Tobias Gross

Erfolgskonzepte für Food-Start-ups

Best Practices und Handlungsempfehlungen für Gründer

SACHBUCH

Springer

Erfolgskonzepte für Food-Start-ups

Tobias Gross

Erfolgskonzepte für Food-Start-ups

Best Practices und Handlungsempfehlungen für Gründer

Mit einem Vorwort von Felix Thönnessen.

Springer

Tobias Gross
Gross Food Consulting & Marketing
Mainz, Deutschland

ISBN 978-3-658-38045-8 ISBN 978-3-658-38046-5 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-38046-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer
© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Titelbild: BullRun – stock.adobe.com

Planung/Lektorat: Irene Buttkus
Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort von Felix Thönnessen

Der Food-&-Beverage-Markt ist ein äußerst dynamischer Markt. Über 6000 Unternehmen kämpfen mit ihren Produkten um die Gunst der deutschen Verbraucher. Beinah täglich gibt es neue Gründungen. Manche Start-ups erleben eine rasante Erfolgsgeschichte. Von anderen hört man irgendwann nie mehr. Der Food-&-Beverage-Markt ist riesig, aber er ist auch ein Haifischbecken. Nicht gerade der leichteste Markt.

Egal, was Du für ein Unternehmen gründest, egal, wie gut deine Produktidee ist, du wirst auf deinem Weg zum Erfolg immer wieder auf Stolpersteine treffen. Du wirst Rückschläge erleiden und Probleme lösen müssen. Doch es gibt eine Chance, dich auf die Schwierigkeiten vorzubereiten, die dich erwarten. Du musst dir von vornherein Wissen aneignen. Du musst das Knowhow von Experten nutzen, die schon viele Erfahrungen hinter sich haben und Lösungswege kennen. Das hilft dir, Fehler zu vermeiden und auf Probleme reagieren zu können. Du kannst erfolgreiche Gründer*innen zum Vorbild oder als Benchmark nehmen. Du kannst ihr Wissen als Inspiration nutzen. So kommst du mit deinem Business schneller und erfolgreicher voran.

Das Buch, das Tobias Gross geschrieben hat, bietet dir jede Menge Wissen, das sich andere erst mühsam aneignen müssen. Du findest darin eine Unmenge von Tipps und Hilfestellungen für alles, was du auf deinem Weg zum erfolgreichen Start-up brauchst: Wie finde ich die richtige

Produktidee, was ist überhaupt meine Zielgruppe und wie spreche ich sie an? Mit welcher Sortimentspolitik gehe ich an den Start, was ist meine Markteroberungsstrategie? Wie setze ich mich gegenüber etablierten Marktteilnehmern oder anderen Start-ups durch? Welche Story macht mich einzigartig?

Es enthält tolle Rückschlagsvermeidungsstrategien und wertvolle Insights durch Experteninterviews.

Ich habe bei der Höhle der Löwen zahlreiche Gründer*innen auch aus dem Food-&-Beverage-Bereich kennengelernt und als Berater betreut. Ich kann dir sagen: Auch Unternehmen, die heute toperfolgreich sind, hatten mit Rückschlägen zu kämpfen. Doch eines hatten alle gemeinsam: Sie haben für ihren Traum gekämpft und sind zäh und clever „drangeblieben". Deshalb mein Rat für dich: Lass dich von niemandem von deiner Idee abbringen. Auch, wenn es schwierig wird: Schütze deinen Traum und arbeite einfach weiter. Dieses Buch hilft dir dabei – schon vor der Gründung. Es ist eine wertvolle Unterstützung für dich. Denn es zeigt dir genau die Abkürzungen, die dir auf deinem Erfolgsweg nützlich sind.

Ich wünsche dir viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg.

Felix Thönnessen

Danksagung

Wenn ein Buch erscheint, so steht immer der Name des Autors im Vordergrund. Das ist nicht besonders fair, weil es immer vieler Menschen bedarf, die eine solche Publikation überhaupt erst ermöglichen. Das war natürlich auch bei mir der Fall. Und die lieben Menschen, die mir während des Schreibens eine Hilfe gewesen sind, sollen hier nun besondere Erwähnung finden. Ich hoffe, an alle gedacht zu haben.

