



KREUTZERS

Business Plan der Kreuzers Gourmet GmbH

Einleitung

„Wir bringen Fleisch auf ein neues und einmaliges Level. Unser Motto: Eat unique. Genuss und Nachhaltigkeit werden bei Kreuzers groß geschrieben. Der Erfolg gibt uns recht – daher heißt es jetzt: Invest unique!“

Manuel Ostner – Unternehmer und Fleischliebhaber

Unternehmensverlauf

Von der Idee zur Umsetzung.

Die Kreuzers Gourmet GmbH wurde im Juli 2014 von den drei Fleischliebhabern Matthias Kreuzer, Manuel Ostner und Nicolaus Stark gegründet. Matthias Kreuzer als angesehener und beliebter Koch sowie Grillmeister mit eigenem Restaurant stellte den renommierten Namen zur Verfügung. Die Philosophie spiegelt sich auch in der Mission wieder: Ziel war es von Anfang an, Produkte mit Premium Gastronomie-Qualität für jedermann preiswert, schnell und bequem nach Hause liefern zu lassen. Dafür eignete sich ein Online-Shop am besten, der auch mit einer lokalen Niederlassung und integriertem Büro verknüpft werden sollte. Nach einer 4-monatigen Vorbereitungszeit ging der Online-Shop www.kreutzers.eu am 20. November 2014 live. Der Startschuss des operativen Geschäfts wurde mit der ersten TV-Kampagne auf DMAX, danach auf ProSieben MAXX und Kabel 1 begleitet. Durch diese Maßnahmen konnte der Online-Shop innerhalb von 3 Monaten die ersten 300 Stammkunden gewinnen. Durch exklusive Kooperationen mit namenhaften Grill- und Kochgeräte-Herstellern (Weber, Napoleon, Beefer, Grillson, Monolith, Barbecue, Brennwagen, Rösle) für Fleisch & Genuss-Abos und Produkt-Bundles konnte Kreuzers sehr schnell die Vertriebskanäle durch große Handelspartner im Offline-Bereich erweitern. Ein hervorragendes Beispiel für einen wichtigen Meilenstein im Vertriebsbereich in der kurzen Unternehmensgeschichte ist der Kooperationsstart mit MediaMarkt, Saturn und Redcoon.de:

Hier werden Kreuzers Fleisch- & Genussgutscheine auf nationaler Ebene durch die Handelspartner in den Stores vertrieben. Zudem konnte sich Kreuzers einige exklusive Vertriebsverträge mit Grill- und Küchengeräte-Herstellern sichern die nun auch über diesen Absatzweg vertrieben werden.



KREUTZERS



Erste Markterfolge.

Im September 2015 konnte der Online-Shop die ersten 1.000 Bestandskunden verbuchen. Im darauf folgenden Jahr verdreifachte das Team durch weitere nationale exklusive Kooperationspartner in Bezug auf neue Vertriebskanäle und Genussgutscheine (Fitness First, Finke Einrichtungshäuser, etc.) die Bestandskunden-Basis.

Zudem wurde während der ersten 18 Monate der Geschäftstätigkeit regelmäßig das Produktportfolio durch neue eigene Produkte erweitert (eigene Wein-Marken, Salamis, exklusive Import-Fleischsorten wie das FASSONA aus Italien, etc.).

Diese Maßnahmen führten dazu, dass Kreutzers im ersten vollständigen Geschäftsjahr (Juli 15 bis Juni 16) bereits den ersten, wenn auch kleinen bilanziellen Gewinn von 16.000 € ausweisen konnte – und dies bei einem Umsatz von mehr als 860.000 € (führt zu derzeit 1,8% EBIT). Dieser Umsatz bestand aus der Kombination direkter Online-Sales in Höhe von 460.000 € und 400.000 € B2B-Sales über große Handelspartner.

Nächste Schritte.

Das nächste Ziel von Kreutzers besteht nun darin, Erfahrungen aus den bereits erfolgreich durchgeführten und getesteten Marketing- und Vertriebsmaßnahmen umzusetzen. Dies lässt sich ausgezeichnet skalieren und wird es Kreutzers ermöglichen, in den kommenden Jahren einen Kundenstamm von bis zu 45.000 Menschen aufzubauen und gleichzeitig einen soliden Bilanzgewinn zu erwirtschaften. Die Finanzkennzahlen sollen sich in den nächsten 5 Geschäftsjahren wie folgt entwickeln:

Unternehmensverlauf	2017	2018	2019	2020	2021
Letzter Monat des Geschäftsjahres	01.07.2016	01.07.2017	01.07.2018	01.07.2019	01.07.2020
Letzter Tag des Geschäftsjahres	30.06.2017	30.06.2018	30.06.2019	30.06.2020	30.06.2021
Währung	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Umsatz	1.415	2.804	4.492	7.214	11.617
Rohertrag	610	1.328	2.307	3.975	6.805
EBITDA	- 239	382	953	2.037	4.132
Gewinn / Verlust	- 208	331	826	1.760	3.561

Kreutzers Gourmet GmbH – Greflingerstraße 53 – 93055 Regensburg – Businessplan



KREUTZERS

Warum in Kreutzers.eu investieren?

Das Team von Kreutzers hat in den vergangenen 2 Jahren bewiesen, dass ihr Geschäftsmodell funktioniert. Eine starke Basis für ein langfristiges und skalierbares Wachstum wurde geschaffen.

Der Weg ist frei, um nun als Investor am gegenwärtigen und zukünftigen Erfolg und Potential von Kreutzers teilzuhaben.

- Investment in einen aufstrebenden Wachstumsmarkt, den Online Food Handel
- Investment in ein innovatives Unternehmen mit motiviertem Team - absolut skalierbare Strukturen wurden geschaffen
- Investment in ein bereits erprobtes Erfolgsmodell – das erste vollständige Geschäftsjahr war bereits positiv
- Investment in ein Business, welches die aktuellen Megatrends nicht nur versteht, sondern lebt
- Neo- Ökologie, Globalisierung, Individualisierung, Konnektivität, Gesundheit, Cocooning, Nachhaltigkeit, Verschmelzung von Online & Einzelhandel etc.
- Investment in ein nachhaltiges und bodenständiges Geschäft – hochwertiges Fleisch wird immer gegessen
- Investment in einen Kompetenzträger – exklusive Kooperationen mit vielen hochwertigen Grill- & Kochgeräteherstellern bestehen bereits und weitere folgen
- Investment in ein Marktführendes Unternehmen – erstes Unternehmen, welches Fleisch- und Genussgutscheine über nationale Retailer vertreibt und somit diesen eine Partizipation am Fleischumsatz ermöglicht (Gutscheine werden über Elektrofachhandel und -einzelhandel etc. vertrieben)

Bis jetzt ist Kreutzers komplett durch eigene Mittel finanziert. Mit Hilfe der Crowd wird nun der nächste Wachstumsschritt ermöglicht!

