Müller Glas

Verpackung für Selbstgemachtes

FAKTEN & ZAHLEN

Müller Glas
Verpackung für Selbstgemachtes

1
Österreichs größter Flaschenhändler

1
Österreichs größter Verpackungs-händler für Genussmittel

4
Abholshops in Österreich

5
Verkaufsstandorte inkl. Läger in Österreich und Ungarn

102
Spezialisten für die Zufriedenheit unserer Kunden

50
Millionen Umsatz 2019

75
Millionen Weinflaschen

120
Millionen Nahrungs- und Spirituosen Gläser und Flaschen

1990
Gründungsjahr als 1 Mann StartUp unter THM

2020
Generationswechsel der Geschäftsführung innerhalb der Familie

MÜLLER GLAS, SEIT 30 JAHREN DIENSTLEISTER FÜR VERPACKUNG IM GENUSSMITTELBEREICH

Nahrungs- und Genuss-mittel

PRODUKTE

Flaschen
Konservengläser
Rexgläser
Verschlüsse
Verpackungen
Trinkgläser

KUNDEN

Lebensmittelproduzenten
Brennereien
Essig-/ Ölhersteller
Brauereien
uvm.

Wein

PRODUKTE

Flaschen
Verschlüsse
Verpackungen
Weingläser
Sektgläser

KUNDEN

Wein- und Sektproduzenten
Buschenschanken
Heurigen
Verpackungshändler
Vinotheken

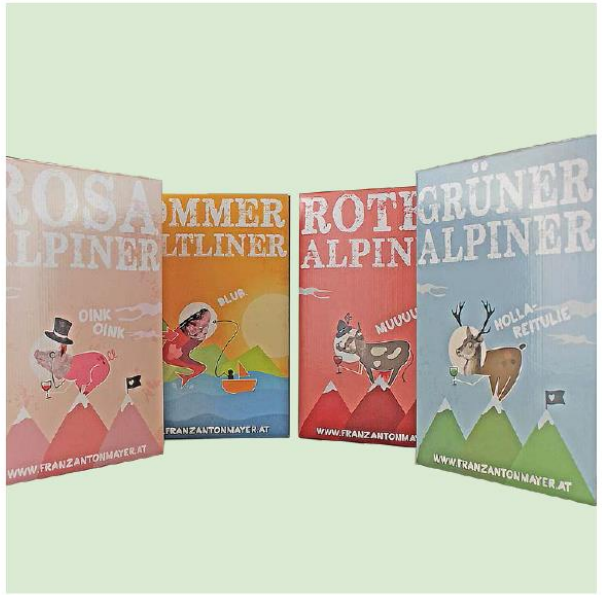
Verbraucher

PRODUKTE

Einkochgläser
Einkochzubehör
Flaschen
Gläser
Deko
Tipps

KUNDEN

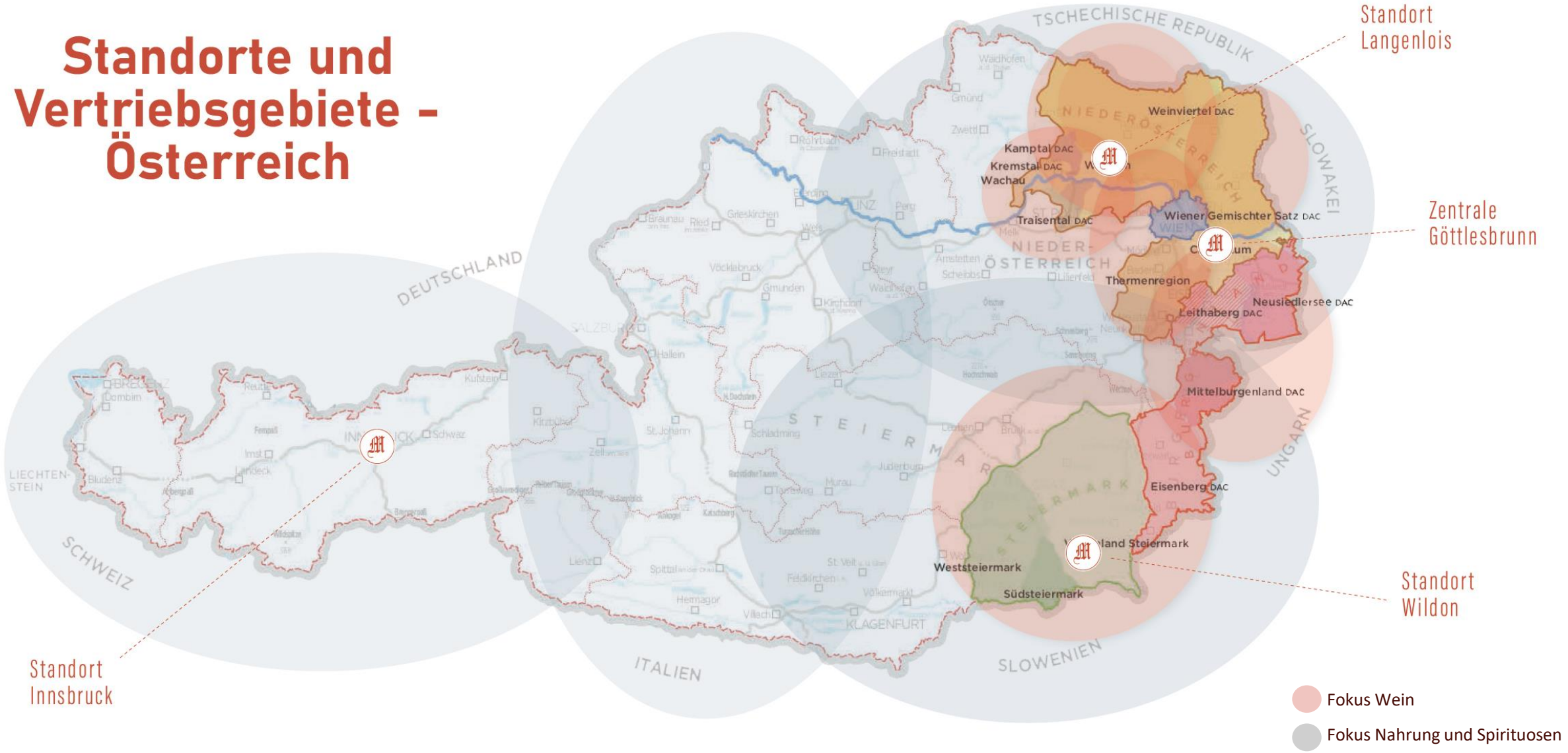
Privatpersonen
Kantinen
Hotels
Restaurants
Cafés
Blogger, uvm.



Müller Glas

AUFMERKSAMKEITSSTARK UND SMART VEREDELN

Standorte und Vertriebsgebiete – Österreich



myRex

MÜLLER GLAS MARKENWELT

myRex

- B2C Marke rund um das Thema Lebensmittel natürlich und nachhaltig haltbarmachen durch einkochen, einlegen und einrexen.
- Zielkunden: Endkonsumenten
- Vertriebskanal: Onlineshop, myRex Shop (Teilbereich im MGC Abholshop), Convenience Shops
- Rex Glas ist die Traditionsmarke in Österreich für Einkochgläser.

Müller Glas

- B2B Marke rund um unser zentrales Thema Glasverpackungen
- Zielkunden: Winzer, Abfüller, Spirituosenproduzenten, Haltbarmacher
- Vertriebskanal: Flächenvertrieb, Kundenportal, Abholshop
- Zielmärkte: Österreich, Bayern, Südtirol, (Ungarn, Slowenien, Slowakei, Tschechien)

Müller Glas

Verpackung für Selbstgemachtes

EIN STARKES TEAM FÜR DIE NAHRUNGS- UND GENUSSMITTELBRANCHE

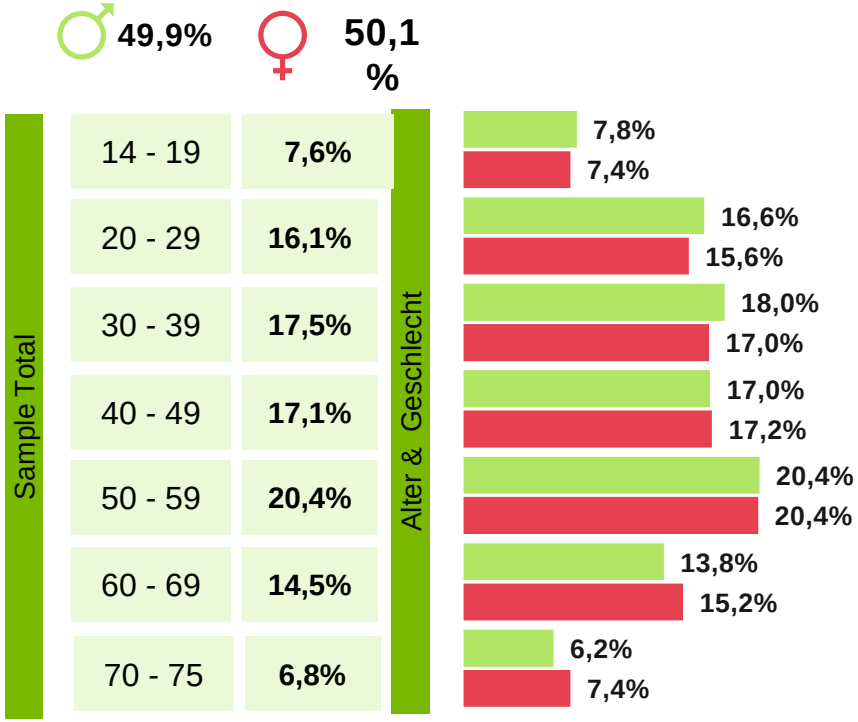
Müller Glas: Die Österreicher sind Einkocher

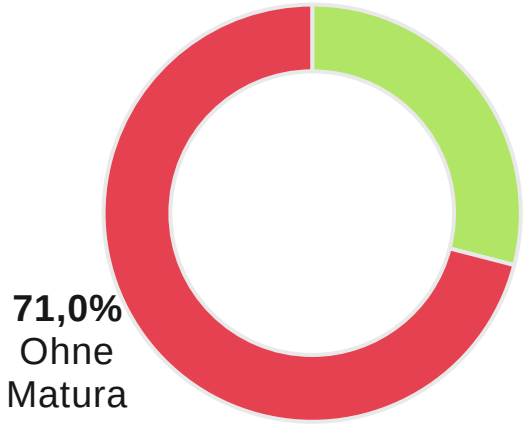
Göttlesbrunn, 5. Mai 2021

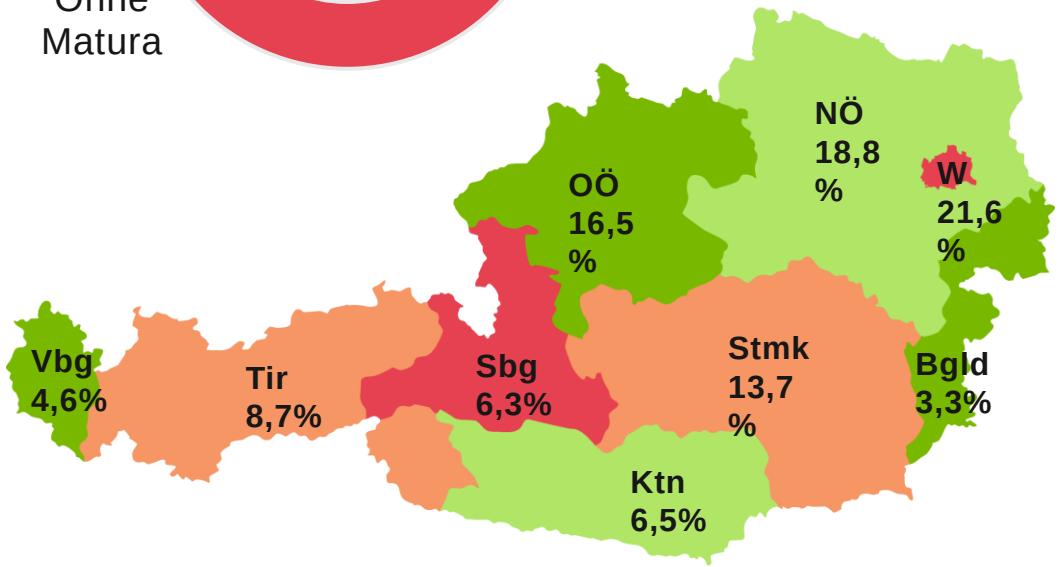
UMFRAGE-BASICS

Methode	CCAWI | Marketagent Online Access Panel
Sample-Größe	n = 1.000 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren | Inzidenz: 100%
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung | Random Selection
Feldzeit	24.02.2021 – 02.03.2021
Studienumfang	34 Fragen
Mobile Teilnahme	53,2%
Daten-Cleaning	45 Respondenten

