

Sanezza

Geschäftsbericht

Company Programme 2022/2023

Sanezza

Evangelische Mittelschule Schiers

EMS 7, Schiers 7220

sanezza.kontakt@gmail.com

www.sanezza.ch

Betreuende Lehrperson: Antje Reyher

Abgabedatum: 14. April 2023



1. Management Summary	Seite 02
1.1.Unternehmenszweck	Seite 02
1.2.Produkt	Seite 02
1.3.Marketing	Seite 02
1.4.Team & Organisation	Seite 02
1.5.Firma & Logo	Seite 03
1.6.Finanzen	Seite 03
	-
2. Lagebericht	Seite 04
2.1.Timeline	Seite 04
2.2.Highlights	Seite 04
	-
3. Leistungsangebot	Seite 05
3.1.Rückblick/Reflexion/Entwicklung	Seite 05
3.2.Weiterentwicklung & Potential	Seite 06
	-
4. Marketing	Seite 07
4.1.Marktsegmentierung	Seite 07
4.2.Preispolitik & Preisstrategie	Seite 07
4.3.Absatzwege & Absatznehmer	Seite 07
4.4.Werbemassnahmen	Seite 08
4.5.Corporate Identity	Seite 09
	-
5. Finanzen	Seite 09
5.1.Rückblick	Seite 09
5.2.Reflexion	Seite 10
5.3.Entwicklung	Seite 11
	-
6. Abschluss	Seite 12
6.1.Persönliche Learnings	Seite 12
6.2.Take-Aways als Team	Seite 12

1. Management Summary



1.1 Unternehmenszweck

Unser Ziel ist es, Menschen dabei zu helfen, auf komfortable und mühelose Weise gesundheitsbewusster zu leben, indem wir Zutaten aus ihrer unmittelbaren Umgebung nutzen. Mit unseren Getränken möchten wir Kunden dazu inspirieren, einen gesünderen und nachhaltigeren Lebensstil zu führen und sie mit den Pflanzen ihrer Heimat vertraut zu machen. Unser Unternehmen verfolgt eine Nachhaltigkeitsstrategie, die sowohl die individuellen Bedürfnisse als auch das Wohlergehen der Umwelt und der gesamten Gesellschaft berücksichtigt.

1.2 Produkt

Weg mit den Kalorien, her mit den Vitaminen und Mineralien. Unser Produkt bietet eine gesunde und schmackhafte Erfrischung, somit schaffen wir das Dilemma zwischen Softdrinks und Wasser aus der Welt. Besonderen Wert legen wir auf Qualität, weshalb wir unsere Getränke von Hand produzieren. «SanezzA» ist regional, vegan und nachhaltig. Sie können auswählen zwischen dem herbst-roten Brennnessel & Sanddorn und dem winterlich-weissen Pfefferminze & Ingwer «SanezzA.»

1.3 Marketing

Zielgruppe

Unsere Zielgruppe besteht aus Personen, welchen ihre Gesundheit am Herzen liegt und bereit sind, etwas mehr Geld dafür auszugeben. Das können sowohl Sportler sein, welche sich ab und zu ein leckeres Getränk gönnen wollen, als auch Personen, welche aufhören wollen, herkömmliche Süssgetränke zu trinken. Mit «SanezzA» muss man sich keine Gedanken über diese Thematik machen.

Konkurrenz

Wir sind in der Branche der funktionellen Getränke tätig. Es haben sich erst wenige Schweizer Unternehmen in diesen Sektor gewagt. Das dominanteste Unternehmen ist **FOCUSWATER**. Wir heben uns von unseren Konkurrenten ab, indem wir ein handgemachtes Getränk ohne Zucker und ohne künstliche Vitamine anbieten.

1.4 Team & Organisation

Wir sind sechs 17/18-jährige Schüler*innen, welche ans Gymnasium EMS Schiers gehen. Wir sind ein gut eingespieltes Team, auf jeden ist Verlass. Bestehend aus Mitgliedern verschiedenster Interessen, gibt das «SanezzA»-Team stets das Beste.



Abb. 1: Pfefferminze & Ingwer «SanezzA»



1.5 Firma & Logo

Unser Heimatkanton ist für die rätoromanische Sprache bekannt. Da wir auf Regionalität achten, setzt sich unser Firmenname «Sanezza» aus zwei rätoromanischen Wörtern zusammen. «San» bedeutet so viel wie «gesund», «ezza» ist abgeleitet vom Wort «ritgezza», was übersetzt «Reichtum» bedeutet. Reichtum haben wir gewählt, da unser Produkt reich an Nährstoffen ist. «Sanezza» widerspiegelt also unsere Werte als Unternehmen. Unser Logo ist ein «S» bestehend aus zwei Pflanzen, welche in den Farben des Corporate Designs eingefärbt sind. Die Idee der Pflanzen ist zurückzuführen auf den Gesundheitsfaktor und die pflanzliche Herkunft unseres Getränks. Das Corporate Design in den Farben Grün und Braun unterstreicht die Vitalität unseres Produkts.