Dieses Buch war für mich eine besondere Reise. Es hat etwa ein Jahr gedauert von der Idee bis zum fertigen Manuskript. Während dieser Reise gab es einige Hochs und Tiefs, durch die mich wichtige Menschen begleitet haben. Ganz besonders Dankbar bin ich meiner Frau Kim, die mich bei allen Ideen unterstützt und mir den Rücken freihält. Außerdem hat sie mich als Korrektorin stark unterstützt und das Manuskript fast so oft Korrektur gelesen wie ich selbst. Dafür danke ich ihr von ganzem Herzen. Bis ich an dem Punkt war mir zuzutrauen ein Buch zu schreiben, haben mich natürlich noch weitere Menschen unterstützt. Ein besonderer Dank gilt auch meinen Eltern. Ich bin mir sicher, dass es einen starken Einfluss darauf hat, dass ich schon früh viel ausprobieren durfte. Außerdem danke ich Robin Statt für die vielen Trainingsstunden, bei denen wir uns ausgetauscht haben und Thomas Schlegel für die langjährige Freundschaft und Unterstützung.

Des Weiteren möchte ich meinen Lektorinnen Anna Schmidt und Irene Buttkus danken, die mich in der Überarbeitung meiner Verlagsunterlagen stark unterstützt haben. Was bei meinen geistigen Ergüssen schlussendlich dort gelandet ist, nämlich auf dem vormals leeren Blatt, musste alles zunächst meine Lektorin lesen. Das war bestimmt nicht immer einfach. Und was sie daraus gemacht hat, ist einfach phänomenal. Innigen Dank also, liebe Anna Schmidt, für ihr wunderbares Lektorat und an Irene Buttkus vom Springer Verlag für ihre Unterstützung.

Im März 2020 bin ich mit meinem „Food Experten Podcast" gestartet, seitdem ist viel passiert. Ich hatte wahnsinnig viele und super spannende Interviews. Daher möchte ich all meinen Gästen danken, die mit ihrem Input zahlreich in dieses Buch eingezahlt haben. In der anschließenden Expertenübersicht sind alle Beitragenden namentlich erwähnt.

Mein ganz besonderer Dank gilt allen Food-Start-ups, die versuchen, die Lebensmittelbranche besser zu machen. Euch widme ich dieses Buch in der Hoffnung, euch damit weiterzubringen. Lasst uns weiterhin gemeinsam die Lebensmittelwelt verbessern.

Stadecken-Elsheim, im Frühjahr 2022
Tobias Gross

Expertenübersicht

Folgenden Experten danke ich für ihren wertvollen Input. Sie waren zu Gast in meinem Podcast und kommen auch in diesem Buch zu Wort:

Aaron Globes von eat excellence
Anna Gliemer von der Naturpatisserie Gleem
Benedikt Rapp und Sebastian Benetele von eatPlants
Benjamin Jakob von BenFit Nutrition
Cecilia Antoni von Bohnikat
Christoph Jestädt von LieberSchorli
Daniel Anthes von Knärzje
Dr. Helmut Leopold von myEnso
Eva Vollmer vom Weingut Vollmer
Gabriele Riedl von Pastakultur
Gina Benz von der Feinkostmanufaktur Benz

Jan Kaltenthaler von der Wein- und Essigmanufaktur Kaltenthaler
Jörg Daunke von J.Kinski
Jörn Gutowski von Try Foods und Kofu
Julia Bonk von Gastro-Marktplatz
Julia Piechotta und Amelie Vermeer von Spoontainable
Julian Hantke von ZestUp
Karl-Heinz Wenisch von eatLy
Konstantin Timm von KaleAndMe
Konstatin Jessen von D'cada
Malte Steiert von Food Guide
Marina Herter von HappySnäx
Marlies Resch vom FSIWS
Martin Grellner von Djoon
Martin und Darja Schneider von EsFck
Nicole Klauß Expertin für alkohlfreie Speisebegleitungen
Olaf Deininger und Hendrik Haase als Autoren von Food Code
Olga Graf von den Food Kompanions
Oliver Stahl von Hofladen Express
Petra Nieding von der Bio-Metzgerei Stephan
Phil Taube von Sales Patrol
Raphael Fellmer von SIRPLUS
Sabrina Becker vom Weingut Becker
Tobias Gunzenhauser von Yamo
Tristan Bruemmer von JoyBraeu
Tu-Nhu von Mama Wong
Vera Becker von TwoBakeGirls
Werner Häfele von der Metzgerei Häfele
Wolf Michael Nietzer, Investor

