

09.04.2021

Geschäftsbericht

MINIUNTERNEHMEN

MAHALO 2020/21

Kantonsschule Menzingen K19b
Sybil Breitling
Jan Bentz



Inhaltsverzeichnis

1	Management Summary	2
1.1	Firmennamen und Logo.....	2
1.2	Marketing	2
1.3	Team und Organisation	2
1.4	Unternehmenszweck.....	3
1.5	Produkt	3
1.6	Finanzen.....	3
1.7	Kontakt.....	4
2	Lagebericht.....	5
2.1	Timeline	5
2.2	Highlights	6
3	Leistungsangebot	7
3.1	Rückblick/Reflexion/Entwicklung	7
3.2	Weiterentwicklung/Potential	7
4	Marketing.....	8
4.1	Rückblick/Reflexion/Entwicklung	8
4.2	Weiterentwicklung/Potential	8
5	Finanzen	9
5.1	Rückblick/Reflexion/Entwicklung	9
5.2	Weiterentwicklung/Potential	9
5.3	Bilanz/Erfolgsrechnung.....	10
6	Abschluss.....	11

1 Management Summary



1.1 Firmennamen und Logo

Unser Firmenname "Mahalo" kommt aus der Hawaiianischen Sprache und bedeutet so viel wie "Danke". Wir möchten unseren Kunden zeigen, dass wir ihnen dankbar sind für den Einkauf und für ihre Unterstützung. Zusätzlich kann man unsere Taschen gut als Geschenk verwenden und so einem Freund, Verwandten oder andere Mitmenschen "Danke" sagen. Unser Logo wollten wir möglichst schlicht und elegant mit einer gewissen Verspieltheit haben. Wir möchten mit dem Logo zeigen, dass wir ein vertrauenswürdiges Unternehmen sind. Trotzdem sieht man das es Schwung hat, wodurch es bodenständig und freundlich überkommt.

1.2 Marketing

Unsere Zielgruppe ist vor allem weibliche Jugendliche in unserem Alter, bei den Logos haben wir allerdings geschaut, dass für jedes Geschlecht etwas Ansprechendes dabei ist. Um unsere Zielgruppe möglichst gut zu erreichen haben wir eine social Media Account erstellt. Die Stofftaschen verkaufen wir vor allem an den regionalen Märkten und über social Media. Im Dezember haben wir einen Verkaufsstand in einem der bekanntesten Einkaufszentren in Zug, als Alternative zu den abgesagten Weihnachtsmärkten. Mit Flyer an diversen Schulen im Kanton Zug wollen wir unser Wachstum stärken und die Jugendlichen zu einem Kauf zu motivieren. Wir verfolgen die Differenzierungsstrategie, indem pro verkaufte Tasche ein Baum in Brasilien gepflanzt wird.

1.3 Team und Organisation

CEO | Elisa Simi Mühlemann

Ich bin die Geschäftsführerin und repräsentiere unser Team und Unternehmen. Ich schaue, dass alle motiviert und einheitlich mit machen. Ich habe den Überblick über die Arbeiten und Abgaben die gemacht werden müssen und schaue, dass diese im Team aufgeteilt sind. Den Überblick behalte ich durch Gruppengespräche.

CAO | Fernanda Schwerzmann

Der CAO der Gruppe bin ich und bin für die Administration zuständig. Ich habe den groben Überblick, über die Zeitplanung und schaue, dass wir alles termingerecht erledigen. Ich berichte unserer Gruppe immer, was bevorsteht und achte darauf, dass jeder informiert ist.

CFO | Fabienne Rüegg

Ich bin für die Finanzen in unserem Unternehmen zuständig. Das heisst, ich nehme Rechnungen entgegen und bezahle diese. Zudem notiere ich alle Ein- und Ausgaben und schaue, dass der Kontostand stimmt. Somit kann ich am Ende des Schuljahres, dann die Schlussbilanz und Erfolgsrechnung machen.

CMO | Jasmin Hackel

Ich bin für das Marketing unseres Unternehmens zuständig. Ich schaue, wie wir mit unserem Unternehmen ein möglichst großes Wachstum erzielen können, in dem ich unsere Zielgruppe definiere. So können wir unsere Absatzmärkte und Marktsegmentierung darauf abstimmen.

CPO | Helen Müller

Ich bin CPO von dem Mini-Unternehmen "Mahalo". Meine Aufgabe ist es die Taschen zu designen und die Aufdrücke zu entscheiden. Ich Sorge dafür, dass die Aufdrücke unseren Erwartungen entsprechend gedruckt werden. Auch bin ich für die Bestellungen der Taschen zuständig.