Kontakt

www.sanezza.ch
kontakt@sanezza.ch
Noah Göldi, +41 79 412 10 15



Instagram: sanezza.yes

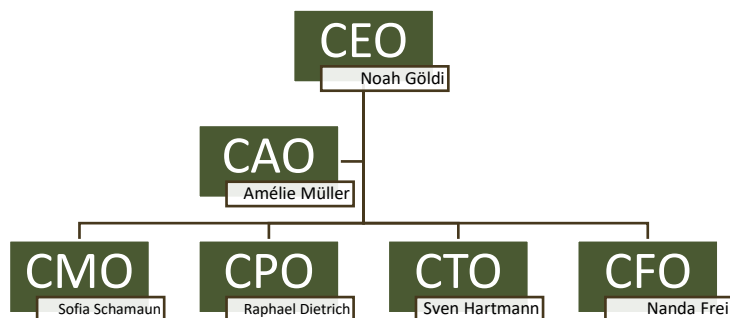


Abb. 2: Organigramm

1.6 Finanzen

Die Kapitalbeschaffung verlief erfolgreich, alle Partizipationsscheine wurden gezeichnet. In der Periode vom 01.10.2022 bis 31.03.2023 haben wir eine Absatzmenge von 1'641 Stück à CHF 4.95 erreicht. Der Umsatz per 31.03.2023 beläuft sich auf CHF 8'028.74. Nach Abzug der Kosten von CHF 5'030.41 resultiert ein beachtlicher Gewinn von CHF 2'998.33. Zudem erhielten wir von der UBS einen Sponsoringbeitrag von CHF 500.00. Ausblickend auf das gesamte Geschäftsjahr gehen wir von einer Absatzmenge von 2'090 Stück, einem Umsatz von CHF 10'100, sowie einem Gewinn von CHF 3'700, aus. Somit sehen wir der Schlussphase des Company Programmes positiv entgegen.



Abb. 3: «Sanezza»-Team



2. Lagebericht

2.1 Timeline

Eröffnungsveranstaltung

Weihnachtsmärkte

Winteredition

Businessplan

Nationale Handelsmesse

30. September 2022



25. Oktober 2022



12. November 2022



23. November 2022



12. Dezember 2022



16. Dezember 2022



31. Dezember 2022



13. Januar 2023



01. März 2023



04. April 2023



12. April 2023

Gründung «Sanezza»

Erster Ladenverkauf

Break-Even-Point

1'200 Flaschen Absatz

Einzug in die Top 75

Einzug in die Top 22

Abb. 4: Timeline

2.2 Highlights

Das erste Highlight war für uns der **Weihnachtsmarkt in Klosters**. An nur einem Tag konnten wir eine beachtliche Menge von 107 Flaschen absetzen. Ausserdem konnten wir uns viele Verbesserungsvorschläge unserer Kundenschaft anhören und diese mit auf unseren Weg nehmen.

Ein weiteres Highlight war der **Abschluss am 31.12.2022**. Es war kein ausserordentliches Ereignis und doch war es sehr prägend für den weiteren Geschäftsgang. Nun hatten wir nämlich die Bestätigung, dass unsere Strategie funktioniert und konnten mit viel Selbstbewusstsein und Vertrauen in unser Können dem weiteren Geschäftsgang entgegenschauen.

Auch der **Einzug in die Top 75** und die damit verbundene **Nationale Handelsmesse** waren ein einschneidendes Ereignis. Dies hat unsere Bemühungen bis dahin bestätigt und wir durften uns mit den anwesenden YES-Coaches und YES-Teams unterhalten und Tipps und Tricks austauschen.

3. Leistungsangebot



3.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung



Abb. 5: Sortiment «Sanezza»

Im September 2022 begonnenen Geschäftsjahr, welches noch andauert, ist sehr viel geschehen. Wir starteten mit der Produktion von Brennnessel & Sanddorn «Sanezza» in 500ml Weissglasflaschen. Ab November hatten wir bereits unsere zweite Geschmacksrichtung Ingwer & Pfefferminze kreiert, welche wir in die gleichen Weissglasflaschen abfüllen. Die beiden Sorten verkauften wir auf verschiedenen Weihnachtsmärkten in Graubünden. Der Versuch, Brennnessel & Sanddorn «Sanezza» als Heissgetränk auszuschenken, scheiterte aufgrund der geringen Nachfrage, so dass wir den Heissausschank schnell wieder einstellten.

Im März 2023 entstand die aktuelle Geschmackssorte der Shots aus Karotten, Federkohl und Meerrettich, die wir in 100ml Weissglasflaschen verkaufen. Zudem ist sie die einzige Sorte, die kein Xylit und keine Zitronensäure beinhaltet. Diese Zusammensetzung garantiert einen hohen Vitamingehalt, ist allerdings aufgrund der fehlenden konservierenden Wirkung der Zitronensäure weniger lang haltbar.

Grundsätzlich war das Ziel, wieder etwas Innovatives, neues auf den Markt zu bringen. Wir erhofften uns mit den Shots dieser Geschmackssorte weiter KundInnen anzuziehen und bestehende Kunden an uns weiterhin zu erinnern und zu einem weiteren Kauf zu animieren.