Inhaltsverzeichnis

1 Alles beginnt mit einer Vision: Der Traum von der großen Ernte 1
1.1 Lebensmittelverschwendung 2
1.2 Bodenfruchtbarkeit 2
1.3 Plastik 3
1.4 Ernährungsbedingte Krankheiten 3
1.5 Massentierhaltung 4
1.6 Bevölkerungswachstum 4
1.7 Food-Start-ups verändern die Welt 4
Literatur 6

2 Allein oder im Team: Hausgarten oder Streuobstwiese 9
Literatur 13

3 Planung: Wohin soll die Reise gehen? 15
3.1 Die Vision 18
3.2 Die Mission 19
3.3 Das Problem mit der Vision und der Mission 21
3.4 Wie findest du deine Vision und Mission? 21
Am Beispiel des Apfelbaums 22
Literatur 22

4 Das Geschäftsmodell: Was passiert mit den ganzen Äpfeln? 25
4.1 Mega-Trends 26
4.2 Geschäftsmodell-Entwicklung mit dem Canvas-Business-Modell 28
Ihr habt 35
Literatur 35

5 Balanced Scorecard: Ordnung in der Apfelplantage 37
5.1 Umfeldanalyse: Außerhalb der Apfelplantage 38
5.2 Interne Analyse: Innerhalb der Apfelplantage 38
5.3 SWOT-Analyse: Kombination der internen und Umfeldanalyse 41
Literatur 42

6 Strategieentwicklung: Der Weg zum Erfolg 43
Literatur 46

7 Strategy Map: Beziehungen, die zum Erfolg führen 47
7.1 Maßnahmen zur Zielerreichung 50
7.2 Kennzahlen der Balanced Scorecard 51
Literatur 52

8 MVP: Der perfekte Apfel 53
Literatur 58

9 Regelbruch: Die Birne am Apfelbaum 61
Literatur 71

10 Finanzierung: Wer bezahlt den ersten Baum? 73
10.1 Crowdfunding-Kampagnen 81
10.2 Crowdinvesting 84
10.3 Bootstrapping 84

10.4 Fremdkapital 85
10.5 Genussrechte 86
10.6 Finanzierungsmodelle mit Bürgerbeteiligung 87
10.7 Zeitpunkte der Finanzierung 87
10.8 Fördermittel 88
10.8.1 Beratungsförderung 88
10.8.2 Geförderte Kredite 88
10.8.3 Gründungszuschuss 88
10.8.4 Invest-Zuschuss für Wagniskapitel 89
10.8.5 Exist-Programm 89
10.8.6 Mikromezzaninfonds 89
Literatur 89

11 Positionierung in gesättigten Märkten: Marketing für den einen Apfel unter vielen 93
11.1 Marktforschung: Wie groß ist der Apfelmarkt? 97
11.2 Konsumentenforschung: Wer will meine Äpfel essen? 97
11.3 Den Preis kalkulieren 101
11.4 Die Marge berechnen 102
11.5 Verpackung und Displays 103
11.6 Firmierung: Wie soll der Apfel heißen? 105
11.7 Online-Marketing 107
11.8 Marketing-Hacks 109
11.9 Markteintritts-Strategien 110
Literatur 112

12 Pressearbeit 115
Literatur 117

13 Produktion: Aus Äpfeln wird Apfelkuchen 119
13.1 Equipment für deine erste Produktion 120
13.2 Skalierung mit einem Lohnproduzenten 122
Literatur 125

14 Vertrieb – Wohin mit den ganzen Äpfeln? 127
14.1 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 132
14.2 Alternativen zum LEH 137
14.3 Eigener Außendienst 142
Literatur 143

15 Anlaufstellen und Infrastruktur 147
Literatur 158

16 Ein paar letzte Tipps 159
Literatur 161

Weiterführende Literatur und Buch-Empfehlungen der Experten 163

Glossar

Bootstrapping
Dein Start-up wächst aus eigener Liquidität. Du verzichtest auf Fremdkapital aus, sowohl von Privatinvestoren als auch Banken. [1]

COGS
Cost of Goods Sold (EK für Händler) ist ein Begriff aus der Betriebswirtschaftslehre und bezeichnet Kosten, die in einem unmittelbaren Zusammenhang mit den produzierten Waren bzw. Dienstleistungen stehen. Es handelt sich dabei um die Herstellungskosten im Umsatzkostenverfahren. [2]

Cross-Selling
Beim Cross-Selling geht es darum Zusatzverkäufe zu generieren. Ein typisches Beispiel ist Hollandaise-Sauce im Gemüsebereich neben dem Spargel zu platzieren. [3]