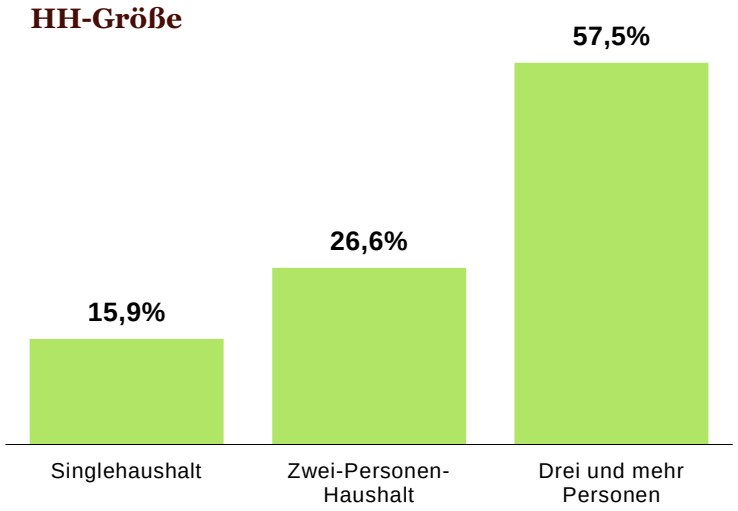
ZUSAMMENSETZUNG DES SAMPLES

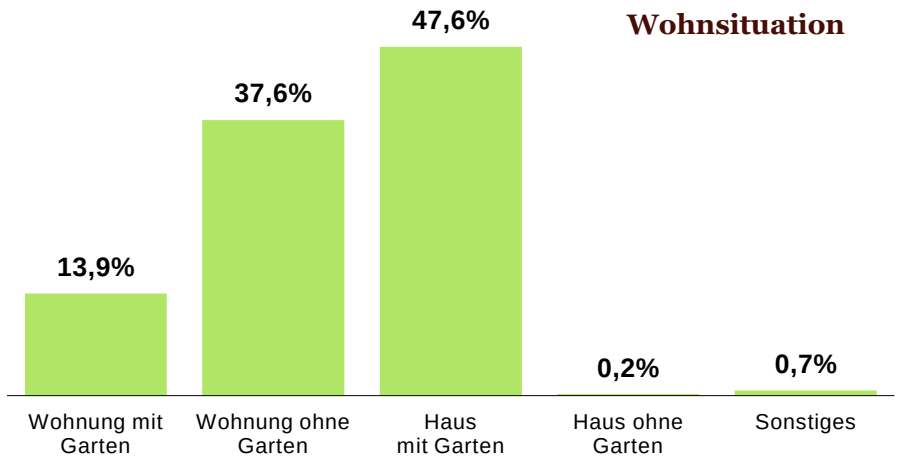


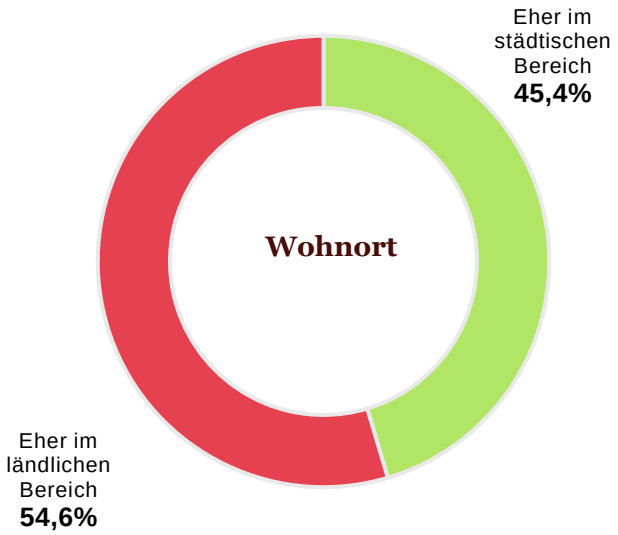


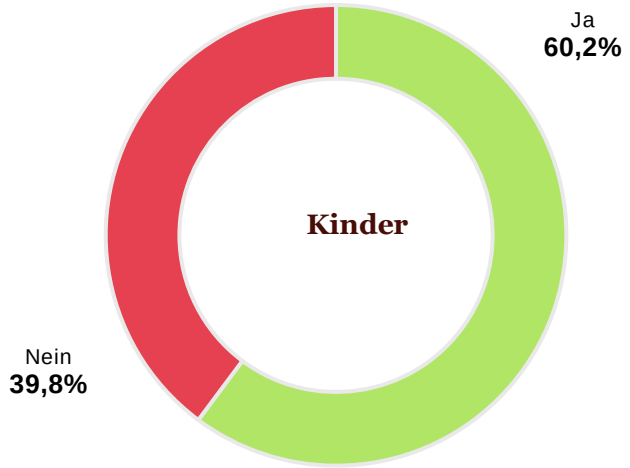


DEMOGRAPHIE n = 1.000



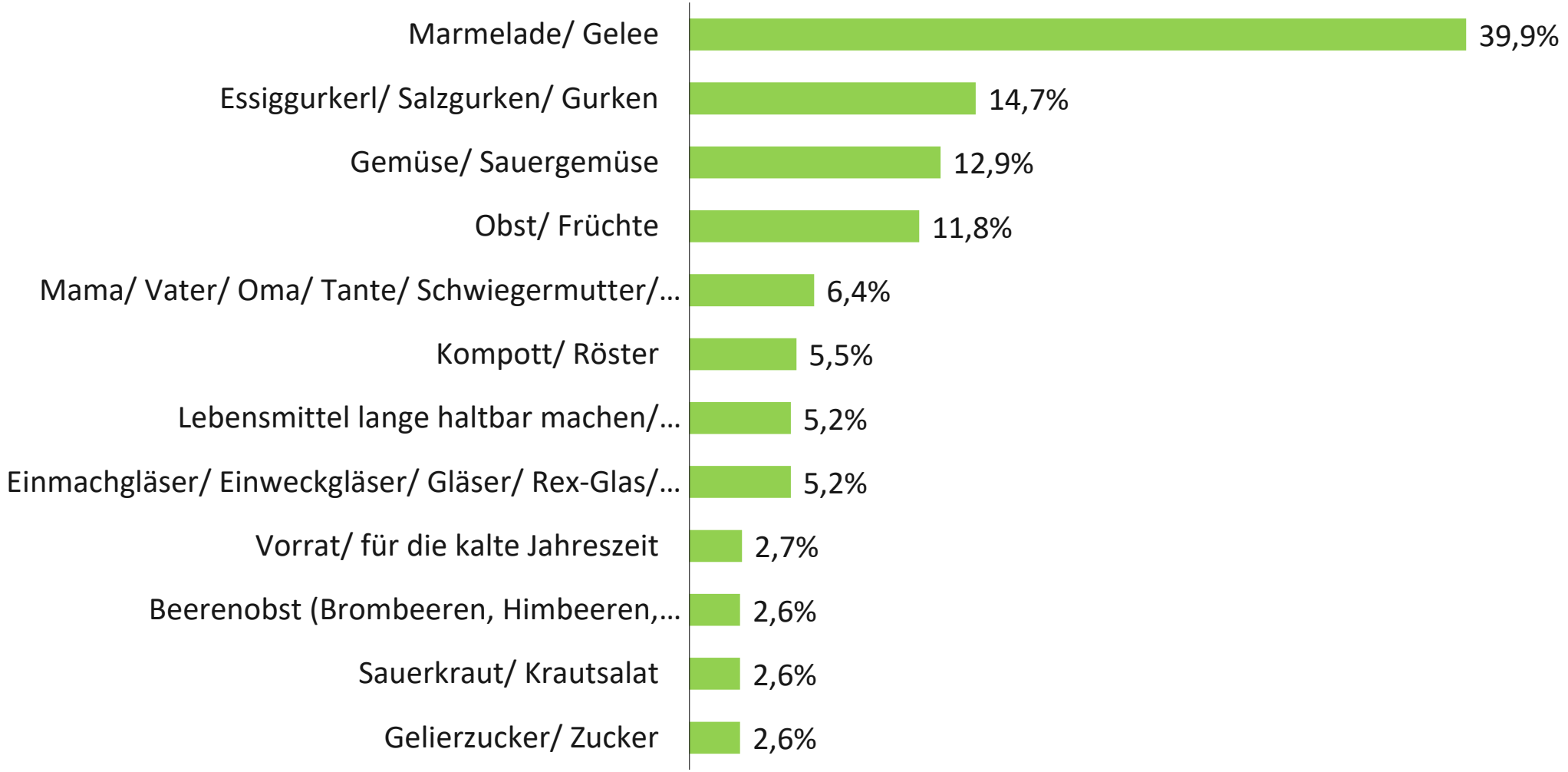






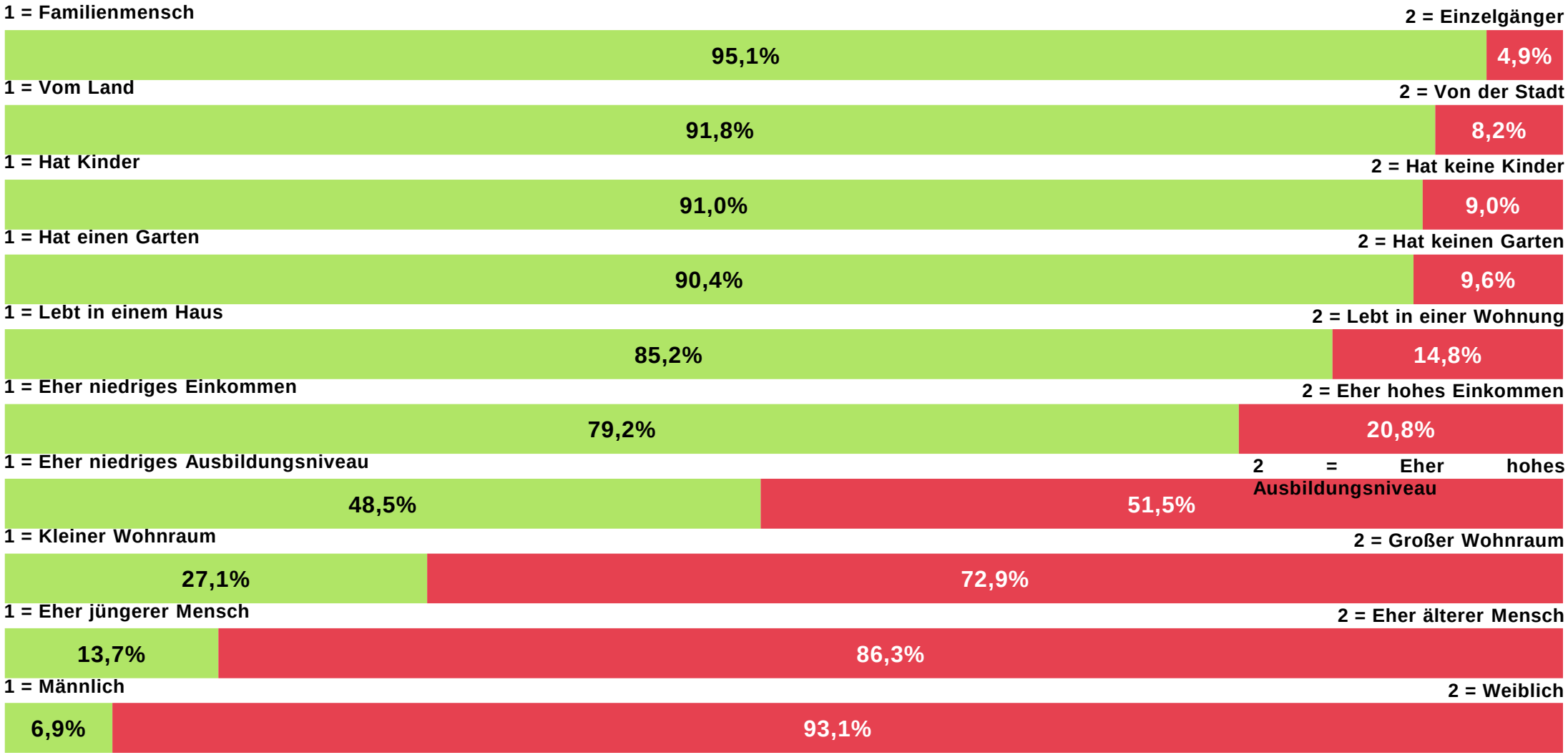
SPONTANE IMAGEZUORDNUNGEN

SPONTANE IMAGEZUORDNUNG: EINKOCHEN/EINLEGEN (ungestützt)

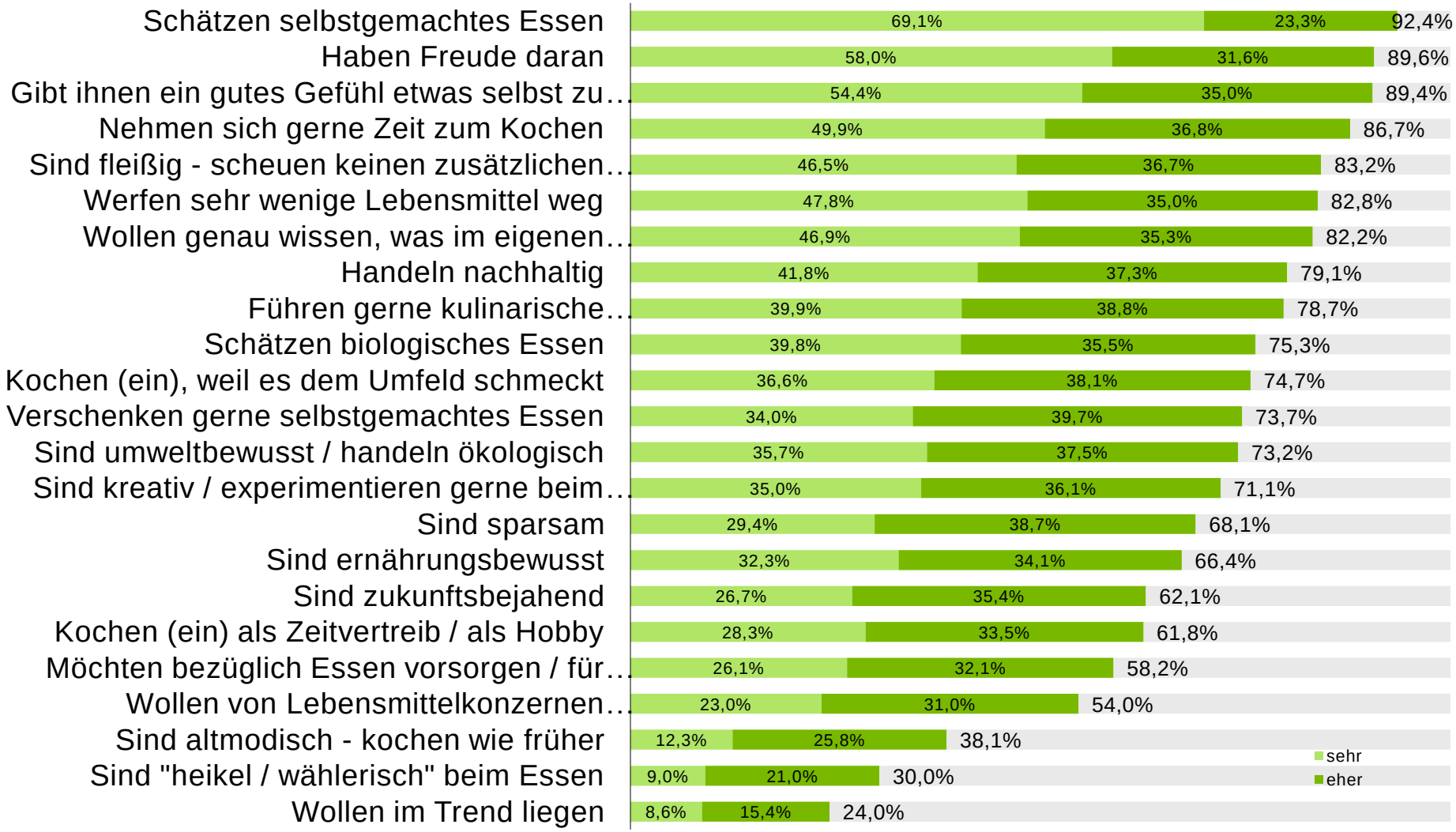


SPONTANE IMAGEZUORDNUNG: TAG/CLOUD

ASSOZIATIONEN PERSONEN, DIE EINKOCHEN

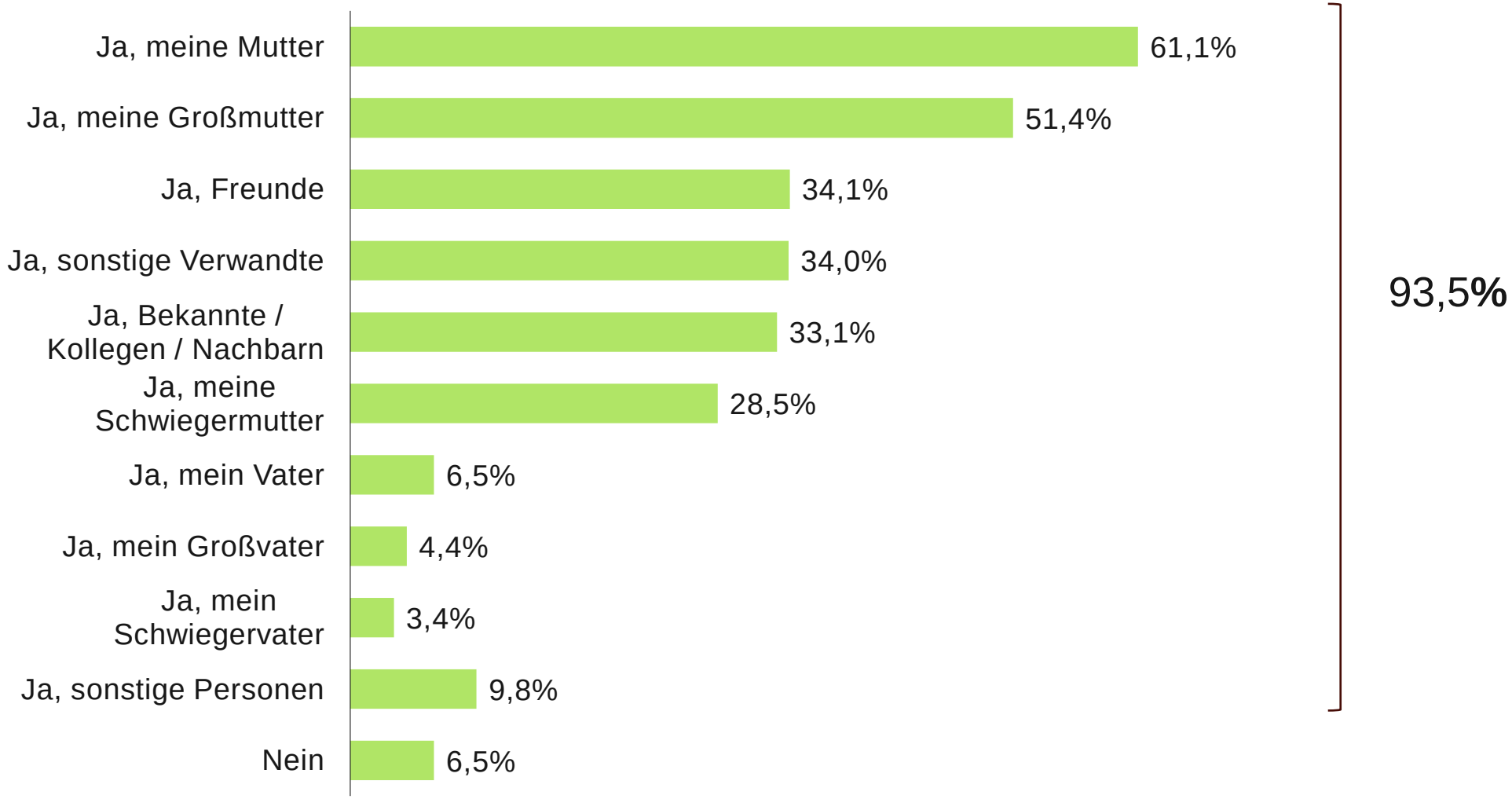


ASSOZIATIONEN PERSONEN, DIE EINKOCHEN (Top-2-Box)