Dank unseres Zeitmanagements war es möglich, drei Geschmacksorten passend zu der jeweiligen Jahreszeit auf den Markt zu bringen. Rückblickend kann man sagen, dass wir uns sehr gut an die ständig wechselnden Anforderungen angepasst haben. Wir haben gelernt, schneller und effizienter zu handeln und zu arbeiten. Zum Beispiel konnten wir uns viel schneller auf die zweite Geschmackssorte einigen.

Bei der Produktion haben wir unsere Abläufe aufgrund von Erfahrung und Routine verbessert. Die Bestellung, Anlieferung und der Transport der Flaschen und Harassen, sowie die Herstellung der «SanezzAs» wurde zeitlich optimiert. Insbesondere die zwei CPOs (Amélie und Raphael) haben sich in ihrem Amt verbessert, ihre Zusammenarbeit gestärkt und sich somit positiv weiterentwickelt.

Bei der Produktion der ersten Geschmackssorte war es eine grosse Herausforderung, dass das Getränk nach verschiedenen Produktionsdurchläufen am Ende jeweils die gleiche Farbe annimmt. Hier spielen die Temperatur und die Dauer der Erhitzung eine entscheidende Rolle. Denn die Zitronensäure sorgt beispielsweise bei zu hoher Temperatur dafür, dass das Getränk ausgebleicht wird. Dadurch entsteht ein orangefarbener Stich, statt dem gewünschten Rot. Den Grund dieser Verfärbung konnten wir aber schnell erkennen und durch spätere Zugabe der Zitronensäure dafür sorgen, dass sich das Getränk nicht mehr verfärbt.

Die zwei CPOs haben durch mehrere Produktionsdurchläufe gelernt, in welchem Verhältnis und in welcher Reihenfolge die besten Ergebnisse erzielt werden können. Zusätzlich ist es erforderlich, dass jedes Teammitglied seine Aufgaben mit voller Konzentration erfüllt, damit eine effiziente Produktion stattfinden kann.



3.2 Weiterentwicklung/Potential

Da wir bis anhin mit unserer Arbeit bezüglich Verkaufszahlen zufrieden sind, wollen wir weiterhin die schon vorhandenen Geschmacksrichtungen produzieren. Jedoch liegt uns am Herzen, im Verlaufe des Frühlings eine weitere Geschmackssorte für unsere Kunden bereitstellen zu können. Insbesondere erhoffen wir somit wieder einen kurzzeitigen Kaufanstieg, weil wir unseren Kunden versprochen haben, eine Frühlingsedition ins Sortiment aufzunehmen. Gemäss heutigem Stand wird die nächste Geschmacksrichtung vermutlich aus Rhabarber und Holunder sein. Diese Zutaten legen unserer Meinung nach bestens die Verbindung zum Frühling dar, was uns auch Umfragen bezüglich der Geschmackssorte bestätigen. Betreffend der Farbe haben wir insbesondere etwas bläulich-violettes in Betracht gezogen, da es für viele Leute eine Frühlingsfarbe darstellt. Jedoch könnte uns dies noch eine gewisse Herausforderung kosten bezüglich der Färbung des neuen «SanezzAs». Das Risiko besteht grundsätzlich darin, dass die Umsetzung unseres Plans nicht aufgeht, wir werden im Fall der Fälle jedoch nach Alternativen suchen.

Welche neue Geschmackssorte würden Sie sich wünschen?

31 Antworten

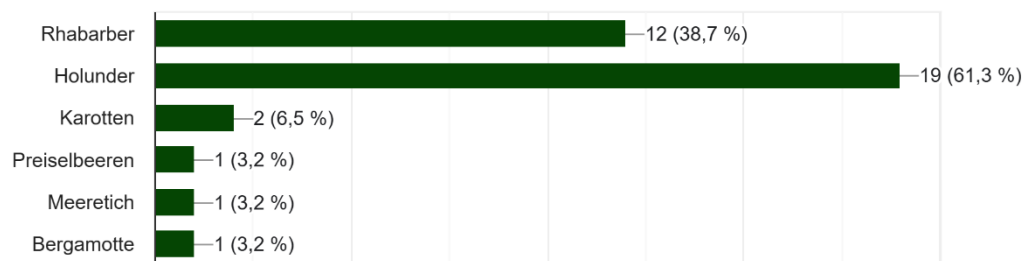


Abb. 6: Umfrage Geschmackssorte

Damit wir nicht allein Entscheidungen zu neuen Geschmacksrichtungen treffen, sondern auch die Meinungen unserer Kunden berücksichtigt werden, haben wir die obige Umfrage erstellt. In Abbildung 6 ist zu sehen, dass die Mehrzahl der Teilnehmer die Geschmackssorte aus Holunder und Rhabarber bevorzugen würden.

Ausserdem wollen wir weiteren Plänen in der näheren Zukunft folgen. Einer dieser Pläne wäre sicherlich die Optimierung der Shots, die wir seit Anfang März in unserem Sortiment haben. Während der Winterzeit war es jedoch schwierig, passende Zutaten zu finden. Somit wollen wir möglichst zügig eine nächste Geschmacksrichtung der Shots in unser Sortiment aufnehmen. Die Zutaten müssen all unseren Grundsätzen entsprechen; vegan, regional, nachhaltig und gesund. Wir sehen dieser Sache positiv entgegen, da wir schon einzelne Gedankenzüge gemacht haben. Somit ist die Weiter- beziehungsweise Neuproduktion der Shots ein weiteres Ziel für den Frühling.

