

## Geschäftsplan

**upsynth**  
Die Essenz der Alpen



# Inhalt

- I. Unternehmensgegenstand
- II. Unternehmensverlauf
- III. Geschäftsmodell
- IV. Alleinstellungsmerkmal
- V. Ausgangssituation
- VI. Marketing & Vertriebsziele
- VII. Finanzierung und Planzahlen

## I. Unternehmensgegenstand

Upsynth - die Essenz der Alpen - wir sind die mit den edlen Alpenkräutern. Wir entwickeln und vertreiben Produkte mit Alpenkräutern interpretieren dabei die Verwendung unserer Essenz der Alpen den Alpenkräutern aber komplett neu und sorgen so für ein neues, nie zuvor da gewesenes Geschmackserlebnis!

## II Unternehmensverlauf

Die Grundidee liegt bei uns tief verwurzelt in den Alpen. Die Gründerväter Christian Greber, Günter Bucher und Hans-Peter Metzler besannen sich dabei auf ein altes, gut gehütetes Geheimrezept zur Verwendung spezieller Alpenkräuter, interpretierten dessen Verwendung jedoch komplett neu. Ein neues Getränkekonzept war geboren.

Speziell das Wermutkraut und dessen Verwendung ist unsere Inspirationsquelle und wird deshalb von uns „die Essenz der Alpen“ genannt.

Aus dieser Idee entstand eine klare Kräuterspirituose die als Ersatz für klassische Spirituosen im Barbetrieb zu verwenden war. Gleichzeitig wurde die Marke Upsynth aus der Ableitung des lateinischen Namens des Wermutkrautes „Artemisia Absinthium“ geschaffen.

Erste erfolgreiche Platzierungen der Spirituose wurde in den eigenen Gastronomiebetrieben geschaffen. Dies beflügelte das Thema und so wurde mehr Energie und Geld in Marktanalysen durch „learning by doing“ sowie die Produktentwicklung aufgewendet.

Im Jahr 2011 waren die Marke und das Produkt soweit gereift, dass die Upsynth GmbH gegründet wurde. Die Ideengeber fanden dabei im engen Freundeskreis weitere Investoren bzw. die heutigen Upsynth Gesellschafter. Diese setzen sich aus erfolgreichen Unternehmern aus Österreich und Deutschland zusammen.

Ausgestattet mit frischem Kapital wurde der lokale sowie internationale Markt bearbeitet. Mit der Erkenntnis aus diesen Testmärkten war es möglich die Marke sowie weitere Produkte marktfähig zu machen und nun mit diesen in den wichtigsten Vertriebskanälen LEH, Großhandel und Gastronomie platziert zu sein.

### III Geschäftsmodell

Wir sind die mit den edlen Alpenkräutern. Wir greifen die ursprüngliche Verwendung des Wermutkrautes und anderer Alpenkräuter auf, interpretieren diese aber komplett neu. Eins ist sicher: Wir sorgen für ein neues, nie zuvor da gewesenes Geschmackserlebnis!

Wir sind stolz auf unsere Wurzeln und was unsere Region bzw. unser Land zu bieten hat und kreieren daraus innovative Produkte.

Wir konzentrieren uns dabei auf die Produktentwicklung, Markenführung und Vermarktung. Wir verlassen uns bei der Produktion zu 100% auf kompetente lokale Lohnfüllbetriebe die anhand unserer Rezepturen nach den strengen österreichischen Lebensmittelnormen produzieren.

Den Vertrieb in Österreich, Deutschland sowie teilweise in der Schweiz bewältigen wir mit eigenem Vertriebsteam. Über diese Grenzen hinaus arbeiten wir mit Vertriebspartnern (Importeuren) zur Vermarktung der Upsynth Produktpalette zusammen.

Unsere Vertriebskanäle sind dabei die Gastronomie, der Groß- sowie Lebensmitteleinzelhandel.

