

Suchbegriff



WAS MAN AUS EINEM HANGOVER LERNEN KANN

Für Julian Juen muss es der schlimmste Kater seines Lebens gewesen sein: 38 Millionen Flaschen seines aus der Kaktusfeige hergestellten Anti-Hangover-Drinks Kaahée soll er 2011 für einen großen österreichischen Getränkehersteller produzieren. Über Nacht wird der Vertrag plötzlich gekündigt. Frei nach dem Motto des ehemaligen britischen Premierministers Winston Churchill „If you go through hell, keep going“ lässt sich Juen aber nicht beirren: Sieben Jahre danach hat er nicht nur mit Kaahée den Durchbruch geschafft, sondern gibt seine Erfahrungen mit der Urban Food and Beverage GmbH nun auch an andere Marken weiter.

„Das Wichtigste ist, dass wir uns trotzdem im Getränkemarkt etablieren konnten und mittlerweile auf sicheren finanziellen Beinen stehen“, sagt der 40-jährige Linzer Unternehmer und Kaahée-Erfinder Julian

Diese Website verwendet Cookies. Wenn Sie die Website weiter nutzen, stimmen Sie der Verwendung von Cookies zu. [Datenschutzerklärung](#)

OK

Suchbegriff

einer gehörigen Portion Glück ab“, so Juen. Meist wird jedes Produkt einzeln verhandelt, „manchmal stimmen die Konditionen, manchmal nicht. Wenn sie nicht stimmen, muss man auch einmal Nein sagen können.“ So wie es auch bei Kaahée mit einem der Big Player schon vorkam. Bei einem anderen wiederum hat es dann geklappt: Nach einer Testlistung und unzähligen Verkostungen schaffte man den Sprung in das Produktsortiment. „Hinter uns liegt eine harte Aufbauphase, bei der wir sämtliche Höhen und Tiefen mitgemacht haben.“ Mit Kaahée wolle man jetzt neue Exportmärkte erschließen, etwa die Niederlande, aber auch den österreichischen Markt weiter ausbauen.

GANZ SCHÖN URBAN – VON KAAHÉE BIS OMI'S APFELSTRUDEL

Mit den Lehren, die man aus Kaahée gezogen hat, will man nun auch anderen Marken unter die Arme greifen. Vor eineinhalb Jahren wurde daher die Urban Food and Beverage GmbH gegründet, eine Plattform für Innovationen in der Getränkebranche. Diese soll als Spin-Off von Kaahée Marken servicisieren und mit Fachberatung dazu antreiben, schneller in Zielmärkten Fuß zu fassen – Brand Accelerator nennt man das in der Fachsprache. „Wir wollten neben Kaahée ein zweites Geschäftsfeld aufstellen. Wenn man nicht nur eine Marke hat, hat man mehr Know-how, und die Erfahrungen, die wir bereits gemacht haben, können wir auch für andere Marken nutzen“, sagt Juen. Urban unterstützt Start-up-Marken sowie internationale Marken, die den österreichischen Markt erschließen wollen, in drei Bereichen: Vertrieb, Marketing und Finanzierung. „Der Vertrieb ist die Kernkompetenz der Urban. Nur wenn es gelingt, eine starke Vertriebsstruktur aufzubauen und nicht nur in ein paar wenigen Geschäften zu verkaufen, wird ein erfolgreicher Markenauftritt funktionieren. Zudem muss man eine Markenpower entwickeln, damit diese bekannt wird und ein positives Image aufbauen kann. Und ohne entsprechende Finanzierung kann man keine Märkte erschließen.“ Urban hilft den Marken, sich bestmöglich aufzustellen und damit Ab- sowie Umsätze zu

Suchbegriff

schiedenen Ländern exklusiv in Österreich als Generalimporteur. Darunter finden sich etwa Kaahée (der Feel-Better-Drink mit der Kaktusfeige), Skiwater (Limonade aus Bio-Himbeersaft mit Wasser aus den Alpen) und Omi's Apfelstrudel (Naturtrübes Getränk mit Apfelstrudelgeschmack) aus Österreich, Glam Cola (koscheres, veganes, weißes Cola) und Seicha Matcha (kaltgebrauter Matcha Tee) aus Deutschland, Franklin and Sons (Softdrink) aus Großbritannien oder My Smoothie aus Dänemark. Zwölf der insgesamt vierzehn Marken sind bereits gelistet und werden in mehr als 2.000 Geschäften wie Supermärkten, Tankstellen oder in der Gastronomie in Österreich vertrieben.

AUF DIE CROWD KOMMT ES AN

Urban funktioniert dabei wie ein Investment-Fonds. „Wir investieren beispielsweise in zehn Firmen. Davon wollen wir einen absoluten Highflyer, drei, die sehr gut performen, drei, die mittelmäßig sind. Der Rest wird es vermutlich nicht schaffen. Wir wissen, dass es immer wieder auch Marken geben wird, die nicht funktionieren, das ist einfach so.“ Bei der Vermarktung komme es darauf an, wie bekannt eine Marke bereits ist. Startet man bei null, „muss man den Vertrieb auch von null aufbauen, versuchen, Listungen in den Sortimenten zu erzielen und die Produkte in den Handel einzuführen“. Die Basis sei, den Einkäufer vom Produkt zu überzeugen, dann kommt die Preisverhandlung, meist ein Gesamtpaket mit Listungsgebühren und Marketingaktivitäten. „Ist eine Marke bereits total etabliert, kann sich der Spieß auch umdrehen. Bei Red Bull oder Coca Cola jammern die Einkäufer über die Konditionen. Die sind aber eher unter die Kategorie ‚One in a Million‘ einzuordnen.“ Um das Potential der Marken im Urban-Portfolio abzuschätzen, stützt man sich auf vorab eingeholte Informationen und verkostet mit potentiellen Konsumenten und Einkäufern. Ebenso wird die Performance der Produkte auf anderen Märkten herangezogen. „Das ist zwar kein Garant für Erfolg, aber ein Indikator, wie es gehen könnte.“ Um den Accelerator weiter auf- und

Suchbegriff

nisch weiterwachsen, wollen aber auch wirklich große, starke Marken an Land ziehen. Darum ist es jetzt sinnvoll, weiter zu investieren. Mit der Prime-crowd bieten wir den Anlegern die Möglichkeit, in größerem Maßstab zu investieren.“ Gestartet wurde die Kampagne im November, bis Februar respektive März soll sie laufen. Ziel sind 500.000 Euro Kapital._



Wir wollen mit Urban große, starke Marken an Land ziehen. Daher ist es sinnvoll, jetzt weiter zu investieren.

JULIAN JUEN

Gründer, Kaahée und Urban Food and Beverage