Damit wir abschliessend ein breites Sortiment für unsere Kunden bieten können, wollen wir im Sommer noch eine letzte weitere Geschmacksrichtung produzieren, bei der wir jedoch zum heutigen Stand noch unschlüssig sind, aus welchen Zutaten unser letztes «SanezzA» bestehen wird.

Wir sehen die Entwicklung unseres Sortiments als grosse Chance, um noch weitere Erfahrungen sammeln zu können. Ausserdem haben wir Vertrauen in uns, genug kreativ zu sein, um diese Ziele verfolgen zu können.

Unser Team ist zuversichtlich, dass wenn wir weiterhin mit so viel Motivation und Freude an die Sache rangehen, wir uns weiterhin positiv entwickeln werden, insbesondere bezüglich der Produktion. Wir wissen, dass die früheren Produktionen uns viel erbracht haben und wollen somit weiterhin so fortfahren wie bisher.

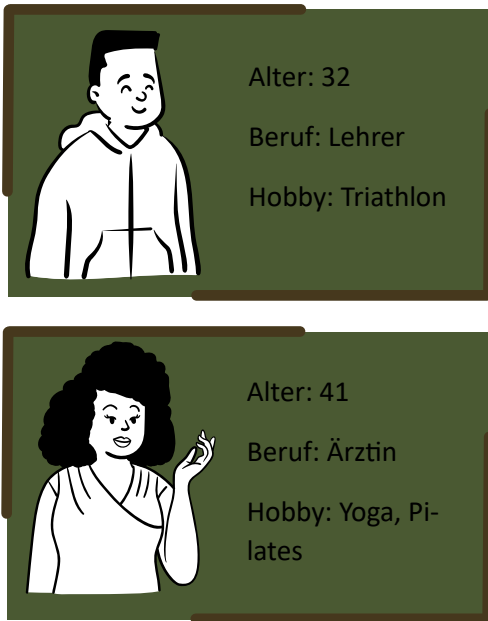


4. Marketing

4.1 Marktsegmentierung

Zielgruppe

Anfänglich haben wir unsere Zielgruppe auf einer relativ weiten Bandbreite gesehen. Wir wollten sowohl junge als auch alte Menschen erreichen, jeden der einen gesunden Lifestyle hat oder einen gesunden Lifestyle erreichen will. Nach Beobachtungen der Käuferschaft haben wir jedoch entschieden, dass eine spezifischere Zielgruppe mehr von Nutzen ist. Wir wollen nach wie vor einerseits Menschen, die einen gesunden Lifestyle haben zu unserer Zielgruppe zählen, andererseits Menschen, die gerne einen erreichen möchten, dazu inspirieren. Doch um gezielter werben zu können, haben wir uns entschieden, uns auf die Altersgruppe von 30 bis 50-Jährigen zu konzentrieren.



Verhalten: Achten auf hochwertige Qualität der Produkte. Kaufen regionale Produkte und sind bereit, dafür auch etwas mehr auszugeben.

Psychografie: Legen Wert auf einen gesunden Lifestyle. Achten auf Gesundheit und Nachhaltigkeit.

Demografie: Ein gutes Einkommen, 30-50 Jahre alt.

Abb. 7: Zielgruppe, Personas

4.2 Preispolitik & Preisstrategie

Unser Fokus bei der Preissetzung lag nicht bei den Preisen der Konkurrenz, sondern bei unseren Herstellungskosten. Die Preise der Konkurrenz sind deutlich tiefer als unsere, doch nach einer Konkurrenzanalyse konnten wir feststellen, dass wir dafür andere Qualitäten wie Regionalität und natürliche Inhaltsstoffe haben, die unsere Konkurrenz nicht hat. Rückblickend können wir sagen, dass durch unsere hochwertigen Glasflaschen, unsere Regionalität und unsere einzigartige Geschmacksrichtung Brennessel & Sanddorn unsere Kundschaft uns erst gar nicht mit unseren Konkurrenten verglichen hat. Den Preis fanden unsere Kunden grösstenteils gerechtfertigt, was wir nach einer zweiten, kürzlich durchgeführten Umfrage feststellen konnten.

4.3 Absatzwege & Absatznehmer

Direkter Absatzweg	Indirekter Absatzweg
✓ Eröffnungsveranstaltung	✓ Molkerei Thusis
✓ Weihnachtsmärkte	✓ Teeladen Chur
✓ Schulverkäufe	✓ Hotel Chesa Surlej
✓ Online-Shop	✓ Skigebiet Grösch-Danusa

Abb. 8: Absatzwege

Gleichzeitig über den direkten und indirekten Absatzweg zu verkaufen, hat sich als passend für uns erwiesen. An einigen Events wie Schulverkäufe, doch vor allem an den Weihnachtsmärkten, konnten wir gute Verkaufszahlen erzielen. Unsere Zielgruppe war dort sehr gut vertreten und einer Umfrage zufolge haben sehr viele unserer Kunden schon an einem Event oder Weihnachtsmarkt ein «Sanezza» gekauft. Weiter konnten wir einige Käufer über unseren Online-Shop bedienen.