Aus unserer Erfahrung der letzten Jahre und aus strategischen Gründen bauen wir explizit den Vertrieb des Alpsider aus. Der Vertrieb der anderen Produkte läuft nachgereiht mit.

Aufbauend auf den Verkaufszahlen der Testmärkte von 2015 setzen wir 2016 alle Energie und Bestrebungen in den Ausbau der Marken- und Produktbekanntheit in Österreich und Deutschland.

Klares Ziel ist es das Wachstum durch Ausnützung nationaler Potentiale in Österreich und Deutschland zu erreichen.

Weiteres Ziel ist es, 2016 ein Break Even sowie eine ausreichende Kapitalisierung für den flächendeckenden Vertrieb und Bewerbung in Österreich und Deutschland für 2017 zu erreichen.

Erfolgsentscheidend ist dabei die intensive und nachhaltige Betreuung der großen Einzelhändlerstrukturen innerhalb der großen LEH Ketten. Weiters setzen wir auf den Ausbau des Vertriebsnetzwerkes über den Außendienst unserer neuen und bestehenden Großhandelspartner als erfolgsversprechende Multiplikatoren.

Eine Bewerbung und Bekanntmachung des Alpsider in TV Medien in Österreich werden wir 2016 von März bis Juli parallel dazu schalten.

## International

Für internationale Vertriebspartner werden klare Verträge mit Mindestabnahmemengen geschlossen. International werden der Vertrieb sowie die Marketingaktivitäten von den Vertriebspartnern in Abstimmung mit der Upsynth GmbH selbständig umgesetzt.

## IV Alleinstellungsmerkmal

Unsere Produkte sind nicht nur sehr innovativ sondern schmecken natürlich auch. Internationale Auszeichnungen bestätigen die Innovativität der Produkte. Für unseren Markenauftritt bekamen wir im August 2015 den Werbepreis „Ad Win“ von einer internationalen Fachjury verliehen.

Die Essenz der Alpen ist bis dato in 3 Produktkategorien verarbeitet:

### Alpsider – Cider mit edlen Alpenkräutern

Leichter Apfelschaumwein - fruchtig und erfrischend anders, servierfertig mit nur 2,5% Alkoholgehalt - für all jene die das Leben gerne unbeschwert genießen

- Zielgruppe: 70% der nicht biertrinkenden Frauen (Studie Heineken-Strongbow 2015)
- 100% frisch gepresste österreichische Äpfel
- Natürliche Zutaten aus Österreich
- Wenig Alkoholgehalt
- Servierfertig

### Alpsinth – Spirit aus edlen Alpenkräutern

„The Bartenders Spirit“ - die perfekte Mix-Basis, die jeden Cocktail und Longdrink zu etwas Besonderem macht - Alpen Mojito gefällig - der mit den wilden Alpenkräutern

- Zielgruppe: Liebhaber der Mix-Kultur mit dem Hang zu einzigartigen Cocktails und Longdrinks
- Hergestellt aus 28 edlen Alpenkräutern
- Natürliche Zutaten aus Österreich
- Kreative Mixbasis

Alpower – Energy Drink mit edlen Alpenkräutern - anregende Power mit Alpenkräutern - die Alternative speziell für den arabischen Raum - wird Explizit nicht in den Vertriebsfokus genommen - Produktion und Vertrieb erst bei bestehenden Aufträgen

- Zielgruppe: qualitätsbewusste Konsumenten mit Hang zur natürlich belebenden Alternative
- Hergestellt aus der Essenz der Alpen
- belebend und unverwechselbar erfrischend

De facto gibt es keine grünen Getränke auf dem Getränkemarkt. In Kombination mit den innovativen Produkten und der klaren Botschaft bildet die Essenz der Alpen einen harten Markenkern.

### Mitbewerber:

**Cider** - Apfelwein wird weltweit getrunken und erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Wir haben einen Apfel-Schaumwein mit edlen Alpenkräutern. Sprechen damit nicht die ca 26% der nicht Biertrinkenden Männer sonder die gut 70% der nicht biertrinkenden Frauen an und eröffnen uns ein größeres Marktpotential.