Alleinstellungsmerkmale

Unsere Alleinstellungsmerkmale sind unter anderem:

1. Absolut authentisches Geschäft durch 35-jährige Gastronomie- und Metzgererfahrung (Matthias Kreutzer). Unnachahmliche Vorteile durch die Kompetenzpartner Restaurant sowie Markthalle Regensburg. 25 Jahre Erfahrungen im Import von Weinen, Gewürzen, Ölen etc. durch Nicolaus Stark (Wein & Mehr). Jahrelange Erfahrung in den Bereichen Vertrieb und Marketing durch Manuel Ostner.
2. Bestes Preis-Leistungsverhältnis (im Vergleich zu den großen Wettbewerbern) mit ausschließlich frischer Qualität (Wettbewerber liefern meistens tiefgekühlt = gefroren). Bei gleicher Qualität bietet Kreutzers 25-35% günstigere Preise für die Endkunden. Dies gewährleistet Kreutzers durch absolut flache und flexible Firmenstrukturen (Lean Management) und cleveres Outsourcing der Nicht-Kernbereiche sowie ein ausgeklügeltes Lieferantennetzwerk, welches es Kreutzers auch ermöglicht, schnell notwendige Kapazitäten zu vergrößern.



KREUTZERS

3. Innovative, teils exklusive nationale Marketingkooperationen mit großen Händlern (exklusive Kooperation mit führenden Elektrofachhandelsketten, Fitnessketten, Einrichtungshäusern etc.) in Bezug auf Kreutzers-Genussgutscheine in Kombination mit dem Verkauf der Produkte namhafter Grill- und Kochgeräte-Hersteller. Neukundengewinnung durch passive Verkäufe ohne zusätzliche Akquisitionskosten (Verkauf von Genussgutscheinen, gebündelt mit Bauknecht-Öfen durch Elektrofachhandelsketten, etc.). Platzierung in Hunderten POS bis 2021 stationär mit eigener „Kreutzers Grill- & Genuss-Ecke“.

4. Genuss-Abonnements auf Kreutzers.eu mit tollen Prämien (exklusive Verträge mit Grill- & Kochgeräte-Herstellern; z.B. Napoleon, SMEG, Falcon, Beefer, Grillson, Barbecook, Rösle etc.).

5. Nationale (bald europäische) Werbung durch exklusive Beilage von Genussgutscheinen bei Grillgeräten (10 €-Genuss-Gutscheine (bei durchschnittlichem Warenkorb von 85 €) liegen automatisch beim Kauf von Premium-Grillgeräten der folgenden Hersteller bei: Monolith, Beefer, Grillson, Höfats, Rösle, etc.)





KREUTZERS



KREUTZERS

Bisheriges Liefergebiet von Kreutzers und nächste Schritte in der europäischen

Konkurrenzanalyse

Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es sehr viele kleine Wettbewerber, welche den Trend, hochwertige frische Lebensmittel online zu verkaufen, erkannt haben. Hier gilt es, durch Vertriebs(Kooperationen) und Marketing (Branding) zu punkten und zu wachsen. Von der Masse heben sich vor allem die folgenden zwei Wettbewerber ab:

Otto Gourmet GmbH & Gourmet Fleisch GmbH

Beide Firmen sind bereits seit mehr als 10 Jahren im Online-Handel mit Lebensmitteln tätig und haben den Online-Fleisch-Handel für Endkunden initial belebt sowie erstes Vertrauen bei den Kunden geschaffen, rohes Fleisch auch online zu bestellen. Diese Vorarbeit macht sich Kreutzers zu Nutze und kommuniziert, agiert fokussiert mit den oben genannten USPs. Innerhalb von weniger als 2 operativen Geschäftsjahren ist es Kreutzers.eu hierbei gelungen, von der Szene (Bloggern, Foren und Co.) in einem Atemzug mit diesen beiden Firmen genannt und mit diesen verglichen zu werden.

Während sich die Konkurrenten mit normalen Werbemöglichkeiten am Markt etablieren (Anzeigen in Magazinen, SEO, etc.), nutzt Kreutzers exklusiven Kooperationen mit den großen Händlern, um über deren Werbemaßnahmen und POS bekannt zu werden. Exklusive Kooperationen zu den Herstellern helfen maßgeblich, um unmittelbar die Marke und das Angebot von Kreutzers bei den Zielkunden zu platzieren (z.B. liegt beim Kauf eines Monolith-Grills bei jedem Grill in Deutschland ein Genuss-Gutschein von Kreutzers beim Auspacken des Grills direkt auf dem Grillrost).

Kreutzers Gourmet GmbH – Grefflingerstraße 53 – 93055 Regensburg – Businessplan



KREUTZERS

Natürlich dürfen auch hier die großen potentiellen Mitbewerber nicht unerwähnt bleiben, welche den Online-Food-Trend erkannt haben und versuchen, sich auf diesem Wachstumsmarkt zu behaupten:

REWE hat bereits mit starken Online-Marketingkampagnen begonnen, um Standard-Lebensmittel für Normalverbraucher online zu verkaufen.

Amazon, der Riese aus den USA, hat in mehreren deutschen Großstädten erfolgreiche Testphasen durchgeführt und hat 2016 mit dem Rollout des Vertriebs von Standard-Lebensmitteln begonnen.

Das Online-Portal Gourmondo hat sich auf hochwertige Lebensmittel spezialisiert und beweist bereits erfolgreich, dass es eine starke und wachsende Nachfrage für den Online-Food-Handel gibt.