Von unseren Absatzpartnern haben wir ebenfalls eine gute Rückmeldung bekommen. Unser Produkt verkauft sich gut in ihren Läden und sie warten gespannt auf unsere neue Frühlings-Geschmacksrichtung. Seit Ende Januar dürfen wir das Skigebiet Grüşch-Danusa neu zu unseren Partnern zählen, welche in ihrem Bergrestaurant ebenfalls gute Verkaufszahlen erzielen konnte.

Noch zu verbessern:

Da man in den letzten Monaten in einigen Zeitungsberichten von uns lesen konnte, sind wir nun bei einem breiten Kundenspektrum bekannt. Da wir aber in der Region nur in kleinen Läden verkaufen, in denen spezifisch nur unsere Zielgruppe vertreten ist, können wir die potentiellen Kunden, welche nicht exakt in unsere Zielgruppe passen und nicht in den spezielleren regionalen Läden einkaufen, nicht abholen. Um dem entgegenzuwirken, wollen wir in Zukunft ebenfalls im Volg verkaufen, welcher bei einer breiten Kundengruppe beliebt ist.



Abb. 9: Verkauf im Volg

4.4 Werbemassnahmen

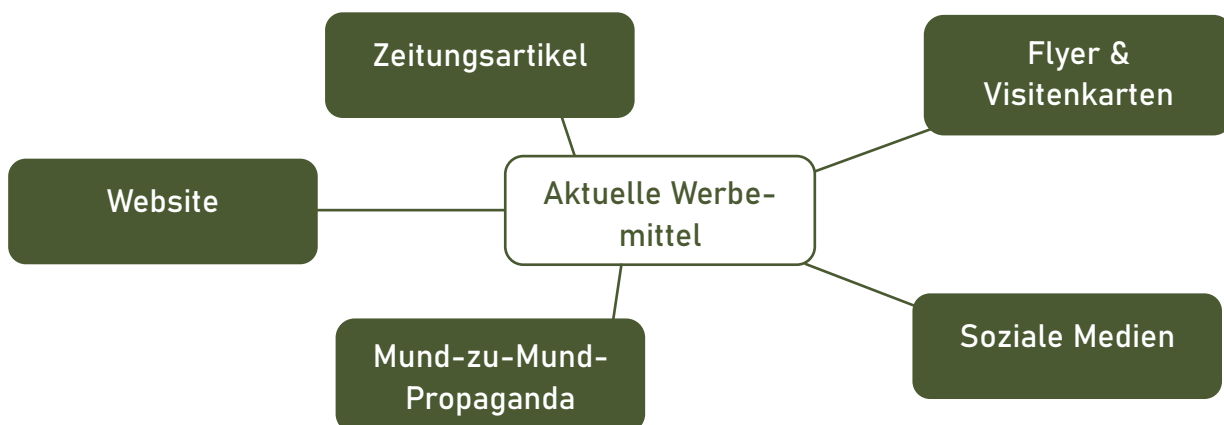


Abb. 10: Werbemittel

Oben aufgeführt sind unsere aktuellen Werbemittel. Neu dazugekommen sind die Zeitungsartikel, welche uns eine Bekanntschaft in breiteren Kreisen verschafft hat. Daraufhin bekamen wir viele positive Rückmeldungen für unsere innovative Idee und durften ebenfalls Besucher in unserem Online-Shop bedienen.

Stets eine gute Werbung war für uns die Mund-zu-Mund-Propaganda, von welcher wir seit Anfang Gebrauch machen. Wir schätzen den Kontakt mit unserer Kundschaft, denn so konnten wir immer sofort reagieren, nachdem wir eine negative Rückmeldung erhalten haben.

Mit unseren Flyern und Visitenkarten in den regionalen Läden konnten wir auch dort unsere Kundschaft abholen. Ein Ziel in nächster Zukunft wird sein, mit einem Flyer zu unserer neuen Frühlings-Geschmackssorte über die indirekten Absatzwege und auch über die Sozialen Medien Werbung zu machen.



4.5 Corporate Identity

Ein dunkles Grün und ein dunkles Braun, ergänzend dazu die Sekundärfarben Schwarz und Weiss und die Farbe unserer Getränke (Rot, Weiss und neu Grün) haben uns auf unserer Website, in den Sozialen Medien und bei öffentlichen Auftritten stets begleitet. Wir haben grossen Wert auf unser einheitliches und hochwertiges Erscheinungsbild. Um rückzufragen, haben wir mit Hilfe einer Umfrage bei unseren Kunden nachgefragt, welche Werte wir für sie mit unseren Farben vermitteln.

Welche Werte vermitteln wir für Sie durch unsere Farben?