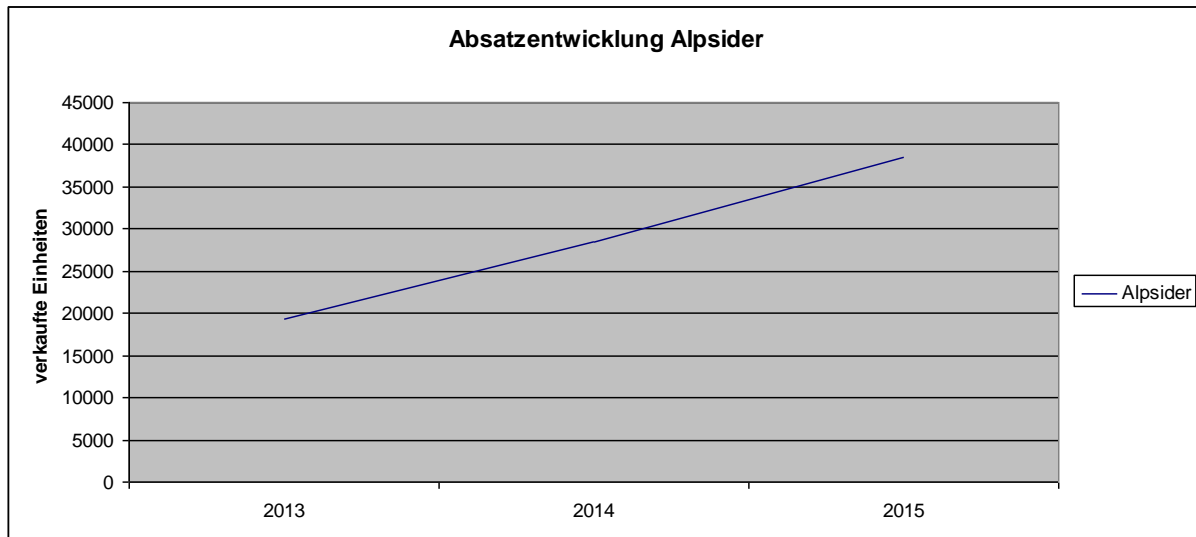
**Spirituosen** - es gibt Vodka, Gin, Rum, Kräuter Liköre (zuckerhaltig) - Kräuter Bitter (fast schon medizinisch), es gibt aber keine Kräuter Spirituose mit der Vodka, Gin etc. leicht ersetzt werden können und gleichzeitig eine neue Geschmacksvielfalt eröffnet. (Statement Lukas Buttazoni, aus dem Team um Berufsweltmeister der Bartender, Stefan Köb - LustBar in Bregenz)

**Functional Drinks** - es gibt Red Bull und Nachahmer - und es gibt Alpower - die Ergänzung im innovativen Upsynth - die Essenz der Alpen Sortiment. Speziell im Arabischen Raum finden die Alpenkräuter in Kombination mit Taurin und Koffein ersten regen Anklang.

## V Ausgangssituation

In den letzten Jahren haben wir uns eine hervorragende Ausgangsbasis für die weitere erfolgreiche unternehmerische Entwicklung geschaffen.

### Absatzentwicklung Alpsider



#### Laufend neue Kunden und Akzeptanz für die Marke und die Produkte

Wir haben in den Testmärkten und in den einzelnen Vertriebskanälen länderübergreifend unter Beweis gestellt, dass unsere Produkte von den Konsumenten angenommen werden.

Mit jedem neuen Kunden sehen wir uns in unserem täglichen Engagement bestätigt diesen erfolgversprechenden Weg weiter zu beschreiten.

#### Starkes Team und starke Kapitalgeber

Zu den Anfängen im Zweimann-Team kamen speziell erfolgbasiert im Jahr 2015 Manpower für den Verkauf Deutschland, und im Verkaufsinendienst dazu.