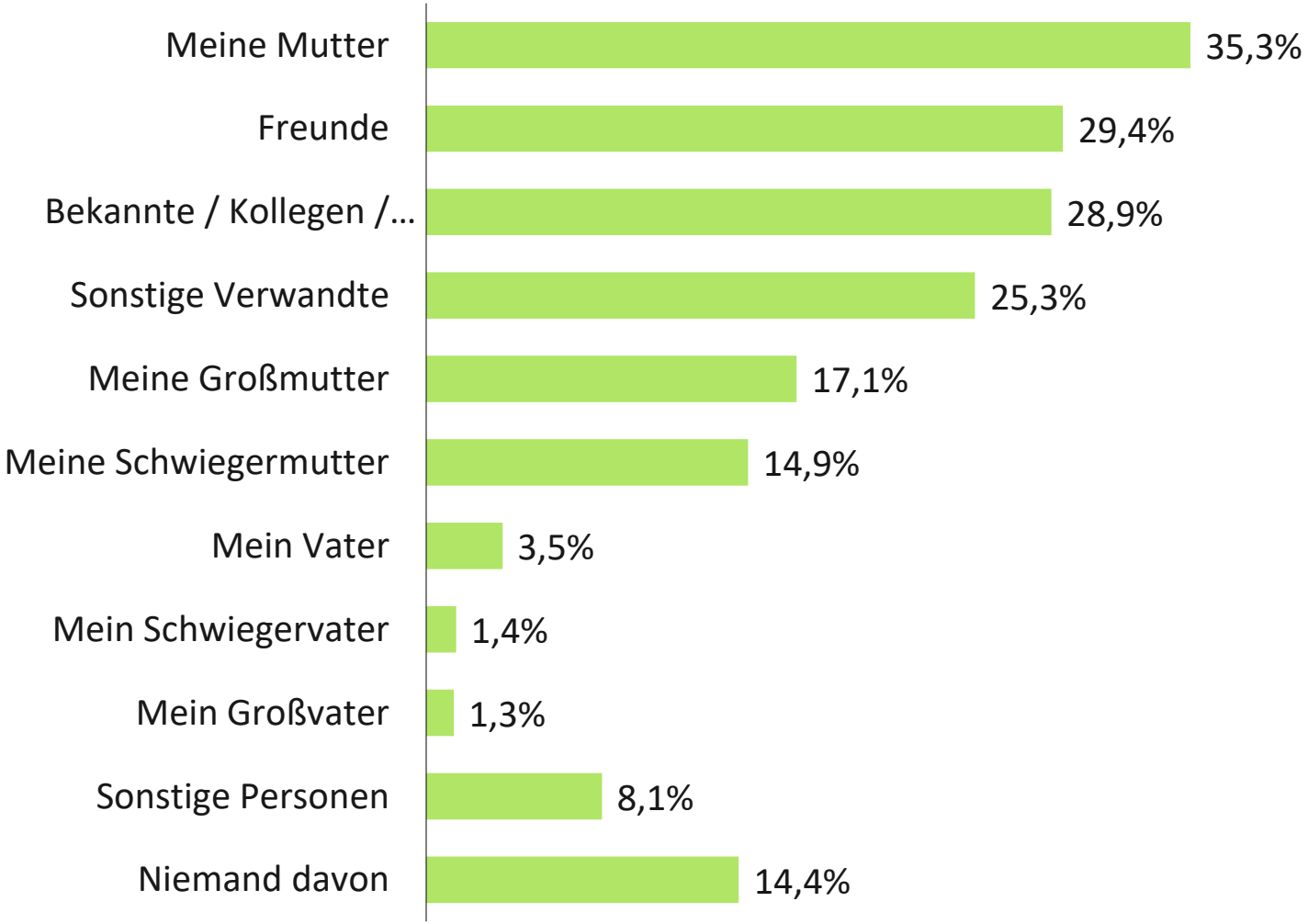


NUTZEN/EINSTELLUNGEN

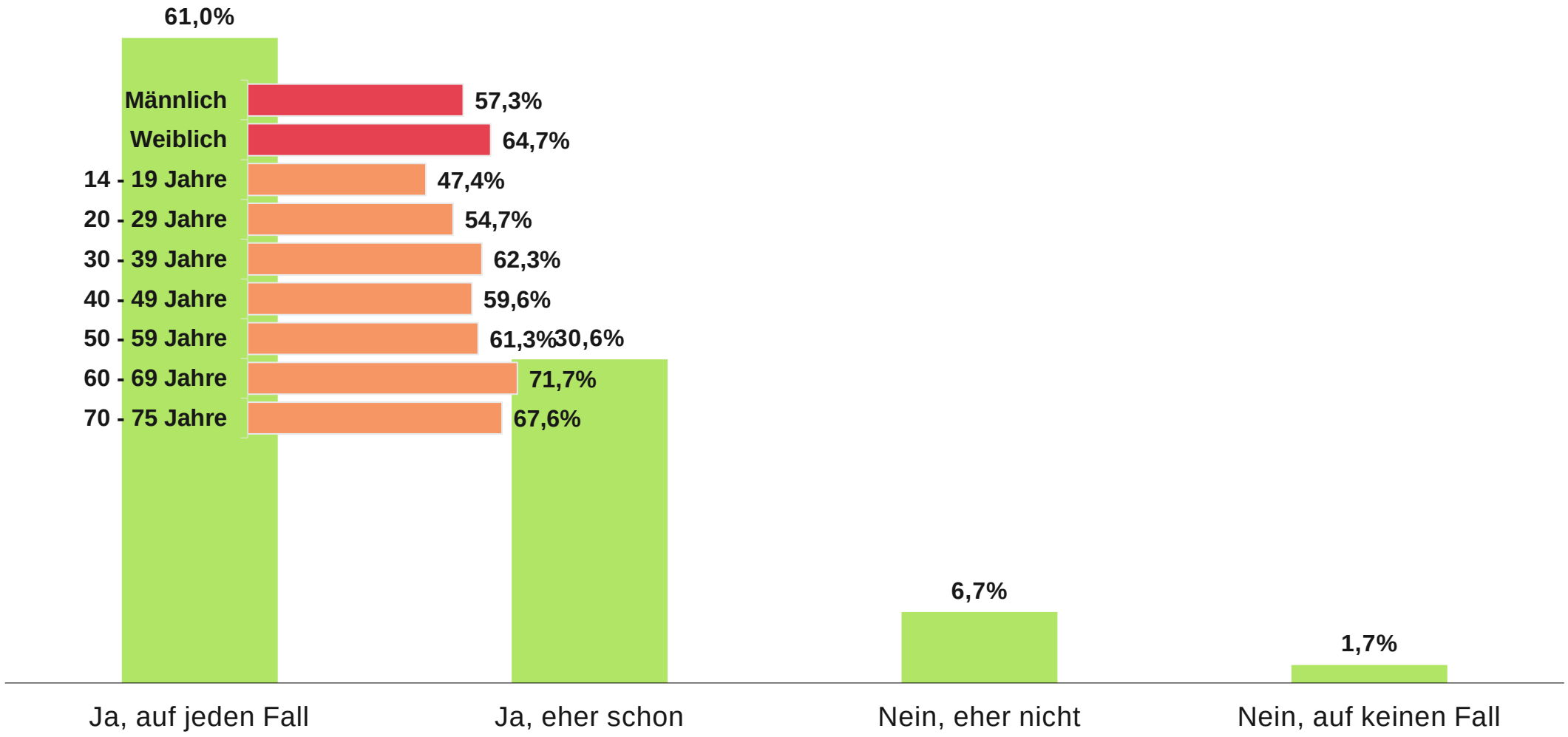
BEKANNTE PERSONEN, DIE EINKOCHEN/ EINLEGTEN (AKTUELL ODER FRÜHER)