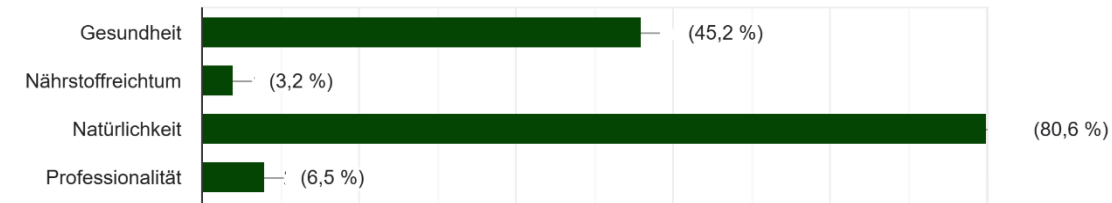


Abb. 11: Umfrage CI Farben

Wie wir uns vorgestellt haben, vermitteln wir Natürlichkeit für 80.6% und Gesundheit für 45.2% der befragten Personen. In der oben erwähnten Umfrage haben wir unsere Kunden zu verschiedenen Bereichen wie ihrer Meinung zu unseren Produkten, zu unserem Preis-Leistungsverhältnis und allgemein zu unserem Unternehmen befragt. Die Rückmeldungen waren stets, wie wir sie uns vorgestellt haben. Somit hatten wir die Gewissheit, dass wir auf einem guten Weg sind.

5. Finanzen

5.1 Rückblick

Unsere Produktvorstellung anlässlich der Eröffnungsveranstaltung war ein grosser Erfolg. Wir konnten die zahlreichen Besucher überzeugen und sämtliche Partizipationsscheine wurden gezeichnet. Während der Weihnachtszeit legten wir einen fulminanten Start hin. Insbesondere die Erträge aus Verkäufen an den Weihnachtsmärkten und aus Privatverkäufen haben wesentlich zum positiven Resultat beigetragen. Über die Verkäufe an Firmen konnten wir nicht den gewünschten Ertrag erzielen, da unser Produkt nicht das ideale Weihnachtsgeschenk ist. Wir waren uns bewusst, dass die Verkaufskurve Anfang des Jahres 2023 etwas abflachen wird, da die zahlreichen Weihnachtsmärkte vorbei waren. Dennoch haben wir per 31.03.2023 einen Umsatz von CHF 8'028.74 erwirtschaftet. Nach Abzug der Kosten von CHF 5'030.41 resultiert ein beachtlicher Gewinn von 2'998.33.

BILANZ - AKTIVEN		31.03.2023	
		CHF	%
AKTIVEN			
1000	Kasse	194.60	3.2
1020	Bank	5'136.09	84.5
1100	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (Debitoren)	302.95	5.0
1200	Vorräte und nicht fakturierte Leistungen (Warenbestand)	442.20	7.3
1300	Aktive Rechnungsabgrenzungen (Transitorische Aktiven)	0.00	0.0
Total Umlaufvermögen		6'075.84	100.0
1510	Mobile Sachanlagen	0.00	0.0
Total Anlagevermögen		0.00	0.0
TOTAL AKTIVEN		6'075.84	100.0
BILANZ - PASSIVEN		31.03.2023	
		CHF	%
PASSIVEN			
2000	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (Kreditoren)	0.00	0.0
2050	Löhne Abrechnungskonto	33.70	0.6
2055	Sozialabgaben an YES	4.60	0.1
2200	Mehrwertsteuer auf Umsatz an YES	39.21	0.6
2300	Transitorische Passiven	0.00	0.0
Total Kurzfristiges Fremdkapital		77.51	1.3
2800	Aktienkapital	90.00	1.5
2850	Partizipationsscheine	2'910.00	47.9
2990	Jahresgewinn/-verlust	2'998.33	49.3
Total Eigenkapital		5'998.33	98.7
TOTAL PASSIVEN		6'075.84	100.0

Abb. 12: Bilanz per 31.03.2023



ERFOLGSRECHNUNG - ERTRAG		01.10.2022 - 31.03.2023	
		CHF	%
ERTRAG			
3000	Verkaufsstände Ertrag	2'817.25	35.1
3020	Privatverkäufe Ertrag	2'807.50	35.0
3030	Webshop Ertrag	349.80	4.4
3040	Partnerschaften Ertrag	591.03	7.4
3050	Corporate Ertrag	1'163.35	14.5
3060	Warenmuster	196.40	2.4
3600	Übriger Ertrag	103.41	1.3
TOTAL ERTRAG		8'028.74	100.0

ERFOLGSRECHNUNG - AUFWAND		01.10.2022 - 31.03.2023	
		CHF	%
AUFWAND			
4000	Warenaufwand	1'310.40	16.3
4010	Verpackung	3'179.35	39.6
5000	Löhne	36.00	0.4
5070	AHV/IV/EO/ALV	2.30	0.0
6500	Verwaltungsaufwand	111.80	1.4
6510	Telefon/Internet	10.00	0.1
6605	Werbung	296.40	3.7
6610	Messen/Märkte	475.75	5.9
6630	Diverser Aufwand	0.00	0.0
6800	Bankzinsen und Spesen	108.41	1.4
8000	Ausserordentlicher Ertrag	-500.00	-6.2
TOTAL AUFWAND		5'030.41	62.7
9000	Jahresgewinn/-verlust	2'998.33	37.3