2016 verstärkt unser Team Manpower für den Verkauf Österreich sowie für die Betreuung Marketing und Vertrieb International

Die bestehenden Gesellschafter investierten bisher gut 1 Mio Euro in das Unternehmen und haben die Bereitschaft bekundet bei Bedarf nochmals Euro 200.000 in das Unternehmen 2016 einfließen zu lassen.

#### TOP Listungen bei Partnern in allen Vertriebskanälen in Österreich und Deutschland

Ausgehend von der **Gastronomie** zählen wir hier in Österreich unter anderem die Casinos Austria, Gourmet, Clubhotels Aldiana, uvm zu unseren Kunden

Im **Großhandel** sind vor allem Partner wie: Handelshaus Wedl, CC Pfeiffer, Eurogast.. uvm zu nennen

Im **Lebensmitteleinzelhandel** zählen wir seit Mitte 2015 Rewe sowie Spar zu unseren Kunden; nationale Auflistungen sind für März 2016 fixiert

In Deutschland sind folgende Gastronomiebetriebe als Referenz zu nennen:

Star Inn Hotels, Mercure Hotel Hamburg, Side Hotel Hamburg, Blauer Bock in München uvm

2016 haben wir folgende nationale Listungen bei deutschen Getränkegroßhändlern erhalten:

- Getränke Kountz - 20 Getränkefachhandlungen in Süddeutschland
- Getränke Essmann - 6 Getränkefachgroßhandelsniederlassungen in Norddeutschland
- Getränke Hellwege - führender Zwischengroßhändler in Deutschland

2016 konnten wir die Getränkeabholfachmarktkette Nummer eins in Deutschland Getränke Hoffmann mit 300 Filialen als Kunde gewinnen.

Die Premium Warenhauskette in Deutschland Galeria Kaufhof listet unser gesamtes Produktsortiment ab Jänner 2016 in allen 21 Galeria Kaufhof Gourmet Fillialen

#### Verlässliche Lieferanten

All unsere Bemühungen im Verkauf und die daraus resultierenden benötigten Produktmengen werden natürlich im Hintergrund mit unseren Lieferanten koordiniert. Diese können unser geplantes Wachstum anhand Produktionskapazitäten bis ins Jahr 2020 und darüber hinaus zusichern. Wir verlassen uns dabei ausschließlich auf österreichische Lieferanten. Die Rohstoffe kommen zu 100% aus Österreich. All unsere Lieferanten sind IFS und ISO Zertifiziert welches ein Grundbestandteil der Handelstätigkeit mit Lebensmitteln und Getränken im Lebensmitteleinzelhandel sowie Großhandel darstellt.

Wir haben mit unseren innovativen Produkten, unserer täglichen Arbeit und dem Wissen aus den Märkten eine hervorragende Ausgangsbasis für eine weitere außergewöhnliche österreichische Erfolgsstory geschaffen.



## VI Marketing und Vertriebsziele

Hauptaufgabe ist der Marktaufbau im Heimmarkt Österreich/Deutschland/Schweiz.

Diese Märkte können aufgrund der räumlichen Nähe direkt von uns betreut werden.

Folgende Absatzwege werden dabei vorrangig unterstützt und **mit eigenen Mitarbeitern** betreut.

- Direktvertrieb Gastronomie
- Vertrieb Getränkefachgroßhandel
- Vertrieb Lebensmitteleinzelhandel

Oberste Prämisse im Vertrieb ist es den Erfolg aus den einzelnen Testmärkten auf eine nationale Ebene in Österreich und Deutschland zu führen.

Durch die Möglichkeit einer direkten Betreuung steckt enormes Potential vor allem in der Gastronomie sowie im Lebensmitteleinzelhandel.