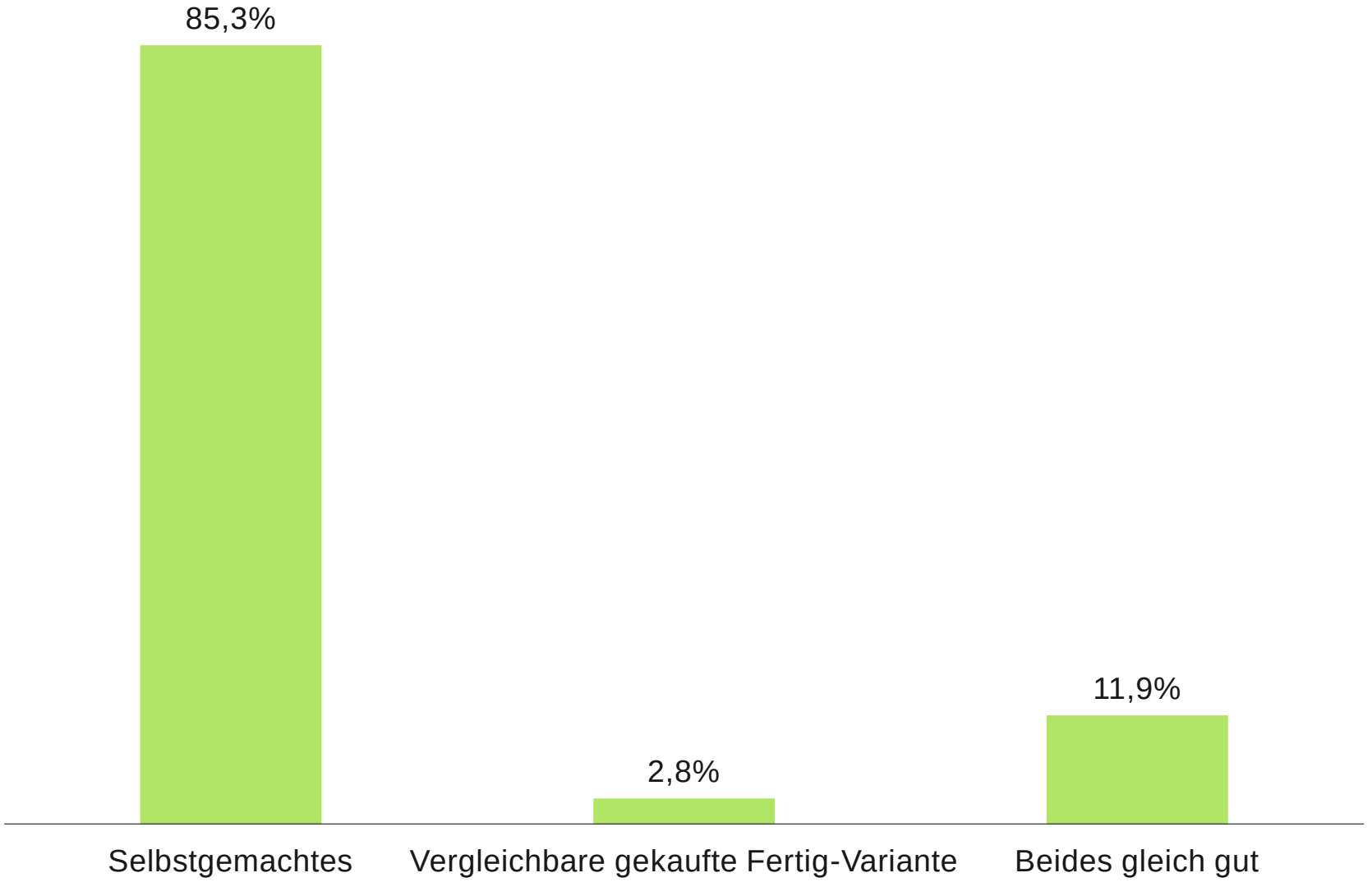
BEKANNTE PERSONEN, DIE AKUTELL EINKOCHEN ODER EINLEGEN



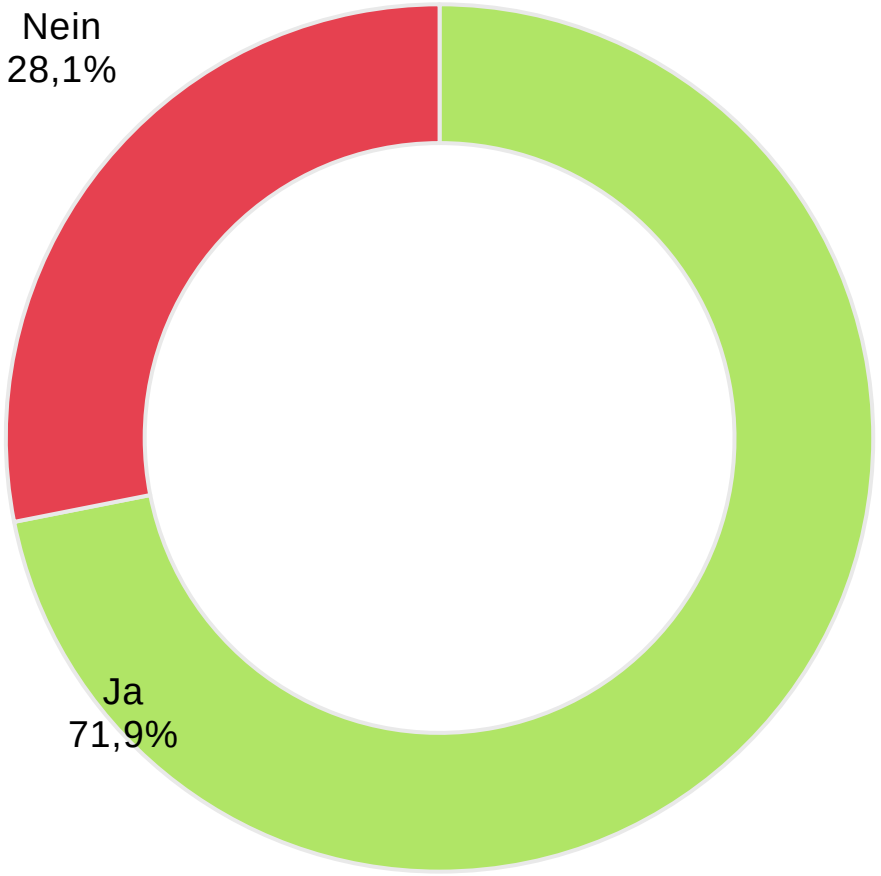
FREUDE ÜBER EINGELEGTES/ EINGEKOCHTES ALS GESCHENK

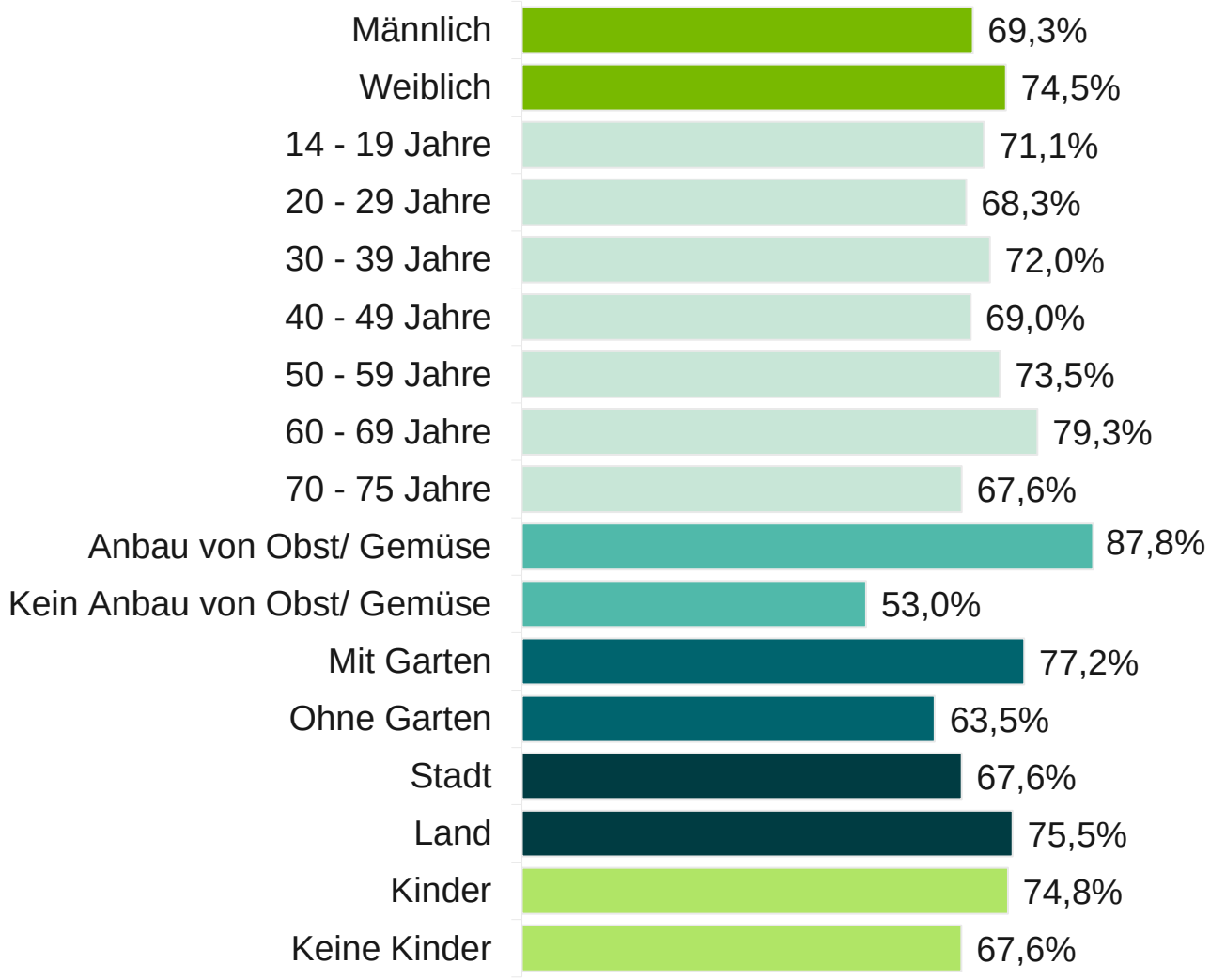


BESSERER GESCHMACK: SELBSTGEMACHTES VS. FERTIGVARIANTE

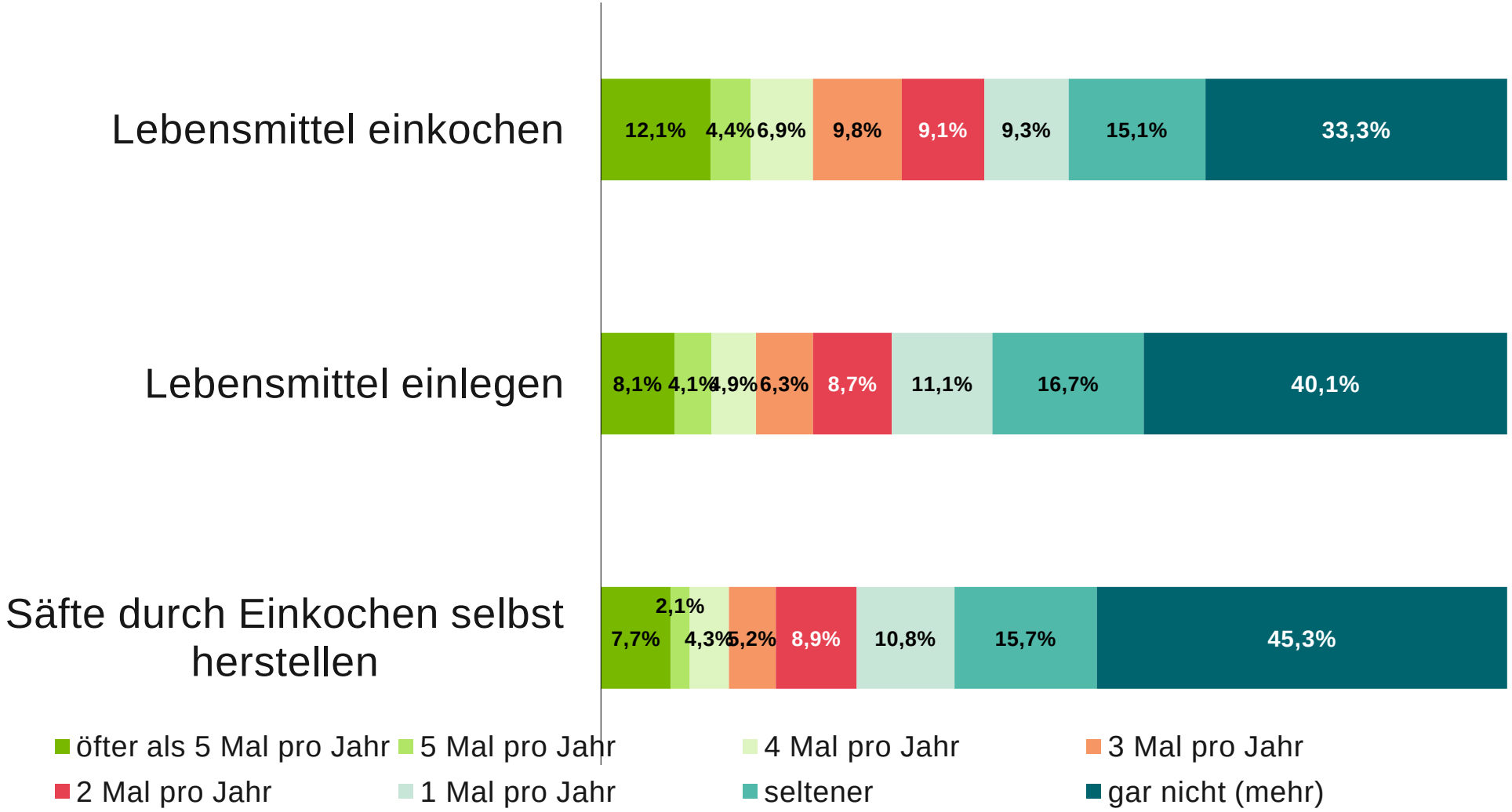


EINKOCHEN/EINLEGEN

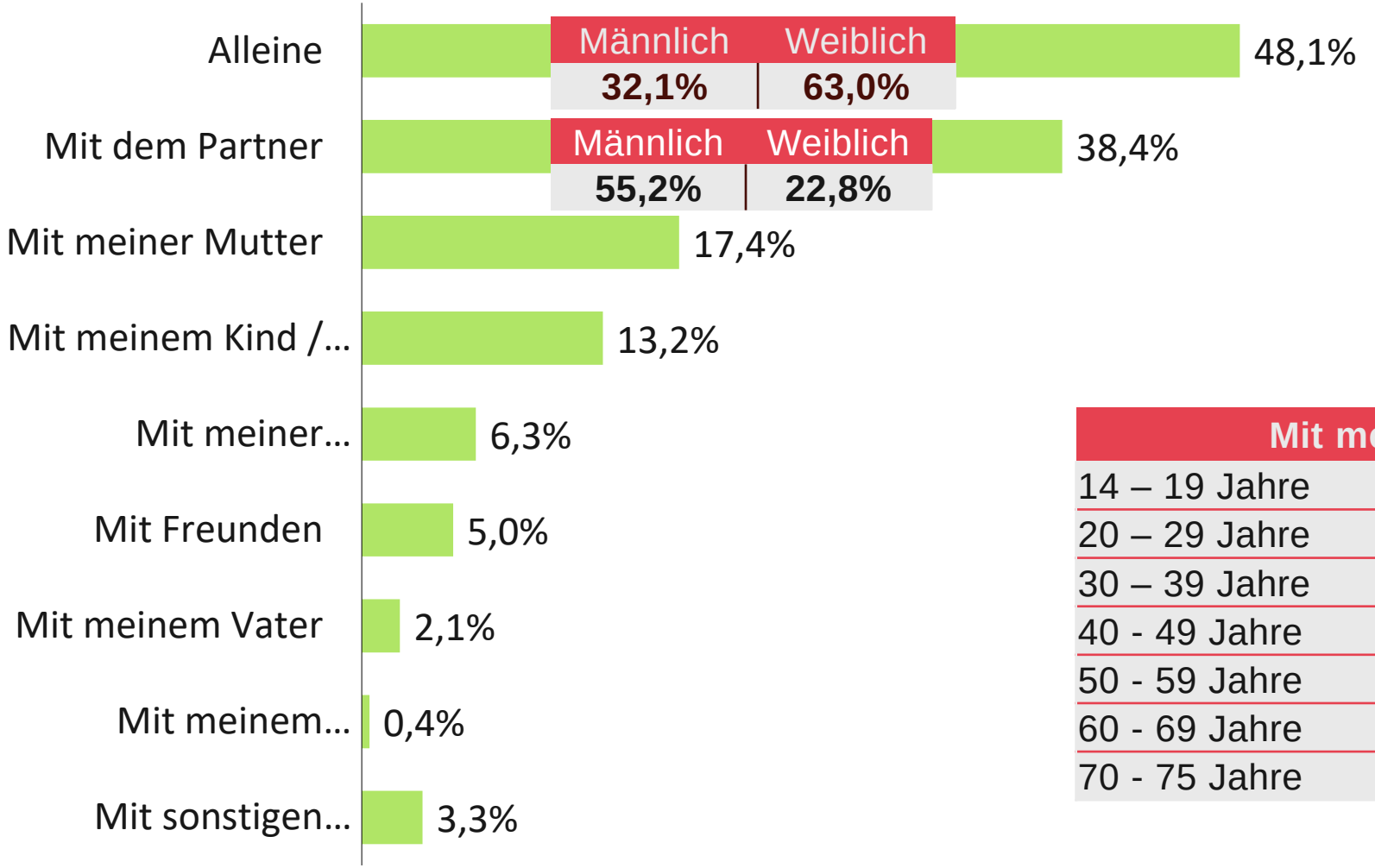




HÄUFIGKEIT EINKOCHEN/EINLEGEN

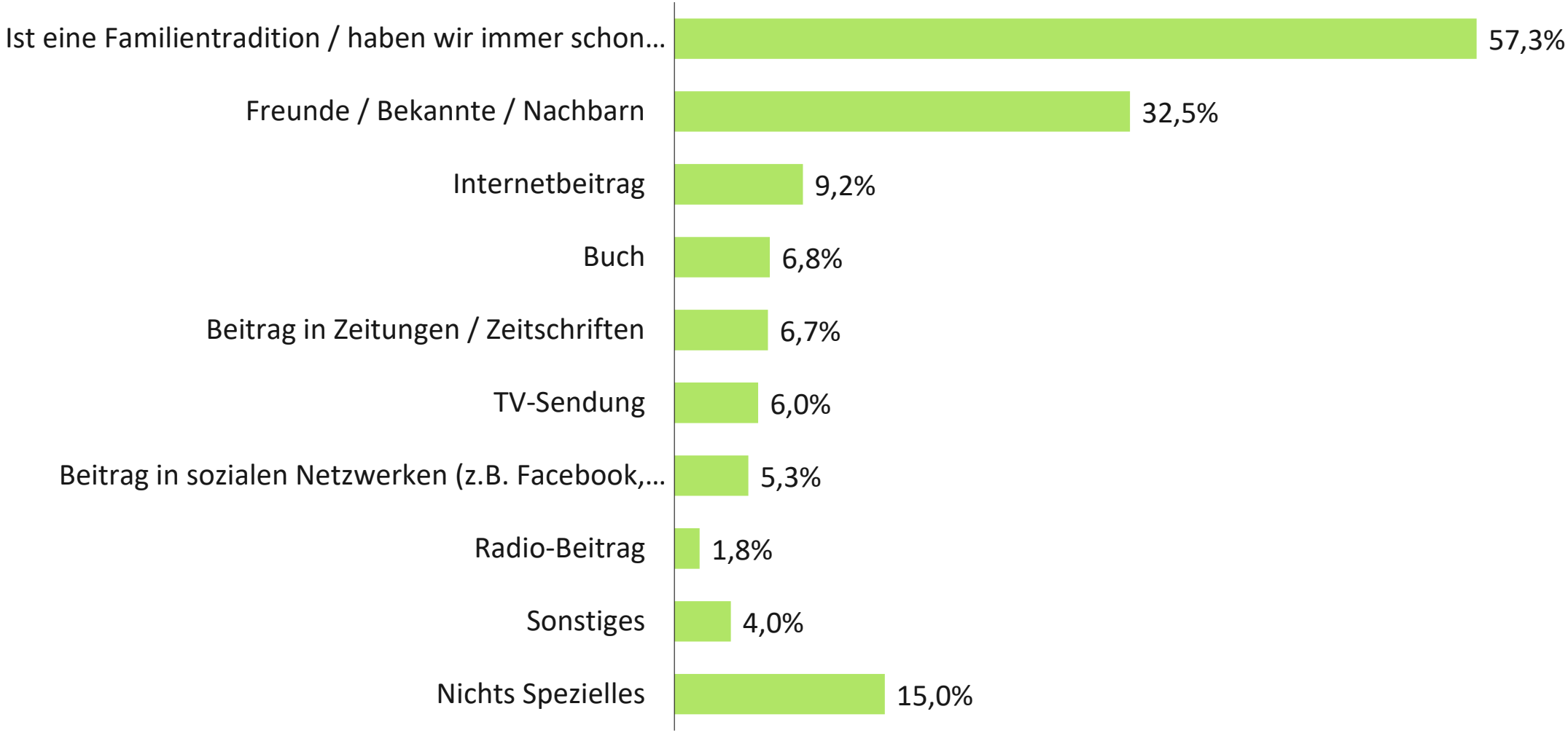


EINKOCHEN/EINLEGEN MIT WEM

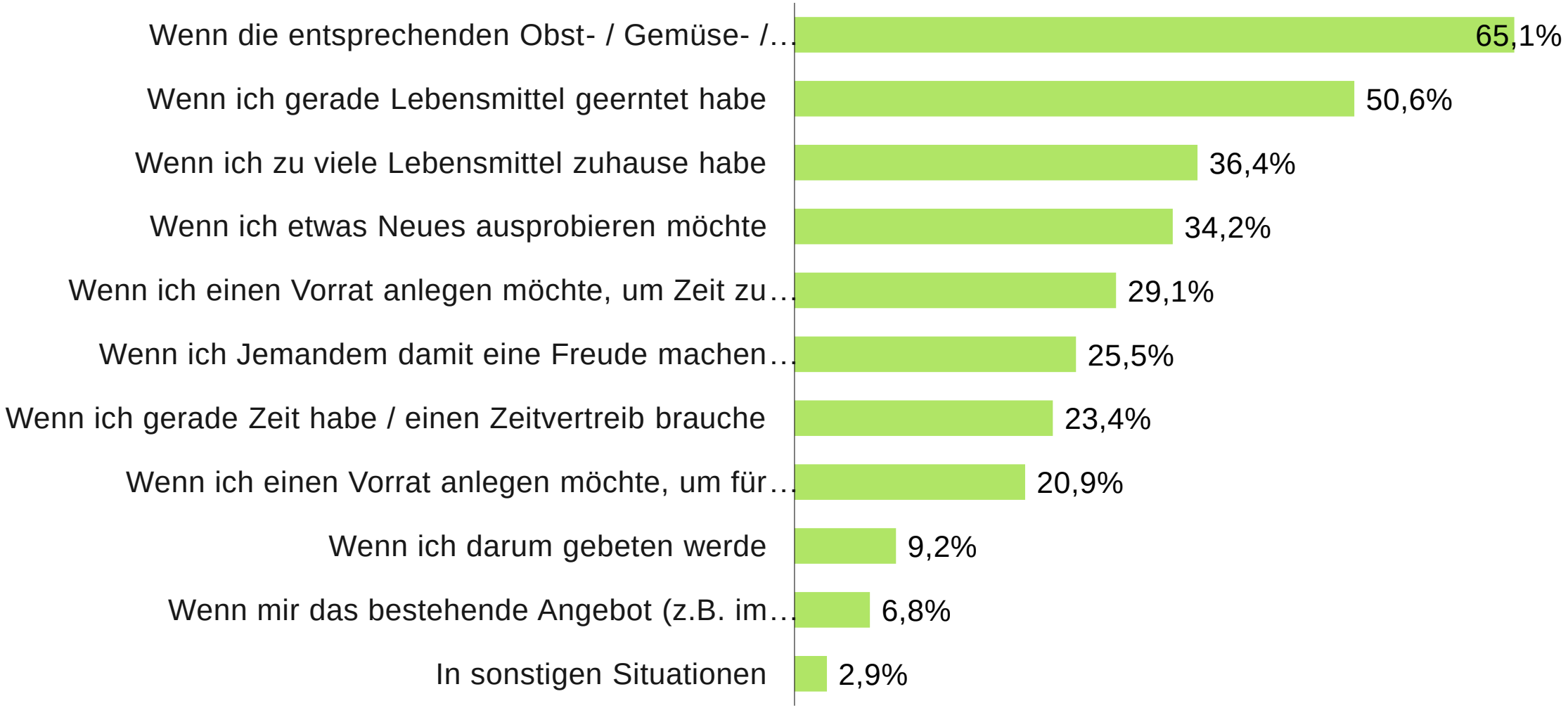


Mit meiner Mutter	
14 – 19 Jahre	70,4%
20 – 29 Jahre	36,4%
30 – 39 Jahre	15,9%
40 - 49 Jahre	11,9%
50 - 59 Jahre	5,3%
60 - 69 Jahre	4,3%
70 - 75 Jahre	0,0%

INSPIRATIONEN ZUM EINKOCHEN



