Neupositionierung I

Mit Qualität und Marketing den Geschmacksnerv der Zeit treffen

Die traditionsreiche Staatskellerei Zürich hat sich von ihrem ehemals staubigen Image gelöst. Mit einer Qualitätsoffensive, gezieltem Marketing und neuer Authentizität hat das Unternehmen erfolgreich den Turnaround vollzogen. Und gleichzeitig auch einen Teil dazu beigetragen, dass der Schweizer Wein verloren gegangene Reputation zurückerobern konnte.

Manuel Wüthrich

Gottfried Keller war nicht nur Dichter und Staatsschreiber, sondern auch Weinliebhaber. Glücklicherweise. Denn hätte er 1862, als die letzten Mönche die Insel Rheinau verliessen, nicht die notwendigen Weisungen verfasst, gäbe es die Staatskellerei Zürich heute wohl nicht mehr. Mit seiner Unterschrift besiegelte er die Zusammenlegung des Klosterkellers Rheinau mit dem Zürcher Spitalamtskeller – und legte den Grundstein zur reichen Geschichte der Staatskellerei. 2012 feiert die Staatskellerei Zürich ihr 150-Jahre-Jubiläum. Ein Erfolg, der nicht von ungefähr kommt: Die kleine feine Marke «Staatskellerei Zürich» wurde in den letzten Jahren sorgfältig und konsequent aufgebaut und mit intelligentem Marketing im Schweizer Weinmarkt neu positioniert.

Tradition und Innovation

Die «heutige» Staatskellerei Zürich hat sich von Beginn weg – das heisst seit ihrer Übernahme durch die Mövenpick Wein AG 1997 bewusst Innovation auf die Fahne geschrieben. Mit dem Engagement von Mövenpick kam Leben in die ehrwürdigen Gewölbe in Rheinau. Eine neue Professionalität am Markt und ein neues Oualitätsbewusstsein beim Kunden hielten Einzug – in der Weinproduktion ebenso wie punkto Marketing. Entscheidend für die Weinqualität ist neben den Fähigkeiten des Kellermeisters der Rohstoff, also das Traubengut. Die Staatskellerei Zürich besitzt keine eigenen Rebberge, sondern verarbeitet Trauben aus dem ganzen Kanton. Hier wurden 1997 strikte Qualitätsstandards eingeführt – nur wer erstklassige Trauben lieferte, wurde weiterhin als Partner akzeptiert. Heute liefern rund neunzig Winzer aus 26 Zürcher Gemeinden 300 Tonnen Trauben nach Rheinau – was je nach Jahrgang gegen 400 000 Flaschen Wein ergibt.

Die Zielgruppe verstehen

Neben der Qualität des Produkts sind eine authentische, begehrenswerte Marke und intelligentes Marketing entscheidend für den Verkaufserfolg. Deshalb musste die Marke «Staatskellerei Zürich» zuerst entstaubt und neu positioniert werden. Denn eine lange Geschichte alleine reicht auch im traditionsbewussten Weinbusiness nicht für gute Absatzzahlen. Erschwerend kam dazu, dass Schweizer Weine lange Jahre ein sehr bescheidenes Dasein fristeten, als minderwertig galten und dem modernen Weingeschmack nicht mehr gerecht werden konnten.

Kellermeister Werner Kuster und Geschäftsführer Christoph Schwegler wollten etwas bewegen mit ihren Weinen, überraschen und auch letzte Vorurteile abbauen. Der wohl wichtigste Faktor für den heutigen Erfolg war, dass man in Rheinau die lange übliche Maxime «Quantität vor Qualität» konsequent auf den Kopf stellte. Man begann die Geschichte neu zu schreiben – als moderne Weinmacher mit erstklassigen Qualitätserzeugnissen, welche die lange Tradition täglich zu neuem Leben erwecken. Die Staatskellerei Zürich setzte sich intensiv mit dem Schweizer Weinmarkt

Jubiläums-Cuvée

Zu ihrem 150-jährigen Jubiläum hat die Staatskellerei Zürich einen Schweizer Rotwein komponiert. Die Cuvée aus Pinot Noir und den Sorten Diolinoir und Cornalin trägt den anspruchsvollen Namen «Compleo», was so viel heisst wie Vollendung. Und das offenbar zu Recht. Denn mit «Compleo» ist es erstmals in der Geschichte von Mövenpick Wein einem Spitzenwein aus der Schweiz gelungen, das Prädikat «Wein des Jahres» zu erhalten – und damit im Wettbewerb die besten Weinregionen der Welt hinter sich zu lassen.