### Marktpotential Alpsider 750 ml

Der erfolgreiche Direktvertrieb in 75 Gastronomie sowie Hotelleriebetriebe in Österreich und Deutschland brachte uns 2015 einen Absatz von rund 13.000 Flaschen Alpsider

Der Verkauf an 13 Getränkefachhandelspartner in Österreich und Deutschland brachte einen Absatz von rund 11.000 Flaschen

Der Einstieg in den lokalen Vorarlberger LEH brachte in 6 Monaten eine verkaufte Menge von rund 9.000 Flaschen in 5 Interspar Märkten

### Multiplikator Einzelhandel Fixlistungen

- Aufschaltung 62 InterSpar + 8 Maxi Märkte in Österreich
- gesamt über 1500 Spar Märkte in Österreich
- 300 Filialen Getränke Hoffmann

### Multiplikator Gastronomie

- 100 Gastrobetriebe = 17000 Flaschen
- 500 Gastrobetriebe = 85000 Flaschen
- 1000 Gastrobetriebe = 170000 Flaschen

## Ein Absatz von 500.000 Flaschen Alpsider in 2016 ist unser ambitioniertes Ziel

Für die Kundenakquise und Betreuung haben sich folgende Marketing Instrumente als für uns erfolgreich erwiesen:

### I. Gastonomiemessen

- „Alles für den Gast“ Salzburg
- „Gastro Vision“ Hamburg
- „ProWein“ Düsseldorf
- „IGEHO“ Basel
- Etc.

### II. Hausmessen Großhandel

- CC Pfeiffer
- Handelshaus Wedl
- Getränke Nordmann
- Getränke Essmann
- Etc.

### III. Internationale Messen

- ANUGA - Köln
- SIAL - Paris

### IV. POS im Einzelhandel - Produktverkostungen zur Absatzförderung, Social Media/ausgesuchte Gastronomie Events

2015 wurde mit dem positiven Pitch bei der Puls4 Show 2Min 2 Mio neben einem Interesse neuer Investoren am Unternehmen ein erster Schritt einer medialen Bewerbung unserer Produkte über TV Medien ermöglicht. Eine Ausstrahlung im März 2016 ist fixiert. Die weitere mediale Bewerbung ist mit dem Partner Pro7 fix eingeplant.

Eine Bewerbung in der Hauptverkaufszeit für den Alpsider von April bis Juli wird uns die nötige Bekanntheit in Österreich und angrenzende Länder bringen um neben unseren Verkaufstätigkeiten auch die Verkaufszahlen zu pushen.