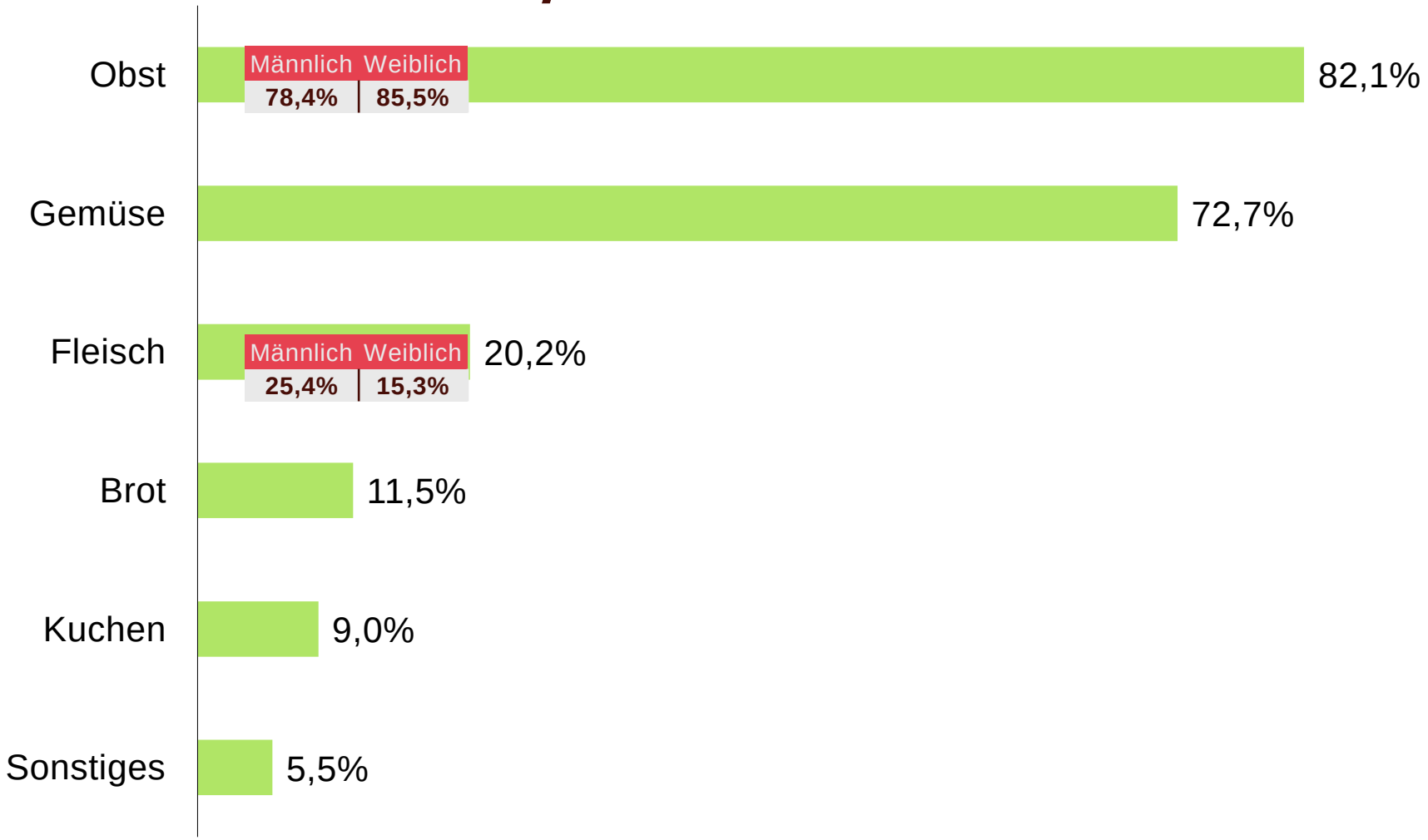
SITUATIONEN ZUM EINKOCHEN



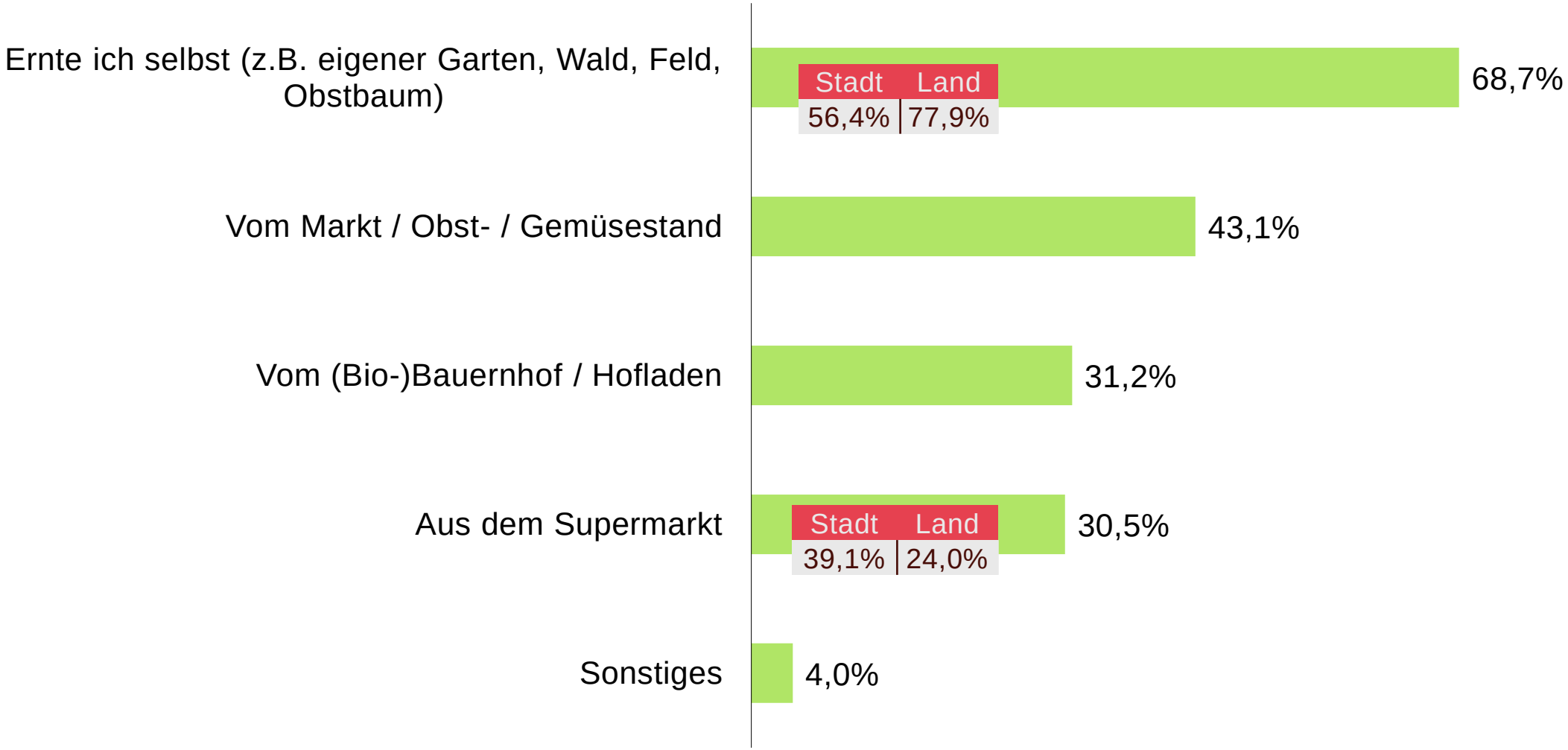
EINKOCHZEIT

	Lebensmittel einkochen (n=667)	Lebensmittel einlegen (n=599)	Säfte durch Einkochen selbst herstellen (n=547)
Jänner	**4,3%**	**2,5%**	**2,2%**
Februar	**4,0%**	**3,2%**	**1,6%**
März	**3,9%**	**3,8%**	**4,0%**
April	**5,7%**	**6,7%**	**8,2%**
Mai	**13,9%**	**10,0%**	**13,7%**
Juni	**25,5%**	**16,5%**	**24,1%**
Juli	**32,2%**	**22,2%**	**29,6%**
August	**34,5%**	**30,6%**	**34,7%**
September	**33,7%**	**38,1%**	**32,0%**
Oktober	**18,7%**	**21,5%**	**17,0%**
November	**7,5%**	**6,8%**	**3,3%**
Dezember	**3,7%**	**4,0%**	**1,6%**
Immer unterschiedlich	**34,9%**	**37,1%**	**28,3%**

