

Luchs auf Wachstumskurs



Christoph Koppik, Gründer und Vorstandsvorsitzender der Luchs AG / Foto: Luchs AG

Das Unternehmen Luchs aus Bochum ist auf den Vertrieb von Catering-Equipment spezialisiert und möchte weiter wachsen: Via digitaler Finanzierungskampagne auf der Plattform Conda Capital Market will das Unternehmen, das derzeit in Deutschland und Österreich aktiv ist, das Kapital für eine geplante Expansion in die Schweiz und darüber hinaus generieren.

Das langfristige Ziel sei die europäische Marktführerschaft im Bereich B2B-E-Commerce für Catering-Equipment, darunter Geschirr, Besteck, Gläser, Büfett-, Küchen- und Lagerausstattung als auch Großküchentechnik. Anleger haben bei der Finanzierungskampagne von Conda die Möglichkeit, durch den Kauf von erstrangigen Anleihen mit einem Nennwert von je 250 Euro und einem jährlichen Zinssatz von neun Prozent in das Unternehmen zu investieren.

Christoph Koppik gründete Luchs im Jahr 1999 und entwickelte das Geschäftsmodell kontinuierlich weiter. Das Unternehmen beschäftigt mittlerweile über 75 Mitarbeiter, große Teile der Belegschaft seien bereits seit über 20 Jahren Teil von Luchs. Vom klassischen Katalogversender avancierte das mittelständische und inhabergeführte Unternehmen zu einem erfolgreichen und professionellen Multi-Channel-Anbieter mit einer Zielgruppe aus Hotels und Restaurants, Catering-Betrieben, Schulen, Kindertagesstätten, Senioreneinrichtungen und Krankenhäusern. Seither konzentriert man sich auf die Weiterentwicklung und Anpassung des Sortiments, das mittlerweile über 20.000 verschiedene Artikel umfasst und in einem eigenen Lager- und Logistikzentrum mit einer

Fläche von 10.000 Quadratmetern gelagert wird.

Vor allem die letzten Jahre erwiesen sich als äußerst profitabel für das Unternehmen. So betrug der Umsatz im Jahr 2021 rund zwölf Millionen Euro, während er im Jahr 2022 auf 22,7 Millionen Euro anstieg. Auch im vergangenen Geschäftsjahr 2023 konnte das Unternehmen erneut Rekordzahlen erreichen. Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 13 Prozent auf 25,7 Millionen Euro. Mit diesem kontinuierlichen Wachstumskurs möchte man nun den nächsten strategischen Schritt gehen. Die Einführung seines neuen Online-Vertriebskonzeptes Gastro Discount, das bereits in Österreich Erfolge verzeichnet, soll nun als Sprungbrett für die Erschließung neuer Märkte im europäischen Raum dienen. Anders als die in Deutschland bewährte Multi-Channel-Strategie, setzt Gastro Discount auf einen reinen Online-Vertriebskanal, der eine effiziente und kostenwirksame Expansion in den europäischen Raum ermöglichen soll.