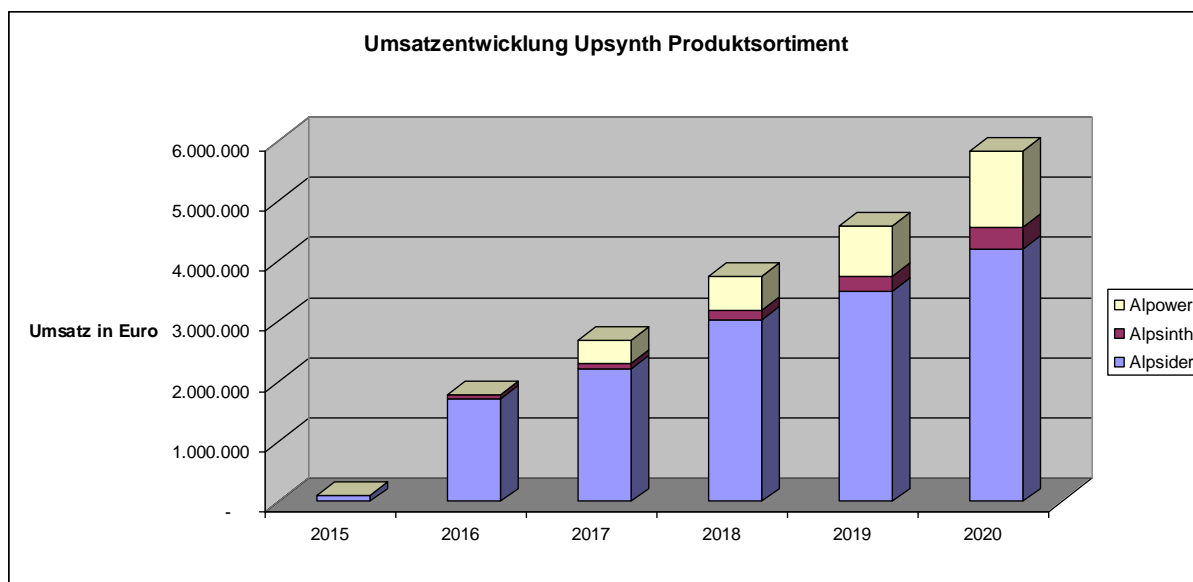
## VII Finanzierung und Planzahlen

### Absatzplanung bis 2020

Aus unserer Erfahrung der letzten Jahre und aus strategischen Gründen bauen wir explizit den Vertrieb und dementsprechend unsere Planzahlen auf den Verkauf des Alpsider und nachrangig auf den Alpsinth und Alpower auf.

Ein Vertriebsvertrag mit einem Generalimporteuer für den gesamten arabischen Raum ist bereits unterzeichnet. Derzeit führt der Generalimporteuer die Produktzulassung auf eigene Kosten durch. Ein Verkaufsstart wird mit einem ersten moderaten Verkauf in 2017 dargestellt.

Die Entwicklung sieht weiters einen starken Einstieg auf nationaler Ebene in Österreich vor, gestützt wird das Wachstum durch das Bewerben des Alpsider im Fernsehen.



Das weitere Wachstum kommt durch nationale Aufschaltungen in Deutschland und der Schweiz zustande.

Mögliche Potentiale durch den Vertriebsstart in den USA durch die eigene Importgesellschaft in Florida oder Märkte wie Japan, in denen erste Geschäfte getätigt wurden gelten als high potential für die Zukunft, fließen aber nur Ansatzweise ohne direkte Investitionen in die Umsatzentwicklung ein.

Das Absatzwachstum ist ganz klar abhängig von der Stärkung der Vertriebsnetzwerke und Aufschaltungen auf nationaler Ebene in den einzelnen Ländern. Sollten Aufschaltungen verzögert erfolgen können dementsprechend die Kosten im Vertrieb und der Werbung eingespart werden.

## GUV bis 2020

Der erwartete Umsatz errechnet sich aus gewichteten Verkaufspreisen der einzelnen Vertriebskanäle in Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Die Kosten für den Wareneinsatz sowie der Zukauf von Dienstleistungen basieren auf den aktuellen Preisen. Einsparungen durch Mengenvorteile werden nicht dargestellt, bedeuten aber gleichzeitig bei gegebenem Wachstum enormes Einsparungspotential.

Das Unternehmen investiert über die nächsten Jahre in kompetente Vertriebsmitarbeiter und in die Vermarktung der Produkte speziell in Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Die Laufenden Auwände sind geprägt von Werbeausgaben in den einzelnen Ländern. Sollten Listungen auf nationaler Ebene zeitverzögert erfolgen werden dementsprechend die Ausgaben in dem jeweiligen Zeitraum eingespart.

G+V Upsynth GmbH	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Umsatz + sonst. Erträge Gesamt</b>	<b>109.686</b>	<b>1.776.000</b>	<b>2.681.000</b>	<b>3.741.500</b>	<b>4.582.250</b>	<b>5.823.375</b>
WES und Dienstleistungen	70.138	932.400	1.380.715	1.870.750	2.245.303	2.853.454
<b>Deckungsbeitrag 1</b>	<b>39.548</b>	<b>843.600</b>	<b>1.300.285</b>	<b>1.870.750</b>	<b>2.336.948</b>	<b>2.969.921</b>
Personalaufwand Gesamt	106.991	250.605	371.009	718.011	767.011	870.000
<b>Deckungsbeitrag 2</b>	<b>- 146.539</b>	<b>592.995</b>	<b>929.276</b>	<b>1.152.739</b>	<b>1.569.937</b>	<b>2.099.921</b>
Laufender Aufwand Gesamt	133.526	491.967	617.438	826.698	991.500	1.170.976
EBITA	- 280.065	81.028	291.838	306.041	558.436	908.945
<b>EGT nach Steuern</b>	<b>- 280.065</b>	<b>75.928</b>	<b>273.638</b>	<b>286.841</b>	<b>523.436</b>	<b>681.709</b>

