

**HAKUMA.com**

**PRÄSENTATION**

**2023**

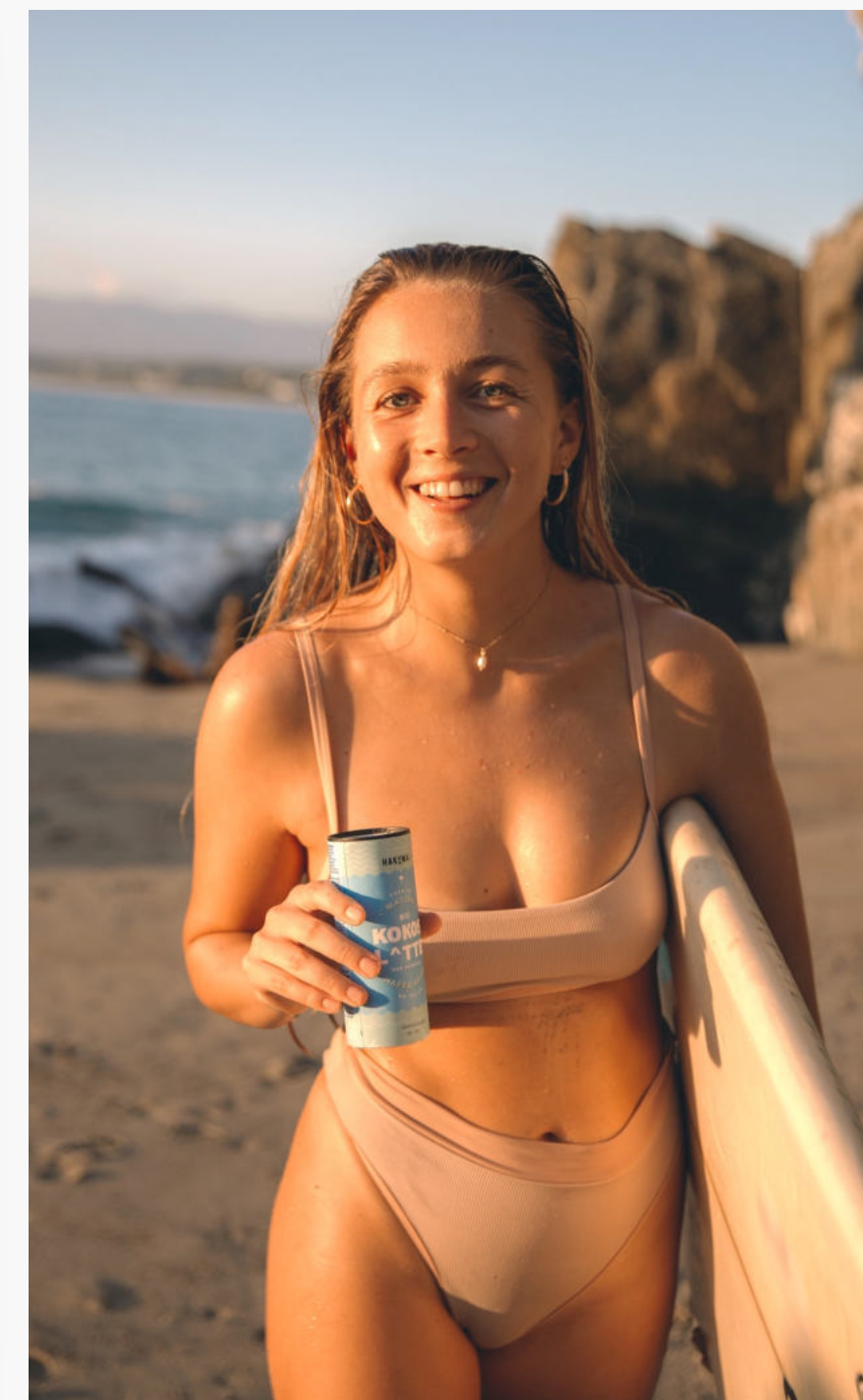
## DIE GELEBTE VISION



### Unsere Mission

Wir verfolgen konsequent die Vision, **die Supermarktregale** von tierischen, stark zuckerhaltigen und unnatürlichen Produkten zu **befreien**.