Abb. 13: Erfolgsrechnung für Periode vom 01.10.2022 bis 31.03.2023

5.2 Reflexion

Wie in jeder Unternehmung tauchten auch bei uns Schwierigkeiten in gewissen Prozessen auf. Unter anderem machte uns das Thema Kassenbuch in der Startphase zu schaffen. So erwies sich die Kassenbuchführung bei der Eröffnungsveranstaltung als schwierig. Am Ende des Tages entstanden Differenzen zwischen den verkauften Getränken und dem eingenommenen Geld. Wir dachten, es würde reichen, wenn wir den Anfangs- und Schlussbestand der Getränke notieren. Da viele der Kunden die Bezahlung über Twint bevorzugten, mussten wir diese Zahlungsart auch berücksichtigen und es wurde aufwändiger, den Geschäftsgang nachzuvollziehen. Um diesem Problem entgegenzuwirken, erstellten wir eine klare Vorlage, bei welcher die in bar und per Twint verkauften Getränke klar getrennt werden und das eingenommene Trinkgeld ebenfalls notiert wird. Zusätzlich wird auf der Vorlage der Kassenanfangs- und schlussbestand festgehalten. Diese Vorgehensweise zeigte definitiv ihren Nutzen bei allen Weihnachtsmärkten. Es gab keine Differenzen mehr und damit war die Kassenbuchführung deutlich einfacher. Ein zusätzlicher Lerneffekt entstand aus der Einreichung der Belege. Um meinen Teammitgliedern ihre Auslagen zu vergüten, war ein Beleg zwingend notwendig. Anfangs musste ich mehrmals nachfassen und nach dem Beleg fragen. Mit der Zeit spielte sich dies jedoch ein, der Beleg und die darauffolgende Vergütung kam prompt. Die Einhaltung des geplanten Budgets war ebenfalls ein anspruchsvoller Punkt. Nach der Erstellung des Budgets für das gesamte Projektjahr, war deren Einhaltung das Ziel. Man besprach die Ausgaben im Team und es funktionierte bis auf kleine Abweichungen sehr gut. Einzig musste ich im letzten Monat bei den geplanten Ausgaben für unseren Stand eingreifen. Sie waren um CHF 100 zu hoch, wir fanden aber eine gute Lösung, indem wir selbst mehr Eigenleistung erbrachten.

Eine Analyse der Umsatzstruktur zeigt, dass wir parallel mehrere Absatzkanäle (direkte, indirekte bzw. online, offline Kanäle) nutzen. Verkaufsstände und Privatverkäufe gehören mit je 35% Anteil zu den wichtigsten Absatzkanälen. Mit der parallelen Nutzung mehrerer Vertriebswege reduzieren wir unser Risiko und eröffnen zudem immer wieder neue Kontaktpunkte zu Kunden. Uns ist es zudem wichtig, die Kosten unseres Unternehmens zu kennen. Eine Analyse der Kostenstruktur zeigt auf, dass Warenaufwand/Verpackung mit einem Anteil von 81.2% der Gesamtkosten unser grösster Kostenfaktor ist. Dies ist ein sehr grosser Anteil, aber für uns war die Qualität der Zutaten sowie eine umweltfreundliche und wiederverwendbare Verpackung essenziell.