1.4 Unternehmenszweck

Unser hauptsächliches Ziel ist es dem Trend nachzugehen, mit trendigen Designs, die vor allem Jugendliche ansprechen, aber auch alle anderen Altersgruppen. Gleichzeitig möchten wir der Umwelt etwas Gutes tun und werden pro Stofftasche, die bei uns gekauft wird, einen Baum im atlantischen Wald, "Mata Atlantica", in Brasilien pflanzen lassen. Wir werden mit der Organisation "One Tree Planted" arbeiten. So möchten wir die Jungen gleichzeitig auch dazu animieren, etwas Rücksicht auf die Umwelt zu nehmen und nicht direkt zur Plastiktasche zu greifen.

1.5 Produkt

Wir sind ein Unternehmen, welches Stofftaschen gestaltet. Unsere Stofftaschen sind in zwei verschiedenen Farben erhältlich, Schwarz und Natur, welche jeweils je in drei verschiedenen Motiven bedruckt werden. Um dem Trend etwas nachzugehen haben wir uns für folgende Motive entschieden: Sonne mit Mond, Gesicht mit Blume und Spruch mit Mond. Die Stofftaschen sind ideal zum Mitnehmen, weil man sie klein zusammenfalten kann. Ausserdem eignen sich die Taschen auch sehr gut als Geschenk, um jemandem eine Freude zu bereiten.

1.6 Finanzen

Wir haben uns auf den Verkaufspreis von 16 Franken pro Tasche geeinigt. Auf Grund eines guten Mengenrabatts haben wir uns entschieden, bereits 180 Taschen vorzubestellen. So kamen wir auf einen Einkaufspreis von 5.40 Franken pro Tasche. Zusätzlich zum Einkaufspreis spenden wir pro Tasche einen Franken an OneTreePlanted und kommen so auf Kosten von 6.40 Franken pro Tasche. Im Prinzip wären diese Kosten variabel. Bei erwarteten Fixkosten von 275 Franken würde der Break-even-point bei 29 Taschen liegen. Da wir jedoch die 180 Taschen vorausbestellt haben, und auch zahlen müssen, wenn wir sie nicht verkaufen können, haben wir eine zweite Break-even-Kalkulation gemacht. Aus diesem Grund haben wir dort die 972 Franken für die 180 Taschen zu den Fixkosten dazu gezählt. So kommen wir insgesamt auf variable Kosten von einem Franken pro Tasche und auf Fixkosten von 1'247 Franken. Der Break-even-point liegt dann bei 84 Taschen. Je nach Erfolg bestellen wir noch weitere Stofftaschen.