Damit helfen wir Menschen Ihren tierischen Konsum nachhaltig zu reduzieren und ein gesünderes Leben zu leben.



### Was ist HAKUMA

#### Funktionale Premium Tee & Kaffeegetränke

aus echten biologischen Früchten und Pflanzen.

- 🌿 natürlich belebend
- 🌿 biologisch
- 🌿 glutenfrei
- 🌿 laktosefrei
- 🌿 100% vegan



*Ein internationaler Wachstumsmarkt  
Bereits 75 Millionen Menschen in Europa  
ernähren sich vegan oder vegetarisch.  
Gleichzeitig wollen immer mehr Menschen  
bewusster und gesünder leben.*

*Leider gibt es im Supermarkt aber weitgehend nur  
stark zuckerhaltige, tierische oder künstliche Produkte.*

# HAKUMA FOUNDER TEAM



*Authentisch leben, nachhaltig wirtschaften.  
HAKUMA steht für Mut zur Imperfektion, Qualität und Ästhetik.  
Für Neugier, Lernfähigkeit und Ambition. Für die Liebe zum Detail  
und volle Überzeugung. Diese Leidenschaft steckt in allem was wir tun.*



**Max Mariel**

CCO

**Marketingleitung**

Steuerung Marketing

Leitung Marketing Team

**Lukas Wesselich**

CSO

**Vertriebsleitung**

Steuerung Vertrieb

Leitung Sales Team

**Christian Koder**

CEO

**Geschäftsführung**

Business Development

Finanzen

# HAKUMA DRINK PORTFOLIO



*Category Leader*

*Das HAKUMA Oat Drink Portfolio deckt mehrere zukunftsweisende Wachstumsmärkte ab und es besteht eine objektive Chance bis 2025 europäischer Marktführer im Bereich der veganen Milchmischgetränke To-Go zu werden.*

## FUNCTIONAL TEA DRINKS



## FUNCTIONAL OAT DRINKS



# UNSER WEG IST DAS ZIEL

## HAKUMA ORGANIC

Wir streben ein 100% biologisches Produktportfolio an.