## Plan Bilanz bis 2020

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Aktiva</b>					
Anlagevermögen	212.089	204.089	192.089	176.089	156.089
Vorräte	155.400	230.119	311.792	374.217	475.576
Forderungen	197.333	297.889	374.150	458.225	529.398
Kassa, Bank	620.928	747.011	969.591	1.424.952	541.488
<b>Bilanzsumme</b>	<b>1.185.750</b>	<b>1.479.108</b>	<b>1.847.622</b>	<b>2.433.483</b>	<b>1.702.551</b>
<b>Passiva</b>					
<b>Eigenkapital im engeren Sinn</b>					
Stammkapital	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
nicht eingeforderte Einlage einbez. Kapital	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000
Kapitalrücklage	31.000	31.000	31.000	31.000	31.000
Verlustvortrag	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000
Jahresüberschuss nach Steuern	- 1.035.000	- 1.141.800	- 1.050.962	- 946.920	- 606.284
	- 106.800	90.838	104.041	340.636	498.909
	- 490.800	- 399.962	- 295.920	44.716	543.625
<b>Eigenkapital im weiteren Sinn</b>					
Nachrangdarlehen Gesellschafter	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000
part nachrangdarlehen Conda	600.000	600.000	600.000	600.000	-
<b>Rückstellungen</b>	<b>188.150</b>	<b>370.950</b>	<b>553.750</b>	<b>736.550</b>	<b>5.350</b>
<b>Verbindlichkeiten</b>					
Bankverbindlichkeiten	-	-	-	-	-
Lieferverbindlichkeiten	155.400	230.119	311.792	374.217	475.576
sonst. Verbindlichkeiten	253.000	198.000	198.000	198.000	198.000
<b>Bilanzsumme</b>	<b>1.185.750</b>	<b>1.479.108</b>	<b>1.847.622</b>	<b>2.433.483</b>	<b>1.702.551</b>

## Finanzierung – Liquidität bis 2020

		°2015	°2016	°2017	°2018	°2019	°2020	Gesamt
<b>Erg. Lt Budget EGT nach Steuern</b>	<b>Stand</b>	<b>-280.000</b>	<b>75.928</b>	<b>273.638</b>	<b>286.841</b>	<b>523.436</b>	<b>681.709</b>	<b>1.561.552</b>
Kapitalisierung Crowd founding			600.000				-1.374.000	-774.000
Nachschuss Eigenmittel Gesellschafter			200.000					200.000
								0
AfA		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	120.000
								0
kurzfristige Verbindlichkeiten laut Bilanz	90.000		-35.000	-55.000				-90.000
								0
Liquidität p/J		-260.000	860.928	238.638	306.841	543.436	-672.291	1.017.552
Akumuliert			600.927	839.566	1.146.407	1.689.844	1.017.552	

Die bestehenden Gesellschafter investierten bisher gut 1 Mio Euro an eigenkapitalwirksamen Mitteln in das Unternehmen und haben die Bereitschaft bekundet bei Bedarf nochmals Euro 200.000 in das Unternehmen 2016 einfließen zu lassen.

Für die aktuelle Crowdinvesting Runde sind 600.000 Euro als Maximalkapital vorgesehen.

Die Mittel aus der Finanzierung fließen vor allem in den Ausbau des Vertriebsnetzwerkes Österreich und Deutschland, die mediale Bewerbung des Alpsider.

Sofern die kolportierten 600.000 Euro nicht in voller Höhe lukriert werden können sind wir trotzdem mit genügend Eigenmitteln ausgestattet, im im Liquiditätsplan ersichtlich um das positive Wachstum nicht in vollem, aber in ausreichendem Umfang auszunützen.