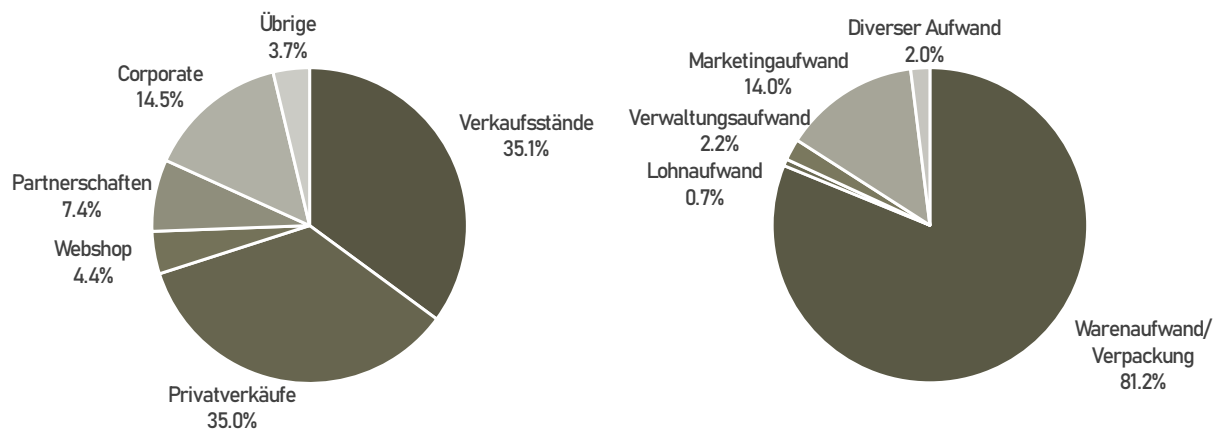


Abb. 14: Umsatz- und Kostenstruktur

5.3 Entwicklung

Die Buchhaltung wird laufend, mindestens einmal pro Woche, nachgeführt und die Kreditoren werden fristgemäss bezahlt. Ausstehende Debitoren werden bei nicht fristgerechter Zahlung kontaktiert. Wie jede Unternehmung sind auch wir auf eine einwandfrei geführte Buchhaltung angewiesen. Nur so behalten wir laufend den Überblick über unsere Einnahmen, Ausgaben und über das erwartete Ergebnis. Diese Sorgfalt wollen wir auch weiterhin beibehalten. Umsatzpotenzial sehen wir in der Zukunft vor allem bei unseren Partnerschaften, Corporate Verkäufen und den wiederkehrenden Privatverkäufen. Unser Ziel ist es, weitere Partnerschaften zu schliessen. Zudem wollen wir unseren Online-Vertrieb über den Webshop verbessern, indem wir auf unseren Onlinekanälen verstärkt darauf aufmerksam machen. Die Startmonate November und Dezember 2022 waren geprägt von starken Umsätzen. In der Reifephase während den Monaten Januar und Februar 2023 hat sich die Umsatzentwicklung abgeflacht. Durch eine Intensivierung im Marketingbereich gelang es uns im März 2023 wieder mehr Umsatz zu generieren. Für die Schlussphase des Company Programmes rechnen wir für die Monate April bis Juni 2023 mit gleichbleibenden Umsätzen. Die Kosten verhalten sich im Rahmen des Budgets.

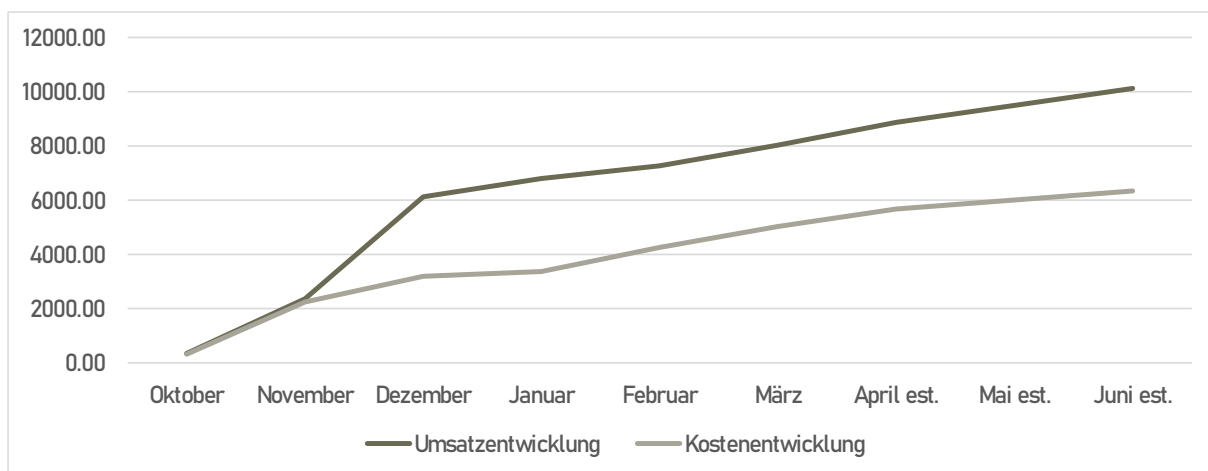
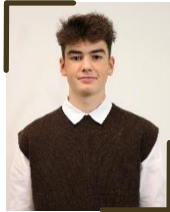


Abb. 15: Umsatz- und Kostenentwicklung

6. Abschluss



6.1 Persönliche Learnings



Nur durch ständige Kommunikation und Verlass auf seine Teammitglieder kann man seine Ziele erreichen.

Noah Göldi



Ich habe gelernt meine Zeit passend und bewusst einzuteilen, um effektiv zu arbeiten.

Amélie Müller



Ich habe gelernt auf die Kunden zuzugehen, anstatt zu warten bis sie auf uns zukommen.

Raphael Dietrich



Im Finanzbereich ist genaues Arbeiten Pflicht und ohne Beleg gibt es keine Buchung.

Nanda Frei



Fehler sind viel mehr eine Lernmöglichkeit als ein Niederschlag.

Sven Hartmann



Kreativität ist das A und O im Marketing.

Sofia Schamaun

Abb. 16: Persönliche Learnings

6.2 Take-Aways als Team

Durch das Company Programme setzen wir im Wirtschaftsunterricht erlernte Theorien in die Praxis um. Erfolge und Herausforderungen werden selbst erlebt, "Learning by doing" ist dabei äußerst effektiv. Kundenorientierung und Produktgestaltung nach Kundenwünschen sind wichtige Erfolgsfaktoren. Auch die Übernahme von Verantwortung und Eigeninitiative im YES-Contest sind bedeutende Lektionen. Das Company Programme fördert persönliches Wachstum und den Umgang mit Kundenfeedback. Es stärkt unternehmerisches Denken, Entscheidungsfindung und bereitet uns auf die Arbeitswelt vor, indem es praktische Anwendung von Konzepten und persönliche Entwicklung fördert.

Konkret haben wir gelernt im Team zu arbeiten und sich nie von Rückschlägen herunterziehen zu lassen. Es gibt immer wieder Situationen, in denen man nicht weiterweiss, auch wenn man zuvor alles geplant hatte. Doch genau diese Situationen trennen erfolgreiche von erfolglosen Teams. Man darf auch mal für ein paar Tage keine Motivation mehr haben, es kommt lediglich darauf an, dass man an seinem Ziel festhält und wieder aus diesem Motivationsloch herauskommt.