

Profile number

104537

E-Commerce Label für nachhaltige Systemregale, hohes Wachstumspotential

Located in

Berlin

Also interesting for this region (s)

All of the country

General information

Sector

Retail non-food

Type of company

Webshop

Legal entity:

Einzelkaufmann

Type of transaction

To be determined

Life phase enterprise

Growing

Employees in FTE

< 5

Type of buyer:

- Strategic acquisition
- Investor

Financial information

Turnover last financial year

€ 0 - € 100.000

Asking price

€ 100.000 - € 250.000

Earnings before taxes

€ 0 - € 100.000

Company history/background

Angeboten wird ein E-Commerce Brand inklusive eigenem Regaldesign, welches ausschließlich online verkauft wird. Die Unternehmung wurde 2018 gegründet. Die Sichtbarkeit der Marke über Anzeigen lässt sich auf 1.000.000 Personen in Deutschland beziffern. Das Design selbst wurde auf 4 Messen vorgestellt und vom Publikum sehr gut angenommen. Das Design wurde mit mehreren Preisen ausgezeichnet.

Der Verkauf der Marke, Firma und Design soll als Asset Deal abgewickelt werden und enthalten sind Infrastruktur, Domains, Webshop, Brand Assets, Nutzungsrechte, Know-How und Branchenwissen.

Die Produkte werden zu 90% über die eigene Webseite verkauft, die anderen 10% verteilen sich auf Nischenplattformen für nachhaltiges Design.

Es besteht eine stabile Hersteller-Beziehung. Die Ware wird auf Anfrage produziert und versendet, und quartalsweise in Rechnung stellt.

Es besteht eine Warehousing-Lösung, die für die meistgekauften Produktvarianten genutzt wird und in Absprache mit dem Hersteller quartalsweise oder halbjährlich gefüllt werden kann.

Die gegenwärtige Infrastruktur erlaubt einen Arbeitsaufwand von 3 Wochenstunden.

Der Durchschnittswarenkorb beträgt 450 € netto, wobei der Bestellwert historisch zwischen 250 € und 2900 € variiert.

Marketing wird hauptsächlich über Instagram/Facebook betrieben, sowie 10% des Budgets auf Google Display Ads. Hohes Potential besteht in der Ausweitung auf Pinterest, TikTok. Der ROAS schwankt saisonal zwischen 200% und 1000%.

Unique selling points

6 % der Kunden bestellen erneut. Die Retourenquote liegt unter 2%.

Es gibt +2k Follower auf Instagram und +500 Follower auf Facebook.

Es gibt mehrere Wachstumshebel, die noch nicht bewegt wurden und denen enormes Potential innewohnt. Zudem liegen mehrere Teilprojekte/Kampagnen in der Schublade, die weiter den Umsatz treiben können.

Es liegen Brand Assets und digitale Infrastruktur im Wert von ca. 50.000 € vor. Weitere 40.000 € wurden für Marketing Budget und Messen investiert.

Other

Gründe des Verkaufs sind persönlicher Natur.

Die bevorzugte Dealstruktur ist ein Asset Deal über die Einzelunternehmung, in der die Marke und die Firma inklusive der Designrechte verkauft wird, wobei 40% der vereinbarten Summe bei Vertragsunterzeichnung fällig werden, und im Anschluss über einen 12 Monatszeitraum jeweils 5% pro Monat der vereinbarten Gesamtsumme.

Der Gründer steht für einen Übergabezeitraum von 3 Monaten zur Verfügung, um Wissen, Prozesse, branchenspezifisch und firmenspezifisch so ausführlich wie möglich zu übertragen.

Der größte Competitive Advantage entsteht für Käufer, die...

- Erfahrung im E-Commerce und im Online-Marketing haben, oder...
- Bereits den vorderen Teil der Wertschöpfungskette abdecken (CNC-Schreinerei) und für eine bestehende B2B-Firma eine B2C Front anbauen wollen