Mega-Trends
Im Gegensatz zu Trends bestehen Mega-Trends über mehrere Jahrzehnte. Es sind globale Phänomene, die alle Gesellschaftsschichten betreffen. [4]

Pitch Deck
Eine Präsentationsmappe/Datei, in der dein Start-up kurz und bündig erklärt wird. Folgendes sollte unbedingt enthalten sein:

- Hook – Was schafft Aufmerksamkeit gleich zu Beginn?
- Problem – Welches Kundenproblem wird gelöst und warum ist das so wichtig?
- Solution – Wie wollen wir das Problem lösen oder wie haben wir es gelöst?
- Magic – Was ist unsere Kernkompetenz und unser Unfair Advantage und was macht uns besonders? Wie sieht der Progress aus?
- Money – Wie haben wir vor, damit Geld zu verdienen bzw. was ist unser Geschäftsmodell (inkl. Marktgröße?)
- Customer Acquisition – Wie generieren wir Kunden, mit welchem Wert und zu welchen Kosten? Wie lässt sich der Weg skalieren?
- Competition – Wie positionieren wir uns ausgehend von Top-Prioritäten der Kunden gegenüber den andern Marktteilnehmern?
- Team – Wer ist im Team und warum sind wir die Richtigen?
- Status – Wo stehen wir gerade (zahlentechnisch) und wie sind die Entwicklungen? (Bspw. Umsatz, Kunden)
- Call to Action – Was wollen wir vom Zuhörer?

Retargeting
Dabei werden im Online-Marketing Besucher „markiert" und durch gezielte Werbung erneut angesprochen. [5]

Reziprozität
Dieser Begriff meint Gegenseitigkeit/Wechselbezüglichkeit, beispielsweise: Wenn du mich zu deinem Geburtstag einlädst, habe ich das innere Bedürfnis, dich auch zu meinem einzuladen. [6]

SEO
SEO steht für Suchmaschinenoptimierung. Es geht um Begriffe in Online-Texten, die dafür sorgen, dass dein Start-up und deine Produkte von Suchmaschinen besser zu finden sind. [7]

Upselling
Beim Upselling geht es ebenfalls um Zusatzverkäufe – jedoch anderer Art. Damit sind Zusatzprodukte oder Dienstleistungen gemeint die ergänzend wirken. Beispielsweise eine Grillschürze bei einem Grillkauf. [8]

USP (Unique Selling Proposition)
Der USP ist die Umschreibung für dein Alleinstellungsmerkmal. Es beschreibt den Kundennutzen und warum Kunden dein Produkt kaufen oder kaufen sollen. Du verkaufst keine Produkteigenschaften, sondern emotionalen Kundennutzen (=Kaufanreiz). Red Bull zum Beispiel verkauft keine zucker- und koffeinhaltigen Getränke, sondern „Freiheit durch Flügel". [9]

Literatur

1. Erlei M (2018) Reziprozität. In: Gabler Wirtschaftslexikon. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reziprozitaet-42530/version-265876. Zugegriffen am 09.05.2022
2. Deutschland gründet: Bootstrapping. https://www.deutschland-startet.de/bootstrapping/#:~:text=Bootstrapping%20ist%20eine%20Finanzierungsform%20der,bei%20gleichzeitiger%20Maximierung%20der%20Einnahmen. Zugegriffen am 12.06.2022
3. Fernando J (2021) https://www.investopedia.com/terms/c/cogs.asp. Zugegriffen am 07.06.2021
4. Prof. Dr. Fred Wagner: Cross Selling. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/cross-selling-29491/version-253094. Zugegriffen am 12.06.2022
5. Rützler H, Reiter W (2021) Food Report. Zukunftsinstitut, Frankfurt
6. Keil M (2019) „Retargeting: Erklärung & Best Practices". https://blog.hubspot.de/marketing/retargeting-beispiele. Zugegriffen am 12.06.2022
7. Prof. Dr. Daniel, M (2018) „Suchenmaschinenoptimierung". https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/suchmaschinenmarketing-53618/version-276691

8. Caroline Bimbo Afolalu (2018). Stonewood USA How to start a Business: A Guide to starting and growing a food business. Whitestone Books.
9. Prof. Dr. Daniel M (2018) „Unique Selling Proposition“. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unique-selling-proposition-usp-50075/version-273300