Ein Blick in das Gewölbe des Weinkellers. Die Staatskellerei keltert mehrere Weinlinien mit unterschiedlicher Typizität aus Trauben verschiedener Gemeinden.

auseinander: Wie muss der Wein sein, für den die Staatskellerei Zürich bekannt sein soll? Was wünscht unser Kunde, was fordert der Markt? Und vor allem: Wie können wir uns in einem Markt, der nicht auf uns gewartet hat, nachhaltig als ernst zu nehmender Weinproduzent positionieren?

Marke statt Lage

Das Ziel der Staatskellerei Zürich war ambitioniert – man wollte zum Inbegriff werden für Weine von überdurchschnittlich hohem Niveau. Damit waren drei Eckpfeiler bereits vorgegeben: Die Staatskellerei Zürich musste auf naturnahen Rebbau setzen, rigorose Mengenbeschränkungen einführen und modernste Kellertechnik nutzen. Diesen Weg ist man in Rheinau sehr konsequent gegangen, und der rasant steigende Absatz über das gesamte Angebot – vom modernen bis zum klassischen Weinstil – zeigt: Die Staatskellerei trifft mit ihrem Angebot den Geschmacksnerv der Zeit. Heute produziert die Staatskellerei Markenweine, die eine eigene Sprache sprechen. Der moderne, klare Auftritt in Schwarz und Silber hat einen hohen Wiedererkennungswert und spricht bewusst ein junges Publikum an. Zum Konzept gehört auch, dass man nicht mehr auf Lagenweine setzt – die Staatskellerei keltert stattdessen mehrere Weinlinien mit unterschiedlicher Typizität aus Trauben verschiedener Gemeinden. Ausnahme ist die Lage «Korb» in Rheinau – hier werden die Trauben für die beliebten Demeter-Weine Solaris und Lunaris nach biodynamischen Richtlinien anund ausgebaut.

Nahe beim Kunden

Ein guter Gradmesser für die Entwicklung der Staatskellerei ist zudem die «Aatrinkete». Bei der ersten Durchführung 2007 verzeichnete man knapp 250 Besucher, im letzten Jahr waren es bereits über 1200 Besucher. Der Anlass



«aatrinkete» in Rheinau, der im Jubiläumsjahr 2012 am 26. August stattfindet, hat sich zu einem eigentlichen Volksfest für Alt und Jung entwickelt. Grundsätzlich legt die Staatskellerei Zürich grossen Wert auf Kundennähe. Mit gezielten Marketingmassnahmen geht sie aktiv auf bestehende und potenzielle Kunden zu und serviert ihnen das Neuste aus dem Keller. Virtuell über Social-Media-Kanäle, aber auch ganz persönlich – zum Beispiel mit einem sommerlichen Weinevent in der Zürcher Frauenbadi. Das konsequente Engagement zahlt sich aus: Auch im Auslandexport steigt die Nachfrage. Die Weine der Staatskellerei sind in den Mövenpick-Hotels in der Türkei oder Jordanien ebenso erhältlich wie in der Business und First Class der Swiss und im House of Switzerland. an den Olympischen Spielen in London.

Den Markt spüren

Dank der konsequenten Arbeit im Keller ebenso wie im Markt hat sich die Staatskellerei über die Grenzen hinaus einen Namen gemacht für exklusiven, lokalen Genuss. Auf dieser Basis konnte sie ihren Umsatz auch 2011, in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld, kontinuierlich erhöhen. Doch in Rheinau ruht man sich auf den Lorbeeren nicht aus. Die Produkte werden mit erfrischenden, progressiven und authentischen Ideen konsequent weiter-

entwickelt. Um auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können, bleibt man bei der Staatskellerei Zürich stets nah am Markt. An vorderster Verkaufsfront in den rund 28 Mövenpick-Weinkellern in der Schweiz und in Deutschland wird das Angebot laufend überprüft und abgestimmt. «Der Markt ist heute wieder da, ebenso die Kunden – doch sie sind anspruchsvoll, sie fordern uns, denn sie leben modern und verstehen was von Wein», betont Geschäftsführer Schwegler. So finden sich im Angebot auch ein Schaumwein, ein Eiswein und ein Klosterlikör. Ein Beispiel für das neue Selbstbewusstsein ist der Tête de Cru, ein exklusiver Zürcher Wein, der mit stolzen 75 Franken zu Buche schlägt. Doch das Rezept funktioniert: Die rund 1000 Flaschen sind jedes Jahr schnell ausverkauft. Denn in Rheinau hat man eines gelernt: Solange die Qualität der Weine stimmt, kann man über Marketing enorm viel erreichen.

Kontakt



Christoph Schwegler
Geschäftsführer
Staatskellerei Zürich
Klosterplatz, 8462 Rheinau
Tel. 052 319 29 10
christoph.schwegler@staatskellerei.ch
www.staatskellerei.ch