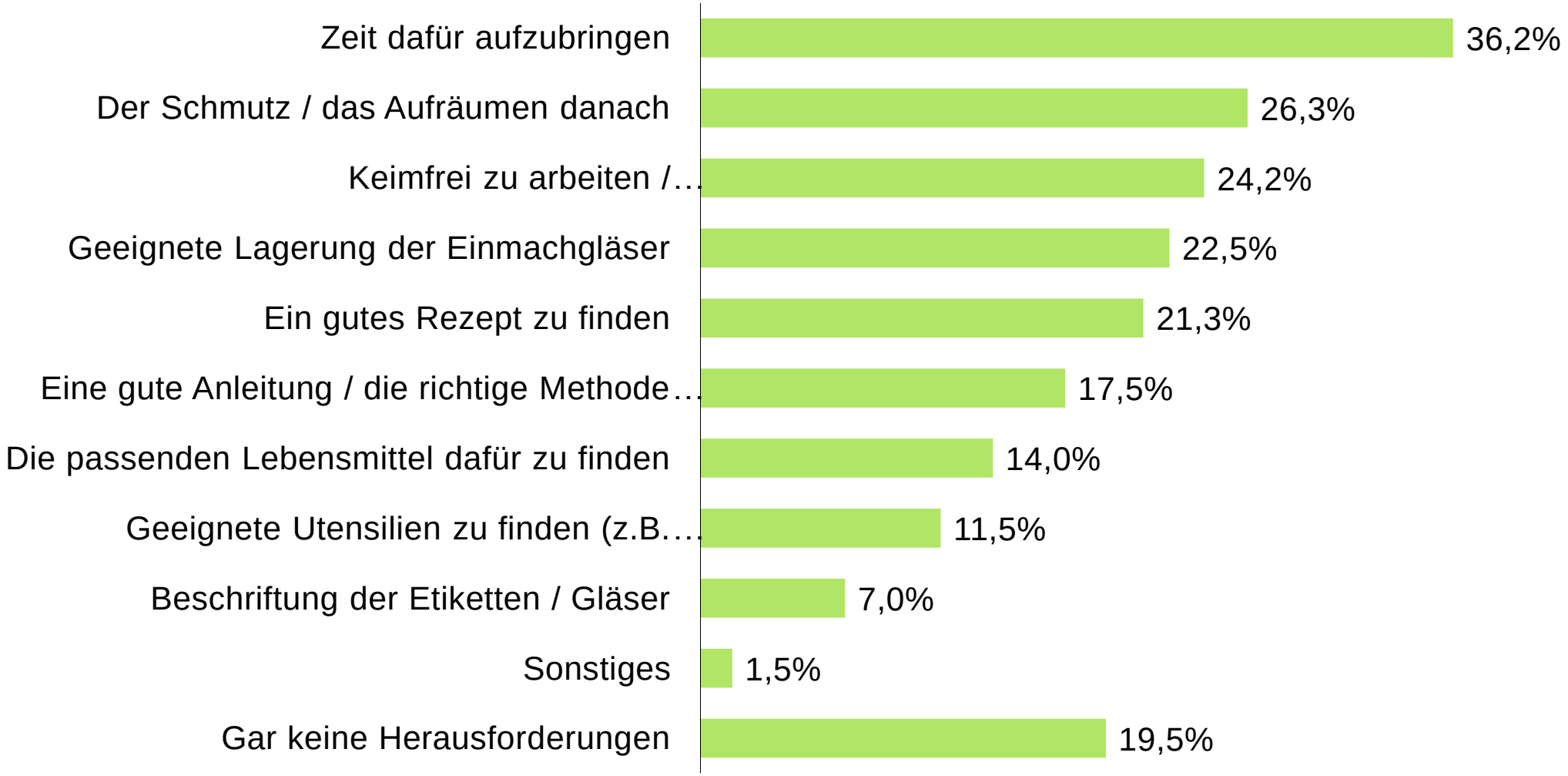
VERWENDETE LEBENSMITTEL ZUM EINKOCHEN/EINLEGEN



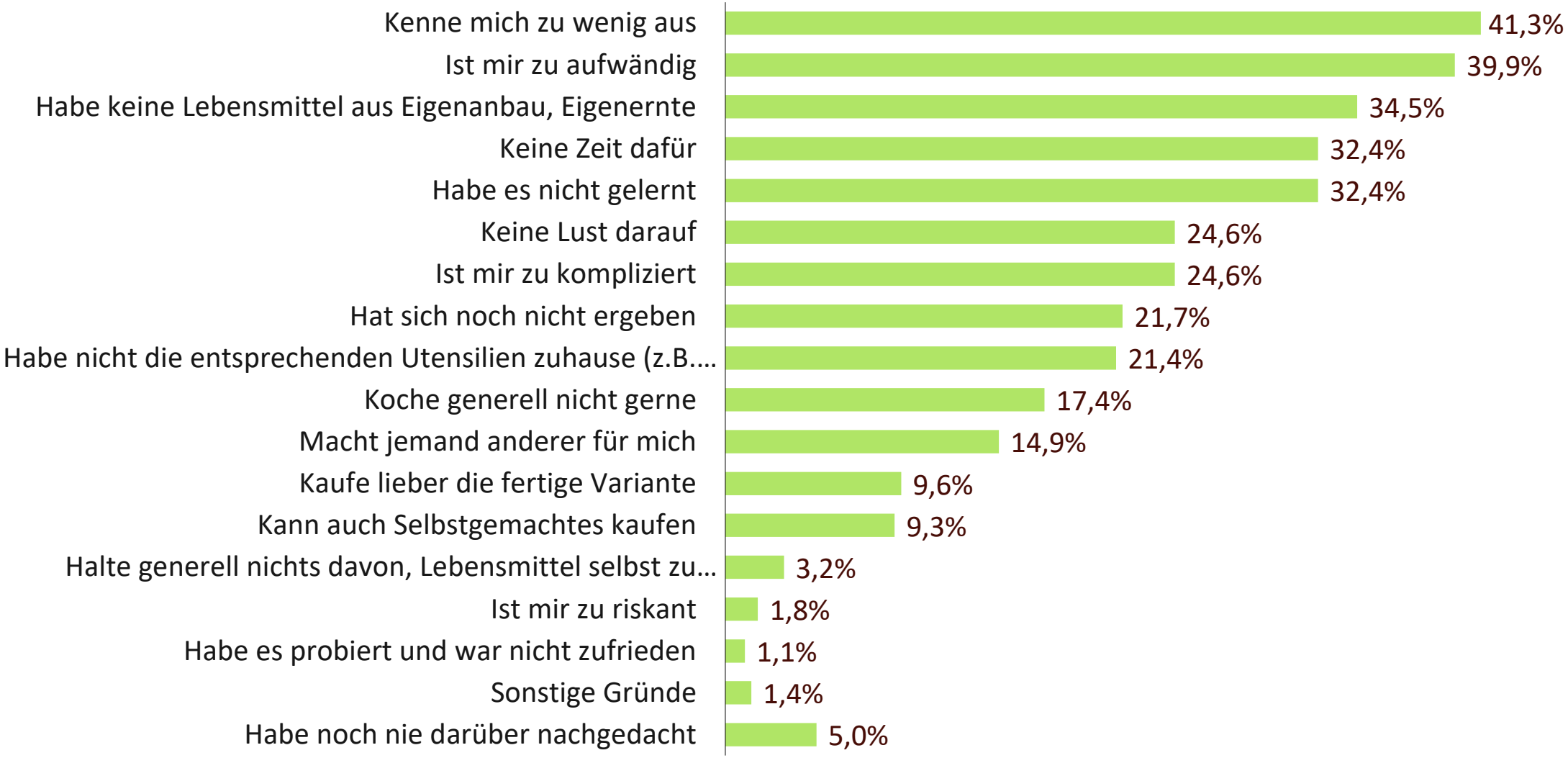
BEZUGSQUELLE VON LEBENSMITTEL



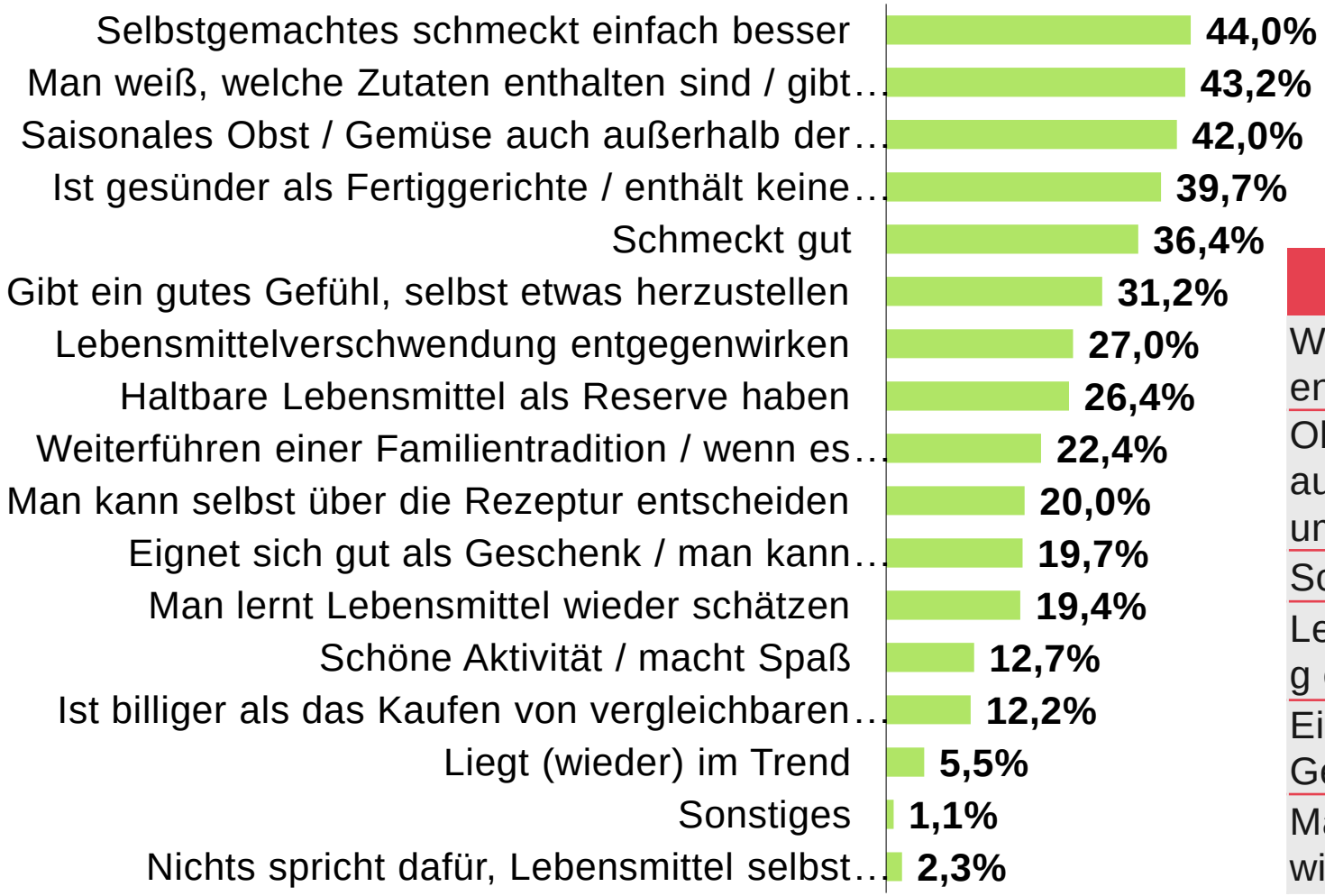
HERAUSFORDERUNGEN BEIM EINKOCHEN/EINLEGEN



GRÜNDE GEGEN EINKOCHEN/EINLEGEN

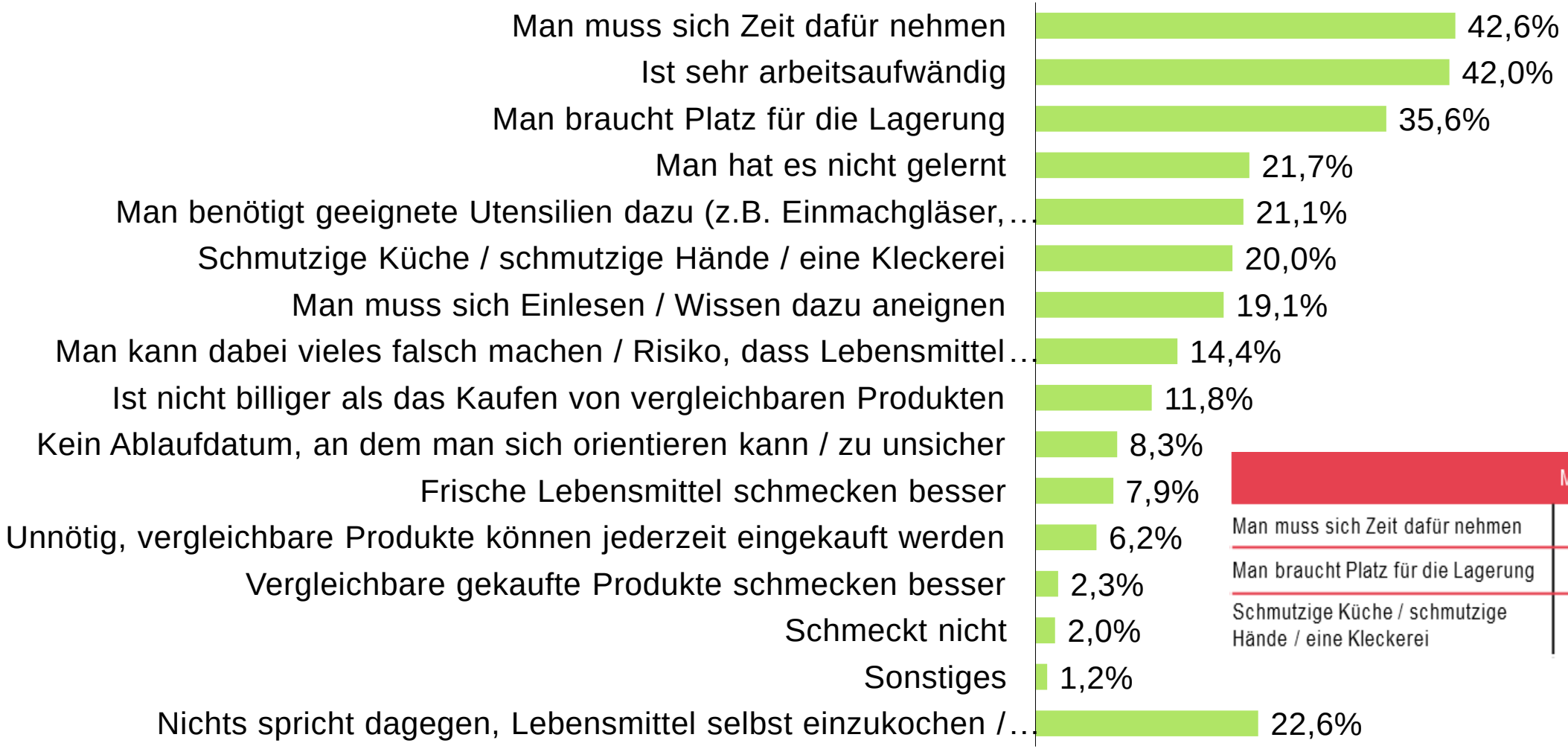


VORTEILE EINKOCHEN/EINLEGEN



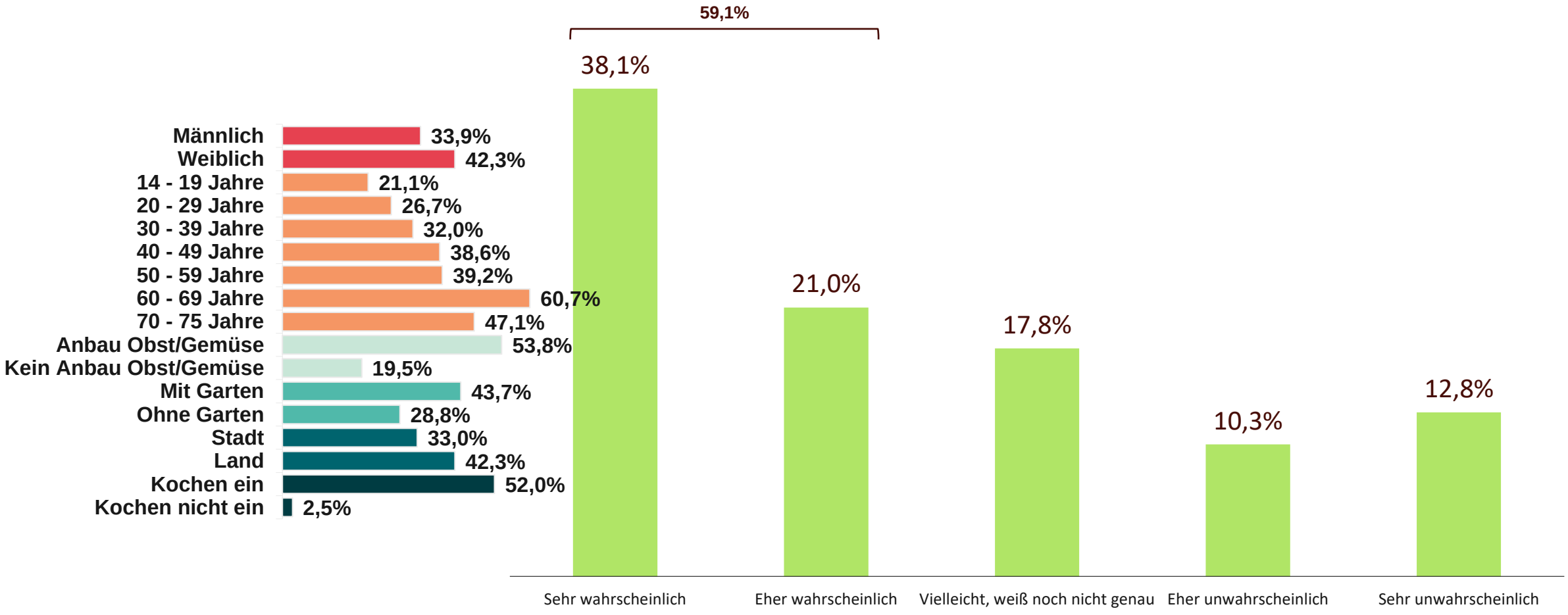
	Männlich	Weiblich
Weiß, welche Zutaten enthalten sind	**39,7%**	**46,7%**
Obst / Gemüse auch außerhalb der Saison umweltbewusst genießen	**36,5%**	**47,5%**
Schmeckt gut	**39,7%**	**33,1%**
Lebensmittelverschwendung entgegenwirken	**23,6%**	**30,3%**
Eignet sich gut als Geschenk	**16,0%**	**23,4%**
Man lernt Lebensmittel wieder schätzen	**22,4%**	**16,4%**