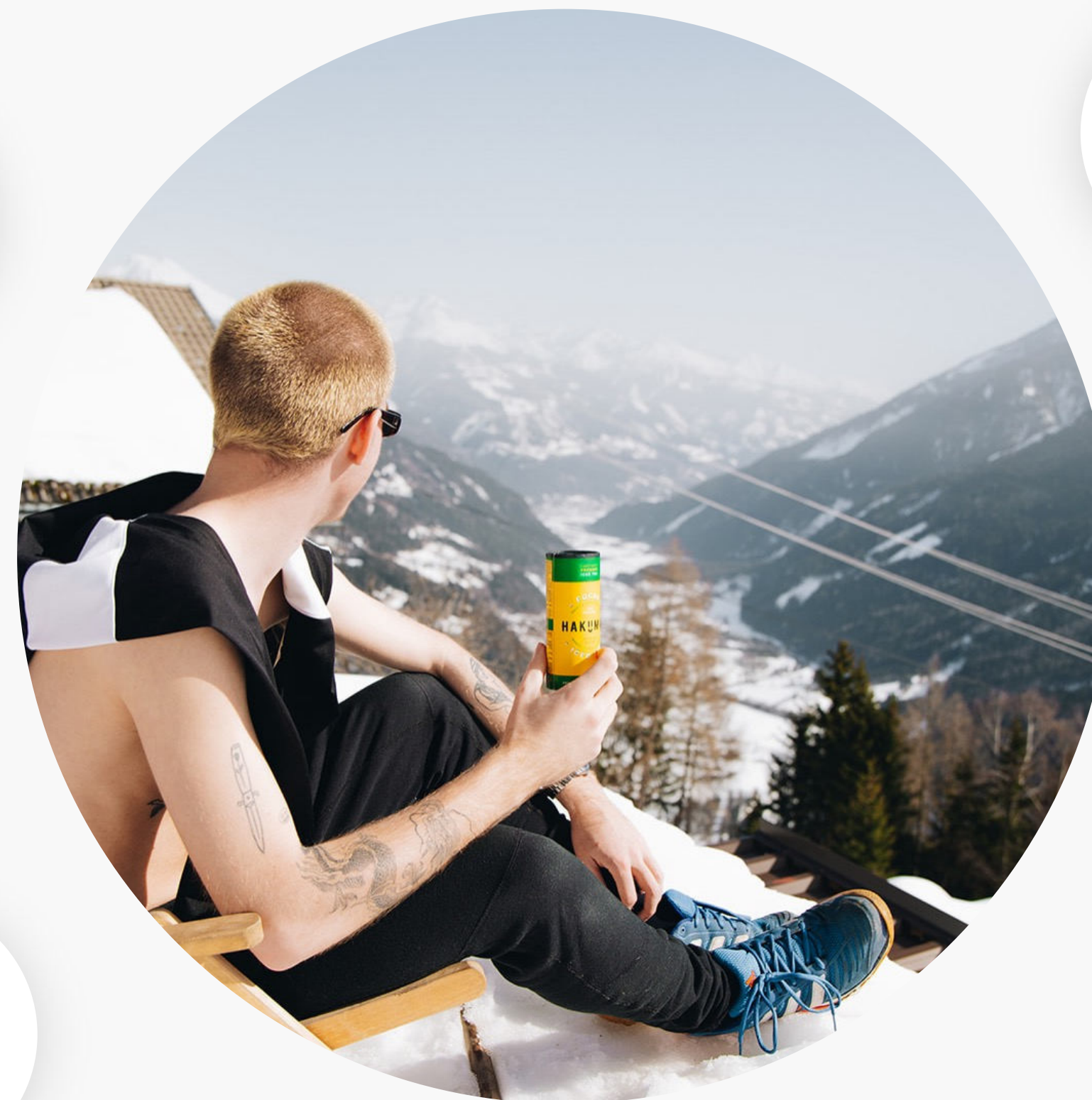
## HAKUMA VEGAN

Unsere Produkte sind zu 100% vegan. Unser Milchersatz L<sup>^</sup>tte schmeckt wie echte Milch.



## HAKUMA ZERO SUGAR

Wir reduzieren den Zucker und wollen ihn durch pflanzliche Ballaststoffe ersetzen.



*Unser Traum wird wahr  
Ein Supermarktregal voll mit biologischen,  
zuckerreduzierten und veganen Produkten.*



LESS THAN 0  
CO<sub>2</sub> EMISSION

## HAKUMA ZERO EMISSION

Wir streben eine 100% recyclebare Verpackungslösung an und kompensieren unseren gesamten CO<sub>2</sub> Ausstoß. Mit der letzten Verpackungsumstellung konnten **bereits 100 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart werden.**

## AUF MISSION GEGEN EMISSION Gemeinsam mit Climate Partner

Durch Wiederaufforstung und Artenschutz in Österreich sowie Trinkwasseraufbereitung in der Sahelzone erreichen wir heute Klimaneutralität.



