

Verfasserin: Angela Ghai Käser  
Studentennummer: 220085

## **Wein-Entertainment am Beispiel des *By-the-Glass*-Ausschanksystems – Ein Weinbar-Konzept in der Westschweizer Stadt Bulle (Zusammenfassung)**

### **1. Motivation für die Arbeit**

Auf die zufällige Lektüre eines Artikels über das *By-the-Glass*-Ausschanksystem, folgten weiteren Recherchen zu diesem Thema und führten mich auf die Spuren der Weinbar *Sitt* in Stuttgart. Diese basiert ausschliesslich auf diesem System. Der Besuch der Weinbar am 26. Februar 2022 überzeugte mich vollends: Die Kombination von Wein-*Entertainment* und Selbstbedienung durch den Gast<sup>1</sup> ist am Puls der Zeit: Der Gast will etwas *erleben* und er will *autonom* sein. Das Geschäftsmodell ist damit ein innovativer Ansatz, der dazu beitragen könnte, die angeschlagene Weinwirtschaft aus der Krise zu führen.

Da ich mich gerade auf der Suche nach einer beruflichen Neu-Ausrichtung befinde, war die Frage, unter welchen Voraussetzungen eine solche Weinbar am Westschweizer Standort Bulle rentabel wäre, naheliegend. Was durch Zufall begann, wurde zum Motor der vorliegenden Arbeit.

### **2. Fragestellung/Zielsetzung**

Ziel ist die Entwicklung eines Geschäftsmodells für eine Weinbar, deren *USP*<sup>2</sup> auf dem *By-the-Glass*-Ausschanksystem beruht. Die Möglichkeit einer möglichen Positionierung in Bulle, bedarf einer umfassenden Umfeldanalyse. Diese beantwortet Fragen nach der demographischen und wirtschaftlichen Entwicklung der Region Greyerz und die daraus resultierenden Tendenzen. Eine Konkurrenzanalyse gibt Aufschluss darüber, wie sich die (Wein)bar-Landschaft in Bulle aktuell gestaltet und welcher Stellenwert dem Geschäftsmodell darin zukäme.

### **3. Methodik**

Die *Business Model Canvas*<sup>3</sup> gilt als Referenz für die Erarbeitung von Geschäftsmodellen. Ihre neun Bausteine sind präzise und klar definierte Kriterien, die es ermöglichen, das Weinbar-Konzept in nachvollziehbare Geschäftsprozesse zu übersetzen und somit auf seine Tauglichkeit und den erwartbaren Erfolg hin zu überprüfen. Die anschliessende SWOT-Analyse wägt das Für und Wider des Weinbar-Konzepts hinsichtlich interner und externer Einflussfaktoren ab.

---

<sup>1</sup> Anmerkung: Der Begriff Gast versteht sich in der gesamten Arbeit als geschlechtsneutraler Oberbegriff (vgl. Person).

<sup>2</sup> *Unique Selling Proposition*

<sup>3</sup> Osterwalder, Alexander & Pigneur Yves (2011): *Business Model Generation*, Campus Verlag, Frankfurt am Main

Verfasserin: Angela Ghai Käser  
Studentennummer: 220085

#### 4. Inhalt

Auf die Präsentation des Geschäftsmodells sowie dessen mögliche Positionierung am Westschweizer Standort Bulle (Umfeldanalyse), folgt die *Business Model Canvas*.

Der Bereich *Marktperspektive* nimmt die Bausteine *Kundensegmente*, *Kundenbeziehungen* und *Kanäle* unter die Lupe: Wer sind die Gäste der Weinbar, welche Art der Beziehungen gehen wir mit ihnen ein und über welche Kanäle erreichen wir sie?

Der Baustein *Wertangebot* beschreibt, welche Produkte und Dienstleistungen den jeweiligen Kundensegmenten angeboten werden sollen. Der Bereich *Erstellung des Wertangebots* arbeitet die dazu nötigen *Schlüsselressourcen*, *Schlüsselaktivitäten* und *Schlüsselpartner* heraus.

Das *Ertragsmodell* zeigt mit Hilfe der Bausteine *Kostenstruktur* und *Einnahmequellen* die wichtigsten anfallenden Kosten des Geschäftsmodells auf und stellt sie den Einkünften gegenüber. Es beantwortet damit die Frage nach der Rentabilität des Geschäftsmodells.

Auf Basis der SWOT-Analyse wird noch einmal ganzheitlich über das Projekt reflektiert, mit dem Ziel, ein Fazit bezüglich Rentabilität und Sinnhaftigkeit zu ziehen.

#### 5. Fazit

Unterzieht man das Projekt einer Vertikalbetrachtung und wägt *Strengths* und *Opportunities* gegen *Weaknesses* und *Threats* ab, fällt vor allem der hohe Anschaffungspreis des *By-the-Glass*-Ausschanksystems ins Gewicht. Schwer wiegen auch der hohe Platzbedarf und die damit verbundenen Kosten.

Andererseits begegnen die Pluspunkte auf unkonventionelle und innovative Weise den Trends in Sachen Wein im Allgemeinen und insbesondere am Standort Bulle. Trotz des rückläufigen Alkoholkonsums, gehört Wein für viele Menschen zum *Lifestyle*: Er ist Genussmittel, soziales Bindeglied und wird häufig mit Luxus assoziiert. Wein ist für viele Weinliebhaber- und -interessierte ein „faszinierendes Buch mit sieben Siegeln“.

Eine Weinbar, die auf dem *By-the-Glass*-Ausschanksystem basiert, macht die Welt des Weins in vielerlei Hinsicht zugänglicher, ohne sie zu entzaubern. *Wein-Entertainment* ist eine unterhaltsame, erfrischende Herangehensweise an das Produkt Wein. Es kann dazu beitragen, das etwas angestaubt und elitär anmutende Image der Weinwelt aufzupolieren und für die jüngere Generation attraktiver zu machen.

Der Blick auf ähnliche Geschäftsmodelle im Ausland gibt Anlass zur Annahme, dass dieses Konzept in Bulle viel Potenzial bergen und damit ein echter *Gamechanger* in der Vermarktung von Wein werden könnte. Es wäre daher durchaus lohnend, das finanzielle Risiko in Kauf zu nehmen.