NACHTEILE EINKOCHEN/EINLEGEN

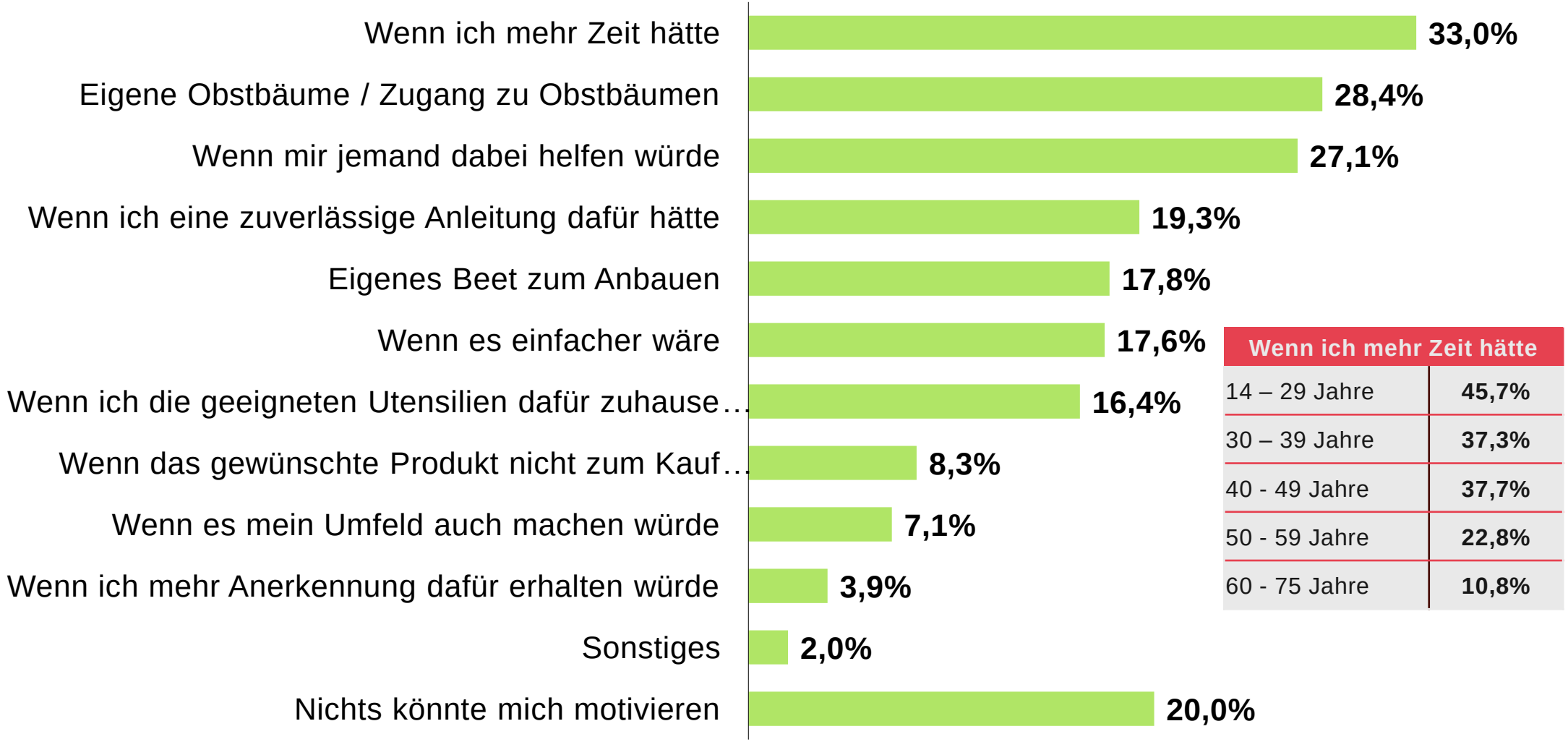


	Männlich	Weiblich
Man muss sich Zeit dafür nehmen	39,3%	45,9%
Man braucht Platz für die Lagerung	32,5%	38,7%
Schmutzige Küche / schmutzige Hände / eine Kleckerei	16,8%	23,2%

ZUKÜNFTIG EINKOCHEN/EINLEGEN



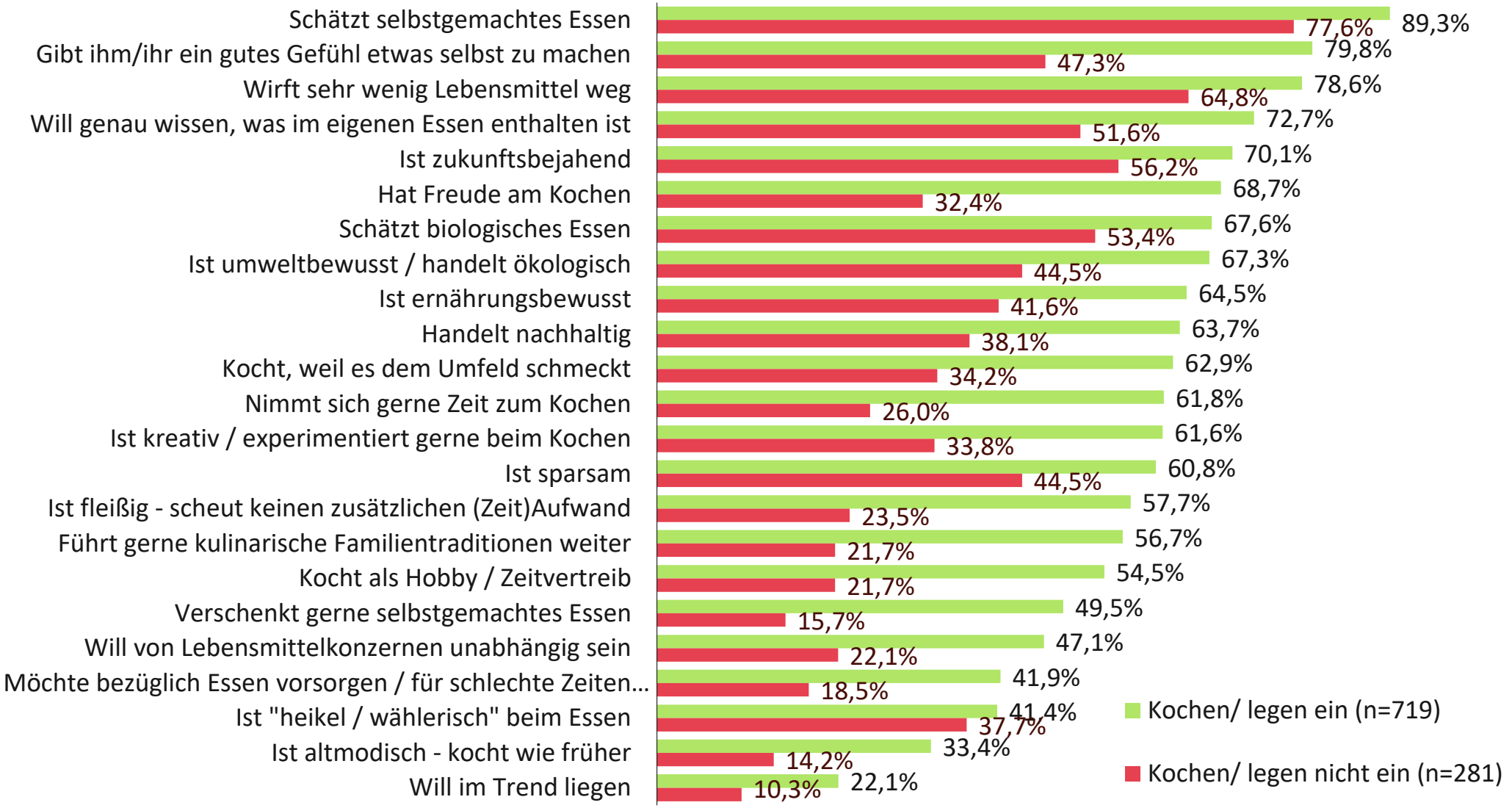
MOTIVATION FÜRS EINKOCHEN/EINLEGEN



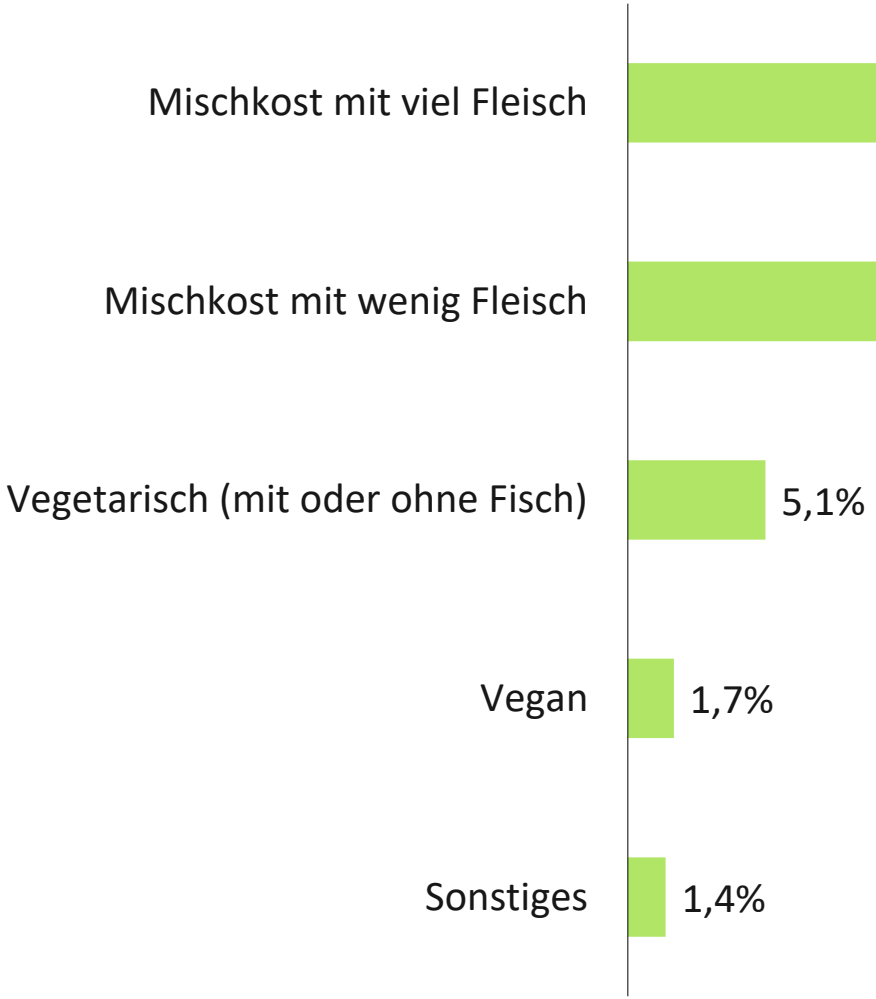
Wenn ich mehr Zeit hätte	
14 – 29 Jahre	**45,7%**
30 – 39 Jahre	**37,3%**
40 - 49 Jahre	**37,7%**
50 - 59 Jahre	**22,8%**
60 - 75 Jahre	**10,8%**