# UNSERE #HAKUMUNITY



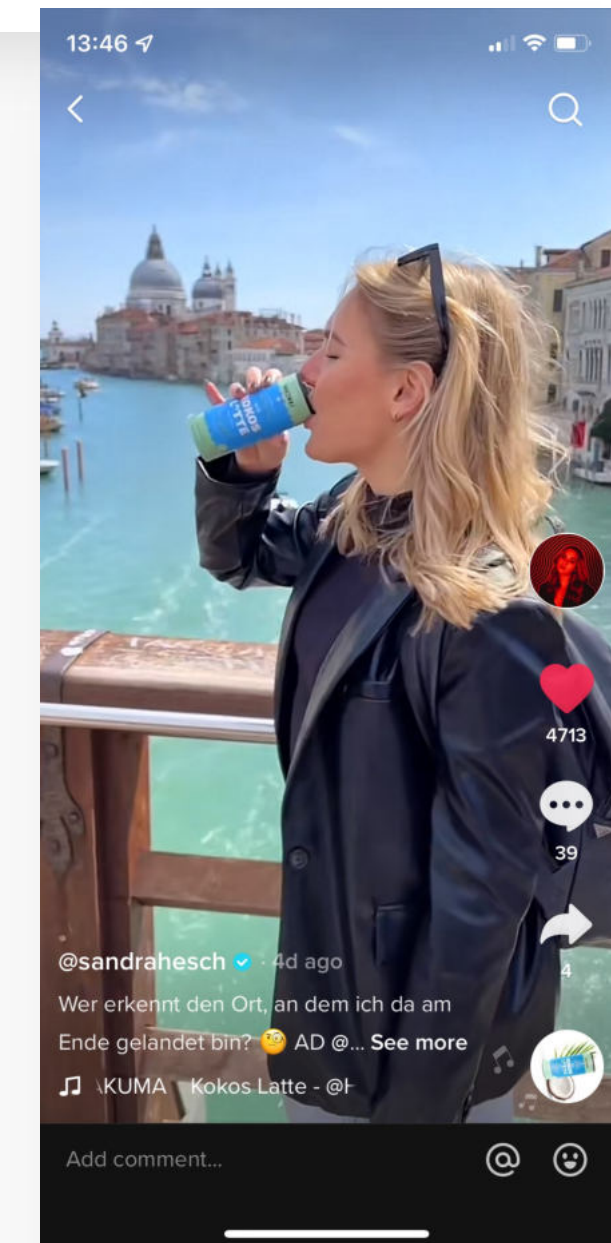
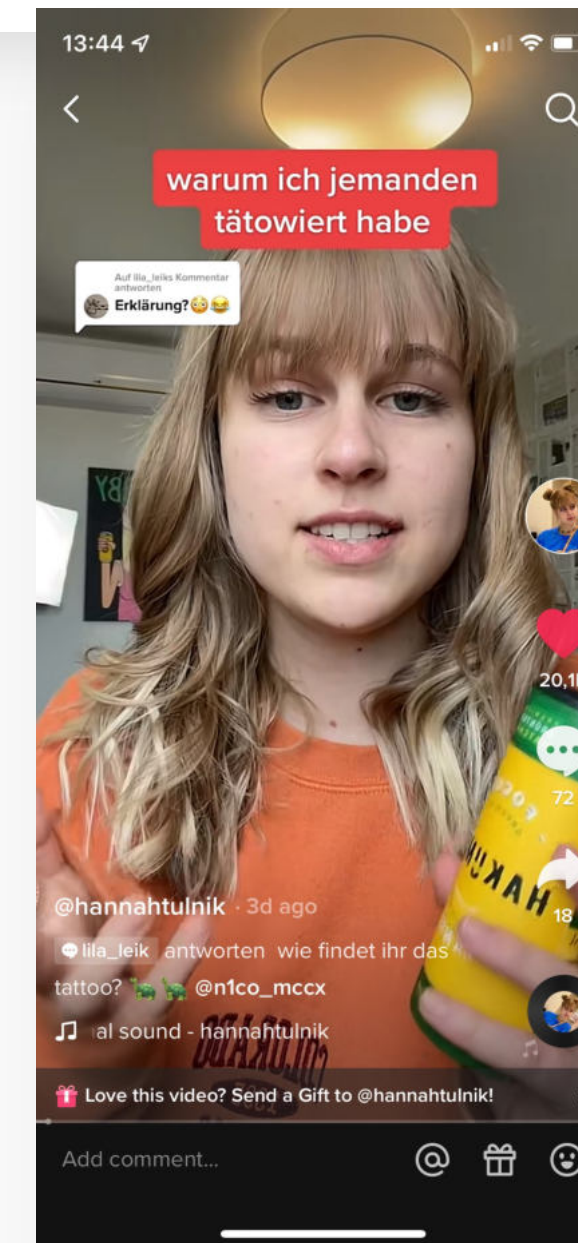
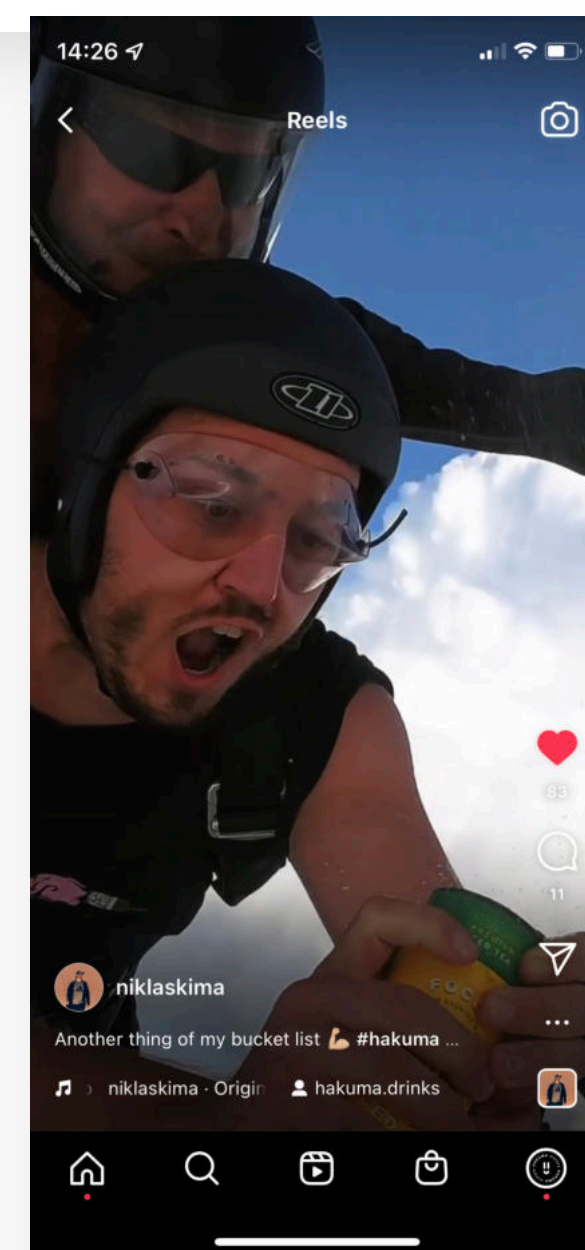
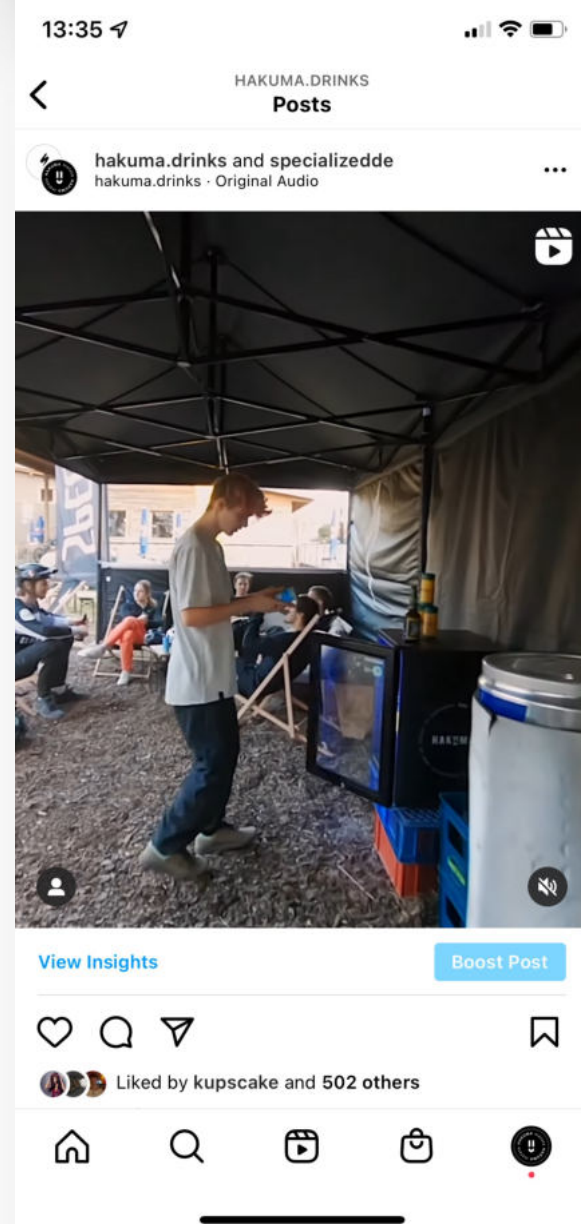
*Wir verbinden Offline mit Online und entwickeln uns zu einem führenden Unternehmen im Bereich Onlinewerbung für FMCG Produkte und schaffen es aus eigener Kraft Reichweiten in Millionenhöhe zu erzielen.*

