

Carmen Ratz

Abgabe 2013

Thema der Diplomarbeit:

Bag-in-Box – Auch in der „alten Welt“ des Weines eine Alternative?

Motivation:

Die Motivation für diese Themenwahl ist die mangelnde Auswahl an Bag-in-Box Weinen in vernünftiger Qualität in meiner Einkaufsregion (Österreich, Deutschland, Italien). Ich habe vor ein paar Jahren eine BiB von Fred Loimer gekauft und bin seitdem von dem Prinzip der Verpackung überzeugt. Der größte Vorteil liegt in der langen Haltbarkeit nach dem Öffnen und welche gerade für den glasweisen Verbrauch beim Endverbraucher oder in der Gastronomie praktisch ist. Die Diskussion mit Gastronomen, Händlern und Weinfreunden zeigte auf, dass noch Informationsbedarf vorhanden ist, aber auch Interesse an der Bag-in-Box Verpackung besteht.

Zielsetzung:

Ziel der Arbeit ist die Verpackung Bag-in-Box und deren Marktposition im Vergleich zur Glasflasche zu beschreiben. Die Analyse der recherchierten Daten zeigt anschließend auf, ob die Bag in Box auch in der „alten Welt“ erfolgreich sein kann, bzw. welche Maßnahmen getroffen werden müssen, um die BiB in der „alten Welt“ erfolgreicher zu machen.

Methodik:

Die Recherche zum Aufbau der Bag-in-Box und deren Marktposition erfolgte vorwiegend im Internet und Fachzeitschriften. Eine Umfrage zum Thema Bag-in-Box wurde bei Winzern, Gastronomen, Händlern und Endverbrauchern durchgeführt.

Die Analyse aller gesammelten Informationen soll aufzeigen, ob die BiB in der „alten Weinwelt“ ähnlich erfolgreich wie in der „neuen Weinwelt“ sein kann.

Inhalt:

Die Bag-in-Box (BiB) Verpackung ist in der „alten Weinwelt“ kaum auf dem Markt verfügbar. Die BiB-Weine die erhältlich sind, haben in der Regel eine niedrige Weinqualität. In der „neuen Weinwelt“ ist die BiB als Alternative zur Glasflasche deutlich

weiter verbreitet.

Die BiB Verpackung ist nach der Glasflasche die meist verwendete Verpackungsform für Wein. Die BiB wird bereits über mehrere Jahrzehnte in der Getränkeindustrie verwendet und ist somit keine Verpackungsart die noch in den Kinderschuhen steckt. Ständige Weiterentwicklungen versuchen die Eigenschaften der BiB zu optimieren.

Im ersten Kapitel wird der Aufbau einer Bag in Box Verpackung beschrieben. Andere Verpackungsformen wie Glasflasche, Tetrapak und Dosen werden ebenfalls kurz vorgestellt.

Das zweite Kapitel gibt einen Überblick über die Marktsituation in der „neuen und alten Welt“, sowie gesetzliche Grundlagen und die Kosten-/Energiebilanz.

♀

Kapitel drei befasst sich mit dem Aufbau, der Durchführung und den Ergebnissen einer regionalen Befragung zur Bag in Box bei Winzern, Gastronomen, Händlern und Endverbrauchern. Ein Teil der Umfrage ist auf die jeweilige Befragungsgruppe speziell zugeschnitten (z. B. wird die BiB verwendet, wenn nein warum nicht). Der Teil der für alle Gruppen identisch ist, befasst sich mit Fragen zum Thema Qualität, Image, Akzeptanz, Preis-Leistungsverhältnis sowie Kaufargumente von BiB-Weinen.

Mit Vor- und Nachteilen der BiB, daraus resultierenden Chancen und möglichen Marketingstrategien befasst sich anschließend das vierte Kapitel.

Fazit

Zusammenfassend kann die Aussage getroffen werden, dass die BiB-Verpackung eine Alternative zur Glasflasche ist. Gerade im Segment der „Basis/Standardqualität“ von Wein die nicht zur langen Lagerung gedacht ist, bietet sich für die BiB ein Markt welcher in der „alten Weinwelt“ noch ausbaufähig ist.

Die lange Haltbarkeit nach dem Öffnen ist einer der größten Vorteile für den Endverbraucher. Zusätzlich ergibt sich durch den Kostenvorteil der Verpackung ein interessanter Spielraum zur Preisgestaltung entlang der Wertschöpfungskette. Es ist allerdings entscheidend, dass alle Parameter zur Gewährleistung einer hohen Qualität in der BiB eingehalten werden.

Für die Gastronomie, die Wein in der Regel nur glasweise ausschenkt, bringt die BiB einen Kostenvorteil aufgrund des zu erwartenden, geringeren Ausschusses. Auch für Feste ist die BiB-Verpackung gut geeignet.

Die positive Energiebilanz und der geringere CO₂-Austoss sind im aktuellen „Öko-Trend“ wesentliche Faktoren die für die BiB sprechen.

Um in der „alten Weinwelt“ den BiB-Anteil im „Basis/Standardsegment“ zu etablieren ist es notwendig, dass alle Beteiligten (vom Winzer bis zum Endverbraucher) das Konzept der BiB kennen und unterstützen. Um dies zu erreichen, ist ein detailliertes Marketingkonzept zu entwickeln, um den BiB-Anteil in der „alten Weinwelt“ zu erhöhen.

Die Vorteile der BiB und ihr Funktionsprinzip müssen in diesem Konzept gezielt kommuniziert werden. Die Umfrage zeigt, dass ein Potential für die Steigerung des Absatzes von BiB-Verpackungen vorhanden ist.

Basierend auf der Analyse aller vorhandenen Daten und des Ergebnisses der Umfrage erscheint es mir als sehr schwierig, die BiB als Verpackung für Weine in der „alten Weinwelt“ auf einen ähnlich hohen Anteil wie z. B. in Skandinavien zu steigern. Allerdings sehe ich durchaus Potential die BiB erfolgreicher zu machen. Der Erfolg kann aber nur erreicht werden, wenn gute Qualitäten in die BiB gefüllt werden und die Kommunikation vom Winzer über die Händler bis hin zum Endverbraucher entsprechend gestaltet wird.