Die größten Vorteile von Kreutzers im Vergleich zu den Mitbewerbern:

- Klarer Fokus auf Premium Fleisch – kein Lebensmittel-Vollsortimenthandel
- Absolut frische Ware vs. tiefgekühlt – dadurch höchste Qualität und unvergleichlicher Geschmack
- Sehr produktaffines Team mit dem Restaurant von Matthias Kreutzer im Hintergrund vs. simpler Online-Händler
- Nachhaltigkeit wird großgeschrieben und gelebt (Eco-Footprint) vs. Mainstream „Bio“, das oftmals ein missbrauchter Deckmantel ist
- Bestes Preis- Leistungsverhältnis – 25% - 35% günstigere Preise bei gleicher bzw. besserer Qualität

Geschäftsmodell

Die Kreutzers Gourmet GmbH hat es sich zur Aufgabe gemacht, bestes Fleisch aus aller Welt und ergänzende Zusatzprodukte (Weine, Öle, Gewürze sowie Grills) in Premium-Qualität, preiswert und effizient direkt an Endkunden online zu vertreiben. Die effizienten, schlanken und leanen Firmenstrukturen tragen dazu bei, dass wir mit starken Margen zu einem besseren Preis-Leistungsverhältnis wie die Konkurrenz agieren können. Durch eine prozessoptimierte Wertschöpfungskette können wir unsere Produkte Just In Time bei unseren Lieferanten abrufen und haben dadurch keinen zusätzlichen Bedarf an Working Kapital. Die Kernkompetenzen von Kreutzers liegen in den Bereichen Einkauf, Vertrieb und Vermarktung. Der Vertrieb wird einerseits über den stylischen Online-Shop www.kreutzers.eu durchgeführt, andererseits auch über Kooperationspartner wie Elektrofachmärkte, Fitness Studios, Einrichtungshäuser und Lebensmittelhändler. Diese beliefern wir bereits sehr erfolgreich mit Grill- und Kochgeräten sowie mit Kreutzers Genussgutscheinen (die Genussgutscheine werden von unseren Vertriebspartnern mit Grill- und Kochgeräten als Produkt-Bundles angeboten und verkauft). Kreutzers sichert sich bei diesen Kooperationspartnern stets die Exklusivrechte sowie den Kundenschutz und kann somit nachhaltig am Erfolg dieser Maßnahmen partizipieren. Produktinnovation kann Kreutzers durch die Nähe zum Kunden (z.B. extern geführtes

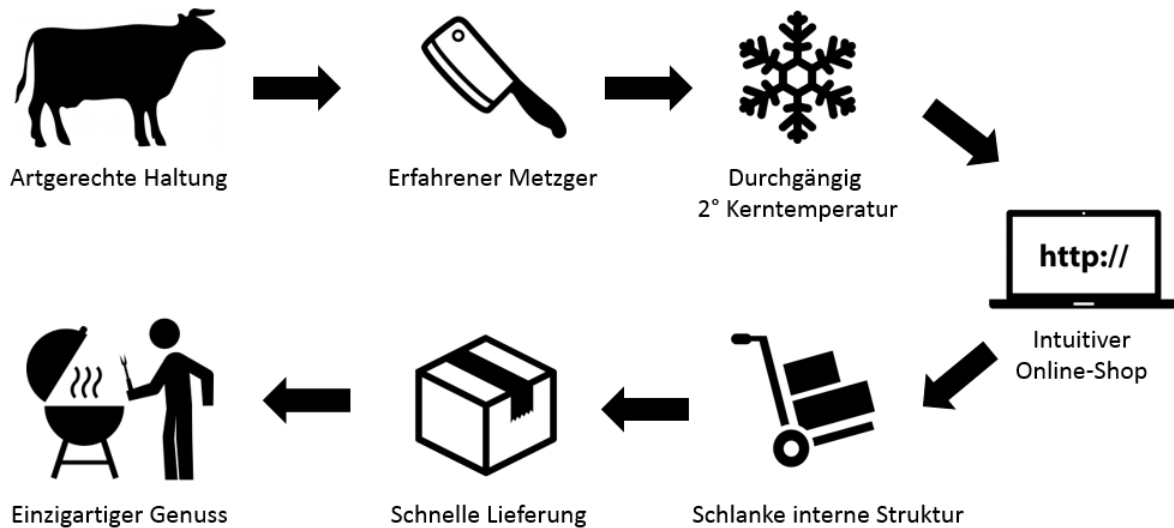
Kreutzers Gourmet GmbH – Greflingerstraße 53 – 93055 Regensburg – Businessplan



KREUTZERS

Restaurant von Matthias Kreuzer oder auch die extern geführten Markthallen von Nicolaus Stark), die langjährige Erfahrung der drei Gründer und das ausgesprochen kompetente Partner-Netzwerk, schnell erkennen und durch den eigenen Online-Shop sowie durch die Handelspartner (MediaMarkt, Saturn, Redcoon.de, Finke, Coolgiants, etc.) schlagkräftig vertreiben.

Die Wertschöpfungskette von Kreuzers





KREUTZERS

SWOT-Analyse



KREUTZERS

INTERNE SICHT	
STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Management-Team (Erfahrung)	Andere Engagements
Fokussierung auf Kernkompetenzen	Mitarbeiter-Erfahrung
Unternehmensstruktur	Nicht für Veganer und Vegetarier geeignet
Junges dynamisches Team	Kurzes MHDs - frische Ware
Internes strenges Controlling	Fehlende Liquidität um zu Wachsen
Bestehender Kundenstamm	
Klarer Produktfokus	
Erweiterbar durch Zusatzprodukte	
Höchste Qualität und Nachhaltigkeit	
Vollständige Verwertung (Restaurant)	
Transparente & nachvollziehbare Wertschöpfungskette	
Kundennähe & Bindung	
Letztes Geschäftsjahr positiv	
100% eigenfinanziert	
Erprobtes Geschäftsmodell	

EXTERNE SICHT	
CHANCEN	RISIKEN
Große Zielgruppe, die Fleisch online bestellt	Widerstand in der Bevölkerung (Veg.)
Wachstumsmarkt Online-Food-Handel	Marktmacht der Top 2 zunehmend
Nachhaltigkeit als Trend	Neue große Player expandieren (Amazon)
Individualität	Qualitätssicherung langfristig planen
Neo- Ökologisch = Artgerecht und Bio Standard	
Beste Preis/Leistung auf dem Markt	



KREUTZERS

Ausgangssituation und Vertriebsziele

Die Kreuzers Gourmet GmbH ist seit dem 20. November 2014 operativ tätig. Das erste vollständige Geschäftsjahr (2015: 01.07.2015 bis 30.06.2016) wurde mit einem Umsatz von 860.000 € und einem positiven Ergebnis beendet. Dieser Umsatz bestand aus der Kombination Direkt-Online-Sales in Höhe von 460.000 € und 400.000 € B2B-Sales über große Handelspartner. Die Kundenanzahl wurde auf mehr als 3.000 Onlinekunden ausgebaut. Der durchschnittliche Warenkorb-Wert beträgt 84,00 € je Bestellung und es werden pro Kunde und Jahr derzeit 1,85 Bestellungen getätigt. Zudem wurden exklusive Vertriebsverträge mit den meisten namenhaften Grillgeräte-Herstellern in Bezug auf die Beilage von Genuss-Gutscheinen oder -Abos sowie den Vertrieb über große Händler (Elektrofachhandelskette, etc.) geschlossen. Das Geschäftsmodell ist zum jetzigen Zeitpunkt soweit ausgereift, dass die KPIs in Vertrieb und Marketing bekannt sind und nun eine Skalierung erfolgen soll, für die Kapital benötigt wird.

Marketing und Vertriebsziele

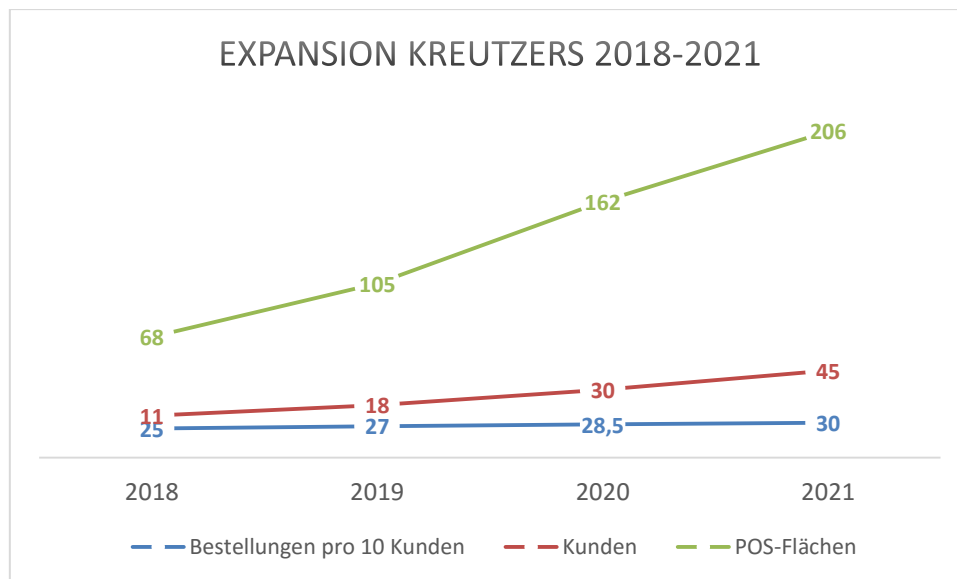
Kreuzers.eu will anhand der bereits seit 18 Monaten erfolgreich durchgeführten Marketing und Vertriebsmaßnahmen nun die Gunst der Stunde nutzen und sich nachhaltig eine führende Marktposition im Online Fleisch- und Lebensmittelhandel sichern.

Entwicklung

- 2017: Bestandskunden-Optimierung von 1,85 Bestellungen p.A. auf 2,2 Bestellungen p.A.
Ausbau des Online-Kundenstamms auf 6.000 Kunden
Ausbau der POS-Verkaufsflächen auf über 30
- 2018: Bestandskunden-Optimierung von 2,2 Bestellungen p.A. auf 2,5 Bestellungen p.A.
Ausbau des Online-Kundenstamms auf 11.000 Kunden
Ausbau der POS-Verkaufsflächen auf über 70
- 2019: Bestandskunden-Optimierung von 2,5 Bestellungen p.A. auf 2,7 Bestellungen p.A.
Ausbau des Online-Kundenstamms auf 18.000 Kunden
Ausbau der POS-Verkaufsflächen auf über 110
- 2020: Bestandskunden-Optimierung von 2,7 Bestellungen p.A. auf 2,85 Bestellungen p.A.
Ausbau des Online-Kundenstamms auf 30.000 Kunden
Ausbau der POS-Verkaufsflächen auf über 160
- 2021: Bestandskunden-Optimierung von 2,85 Bestellungen p.A. auf 3,0 Bestellungen p.A.
Ausbau des Online-Kundenstamms auf > 45.000 Kunden
Ausbau der POS-Verkaufsflächen auf über 210



KREUTZERS



Marktsituation

Mit einem Umsatz von mehr als 42 Milliarden Euro ist die Fleischwarenindustrie der umsatzstärkste Zweig des Ernährungsgewerbes in Deutschland. Es ist anzunehmen, dass der Premium-Fleisch- und Genussmarkt in den nächsten Jahren noch deutlich mehr Potential entfalten wird. Hierfür spricht einerseits die zunehmende Disparität von günstigen Massenhaltungsfleisch und Lebensmitteln versus Premium-Fleisch und Genussprodukten, andererseits auch das zunehmende Bewusstsein der Kunden gegenüber Herkunft, Haltung, Schlachtung und Verarbeitung der Waren. Dieser Trend wird untermauert und zusätzlich verstärkt durch die enorm ansteigende Menge an Genuss-, Grill-, Gourmet-Magazinen, TV-Formaten, etc.

Unsere Zielgruppe der Premium-Fleisch & Genussmittel-Onlinekäufer wird mit einem Potenzial von momentan 4,7 Mio. deutscher Staatsbürger geschätzt (laut einer Studie von ServicePlan Deutschland). Diese Zielgruppe besticht durch eine hohe Online-Affinität, leistet sich die allerbeste Qualität im Bereich Essen und Trinken, hat ein hohes Netto Einkommen von mehr als 2.500 €/Monat und befindet sich im Alter zwischen 30 und 59 Jahren.

Momentan benutzen etwa 500.000 Kunden das bestehende Online-Angebot für Premium-Fleisch und -Genussprodukten, wodurch klar ist, dass ein noch sehr großes Potenzial durch die Markterschließung realisiert werden kann. Es handelt sich hierbei vor allem um Neukundengewinnung - und noch nicht um einen reinen Verdrängungswettbewerb in einem gesättigten Markt. Vor allem die Aktivitäten der Großen (Amazon, Rocket Internet, etc.) in diesem Segment untermauern das Potenzial des Markts und den noch immer vorhandenen Trend hin zum Online-Food-Handel.

Die Zielsetzung von Kreutzers.eu liegt darin, in den nächsten Jahren ca. 2% der potenziellen Kunden als Stammkunden aufzubauen und durch die hochwertige Pflege dieser, ein stetig wachsendes und noch ertragsreicheres Geschäft zu entwickeln (unser erstes Ziel sind 100.000 Kunden alleine nur in Deutschland). Zudem besteht ein weiteres Ziel darin, in der Phase der Marktaufteilung die Nische der Premium-Fleisch- und Genussprodukte im Online-Food-Handel nachhaltig zu besetzen.



KREUTZERS

Der größte Marktvorsprung gegenüber den Wettbewerbern liegt derzeit in den exklusiven Kooperationen mit den großen Händlern. Hierbei hat Kreutzers die Möglichkeit, durch Aktivitäten am POS die Markenaffinität sowie das Vertrauen der Endkunden in die Qualität der Produkte des Online-Shops zu schaffen und eine nachhaltige sowie langfristige Bindung aufzubauen.

Team

Das Team von Kreutzers stellt die ideale Mischung dar: Das Gründungstrio hat eine gemeinsame Geschäftserfahrung von mehr als 60 Jahren, teilen dieselbe Leidenschaft für skalierbare Geschäfte und die Verantwortungsbereiche sind ideal abgegrenzt, ergänzen sich dabei jedoch perfekt. Insgesamt umfasst das Team derzeit zehn Mitarbeiter, wobei sich fünf Beschäftigte im Büro um die Logistik, Marketing und Vertrieb kümmern sowie Kundenanfragen bearbeiten.



Matthias Kreutzer - zuständig für Produkte, Qualität und Logistik.

Aka „Mister Meat“ – Gründer

Dieser Mann gibt nicht nur seinen Namen für kreutzers.eu. Er gibt auch seine ganze Leidenschaft und Erfahrung. Und davon hat er mehr als genug. Seit 35 Jahren hat er nah am Feuer gebaut. Als gelernter Metzger, als Koch und als erfolgreicher Gastronom. Geliebt hat er das Kochen schon immer. Gelernt hat er es im Steigenberger, in internationalen Sternerestaurants in Frankreich, den USA, der Schweiz und in Deutschland.

Seit 1990 verwirklicht er seine Vision vom Genießen in seinem eigenen Restaurant: dem Kreutzers in Regensburg – einer der Top-Adressen in der Oberpfalz. Das Zentrum seines Restaurants ist (wie könnte es auch anders sein) ein großer Holzkohlegrill, auf dem der Meister selbst am perfekten Steak arbeitet.

Netzwerk: Internationale & Regionale Premium Fleisch Lieferanten, Sterne Köche, etc.

Kreutzers Gourmet GmbH – Grefflingerstraße 53 – 93055 Regensburg – Businessplan



KREUTZERS

Manuel Ostner - zuständig für Marketing, Vertrieb und Webshop.

AKA „Der Impresario“ – Gründer und Geschäftsführer

Vermutlich hatte er schon als Kind einen Businessplan für seinen Kaufladen. Das Unternehmertum liegt ihm einfach im Blut. Seit 18 Jahren ist er Feuer und Flamme, wenn es um das Kreieren und den Aufbau international bekannter Marken geht. Und weil er ein leidenschaftlicher Macher ist, ist er auch ein leidenschaftlicher Genießer – mit dem feinen Gaumen eines echten Kenners und mit dem Appetit eines T-Rex. Diese Leidenschaft konnte ihm niemand so gut stillen wie Fleisch- und Grillmeister Matthias Kreuzer, weshalb Manuel Ostner schnell zum Stammkunden wurde. Und so entstand ein Gedanke. Erst „rare“, dann „medium“ und als der Plan „well done“ war, machten sich die Männer an die Umsetzung ihrer Vision: den Kreuzers-Genuss schnell, einfach und preiswert zu den Fleischfans nach Hause zu bringen.

Netzwerk: Nationale & internationale Vertriebsstrukturen, Marketing & Medien Partner, sowie Netzwerke zu führenden Influencern

Nicolaus Stark - zuständig für alle Gourmet-Zusatzprodukte & Controlling.

AKA „Der Gourmet- Man“ – Gründer und Geschäftsführer

Ein schönes Stück Fleisch ist durch nichts zu toppen. Aber mit der richtigen Begleitung macht es gleich doppelt so viel Spaß. Und während es immer noch kein Bachelor geschafft hat, die passende Bachelorette zu finden, gibt es bei kreutzers.eu DEN Fachmann schlechthin für die perfekte Begleitung. Nicolaus Stark weiß einfach, was zueinander gehört. Diese Expertise hat er sich in 25 Jahren als erfolgreicher Unternehmer im Bereich Wein und Feinkost angeeignet. Bei kreutzers.eu ist er der Vielflieger. Unterwegs auf der ganzen Welt, um Gourmetprodukte zu finden, die man auch bezahlen kann. Zum Beispiel Spitzenweine, die er preiswert durch direkte Kontakte zu den Weinbauern bezieht, Gewürze, erstklassige Öle und traditionelle Spezialitäten aus legendären Familienbetrieben von Italien bis Neuseeland. Zudem bereichert er das Team mit seinen Erfahrungen in Bereich Controlling und Unternehmensführung.

Netzwerke: Internationale & regionale Zubehör Lieferanten, Weingüter, Gewürz und Feinkost Händler, etc.

Sonja Gerl – Assistentin der Geschäftsleitung

Sonja ist die gute Seele des Unternehmens und jongliert gekonnt die verschiedensten Aufgabenfelder. Als gelernte Hotelfachfrau und dreifache Mutter bildet sie die Schnittstelle zwischen Controlling und Vertrieb / Marketing und zwischen Buchhaltung und Online-Shop. Zudem bereichert sie das Team mit frischen Ideen rund um die Themen Marketing und sorgt stets für die richtige Portion Detailliebe

Rene Buhk – zuständig für den Onlineshop, Einkauf und den Vertriebsinnendienst

Rene kümmert sich als gelernter Bürokaufmann bei Kreuzers um die Themen Online-Shop, Einkauf und den Vertriebsinnendienst. Hierbei kommen vor allem seine 6 Jahre Erfahrung aus dem Onlinehandel dem Team zu gute. Auf Events und bei Aktionen steht Rene stets an vorderster Front und verwöhnt die Gäste mit besten Stücken vom Rind, Schwein oder auch Lamm.

Die Lust auf ein dickes & saftiges Steak treibt auch Ihn an, stets das Beste zu geben.

Alexander Maerski – zuständig für Controlling

Alex hat 2014 sein zweites Staatsexamen als Jurist erfolgreich abgelegt und während seiner Zeit bei einer Großkanzlei die Liebe zum Unternehmertum entdeckt. Seit 1 ½ Jahren ist er für die Bereiche Controlling und Legal verantwortlich. Mit voller Hingabe hat er sich entschlossen, langfristig nicht mehr vor Gericht zu sitzen, sondern lieber daran mitzuarbeiten, den Kreuzers-Kunden beste Fleischgerichte vorzusetzen.

Kreuzers Gourmet GmbH – Grefflingerstraße 53 – 93055 Regensburg – Businessplan



KREUTZERS

Johannes Eckert – zuständig für den Showroom in der Markthalle Regensburg

Johannes ist gelernter Koch mit 8 Jahren Berufserfahrung. Seinen letzten Schiffs erhielt er während seiner Anstellung im Kreutzers Restaurant durch Mr. Meat. Für Kreutzers.eu leitet er eigenverantwortlich den Showroom und die Metzgerei in der Markthalle Regensburg und präsentiert dort täglich neuste Gourmet- Kreationen sowie die erlesensten Stücke Fleisch.

Julian Weidner – zuständig für Content, Social Media und Newsletter

Julian studiert im 5. Semester BWL mit dem Schwerpunkt Online-Marketing. Die Erfahrung aus dem Studium setzt er nahezu täglich in den Bereichen Social Media, Newsletter und bei der Pflege der Kreutzers-App um. Selbstverständlich teilt er die Leidenschaft zu gutem Fleisch und erarbeitet daher mit Mr. Meat wöchentlich neue Rezeptideen.

Marc Hartmann – zuständig für Lager & Logistik

Marc studiert im 3. Semester BWL mit dem Schwerpunkt Logistik. Er unterstützt das Team täglich in allen Bereichen rund um Wareneingang, Kommissionierung, Prozessoptimierung und Logistik. Dabei achtet er bei großen Abläufen genauso penibel auf Details wie beim Labeln der Kartonagen.

Carmen Rösler – zuständig für den Verkauf im Showroom in der Markthalle Regensburg

Carmen ist gelernte Einzelhandelskauffrau und unterstützt Johannes in dem Kreutzers Showroom in der Markthalle Regensburg.

Alexander Schmid - zuständig für den Verkauf im Showroom in der Markthalle Regensburg

Alexander ist gelernter Einzelhandelskaufmann und unterstützt Johannes in dem Kreutzers Showroom in der Markthalle Regensburg.

Finanzen

Einnahmestruktur

Kreutzers erwirtschaftet Umsatz durch den Verkauf von Premium-Fleisch, Genussprodukten, Grill- und Kochgeräten. Durch steigende Absatzmengen und Stückzahlen verringern sich die Preise im Einkauf regelmäßig. Hierdurch wird der Rohrertrag jährlich gesteigert.

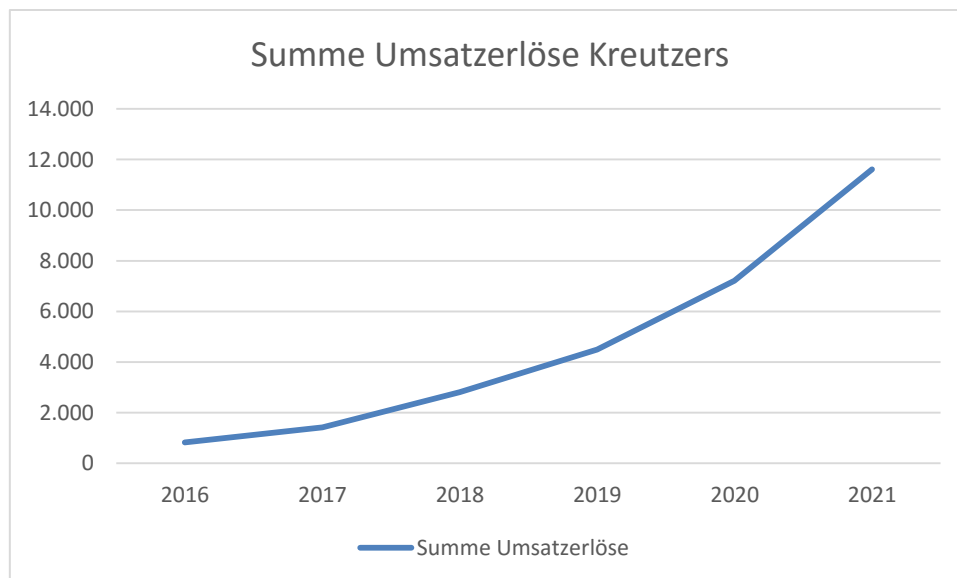
Zudem wächst das Produktsortiment von Kreutzers durch neue Kooperationen mit Grill- und Kochgeräte-Herstellern zunehmend. Die Fleisch- und Genussprodukte-Auswahl wird auch monatlich erweitert, um auf aktuelle Food-Trends einzugehen.

Die hierdurch entstehende Dynamik schlägt sich nicht nur positiv auf den Umsatz nieder, sondern spiegelt sich genauso in der Crosskalkulation im Einkauf wieder.



KREUTZERS

	Year	2016	2017	2018	2019	2020	2021
		01.07.2015 30.06.2016	01.07.2016 30.06.2017	01.07.2017 30.06.2018	01.07.2018 30.06.2019	01.07.2019 30.06.2020	01.07.2020 30.06.2021
	Currency	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Net sales		860	1.415	2.804	4.492	7.214	11.617
Growth rate (%)		n.a.	64,5%	98,2%	60,2%	60,6%	61,0%
Change in inventory		116	0	0	0	0	0
Total output		976	1.415	2.804	4.492	7.214	11.617
Material costs		571	804	1.476	2.185	3.240	4.812
as % of total output		58,5%	56,8%	52,6%	48,6%	44,9%	41,4%
Gross result		405	610	1.328	2.307	3.975	6.805
Gross margin		41,5%	43,2%	47,4%	51,4%	55,1%	58,6%
Personnel costs		83	203	301	366	492	571
as % of total output		8,5%	14,4%	10,7%	8,1%	6,8%	4,9%
Other operating income		4	51	97	149	230	356
Other operating expenses		290	697	741	1.137	1.676	2.458
Dummy operating expenses		0	0	0	0	0	0
Total operating expenses		940	1.653	2.422	3.539	5.177	7.485
EBITDA		36	-239	382	953	2.037	4.132
EBITDA-margin		4,2%	-16,9%	13,6%	21,2%	28,2%	35,6%
Depreciation / amortisation		0	0	0	0	0	0
EBIT		36	-239	382	953	2.037	4.132
EBIT-margin		4,2%	-16,9%	13,6%	21,2%	28,2%	35,6%
+/- Profit / Loss		30	-208	331	826	1.760	3.561





KREUTZERS

Ausgabestruktur

Kreuzers wurde von Beginn an mit einer sehr schlanken Basis aufgebaut. Durch ein cleveres Outsourcen der „Nicht Kernkompetenzen“ ist es zum Status Quo bereits möglich, zu skalieren und zu wachsen, ohne direktproportional die Kosten und Fixkostenstruktur mit anheben zu müssen.

So wurde die Personalstruktur bei Kreuzers sehr flach strukturiert und vor allem von Beginn an auf multifunktionale Führungskräfte gesetzt, welche jetzt bei starkem Wachstum in der Lage sind, ausschließlich durch den Ausbau an Sachbearbeitern die notwendigen Prozesse zu implementieren.



KREUTZERS

Gehaltskosten Management & Admin

	2017	2018	2019	2020	2021
Letzter Monat des Geschäftsjahres	01.07.2016	01.07.2017	01.07.2018	01.07.2019	01.07.2020
Letzter Tag des Geschäftsjahres	30.06.2017	30.06.2018	30.06.2019	30.06.2020	30.06.2021
Währung	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR

Mitarbeiter	Einheit	2017	2018	2019	2020	2021
Geschäftsführung	MA	2	2	2	2	2
Administration	MA	1	2	3	4	5
Wareneingang und Metzger	MA	2	3	3	4	4
Prokura (ab 2017)	MA	1	1	1	1	1
Aushilfen	MA	3	5	7	9	10
Fleisch Fachverkäufer	MA	1	1	1	1	1
Fleisch Fachverkäufer Halb.	MA	1	1	1	1	1
Summe	MA	11	15	18	22	24

Gehalt	Einheit	2017	2018	2019	2020	2021
Geschäftsführung	EUR/Monat	0	0	0	0	0
Administration	EUR/Monat	1.400	1.540	1.694	1.863	2.050
Wareneingang und Metzger	EUR/Monat	2.700	2.970	3.267	3.594	3.953
Prokura (ab 2017)	EUR/Monat	2.900	3.190	3.509	3.860	4.246
Aushilfen	EUR/Monat	450	450	450	450	450
Fleisch Fachverkäufer	EUR/Monat	1.600	1.760	1.936	2.130	2.343
Fleisch Fachverkäufer Halb.	EUR/Monat	900	990	1.089	1.198	1.318
Durchschnittsgehalt	EUR/Monat	1.506	1.545	1.524	1.638	1.730

Aufwendungen für Gehalt	Einheit	2017	2018	2019	2020	2021
Geschäftsführung	TEUR	0	0	0	0	0
Administration	TEUR	17	37	61	89	123
Wareneingang und Metzger	TEUR	65	107	118	172	190
Prokura (ab 2017)	TEUR	35	38	42	46	51
Aushilfen	TEUR	16	27	38	49	54
Fleisch Fachverkäufer	TEUR	19	11	11	11	11
Fleisch Fachverkäufer Halb.	TEUR	11	21	23	26	28
Gruppe 5 (Tantieme)	TEUR	0	0	0	0	0
Gehaltsaufwendungen	TEUR	163	241	293	393	457
Tantiemeaufwendungen	TEUR	0	0	0	0	0
Quote soziale Abgaben	%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Soziale Abgaben	TEUR	41	60	73	98	114
Soziale Abgaben (Tantieme)	TEUR	0	0	0	0	0
Personalaufwand (ohne Tantieme)	TEUR	203	301	366	492	571
Summe Personalaufwand	TEUR	203	301	366	492	571

Derselbe Effekt (Skaleneffekt) schlägt sich auch bei den Fixkosten nieder. Die einzigen Kosten, die direktproportional zum Wachstum stehen, sind die Ausgaben für Werbe- & Reisekosten. Diese sind quasi ein Garant für zunehmende Marktdurchdringung und stetiges Wachstum.



KREUTZERS

Fixkosten

		2017	2018	2019	2020	2021
Letzter Monat des Geschäftsjahres		01.07.2017	01.07.2017	01.07.2018	01.07.2019	01.07.2020
Letzter Tag des Geschäftsjahres		30.06.2017	30.06.2018	30.06.2019	30.06.2020	30.06.2021
Währung		TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Kostenart	Einheit					
Fixe Kosten						
Raumkosten	TEUR	49	24	30	30	30
Versicherungen	TEUR	2	2	3	30	30
Fahrzeugkosten	TEUR	4	4	24	24	24
Werbe & Reisekosten	TEUR	500	500	750	1.125	1.688
Entwicklung & Produktion	TEUR	10	10	10	10	10
Telefon & Server	TEUR	6	6	24	24	24
Büro	TEUR	3	3	24	24	24
Rechts & Beratungskosten	TEUR	12	12	24	24	24
Website Betreuung - Affiliate	TEUR	40	40	24	24	24
Summe fixe Kosten	TEUR	626	601	913	1.315	1.878
Variable Kosten						
Basis: Umsatzerlöse	TEUR	1.415	2.804	4.492	7.214	11.617
Fleisch Rest	%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
...	%					
	%					
Summe variable Kosten	TEUR	71	140	225	361	581
Summe (ohne Handelsvertreter)	TEUR	697	741	1.137	1.676	2.458
Vergütung HV						
	Einheit					
Fixe Vergütung	TEUR/HV					
Durchschnittlicher Umsatz	TEUR/HV					
Prozentualer Vergütung	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vergütung Handelsvertreter	TEUR	0	0	0	0	0
Sonstiger betr. Aufwand	TEUR	697	741	1.137	1.676	2.458
Ertragsart						
	Einheit					
Marge an Versandkosten	TEUR					
je KG 2 EUR	TEUR	51	97	149	230	356
Summe	TEUR	51	97	149	230	356
Sonstiger betr. Ertrag	TEUR	51	97	149	230	356
Steuerquote (bezogen auf das Vorsteuerergebnis)		15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%

Kurzbeschreibung aller wesentlichen Vermögenswerte

- ✓ Lagerbestand von 260.000 € (Frischfleisch, Zubehörprodukte, Grillgeräte, Zubehör, Verpackungsmaterial)
- ✓ Wort-/Bildmarke 30 2014 056 812.8 / 43 – KREUTZERS
- ✓ Exklusive Vertriebs- und Kooperationsverträge (Grillgeräte, Zubehör, Vertriebsnetzwerke)
- ✓ Einrichtung (Büro, Lager, Kühlhaus)
- ✓ Homepage & Warenwirtschaftssystem (MAGENTO)
- ✓ Datenbank von mehr als 3.250 Kunden

Kreutzers Gourmet GmbH – Grefflingerstraße 53 – 93055 Regensburg – Businessplan



KREUTZERS

Kurzbeschreibung der Mittelherkunft

Die Kreuzers Gourmet GmbH ist bis jetzt komplett eigenfinanziert (Stammkapital sowie Gesellschafterdarlehen in Höhe von 350.000 €) und hat in der Unternehmenshistorie kein Fremdkapital aufgenommen. Die größten Investitionen fließen in die eigene Homepage (www.kreuzers.eu), das Backend (Magento – Warenwirtschaft und Kundendatenbank), die Anschaffung der für die Logistik notwendigen Hardware (Kühlhaus, Kartonagen, Anbindung an Warenwirtschaft (Ein- & Ausgang)) sowie in Maßnahmen, um die eigene Marke Kreuzers.eu aufzubauen (TV-Spot und -Schaltungen, Anzeigen, Kooperationen, POS-Aktionen, Messen).

Liquidität und Mittelverwendung

Für die oben genannten Skalierungs- sowie Marketing-Maßnahmen besteht ein Kapitalbedarf in Höhe von 200.000 € bis 750.000 €, der über Crowdinvesting gedeckt werden soll. Das Kapital wird zur Pflege der Bestandskunden, zur Neukunden-Akquise und zum Aufbau eines eigenen Promotoren-Teams für POS-Maßnahmen sowie die Anschaffung von Verkaufshilfen (Displays, Aufsteller, etc.) am POS benötigt. Die Maßnahmen, die umgesetzt werden sollen, wurden bereits alle in den letzten 18 Monaten getestet, sodass die gesammelten Gelder nicht in ungewisse Vermutungen, sondern ausschließlich in bereits bekannt erfolgreiche Methoden zur Expansion von Kundenstamm und Markenbekanntheit fließen werden.

Konkret sollen die Crowdinvesting-Mittel wie folgt verwendet werden:

1. Pflege und aktives Marketing der Bestandskunden, um die 1,85 Bestellungen p.A. auf 3 Bestellungen p.A. zu steigern (Aktionen: Newsletter, Postkarten Mailings, Gewinnspiele, etc.)
2. Neukunden-Akquise online (SEO, SEA, Social Media, Gewinnspiele, etc.)
3. Aufbau eines mobilen Promotion-Teams zum Support unserer exklusiven stationären Retail-Partner (Elektrofachhandelskette, Fitnessstudios, Einrichtungshäuser, etc.)
4. Weiterer Ausbau des Kreuzers-Partnernetzwerks (Grillhersteller, Küchenhersteller, etc.)
5. Aufbau und Beginn mit klassischen Marketingaktionen, Ausbau von Medienkooperationen sowie der eigenen Pressearbeit zur Steigerung des Brandimages
6. Neukunden-Akquise offline durch regelmäßige nationale Events und Veranstaltungen (Grilltastings, Grill- & Kochkurse, Promotion Aktionen am POS, etc.)
7. Steigerung der CRM Maßnahmen, Pflege und Wertsteigerung der existierenden Stammkunden- Community durch die weitere Implementierung einer CRM Systems

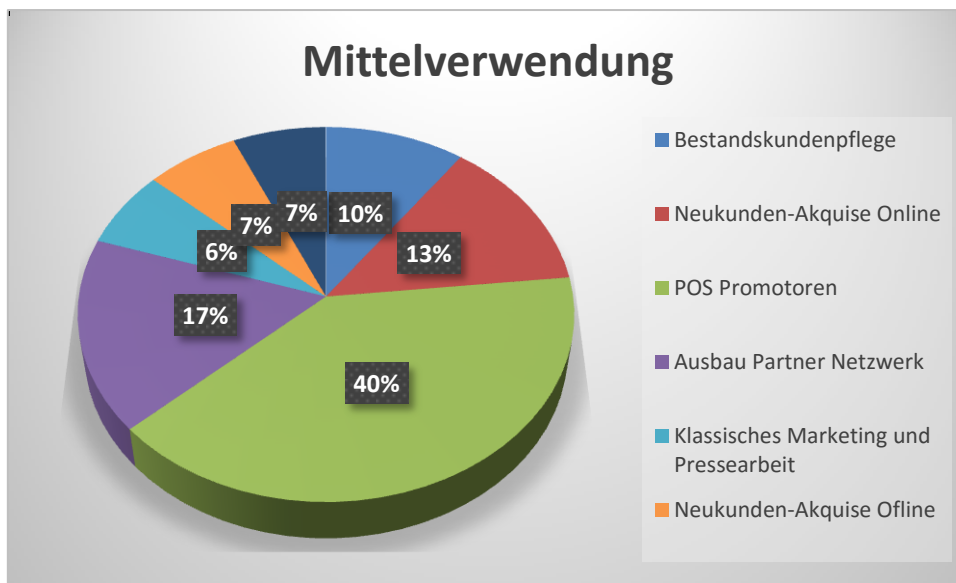
Stafflung der Investment Verwendung:

- > 50.000 €: Fokus auf Punkt 1, 2 und 3
- > 250.000 €: zusätzlicher Fokus auf Punkt 4
- > 500.000 €: zusätzlicher Fokus auf Punkt 5 und 6
- = 750.000 €: zusätzlicher Fokus auf Punkt 7



KREUZERS

Mittelverwendung Aktivitäten	Verwendung des Crowdinvestments			
	> 50.000 €	> 250.000 €	> 500.000 €	> 750.000 €
Bestandskundenpflege	10.000,00 €	25.000,00 €	50.000,00 €	75.000,00 €
Neukunden-Akquise Online	15.000,00 €	50.000,00 €	75.000,00 €	100.000,00 €
POS Promotoren	25.000,00 €	125.000,00 €	225.000,00 €	300.000,00 €
Ausbau Partner Netzwerk		50.000,00 €	100.000,00 €	125.000,00 €
Klassisches Marketing und Pressearbeit			25.000,00 €	50.000,00 €
Neukunden-Akquise Offline			25.000,00 €	50.000,00 €
CRM Optimierung				50.000,00 €



Vorgehen bei Nichterreichen des Fundinglimits von 750.000€

Mit den aktuellen Einnahmen aus dem Onlinehandel sowie den Streckengeschäften im B2B-Bereich werden die laufenden Kosten gedeckt, so dass der Betrieb bei Nichtzustandekommen des Crowd-Investing ohne Finanzierungsschwierigkeiten weiterlaufen kann. Für die eingeplanten Marketing- und Vertriebsmaßnahmen würden dann andere Finanzierungsquellen herangezogen.