## AKTIVIERUNG ONLINE

Wir erreichen auf unseren eigenen Social Media Kanälen über 75.000 Abonnent:Innen.

## BINDUNG OFFLINE

Mit Eventsponsorings, Produktsamplings und selbst veranstalteten Events werden Kunden aktiviert und bauen so eine starke Beziehung zur Marke auf.



# UNSERE MARKE

**Die Marke HAKUMA** (Wort- & Wortbild-Marke) ist bereits in Europa, USA, Russland, UK, Türkei und weiten Teilen von Asien **geschützt** und wird je nach Bedarf erweitert. Zudem wird ein **Marken-Monitoring** durchgeführt.

Unsere Marke bildet die Basis für HAKUMA und ist gleichzeitig der stärkste Hebel um zukünftiges Potential im umkämpften Konsumgütermarkt zu realisieren.

Seit dem Jahr 2017 liegt der Fokus darauf die Markenbekanntheit im Kernmarkt (AT) weiter zu stärken. Daher wird bewusst sehr stark in Markenbildung investiert.



*Generation X+Y+Z = HAKUMA*  
*Der Wortlaut „Hakuma“ weckt starke Assoziationen mit Erlebnissen aus der Kindheit der Hauptzielgruppe. Sofort wird ein positives Gefühl beim Betrachter erzeugt.*



# UNSERE ZIELGRUPPE

**... ist zwischen 18 und 64 Jahren alt.**

In den verschiedenen Altersgruppen formen sich jeweils stark wachsende Nischen, welche sich durch ein nachhaltiges Konsumverhalten definieren und dieses als Merkmal teilen.

Das Streben nach **Nachhaltigkeit** ohne dem Zwang von einem hohen Lebensstandard abweichen zu müssen, eint diese Menschen.

Sie sind **urban, weltoffen und progressiv**

Sie ist **neugierig, kreativ**

Sie legen **Wert auf Qualität und Genuss**

Sie verfügen über **ein überdurchschnittliches Einkommen**

Sie verfügen über **eine höhere Bildung**

Sie legen **Wert auf Individualität**

Sie sind **selbstbestimmt, flexibel und mobil**



*HAKUMAs Kunden teilen ein nachhaltiges Mindset.  
Unser Kunden wollen ihren Konsum bewusster und nachhaltiger gestalten.*



## GEN Z FOR FUTURE

“Je jünger, desto nachhaltiger der Konsum”. Wir haben einen direkten Draht zu der “woken” Generation über unsere digitalen Kanäle. DIE Zielgruppe der Zukunft.

### CHANNELS:

- Social Media
- Influencer
- Events



## SUSTAINABLE MILLENNIALS

Ausgestattet mit einer abgeschlossenen Ausbildung und höherem Einkommen, bilden sie die Ur-Zielgruppe von HAKUMA. Durch die Themen “Nachhaltiges Unternehmertum” und “nachhaltiger Konsum” ist HAKUMA besonders attraktiv.

### CHANNELS:

- Social Media
- Influencer
- Events



## LOHAS

Die Gruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) leistet sich ihren nachhaltigen Konsum gerne. Sie sind meist 50+, weiblich und unterstützen junge Unternehmen auf ihrem Weg.

### CHANNELS:

- Events
- POS



**NAKUMA.COM**