EINSTELLUNGEN/GEWOHNHEITEN

PERSÖNLICHE BESCHREIBUNG

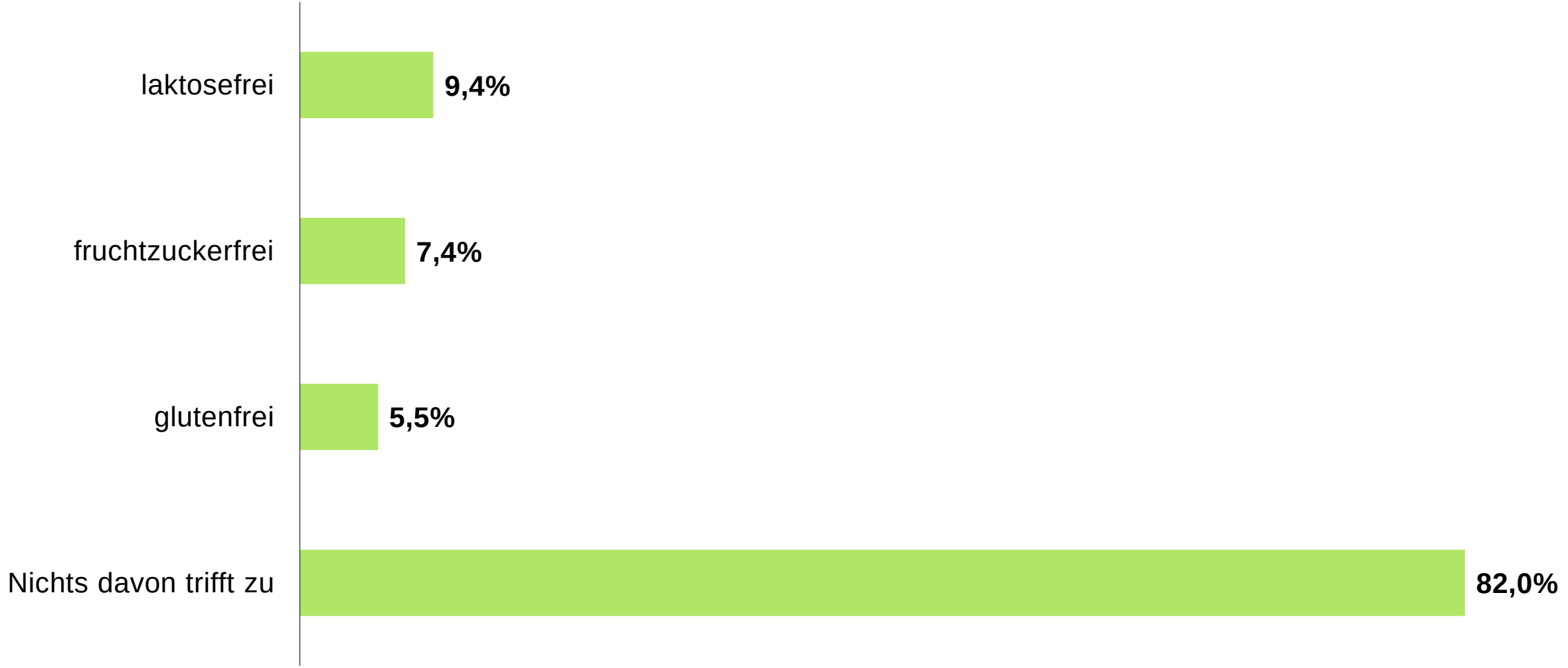


ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 1

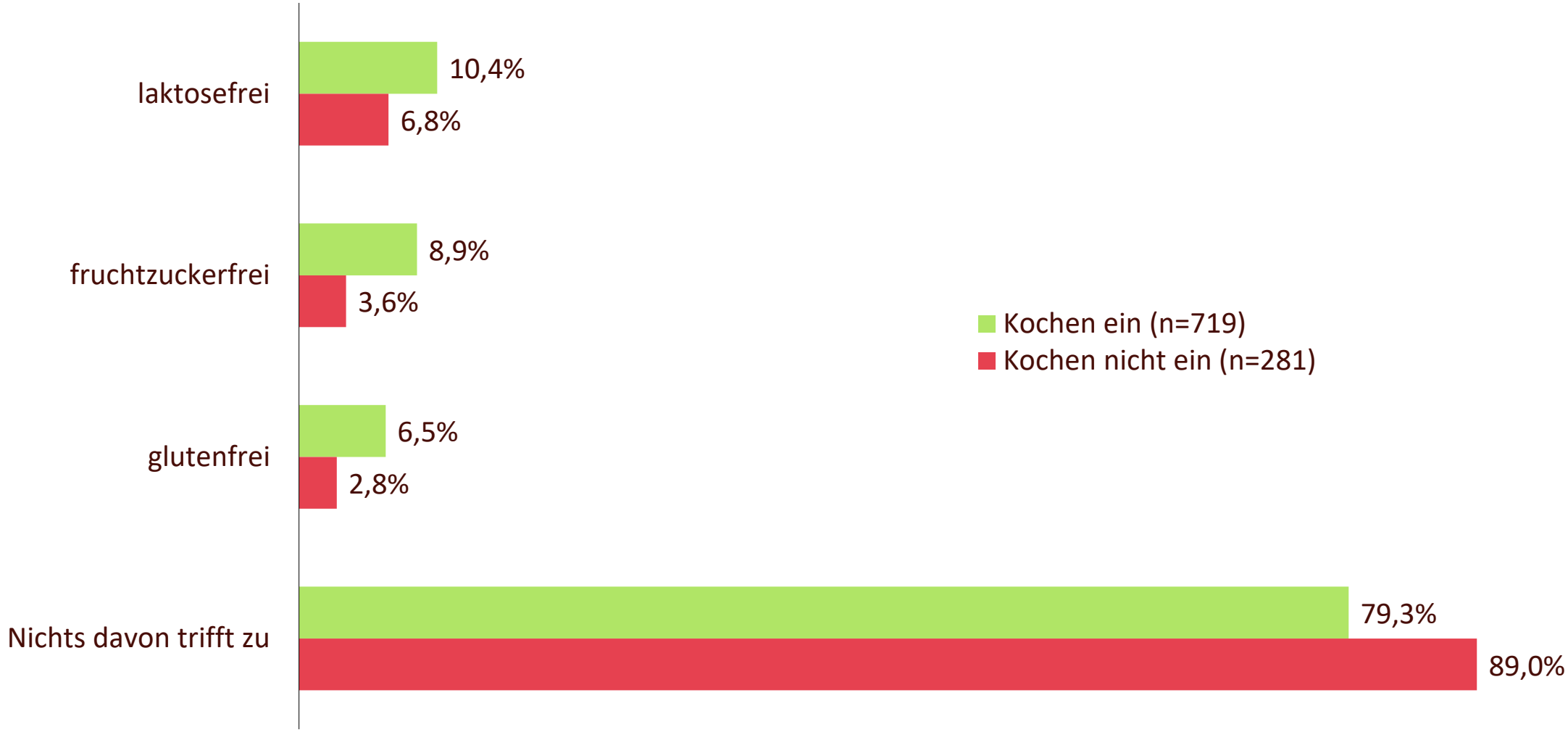


	Mischkost mit viel Fleisch	Mischkost mit wenig Fleisch
Männlich	49,1%	43,5%
Weiblich	28,9%	62,1%
14 – 19 Jahre	50,0%	35,5%
20 – 29 Jahre	44,1%	42,9%
30 – 39 Jahre	42,9%	46,3%
40 - 49 Jahre	43,9%	52,0%
50 - 59 Jahre	37,7%	56,4%
60 - 69 Jahre	26,9%	65,5%
70 - 75 Jahre	22,1%	76,5%
Kochen ein	36,0%	55,8%
Kochen nicht ein	46,6%	45,2%

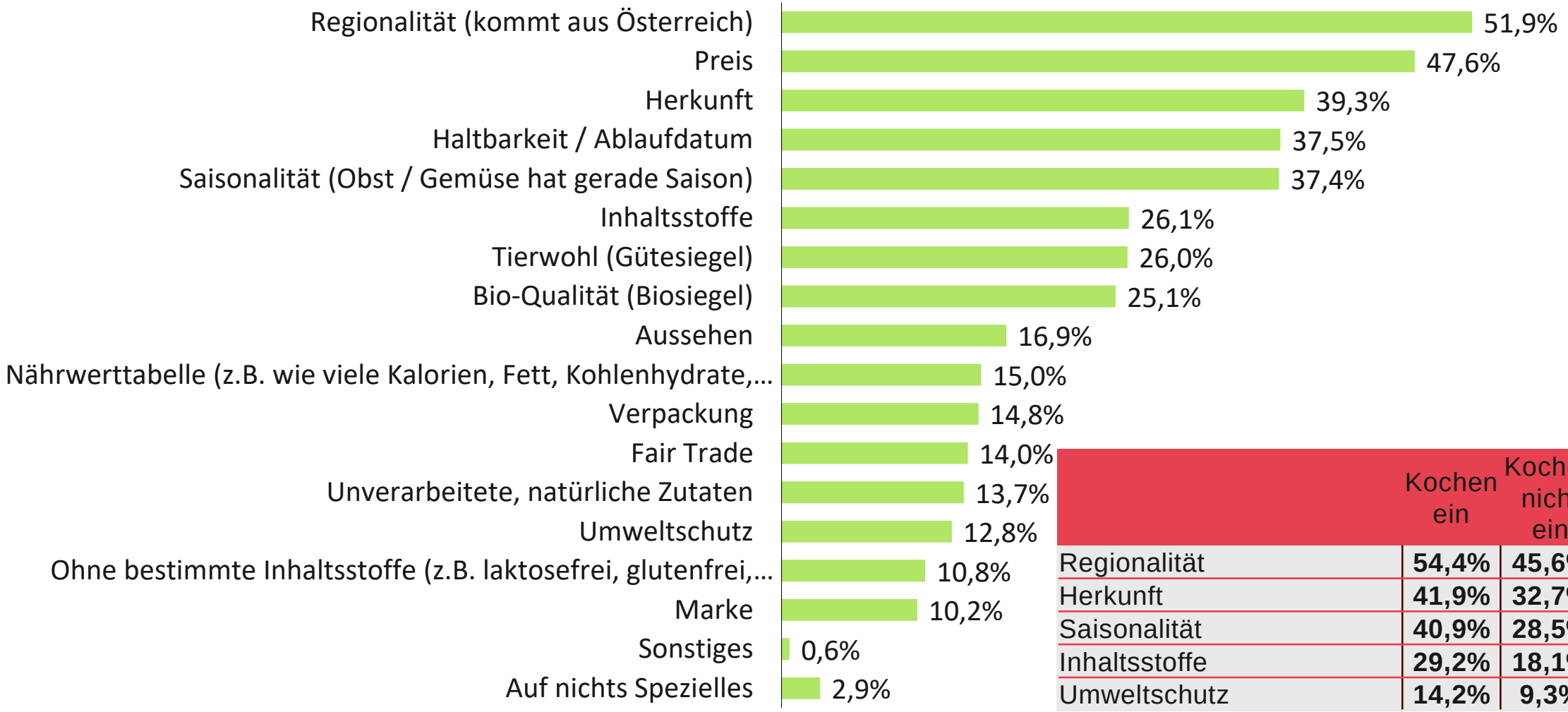
ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2



ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 3

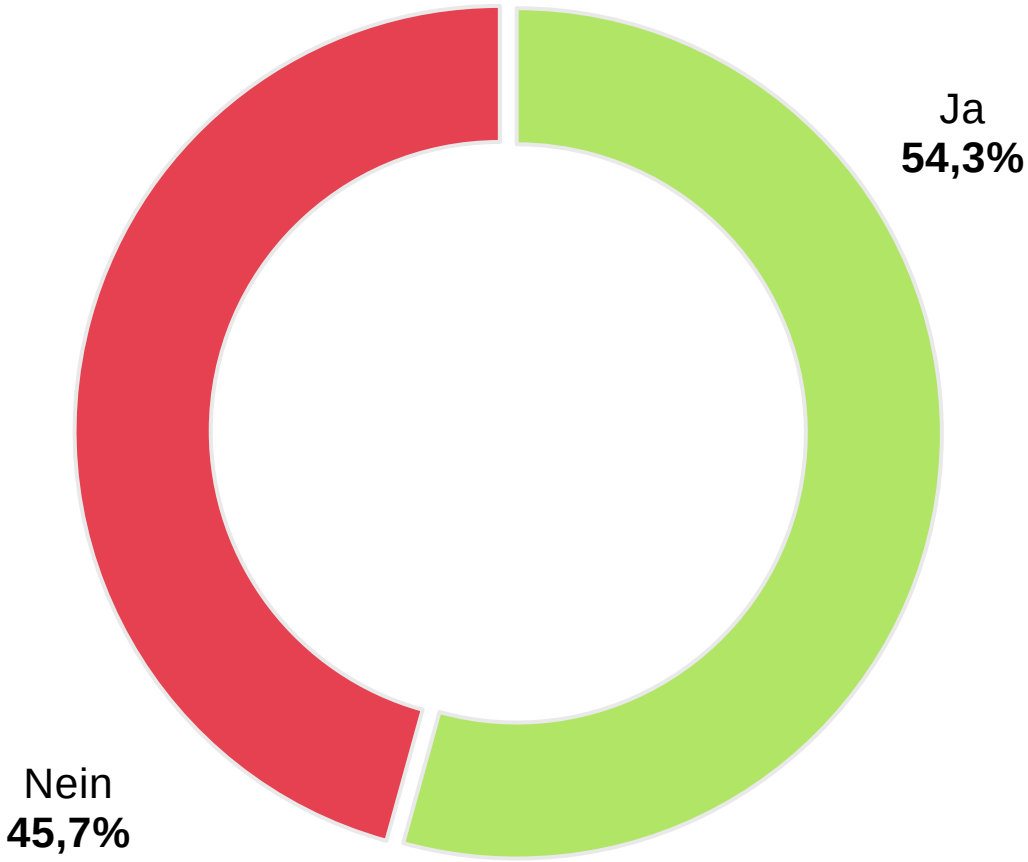


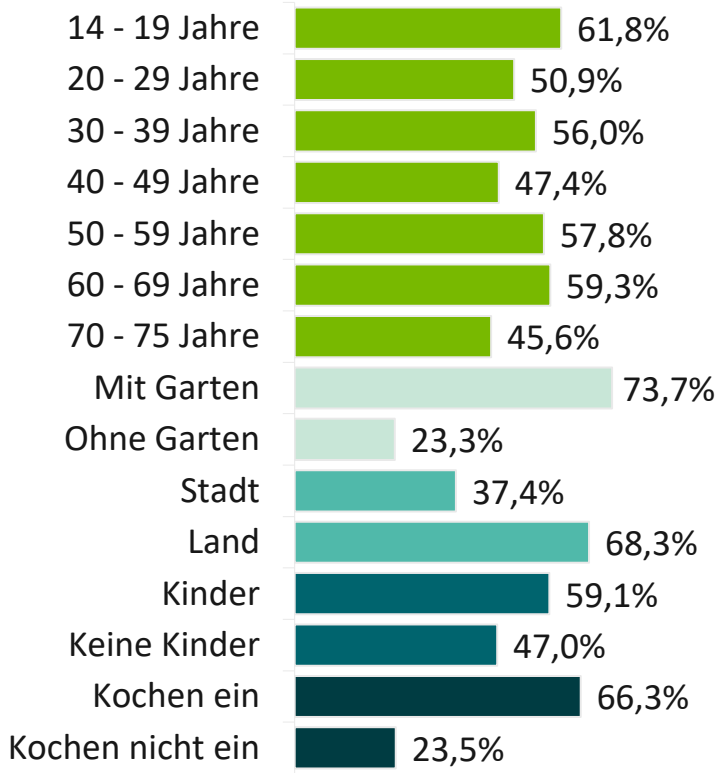
WICHTIGE ASPEKTE BEI LEBENSMITTEL



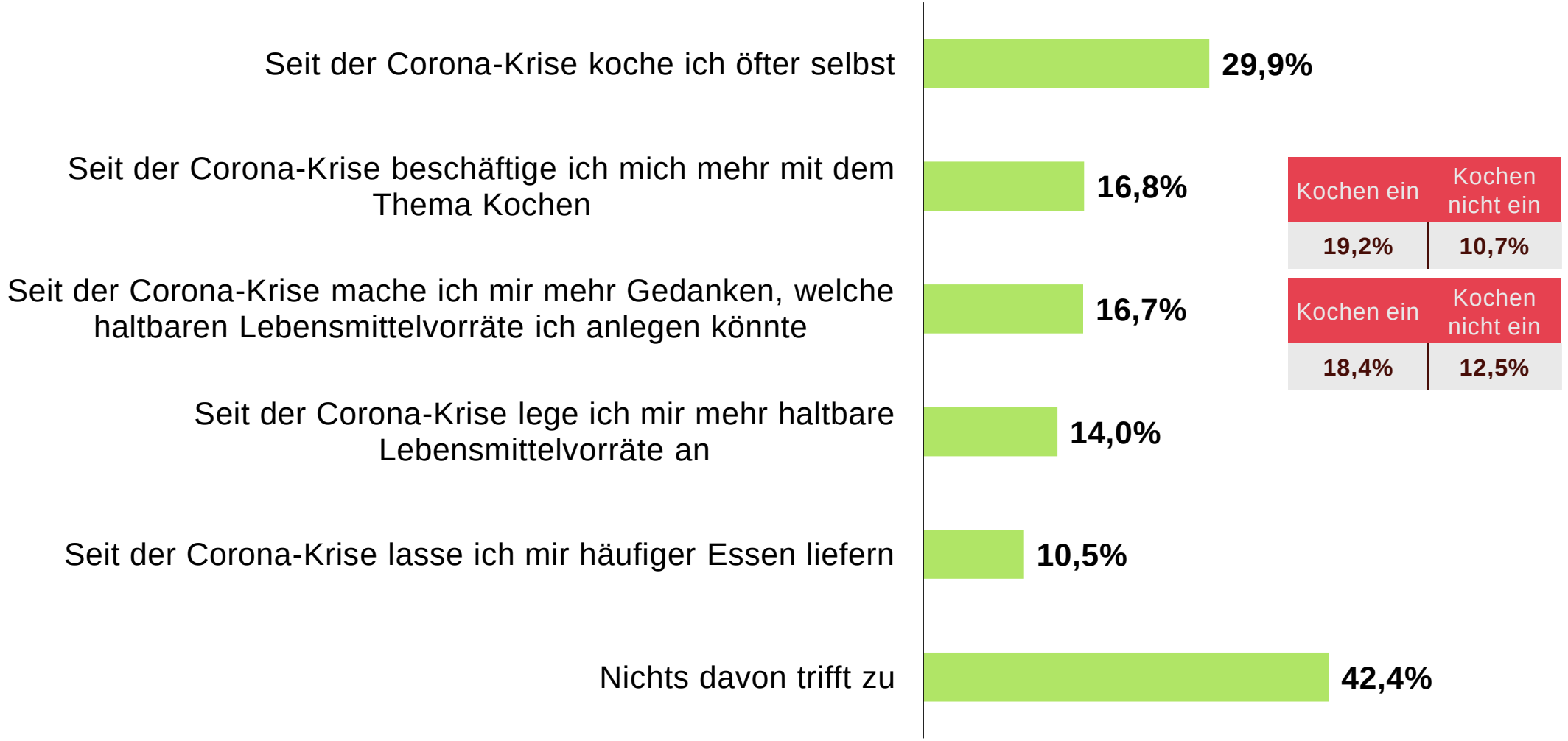
	Kochen ein	Kochen nicht ein
Regionalität	**54,4%**	**45,6%**
Herkunft	**41,9%**	**32,7%**
Saisonalität	**40,9%**	**28,5%**
Inhaltsstoffe	**29,2%**	**18,1%**
Umweltschutz	**14,2%**	**9,3%**

ANBAU VON OBST/GEMÜSE





CORONA & ERNÄHRUNG



Danke für Ihr Interesse!