications an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich.

WWW.MARKENEXPERTE.CH

Gesteuert wird das Marketing durch unser internes Team. Für die Umsetzung und die gesamte visuelle Kommunikation haben wir mit der Agentur JEFF einen Partner, der zwar «extern», gefühlt aber ein fester Bestandteil unseres Teams und seit Jahren ein wichtiger Sparringpartner ist.

Welche Werte sind euch persönlich wichtig und sind die Werte eurer Marke identisch?

Leute die mit Flaschenpost zu tun haben brauchen oft eines oder mehrere dieser Attribute, um ihre Erfahrung zu beschreiben: authentisch, sympathisch und professionell. Wir freuen uns immer sehr über diese Beschreibungen, weil sie Werte verkörpern, die uns persönlich tatsächlich am Herzen liegen.

Was ist das Erfolgsrezept der Flaschenpost?

Wir haben das Glück im «richtigen» Markt tätig zu sein. Darüber hinaus: Das grösste Angebot, die beste Lieferung und gute Preise.

Habt ihr von der Schliessung der Restaurants während des Lockdowns profitiert oder auch gelitten?

Wir haben stark profitiert. Die Umsätze lagen zweitweise weit über den Vorjahreswerten. Allerdings ist unsere Freude gedämpft, weil viele unserer rund 100 Partner – Weinhandlungen und Importeure, die den Grossteil ihres Umsatzes in der Gastronomie machen – schmerzlich unter der aktuellen Situation leiden.

Eure Mitarbeitenden haben offensichtlich einen hohen Stellenwert. Als Visitenkarten eurer Marke sind sie auf der Website, in eurem Wein-Magazin und jedem Newsletter präsent und geben persönliche Empfehlungen ab. Beschäftigt ihr nur Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber?

Nein, im Gegenteil. Wir glauben fest an den Wert branchenfremder Sichtweisen. Mehr noch: In unserer Einschätzung ist es eine zwingende Voraussetzung, um wirklich Neues schaffen zu können. Was alle Flaschenpöster*innen eint, ist ihre Leidenschaft, den besten Weinservice der Welt zu schaffen.

Was zeichnet das Einkaufserlebnis bei flaschenpost.ch online aus?

Eine kürzlich durchgeführte Kundenumfrage hat diese Frage mit eindrücklicher Konsistenz beantwortet (O-Ton): Die einfache und schnelle Bestellung und Lieferung.

Setzt ihr Social Media als Kommunikationsinstrument ein? Welche Plattformen und warum?

Wir sind auf Facebook und Instagram präsent, müssen aber offen zugeben, dass wir Social Media bisher stiefmütterlich behandelt haben.

KOMMENTAR

«Ein Amazon für Wein»

VON STEFAN VOGLER

Im Januar 2008 gründeten die Jungunternehmer Dominic Blaesi und Renzo Schwenker den Startup Flaschenpost mit der Vision, «Ein Amazon für Wein» zu schaffen. In nur einem Jahrzehnt haben sie den Schweizer Weinhandel revolutioniert und zählen zu den Gewinnern in der Coronaepidemie. Statt dass die Kunden maskiert ins Restaurant gehen, um Wein zu geniessen, liefert die Flaschenpost aus einem Sortiment von über 30 000 (!) Weinen bequem nach Hause. Und die Kunden erhalten ihre Lieblingsweine verschiedener Händler in einem Paket. Davon profitiert auch die Umwelt. Spätestens seit dem Lockdown hat sich das Geschäftsmodell von Blaesi und Schwenker definitiv als richtig und wichtig erwiesen. Sie bieten Weinhändlern einen zusätzlichen Vertriebskanal, online. So konnten sie in diesem Frühjahr wenig-

tens einen Teil ihres fehlenden Umsatzes in der Gastronomie wettmachen.

Der Hauptgrund des Flaschenpost-Erfolgs liegt im Marketing. Das rasant wachsende Unternehmen verfügt über eine wunderbare, gepflegte Marke, es beherrscht das Digital Marketing und optimiert den userfreundlichen Webshop kontinuierlich. Die Kommunikation ist ästhetisch schön gestaltet und bezieht die sympathischen Mitarbeitenden mit ein. Geschichten rund um die Weine und persönliche Empfehlungen schaffen online eine starke Kundenbeziehung. Der Wert der Marke Flaschenpost wird weiter wachsen und die Perspektiven sind prima: Eben wurde flaschenpost.de – ein eigenständiges, von flaschenpost.ch unabhängiges Unternehmen – gerüchtweise für 1 Mia. Euro - von Dr. Oetker gekauft!

Welches ist für euch als Digital-Experten die grösste Herausforderung im Digital Marketing?

Die Möglichkeiten sind unendlich. Sich in diesen nicht zu verlieren und die fürs Unternehmen besten Strategien zu formulieren und diszipliniert umzusetzen, ist herausfordernd.

Wo steht die Flaschenpost in 10 Jahren und seid ihr dann noch dabei oder profitiert ihr bald von einem lukrativen Verkauf?

Wir würden uns wünschen, dass Flaschenpost im Leben der Winelovers eine Rolle spielt. Ob

wir dann noch dabei sind? Wenn es dem Unternehmen dient und wir in 10 Jahren noch so viel Herzblut haben wie heute: Ja!

Welches ist eure persönliche Lieblingsmarke und warum?

Ich (Dominic Blaesi) habe auf meinen letzten Geburtstag eine «La Piccola» Espresso-Maschine geschenkt bekommen. In diese Marke bin ich gerade sehr verliebt, weil sie mein Leben jeden Tag mit etwas Italianità bereichert.

Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg.