

Jahubi Genuss GmbH
Food Love est. 2017



GUTZ

BUSINESS PLAN

BUSINESS PLAN // MADE WITH ♥ BY BIRGIT PARADE & HUBERT J. WEITZER-PARADE

✕ COMPANY DATA AND CONTACT

JAHUBI GENUSS GMBH

ANGELIGASSE 58/2
1100 WIEN

CONTACTS :
M : BUERO@JAHUBIGENUSS.EU
W : WWW.JAHUBIGENUSS.EU

TABLE OF CONTENT

Executive Summary	03
Business Model Canvas	05
Das Produkt	06
SWOT	13
Markt & Wettbewerb	14
Marketing & Vertrieb	20
Unternehmen & Management	27

EXECUTIVE SUMMARY

Every great dream begins with a dreamer. Always remember, you have within you the strength, the patience, and the passion to reach for the stars to change the world.



EINE IDEE ENTSTEHT.

Schon klar, man wird nicht jeden Tag Mutter. Oder Vater. Nur wenn, dann stellt eine Elternschaft die eigene Welt auf den Kopf. Zumindest bei uns war es so. Um unsere Welt wieder zu ordnen begannen wir damit im Supermarkt. Wir begannen uns alle Regale und alle Produkte mal so richtig genau anzusehen. Eltern sind, was die Ernährung ihrer Kinder angeht dabei wohl ganz genau. Eltern vergleichen. Eltern kontrollieren. Eltern notieren. Und Eltern erstellen dann Einkaufslisten. Und sind damit zufrieden oder eben auch nicht.

Uns fehlte etwas. Uns fehlte Convenience. Uns fehlte etwas für uns als Personen. Wir lieben es zu kochen. Wir lieben es zu experimentieren. Wir lieben die Einfachheit. Wir lieben vor allem aber auch den Genuss. Und genau dieser Genuss fehlte uns. Wir hatten zwar die Einkaufsliste erstellt, aber waren damit ganz und gar nicht zufrieden. Aus dieser Unzufriedenheit heraus entwickelte Birgit komplette Ernährungspläne mit Rezepten für stillende Mütter. Cookies waren ein Teil davon. Denn Snacks und Genussmomente dürfen in keinem Lebensabschnitt fehlen.

Bei Blindverkostungen waren die Cookies immer schon der absolute Renner. Ein Manko hatten sie aber. Die Cookies sahen alle irgendwie ähnlich aus. War zumindest Teil des Feedbacks, um welches wir aktiv gebeten haben. Aus Zufall landete eine Übermenge an Teig einfach einmal im Tiefkühler. Und aus unserer Experimentierfreude heraus begannen wir die noch gefrorenen Teige zu schneiden. Zu backen. Und zu essen. Genau das war auch der Moment für unsere CUTZ Cookies. Jeder Cookie sah plötzlich anders aus. Durch das Schneiden sieht man einfach alles. Jedes Stückchen Schokolade. Jede Nuss. Alles was wir in den Teig gaben kam so zum Vorschein. Und jeder Cookie war ein Meisterwerk.

BUSINESS MODEL CANVAS



CUT. BAKE. EAT. REPEAT.

CUTZ ist qualitativ hochwertiger gefrorener Cookie Teig, der es jedem ermöglicht, jederzeit selbst frisch gebackene Cookies zu genießen, die in weniger als einer Minute backfertig am Blech sind.

So schafft CUTZ schnell Genussmomente. Dabei muss man weder Backen können, noch sich schmutzig machen. Mein schneidet lediglich die Menge an Cookietalern von der CUTZ Rolle ab, die man gerade genießen möchte. Der Rest des Teiges wandert wieder in den Tiefkühler. Und das Beste: die Küche bleibt auch sauber!

DAS PRODUKT

KUNDENNUTZEN

1 Sie lieben das Neue? - Dann sind Sie bei Cutz genau richtig!

Ja, in Amerika gibt es das schon lange (zumindest dachten wir das), aber bei uns ist gefrorener Cookieteig für Konsumenten noch gänzlich unbekannt. Dabei ist es die beste Art Cookies zu genießen. All jene die liebend gern Neues probieren, werden begeistert sein.

2 Sie wollen Einzigartigkeit? - Mit CUTZ können Sie sie haben!

Cookies aus der Packung waren gestern. Einer für alle? Längst Geschichte! Mit CUTZ gibt es genau den richtigen Cookie für jeden Geschmack.

3 Getting the job done? - Mit CUTZ ganz einfach!

Die Verwandtschaft steht vor der Tür? Das Kind will Kekse? Die Freundin braucht süße Aufmunterung? Und das am Besten gleich und sofort? Mit CUTZ kein Problem! Ganz nach dem Motto: Cut.Bake.Eat. So schnell macht man sein Umfeld glücklich.

4 Love your Brands? - CUTZ liebt Sie auch!

Marken sind Identifikation und Stolz in Vereinigung. CUTZ bietet qualitativ hochwertige Produkte an, die für Konsumenten etwas Besonderes sein sollen. Wenn CUTZ zu einer Marke wird, dann soll sie zu einer Lovebrand werden.

5 Backen ist nicht so das Ihre? - CUTZ macht sie zum Cookie-Pro!

Die Liebste wünscht sich Cookies, aber nicht jeder kann backen? Einfach Handtuch werfen? Nein! Mit CUTZ wird jeder zum Spitzenbäcker!

6 Zu müde zum Backen? - CUTZ hilft auch da!

Die Arbeitswoche war lang und jetzt am Wochenende auch noch Cookies backen - viel zu anstrengend! Nicht mit CUTZ! Es geht so kinderleicht, dass es richtig Spaß macht.

PRODUKTPORTFOLIO



UNSERE MISSION

Unsere Mission bei CUTZ ist es, für Menschen, die frisch gebackene Cookies lieben, aber nicht die Zeit, das Talent oder die Ausstattung haben die Teige dafür von Beginn selbst zusammenzumischen, eine qualitativ hochwertige Alternative zu bieten, die es ihnen ermöglicht zu Hause super individualisierbare und trotzdem selbst einfach herzustellende Cookies zu backen, ohne dabei einen großen Zeitaufwand zu haben, ohne die ganze Küche zu verschmutzen und ohne die Sorge ob es schmeckt oder nicht. Stattdessen können sie die so gesparte Zeit mit den Kindern, der Familie oder Freunden verbringen, ohne auf den wohligen Geruch von frisch gebackenen Cookies verzichten zu müssen.

Das Produktportfolio von CUTZ erstreckt sich von den sogenannten Classics, über Themen- und Saisons-Specials. Die Classics sind das Basissortiment: dazu zählen der Wild Chocolate Affairs, der Macadamia Loves Grapefruits, der You Make Me Nuts und der Date A Date. In dieser Auswahl ist für jeden etwas dabei: für die Schokoladeliebhaber, jene die es gern erfrischend haben, die Nussigen und jene die auf Zucker verzichten wollen. Bei der Biofach 2020 wurde außerdem ein eigenes BIO Sortiment vorgestellt, das ebenfalls aus 4 Sorten besteht.

Die Specials sind wechselnde Cookierezepturen, die nach Jahreszeit und saisonalen Anlässen variieren. Zu ihnen zählen neben Winterspecials wie dem The Great Vanillekipferl und Every Millionairs Loves A Baked Apple, auch Variationen mit Österreichischen Produkten wie Zotter Schokolade oder Seidenzuckerl der Wiener Zuckerwerkstatt, und natürlich ausgefallene Kombinationen wie I Take Tea My Dear mit Earl Grey Aromen oder dem Adults Only Espresso Shot mit Rumzwetschken und intensivem Kaffeearoma. Auch traditioneller österreichischer Mehlspeisen wie Apfelstrudel oder Sachertorte, könnten bald in Specials umgesetzt werden und auch an einer veganen Sorte wird gearbeitet.

ENTWICKLUNG & PRODUKTION



An den Produkten der Marke CUTZ hat unser Team vor dem Testlauf in unserem PopUp Store im Winter 17/18 mehr als ein Jahr gearbeitet. Eine Food Designerin, eine Pâtissière und ein Experte für Visuelle Kommunikation. Durch das gemeinsame Wissen und die unterschiedlichen Ideen, sind die ersten Musterteige entstanden, die als Basis für die Weiterentwicklung dienten. Durch oftmaliges Testen und Verkosten, wurden die einzelnen Produkte bis ins kleinste Detail optimiert, um den köstlichsten Geschmack zu erzielen. Testverkostungen in der Marktwirtschaft und in Kleingruppen rundeten das Ergebnis ab. Und so sind wir in die PopUp-Testphase mit einem Sortiment aus fünf Klassikern, zwei Specials und saisonalen Spezialsorten gestartet. Das Ergebnis aus diesem Markttest war überzeugend! Innerhalb von knapp 3 Monaten verkauften wir über 1000 Rollen Cookie Dough.

Mit der Entscheidung mit unserem Produkt im Handel Fuß fassen zu wollen, war auch klar, dass dies nicht in der Manufaktur-Struktur möglich ist. Wir haben über ein Jahr nach einem geeigneten Partner in Europa gesucht und eigentlich mehr durch Zufall und unter dem Druck der nahenden Einlistung bei Rewe Österreich, den perfekten Partner in Österreich gefunden. Jemanden der unser Qualitätsverständnis teilt und an unser Produkt glaubt. Diese Partnerschaft ist Gold wert. Und wir sind mehr als glücklich jetzt auch sehr große Mengen unserer Cookie Doughs in Österreich und mit österreichischen Standards produzieren zu können. Seit kurzem können wir unseren Cookie Dough auch mit längerer Haltbarkeit anbieten. Aktuelle Labortests haben gezeigt, dass unser Teig auch nach 24 Monaten noch schmeckt wie am ersten Tag. Das verdanken wir der Tiefkühlung, aber auch unserer anliegenden Verpackung. Konservierungsmittel brauchen wir dafür nicht.

Seit der Einlistung im Handel im Februar 2019 war auch unser Packaging immer wieder im Wandel. Nur eines ist gleich geblieben: unsere Rollenform. Sie ist nämlich Statement für uns und unser Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit. Unsere Rolle hat lediglich 2% Verpacksanteil, weil wir auf eines sehr bewusst verzichten: Wir verpacken keine Luft! Bei CUTZ gilt somit auch das Motto: You see what you get! Beim Branding unserer Rollen hat sich jedoch viel getan. Wir haben etwas gemacht, dass wir als Agenturmenschen ungern selbst hören: wir haben das Logo größer gemacht! Und auch sonst an der besseren Verständlichkeit im Regal gearbeitet. Ende 2019 wurde auch unser Displaykarton fertig. Die Entwicklung war keine leichte, denn ein Standardprodukt, dass wir einfach nutzen konnten, gab es nicht. Also haben wir den Displaykarton von Scratch selbst entwickelt. Wir schaffen mit dem Displaykarton für den Handel ein viel attraktiveres Angebot als bisher. Erstens ist die Verkaufseinheit kleiner. Gleichzeitig schaffen wir es mit dem Displaykarton zwei Sorten an einem Platz im Regal zu positionieren und somit mehr Auswahl für den Endkunden anzubieten. Und drittens ist es im Handling für die Mitarbeiter viel einfacher als bisher.



CUTZ MILESTONES

Sommer 2017 - Der erste Funke, die erste Idee, reift in unseren Köpfen. Wir wollen ein Lebensmittelprodukt auf den Markt bringen, das unserem Wunsch entspricht, eine qualitativ hochwertige Nascherei, auch im Supermarkt zu finden. Antrieb war es ein Produkt zu entwickeln, das nur mit natürlichen Zutaten auskommt, keine Geschmacksverstärker braucht und dass wir mit gutem Gewissen unserem Sohn zum Naschen anbieten können. So etwas hatten wir bisher im Handel vermisst.

Herbst 2017 - Unser Produkt CUTZ erblickt im kleinen Rahmen das Licht der Welt. Unser Produkt ist fertig für einen Testlauf. Die Rezepte sind entwickelt, der Herstellungsprozess definiert und das Design in Arbeit. Wir suchen einen Standort für einen Markttest und werden im 8. Wiener Gemeindebezirk fündig. Ein Eissalon, der im Winter geschlossen hat, soll unser erster PopUp werden.

November 2017 - Unser PopUp Store in der Lerchenfelder Straße sperrt auf. Nicht ganz drei Monate später haben wir unsere 1000te Rolle verkauft und endliche treue Stammkunden gewonnen. Aber auch die Erkenntnis, dass CUTZ kein Boutique-Produkt ist, sondern in den Supermarkt gehört.

März 2018 - Wir gehen zurück zum Start und erforschen, was es braucht um ein Produkt wie unseres in den Supermarkt zu bekommen. Es folgen einige Monate Recherche und das Knüpfen von Kontakten, um die Food StartUp Reise anzutreten.

April 2018 - Wir pitchten unsere Produkt Idee im Rahmen des 4 Gamechanger Festivals beim BILLA StartUp Pitch.

Mai 2018 - Wir bewerben uns für die #glaubandich Challenge in Wien und dürfen als eines von 10 Unternehmen unsere Produktidee der Jury vorstellen.

Dezember 2018 - Um mit unseren Kunden auch ohne Verkaufsstelle in Kontakt zu bleiben, poppen wir im Jahr 2018 immer wieder tageweise auf Märkten auf. Die Zahl unserer gesamten Verkaufstage seit wir den PopUp Store eröffnet hatten, erhöht sich nur minimal auf knapp 100 Tage, dennoch steigt die Zahl der verkauften Cookierollen auf über 1500 Stück an.

Februar 2019 - Wir konnten im Studio von 2 Minuten 2 Millionen Martin Rohla (goodshares), Leo Hillinger (LH Invest) und Lars Buschbaum (VC Capital) von CUTZ überzeugen. Außerdem bekamen wir vom Markus Kuntke das Rewe StartUp Ticket und sind seither österreichweit bei Merkur Markt gelistet.

Mai 2019 - Wir haben es als einer von 270 Bewerber unter die 5 Finalisten beim Rewe Deutschland StartUp Award 2019 geschafft und durften unsere CUTZ Cookie Doughs im Rahmen des Finales in Köln vor der Jury präsentieren. Neben viel Lob für die hohe Qualität unserer Produkte, gäbe es für uns in der Folge auch einen Workshop bei Rewe Deutschland und eine Academy bei Mondelez, die es uns ermöglichten viel über die Branche zu lernen.

Oktober 2019 - Wir sind bei der Anuga 2019, der weltgrößten Food Messe in Köln vertreten und präsentieren den internationalen Fachpublikum unsere Produkte.

Dezember 2019 - Unsere CUTZ Cookie Doughs werden im Rewe Deutschland Lieferservice gelistet und stehen seither auch Kunden in den großen Städten Deutschlands zur Verfügung.

Jänner 2020 - Auch bei der ISM stoßen unsere CUTZ Cookie Doughs beim internationalen Fachpublikum auf Begeisterung. Ein Einkäufer bezeichnet sie sogar als den Porsche unter den Cookies.

Februar 2020 - Wir präsentieren unser neues Bio Sortiment bestehend aus 4 Sorten bei der Biofach 2020 in Nürnberg.



SWOT



MARKT & WETTBEWERB

Mehr als 40 % vom Einzelhandelsumsatz werden im Handel mit Nahrungs- und Genussmittel lukriert. Die Statistik erfasst zwei Sparten, den großflächigen Lebensmittelhandel, die Greißlereien und Feinkostläden (22,3 Mrd. € Umsatz 2019; (NACE 47.11) sowie den Lebensmittelfachhandel, das sind spezialisierte Läden, wie Obsthändler, Bäckereien oder Fleischereien (1,6 Mrd. €; NACE 47.2). Seit 2005 sind die Spartenumsätze jährlich um durchschnittlich 1,7 % nominell im Vergleich zu 3,5 % bei den Supermärkten gestiegen.

(Quelle: Branchenbereich Einzelhandel Bank Austria 2019)

Folgt man den aktuellen Nielsen Analyse zur Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel sieht man, dass die Bereiche Convenience (+4,6%), Süßwaren (+3,2%) und Tiefkühlkost (+4,8%) im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr Umsatzsteigerungen verzeichnen konnten. CUTZ produziert tiefgekühlte Cookie-Teige zum Fertigbacken und kann somit jedem dieser Bereiche zugeordnet werden.

Quelle KMU Forschung Austria / Februar 2018



+4,1 %

Lebensmitteleinzelhandel

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln ist mit einem nominellen Umsatzplus von +4,1 % der Branchensieger 2017 und trägt damit als umsatzstärkste Branche wesentlich zum Konjunkturaufschwung im Einzelhandel bei. Die dynamische Entwicklung zeigt sich in allen vier Quartalen 2017.



+2,0%

Stationärer Handel

Mit einem nominellen Umsatzplus in Höhe von +2,0 % (gegenüber 2016) fällt das Wachstum des stationären Einzelhandels 2017 deutlich höher als 2016 (+0,9 %) aus. Zurückzuführen ist dies auf die steigende Konsumlaune und Ausgabenbereitschaft der österreichischen Haushalte.



+6 %

Internet Einzelhandel

Die Online-Shops der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich entwickeln sich – wie in den Vorjahren – im Durchschnitt dynamischer als die Umsätze der Ladengeschäfte. Nach einem nominellen Umsatzplus von +4 % im Jahr 2016 kann 2017 ein Online-Wachstum von nominell +6 % erzielt werden.

Allgemein trägt die Lebensmittelerzeugung 11 % zur Industriebeschäftigung und 7,5 % zur Sektorwertschöpfung bei. Der Großteil der Lebensmittelerzeuger sind kleinere Gewerbebetriebe. Im EU-Schnitt ist die Lebensmittelerzeugung noch wesentlich kleinbetrieblicher strukturiert als hierzulande. Der Anteil der Betriebe mit weniger als 10 Beschäftigten am Branchenumsatz liegt bei 5% – im EU Durchschnitt bei über 6 %, und in einigen großen Märkten, beispielsweise in Frankreich und Italien, sogar bei 10 % bis 12 %.

Mit der Herstellung von frischem und tiefgekühltem Brot, Gebäck und Konditorwaren sind in Österreich rund 1.800 Unternehmen mit knapp 30.000 Arbeitnehmern beschäftigt, die rund 2,5 Mrd. € Erlösen. Die Sparte ist überwiegend kleinbetrieblich strukturiert, mit einem durchschnittlichen Umsatz von 1,5 Mio. Euro pro Betrieb. In der Statistik zählen zum Bereich „sonstige Nahrungsmittel“ noch 230 Unternehmen, die Teig- und Dauerbackwaren, Süßigkeiten, Snacks, Fertiggerichte und Würzmittel erzeugen, das sind vorwiegend Großbetriebe mit durchschnittlich 12 Mio. € Umsatz; Q.: Statistik Austria, Daten 2013. Österreichs Bäckerinnung registriert etwa 1.700 Mitglieder mit 20.000 Beschäftigten und 1,6 Mrd. € Umsatz, die Konditorinnung weitere 500 Mitglieder mit 5.000 Beschäftigten und 460 Mio. € Umsatz (Umsatzdaten aus 2013).

Die Kategorie mit der höchsten Käuferreichweite im in-home consumption Bereich sind die Kekse & Waffeln – 9 von 10 österreichischen Haushalte haben im 1. Halbjahr 2016 mindestens einmal Kekse & Waffeln gekauft. Auch Backmischungen konnten ihren Käuferkreis erweitern: Im Durchschnitt greift jeder Österreicher dreimal pro Jahr zu einer Backmischung und nimmt pro Einkauf circa ein Kilogramm Teig mit.

Wachstumsimpulse für die Lebensmittelerzeugung gibt es viele. Beispielsweise ist der Absatz von Convenience-Produkten mit den sinkenden Haushaltgrößen und steigenden Frauenerwerbsquoten gestiegen; das Segment ist zwar in den letzten Jahren schwächer gewachsen, aber weiterhin rascher als der gesamte Lebensmittelhandel (2011-2014 Durchschnitt 2,3 % p.a. auf 1,1 Mrd. €, insgesamt +1,5 % p. a. auf 8,4 Mrd. €; Q.: Nielsen).

Der aktuell wichtigste Richtungsentscheid in der Lebensmittelnachfrage wird von der Generation Y gesetzt, einer Bevölkerungskohorte, die zwischen 1980 und 2000 geboren und vergleichsweise gut ausgebildet ist, als technologieaffin gilt und relativ selbstverwirklichungsgetrieben ist. Ihr Zugang zur Ernährung unterscheidet sich von jenem der vorhergehenden Generationen als die Authentizität, die Herkunft und die Qualität der Lebensmittel im Vordergrund stehen. Das Motto „Hauptsache billig“ verliert auch grundsätzlich bei der Gruppe der Bewussten Esser an Bedeutung. Gute Ernährung wird als ein Investment in die eigene Gesundheit gesehen. Niedrige Preise bei Lebensmitteln werden von den Bewussten Essern sogar mitunter als Indikator für niedrige Qualität wahrgenommen.

Für mehr als die Hälfte der Österreicher macht die gehobene Qualität ein Produkt zu einem Premiumprodukt (58%, Europa 55%). Hierzulande wird der Kauf von Premiumprodukten auch als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit wahrgenommen, aber auch als ein Mittel gesehen, um sich gut zu fühlen (24% und 23%, Europa 35% und 23%). Häufig gehen Österreicher spontanen Impulsen nach, wenn sie sich Premiumprodukte kaufen (44%, Europa 28%). Mehr als ein Drittel lässt sich aber auch von Freunden oder der Familie beraten (35%, Europa 41%). Mehr als die Hälfte der Österreicher gibt an, dass sie Premiumprodukte am häufigsten im stationären Geschäft kaufen.

Die landläufige Meinung, dass Bio nur etwas für Besserverdiener und Öko-Studenten ist, stimmt laut einer Gallup-Umfrage nur bedingt: 17 Prozent der Personen mit einem Einkommen unter 1500 Euro brutto monatlich kaufen nach Eigenangaben „bio“ immer bis häufig, bei den Einkommen über 3000 Euro sind es 39 Prozent. Von den Schülern und Studenten gaben 39 Prozent an, immer bis häufig zu Bio-Lebensmitteln zu greifen, bei den Pensionisten waren es im Vorjahr 28 Prozent.

B2C.

Der CUTZ USP ist leicht erklärt: Man kann zu Hause innerhalb kürzester Zeit frisch gebackene Cookies backen ohne selbst Teig rühren zu müssen. Die wesentlichen Faktoren sind: Zeit, Können und Ausstattung. Behaltet man diese Faktoren im Hinterkopf, lassen sich zwei klare Zielgruppen ausarbeiten, die auf das Produkt anspringen.

Zielgruppe 1 – „Ich kann nicht backen.“

Es gibt einen Grund für diese Zielgruppe zum Produkt zu greifen: das mangelnde Können. Entweder haben sie nie Backen gelernt oder sie besitzen kein Talent dafür. Egal was, der fertige Cookie-Teig von CUTZ ist die perfekte Lösung.

Zielgruppe 2 – „Ich habe keine Zeit zu backen.“

Hier ist der Zeitfaktor der Anreiz zum Produktkauf. Egal ob Familie oder Beruf – Vielbeschäftigte haben keine Zeit lange in der Küche zu stehen und Teig zu kneten. CUTZ hilft auch ihnen.

Da CUTZ ein gänzlich neues Produkt ist, ergibt sich noch eine 3. Zielgruppe – „Ich probiere alles aus.“

Hier fallen all jene Personen hinein, die immer die neuesten Trends ausprobieren. Im Supermarkt werden die Neuheiten sofort entdeckt und getestet. Gesucht wird aber auch auf kleinen und größeren Märkten.

MARKTPOTENTIAL & MARKTUMFELD

Als wir gestartet sind gab es am europäischen Markt kein identes Produkt. Konkurrenz fand sich dennoch und zwar in Form von

- industriell gefertigten Cookies, die in Tüten abgepackt im Supermarkt zu bekommen sind
- Bäcker- und Konditor-Cookies die stückweise angeboten werden
- Süßwaren und Kekse im Allgemeinen
- Tiefkühltorten/Tiefkühlbackwaren

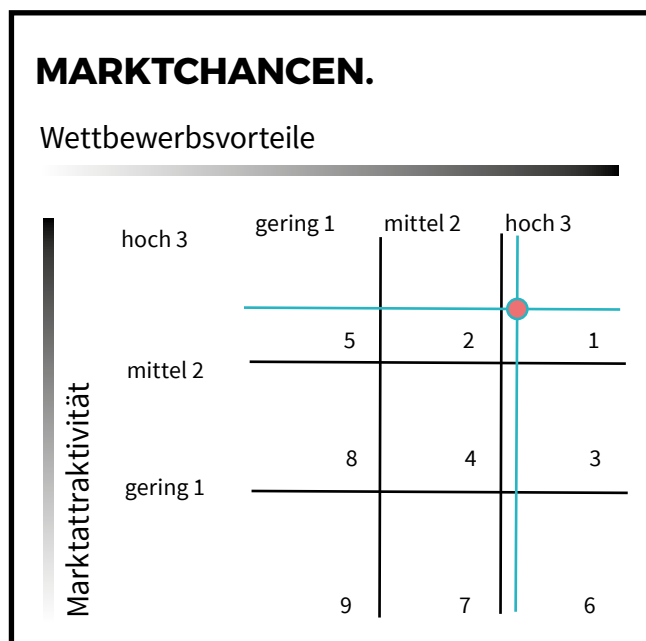
Im Laufe der Zeit gab es in Österreich von unterschiedlichen Anbietern die Versuche ähnliche, aber nicht idente Produkte im Markt zu positionieren. Allerdings konnten diese Teige nicht mit der CUTZ Qualität mithalten und so weit wir dies in Erfahrung bringen konnten, auch nicht wirtschaftlich überzeugen. Einige dieser Cookie-Produkte waren nur saisonal in der Weihnachtszeit gelistet und im Backwarenbereich der Kühltheke positioniert. Andere waren auch im Tiefkühlbereich zu finden. Wie sich hier der Markt weiterentwickeln wird, wird sicherlich spannend. Auch für uns. Wir haben mit CUTZ eine gänzlich neue Produktkategorie ins Leben gerufen und konnten damit auch Kunden überzeugen. Jedoch fehlt uns sicherlich das große Marketingbudget, das andere Mitbewerber im Rücken haben.

Eine Studie von Manner hat ergeben, dass knapp die Hälfte der Österreicher (41,1 %) tatsächlich täglich nascht, insgesamt 86% essen zumindest einmal in der Woche etwas Süßes. 53,4 % davon greifen dabei zu Keksen. Somit ergibt sich eine theoretische Zielgruppe in Wien von 122.885 Personen. Bei einem einmal wöchentlichen Kauf und einem Durchschnittlichen Cookie-Marktpreis von Euro 1,50 Euro entspricht das Marktpotenzial 9,5 Mio. Euro pro Jahr. Und in diesem Markt wollen wir uns mit CUTZ auch in Zukunft bestmöglich positionieren.

MARKTPOTENTIAL

MARKTCHANCEN.

Für die Marke CUTZ und das Produkt tiefgefrorene Cookieteige wurden – mit Hilfe eines von einer österreichischen Bank veröffentlichten Tool – die Marktchancen analysiert. Dabei mussten anhand von mehreren Fragen die Marktattraktivität und die Wettbewerbsvorteile erhoben werden. Durch eine spezielle Berechnung ergaben sich daraus zwei Werte: die Marktattraktivität lag bei 2,44 und die Wettbewerbsvorteile bei 2,15. Die daraus folgende Analyse besagt, dass die Wettbewerbssituation für CUTZ am Markt ideal ist. Der Markt sei überaus attraktiv und die Wettbewerbsvorteile sind laut Test absolut überzeugend.

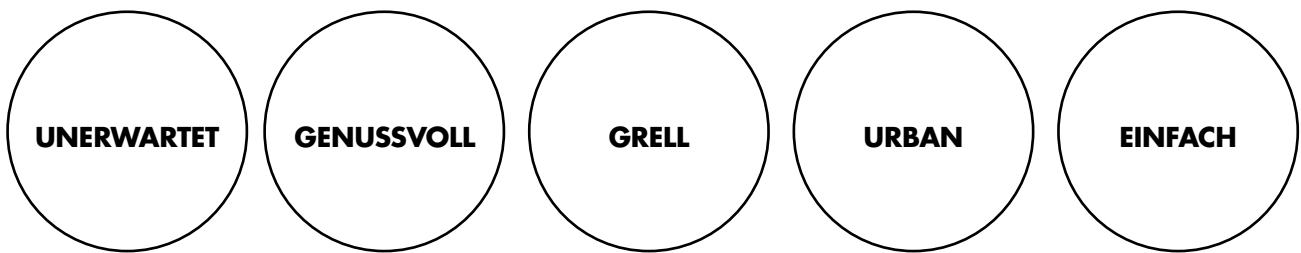


MARKETING & VERTRIEB



DIE MARKE.

BRANDING - BASIC TOUCH POINT FILTER



Archetyp: Narr (Jester)

Der Narr charakterisiert sich als spaßig, einzigartig und in gewissermaßen auch respektlos. Er liebt das Leben und interagiert mit seinem Umfeld um seiner selbst willen. Er liebt den Wandel, stellt alte Traditionen auf den Kopf, ist energiegeladen und passt in kein Schema. Die Welt sieht er als Spielplatz tausender Möglichkeiten und lädt jeden ein Teil seiner bunten Welt zu werden. Leider wird er nur selten richtig interpretiert oder korrekt verstanden. Man liebt ihn oder man hasst ihn. Er polarisiert einfach.

Trotz ihrer oft undurchschaubaren Facetten wird eine „Jester-Brand“ von jedem beachtet, da wir Menschen insgeheim nach mehr Spaß und weniger Konventionen suchen und uns gerne von der frischen Art einer „Jester-Brand“ verführen lassen.

**Color
Combinations**



CONTENT STRATEGY.

Der kommunikative Schwerpunkt von CUTZ liegt neben der Gestaltung der Markenwelt auf Etiketten und an den Verkaufsstellen, vor allem in den Digitalen Medien. Die Tonalität der Kommunikation ist locker spritzig. So tragen alle Sorten einzigartige Namen und auch die Inhalte auf Website und in Social Media sind abwechslungsreich und farbenfroh.

Für die Contentgestaltung folgen wir der im Rahmen einer Masterarbeit am FH Joanneum entwickelten Content Strategie, die dafür sorgt, dass Markenkern und Markenkommunikation zusammenpassen. Auf Basis des dabei durchgeführten Content Audits von ähnlichen Unternehmen und dem Konkurrenzumfeld im In- und Ausland, wurde ein Leitfaden für die Kommunikation festgelegt. Hierbei wurde der Aufbau der Website definiert, die Arten von zu erstellendem Content bestimmt und klar festgesetzt welches Contentstück welche konkrete Aufgabe zu erfüllen hat. So schaffen wir einen Rahmen für eine optimale Redaktionsplanung für alle Kommunikationskanäle.

Gemeinsam mit einem europaweit anerkanntem und ausgezeichnetem Creative Director wurde die Marke CUTZ visuell gestaltet und die Designvorgaben entlang der Touch Point Filter und des Brand Archetyps definiert. Die Labels verfügen über einen versteckten Code, den die treuesten unserer zukünftigen Kunden sicherlich entschlüsseln werden. Die Namen der Produkte sind an die jeweilige Charakteristik der Sorte angepasst, die sich auch im Label-Design widerspiegelt.

KOMMUNIKATIONSKANÄLE.

Owned Media Kanäle

Auf der CUTZ-Website gibt es einen Blog (Owned Media), in dem Rezepte präsentiert werden, die mit CUTZ-Teigen umgesetzt werden können. So entsteht eine umfangreiche Datenbank an kreativen Möglichkeiten die Teige abseits der klassischen Cookie-Form zu nutzen. Darüber hinaus konzentriert sich das CUTZ-Marketing auf die Kommunikation über soziale Medien wie Facebook, Instagram und Pinterest.

Earned Media Kanäle

CUTZ setzt auf Influencer-Marketing (Verkostungsereignisse und Produktsampling an ausgewählte BloggerInnen) und auf klassische PR (Redaktionstour zu Magazinen, Verkostungsereignisse mit Tageszeitungen, VIP Event für Society Medien und Produktsampling zu den Spezialprodukten). Für die Präsenz auf Märkten und Food-Markets, sowie für Verkostungen in den Märkten wurden eigene Marktstände und drei Verkostungstheken entwickelt, die die Marke CUTZ bestmöglich kommuniziert.

Paid Media Kanäle

Abgerundet werden die Kommunikationsmaßnahmen durch Gutscheinaktionen, Messebesuche und vereinzelt Marketingmaßnahmen.

VERTRIEBSKANÄLE.

1. CUTZ IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Ziel ist es ein Portfolio von je 4 Sorten (Konventionell und Bio) im europäischen Handel im Tiefkühlregal zu platzieren. Eine Zweitplatzierung in den Märkten wäre wünschenswert, ist aber abhängig vom Handelspartner oft schwer umsetzbar. Möglich wäre sie in Form von TK-Schränken als Displays. Hier könnten dann auch saisonale Specials angeboten werden.

2. CUTZ IM GASTRONOMIEBEREICH

CUTZ kann durch ein eigens entwickeltes Gastronomieprodukt mit bereits vorgeschrittenen Cookiealtern in Zukunft auch in verschiedenen ausgewählten Restaurants, Hotels sowie Cateringunternehmen und bei unterschiedlichen Food Trucks angeboten werden. Die Gastronomie eignet sich als Zielgruppe für CUTZ, da durch die einfache Anwendung auch Kosten und Zeit gespart werden können und dennoch den eigenen Kunden ofenfrische Cookies angeboten werden.

3. CUTZ ONLINE SHOP

Der Online-Store ist so aufgebaut, dass im Prinzip eine europaweite Bestellung möglich wäre. Jedoch ist die Kostenstruktur für den Versand derzeit noch zu teuer. Daher haben wir aktuell stark auf die Marke gesetzt, um die Bereitschaft der teilweisen Kostenübernahme der Liefergebühr durch die Kunden zu erhöhen.

PREIS.

CUTZ Teige wurden zu Beginn in einer Manufaktur erzeugt. Außerdem wird bei CUTZ von Anfang an auf qualitativ hochwertige Zutaten gesetzt. Dies spiegelte sich auch im Preis wieder. In unserem PopUp und auf Märkten kosteten die Teige zu Beginn 9 Euro / Rolle. Aufgrund dieser Rahmenbedingungen und um die Marke als High Quality Marke zu positionieren, tritt CUTZ im oberen Preissegment innerhalb der Branche der Kekspanktion auf. Mit dem Einstieg in den Handel wurde die Produktion neu aufgestellt. Durch die neue Produktionsweise wurde es möglich größere Tagesmengen zu produzieren. Die mengenmäßige Skalierung ist damit heute möglich. Dennoch sind wir unserem Wunsch hochwertige Produkte zu verarbeiten treu geblieben. Und da wir noch am Beginn stehen und verhältnismäßig kleine Mengen produzieren, sind die Rohstoffpreise nach wie vor eher hoch einzustufen. Dennoch konnten wir durch den Umstieg auf die neue Produktion, zum Einstieg in den Handel gemeinsam mit dem Handelspartnern den Kunden einen deutlich niedrigeren Preis anbieten. Die Kosten für den Endkonsumenten beliefen sich 2019 auf 6,99 Euro/Rolle. Der Handel sieht das Potential unseres Produktes durch den für ein Supermarktprodukt hohen Preis als limitiert. Daher haben wir gemeinsam mit unseren Investoren Mitte 2019 beschlossen, dem Handel einen niedrigeren Preis anzubieten, und die dadurch sehr minimale Spanne als Investment in das Produktpotential zu sehen. Die neuen Preise wurden von unserer Seite so kalkuliert, dass sich ein UVP von 4,99.- ergibt. Jedoch haben wir keinen Einfluss auf den tatsächlichen Preis im LEH, da dieser natürlich seine Endconsumer Preise selbst bestimmt. Derzeit ist CUTZ im LEH für 5,99 Euro pro 300g Teig zu erhalten. Analog dazu haben wir auch die Preise in unserem Onlineshop gesenkt.

Im Vergleich: Für Cookies aus der industriellen Fertigung, die nicht frisch gebacken wurden und demnach auch nicht so frisch schmecken, zahlt man für 100g € 1,60 (Beispiel Milka Cookies Sensations). Bestellt man seine Cookies beim Onlinehändler Knusperreich, der Cookies on demand frisch bäckt und dann in Dosen verpackt versendet, kosten 100g € 3,97. Im Vergleich dazu kosten CUTZ Cookies, die zu Hause ganz frisch gebacken werden können und nicht nur frisch schmecken, sondern auch köstlichen Cookies Duft in der Wohnung verströmen, derzeit € 1,99 je 100g. Bei einem UVP von 4,99 Euro würden wir bei € 1,66 für 100g liegen - also nahezu beim gleichen Preis wie Milka. Und das trotz höherer Qualität und kleiner Produktionsstruktur.



IRGENDEIN ANDERER COOKIE OBEN

GUTZ

COOKIE UNTEN

100% BUTTER / 30% SCHOKOLADE / NUR 2% VERPACKUNGSMÜLL
EINZIGARTIGER GESCHMACK MIT GUTEM GEWISSEN

UNTERNEHMEN & MANAGEMENT



EIGENTÜMERSTRUKTUR

GESELLSCHAFTER HERR WEITZER-PARADE HUBERT, EINZELPERSON, ANTEIL: 34,95%

GESELLSCHAFTER FRAU PARADE BIRGIT, EINZELPERSON, ANTEIL: 34,95%

GESELLSCHAFTER FIRMA GOODSHARES BETEILIGUNGS- UND BERATUNGS GMBH, GES.M.B.H., ANTEIL: 8,37%

GESELLSCHAFTER FIRMA LH INVEST GMBH, GES.M.B.H., ANTEIL: 8,37%

GESELLSCHAFTER FIRMA VC SQUARE GMBH, GES.M.B.H., ANTEIL: 8,37%

GESELLSCHAFTER FIRMA ESC SNACKS B.V., SONSTIGE RECHTSFORM, ANTEIL: 5,00%

JAHUBI GENUSS GMBH

UNTERNEHMENSSTZ:

ANGELIGASSE 58/2
1100 WIEN

ATU72526947

FN477002Z

GEGRÜNDET AUGUST 2017

CONTACTS :

M : BUERO@JAHUBIGENUSS.EU

W : WWW.JAHUBIGENUSS.EU

ORGANISATIONSSTRUKTUR

CUTZ hat seine Basis in Wien. Hier hat alles angefangen und von hier aus wollen wir wachsen. Die aktuelle Struktur ist eine GmbH mit sechs Gesellschaftern. Die beiden Gründer übernehmen die Bereiche Geschäftsführung und Produktentwicklung und kümmern sich mit externen Partnern um Vertrieb & Marketing. Wir streben von Anfang an eine schlanke und leistungsorientierte Firmenstruktur an. Dies bedeutet, dass wir 2020 noch kein zusätzliches Personal einstellen werden.

Derzeit evaluieren wir aber den zukünftigen Personalbedarf und planen hier in Zukunft vor allem engagierte Wiedereinsteigerinnen als MitarbeiterInnen anzusprechen, da wir hier ein großes Verständnis für unser hochwertiges Produkt sehen. CUTZ wurde für unsere Kinder entwickelt und Eltern verstehen somit die Qualität unserer Produkte. Daher sehen wir im Pool der Wiedereinsteigerinnen ein großes Potential für unsere personelle Weiterentwicklung. Gleichzeitig geben wir Frauen damit die Chance auch mit Kindern beruflich aktiv zu sein.

Zusätzliche externe Unterstützung kommt im Bereich der Förderberatung, der Steuerberatung, der Vertriebsberatung, im Design und im Bereich der Public Relations zum Einsatz. In den nächsten Jahren wird voraussichtlich zusätzliches Personal vor allem im Außendienst benötigt. In der Verwaltung braucht es eine Vertriebsabteilung für die Zusammenarbeit mit dem Handel und zumindest eine Person für das Back Office.

UNSERE VISION.

Unsere Vision ist es, in 5 Jahren die Marke CUTZ aufgebaut zu haben, die uns dann voller Stolz auf die anstrengende Anfangsphase, die Zeit der Entwicklung und die der ersten Marktversuche zurückblicken lässt und die uns voll Zuversicht neue Perspektiven für die Zukunft ermöglicht.

Wir wollen eine Marke zum Leben erweckt haben, die kreativ und vielseitig ist. Wie eine gute Freundin, soll CUTZ bei den Menschen zu Hause willkommen sein. Unser Traum wäre es, wenn in jedem Haushalt in Österreich und später auch in ganz Europa zumindest eine Rolle CUTZ immer im Tiefkühler liegt, bereit dem Partner, den Kindern, der Familie und allen Freunden eine individuellen köstlichen Genussmoment zu bereiten. CUTZ soll zu einem Lovebrand für Foodies herangewachsen sein. Und das nicht nur weil eine Marketingblase kurz vor dem Platzen steht, sondern weil sich CUTZ nachhaltig entwickelt hat und als verantwortungsbewusster Marktteilnehmer gesehen wird.

Wir wollen die Marke CUTZ mit einem hohen Maß an Verantwortung führen. Sie soll nicht gehypter "Big Player" spielen, sondern auf einer realistischen Planung basierend, langfristig stark lokal verwurzelt und dennoch weit vernetzt sein. Verantwortung zeigen wir auch in der Produktion von CUTZ. Unserer Zutaten sind, wenn möglich, biologisch und regional, aber in jedem Fall frisch und von hoher Qualität. Wir verwenden keine künstlichen Zusatzstoffe sondern setzen auf den natürlichen und ausgezeichneten Geschmack der verarbeiteten Rohstoffe. Durch vorgegebenen Mindestabnahmemengen für die Handelspartner produzieren wir in Zukunft on-demand und vermeiden so bereits in der Produktion und der Lagerhaltung Food Waste.

Unsere zukünftigen MitarbeiterInnen sollen gerne und mit Freude bei uns arbeiten. Dafür wollen wir sorgfältig mit ihrer Zeit umgehen und auf ein gutes Betriebsklima achten. Der Job als Konditor, im Verkauf, in der Reinigung und im Büro ist manchmal ganz schön anstrengend, daher ist es uns wichtig durch gemeinsame Aktivitäten auch für einen guten Ausgleich zu sorgen.

WER WIR SIND.

Wir sind Birgit Parade & Hubert Weitzer-Parade, verheiratet und Eltern zweier Kinder. Gründer und Inhaber von Feinkost MEDIA GmbH und Jahubi GENUSS GmbH. Marken-Entwickler von CUTZ und mamnamnam. Leidenschaftliche Köche und Konditoren. Begeisterte Werber, Kommunikatoren und Filmmacher. Social Media affin und digital verliebt.

Unsere Motivation

Die wesentliche Motivation die uns antreibt ist etwas Neues zu kreieren.

Etwas das man angreifen kann. Etwas das man schmecken kann. Einfach etwas im Food Bereich. Wo wir unsere Leidenschaft für gutes Essen einbringen und unsere Erfahrung in Gastronomie und Küche nutzen können. Dabei wollen wir vor allem endlich ein anfassbares Produkt in unserem unternehmerischen Portfolio aufnehmen. Wir wollen weg von der Beratung anderer Kunden und hin zur tatsächlichen Führung unserer eigenen Marke. Wir wollen dabei unsere Erfahrungen aus dem bisherigen Job in Marketing und Kommunikation bestmöglich zum Einsatz bringen und so unsere Marke und ihre Produkte erfolgreich am Markt positionieren.

Das Gründungsteam

UNSERE STÄRKEN UND SCHWÄCHEN. WIE SPIELEN DIESE DINGE ZUSAMMEN?



Hubert Weitzer-Parade ist kreativ und ungeduldig. Ihm fallen die verrücktesten Ideen ein und sein Kopfkino spielt die wildesten Zukunftsphantasien. Dieser Blick nach vorne ist es, der ihn – aber auch alle die mit ihm zusammenarbeiten – antreibt. Er ist das Feuer, dass mit seinen Ideen alle zum Brennen bringt. Seine Ungeduld ist dabei kein Nachteil, sondern ein zusätzlicher Treiber auf dem Weg voran. Seine größte Schwäche sieht er in der Gefahr abzugleiten. Sich in seinen Ideen zu verfangen und dabei den Weg ans Ziel aus den Augen zu verlieren.



Birgit Parade ist organisiert und kontrolliert. Sie ist ein Zahlenmensch, jemand der ständig alle Optionen durchdenkt und seine Entscheidungen bewusst trifft. Sicherheit geht für Sie vor dem Risiko. Und dennoch ist sie nicht langweilig oder brav. Sie experimentiert eben im überschaubaren Rahmen. Sie lässt ihrer Kreativität in geordneten Bahnen frei. Ihre größte Schwäche sieht sie selbst im Zweifel an sich selbst und an der Machbarkeit von großen Ideen.

Als Team sind die beiden gut auf einander eingespielt. Seit mehr als 10 Jahre sind sie nicht nur privat, sondern auch beruflich ein Paar. Sie haben ihren gemeinsamen Weg gefunden, um die Unterschiedlichkeit ihrer Charaktere bestmöglich zu nutzen. Entwickelt Hubert eine neue Idee, dann fängt Birgit sie auf und zerlegt sie in ihre Einzelteile. Sie hinterfragt jedes Element und baut sie ohne Lücken wieder zusammen. Die so entstandenen Konzepte, sind die Basis für die Umsetzung vielfältiger Lösungen - kreativ und tragfähig.

Wo sehen wir persönlich CUTZ in 5 Jahren?

In fünf Jahren sehen wir uns immer noch als Serial-Entrepreneurs. Manche Menschen behaupten ja es gibt so etwas wie ein Unternehmertum und wenn dem so ist, dann haben wir es wohl beide von unseren Eltern geerbt. Wir sind beide in Unternehmerfamilien groß geworden. Wir haben von Klein auf erfahren, was es bedeutet die Verantwortung für den Erfolg eines Unternehmens und für dessen Mitarbeiter zu tragen. Etwas anderes als Unternehmer zu sein, können wir uns nur schwer vorstellen. Daher sind wir überzeugt, dass wir es auch in fünf Jahren noch sind. Und in unserer Vorstellung natürlich mit CUTZ und das herausragend erfolgreich.

CONTACT

**Thank you for helping
our business grow.**

Love.

CUTZ



COMPANY DATA AND CONTACT

JAHUBI GENUSS GMBH

ANGELIGASSE 58/2
1100 WIEN

CONTACTS :

M : BUERO@JAHUBIGENUSS.EU

W : WWW.JAHUBIGENUSS.EU

Cut. Bake. Eat. Repeat.