1.7 Kontakt

Kantonsschule Menzingen

Stofftaschen.mahalo@gmail.com

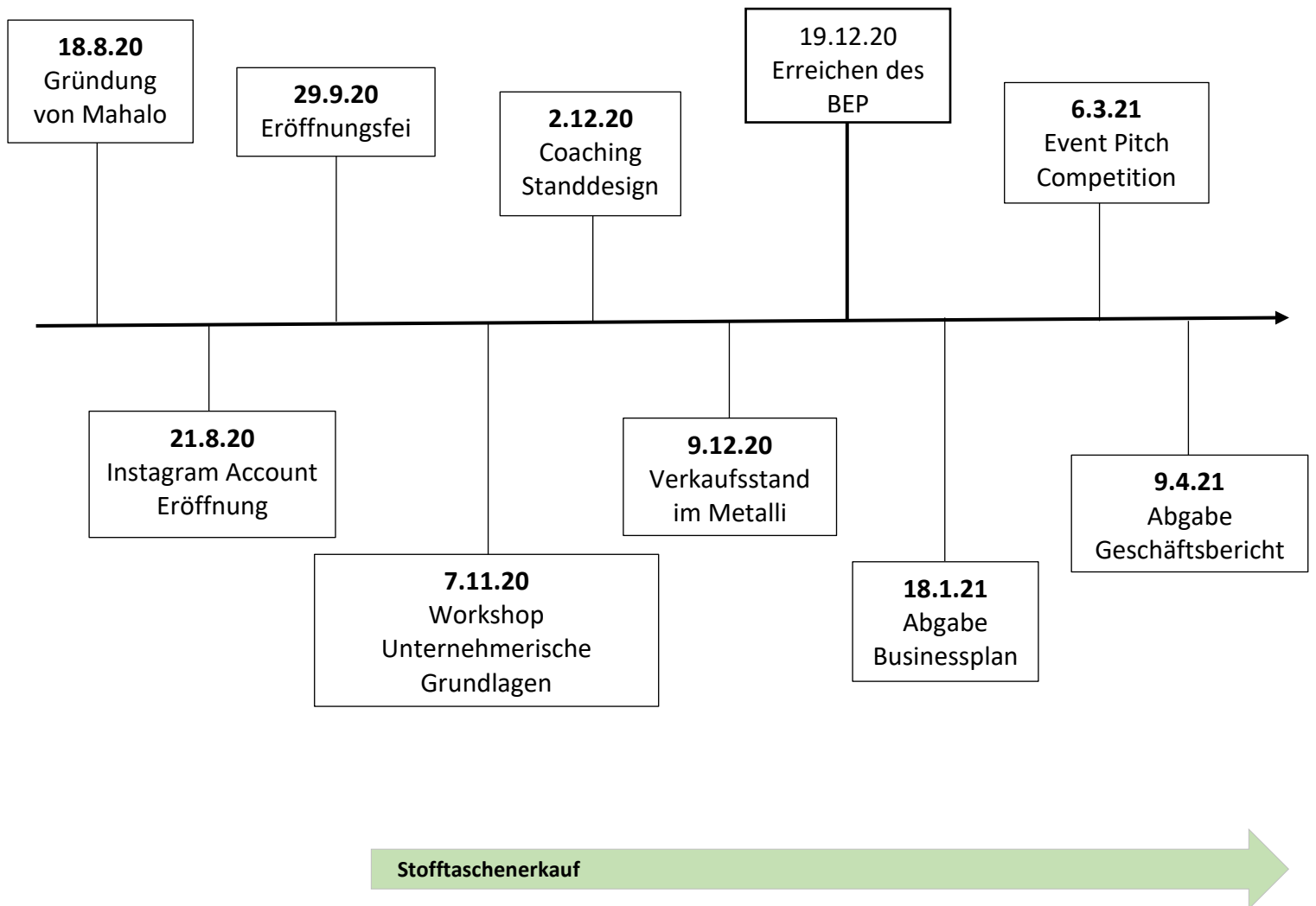
Handynummer: 076 726 54 27

Instagram: stofftaschenmahalo

2 Lagebericht



2.1 Timeline



2.2 Highlights

Eröffnungsfeier

Unsere Eröffnungsfeier war ein voller Erfolg. Unser Auftritt kam gut rüber und wir konnten auch einige Partizipationsscheine einsammeln. Wir hatten die Möglichkeit unsere Idee, unser Ziel und unser Produkt vorstellen und haben so bei einigen möglichen Kunden das Interesse geweckt.

Verkaufsstand im Metalli

Wir hatten sehr viel Glück, denn wir hatten unseren Verkaufstermin in der Metalli kurz vor dem 2. Grossen Lockdown. Wir haben ungefähr 30 Taschen verkauft, was uns sehr erfreute. Gerne hätten wir noch mehr Stände gehabt, doch durch die Pandemie war es leider nicht möglich.

Erreichen des Break Even Points

Wir sind sehr stolz darüber, dass wir den Break Even Point, unserer Meinung nach, schon früh erreicht haben. Dies verdanken wir zu einem grossen Teil unserem Instagram-Account und der schnellen Information- und Werbeverbreitung von Familie und Freunde.

3 Leistungsangebot



3.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Rückblickend haben wir ein sehr erfolgreiches Jahr mit unseren Stofftaschen gehabt.

Die Taschen sind bei unseren Kunden super angekommen, darum haben wir auch die Designs, Farbauswahl und die Grösse der Tasche nie geändert. Durch die verschiedenen Motiven der Stofftaschen hatten wir viele unterschiedliche Kunden, die auch mehrere Taschen in unterschiedlichen Motiven und Farben kauften. Rückblickend hätten wir noch Special Editions machen können, um noch mehr Kunden anzulocken. Zum Beispiel an speziellen Tagen wie Valentinstag oder Weihnachten. Ein Fehler, der uns unterlief, war, dass wir von einer Tasche mehr Bestellungen entgegennahmen als wir auf Lager hatten. Wir mussten daher schon relativ früh eine Nachbestellung machen, um die Nachfrage decken zu können. Wegen der Nachbestellung konnten wir den Kunden erst verzögert die Taschen geben, was zu Ungeduld führte. In Zukunft müssen wir unsere Kunden besser über solche Situationen informieren.

3.2 Weiterentwicklung/Potential

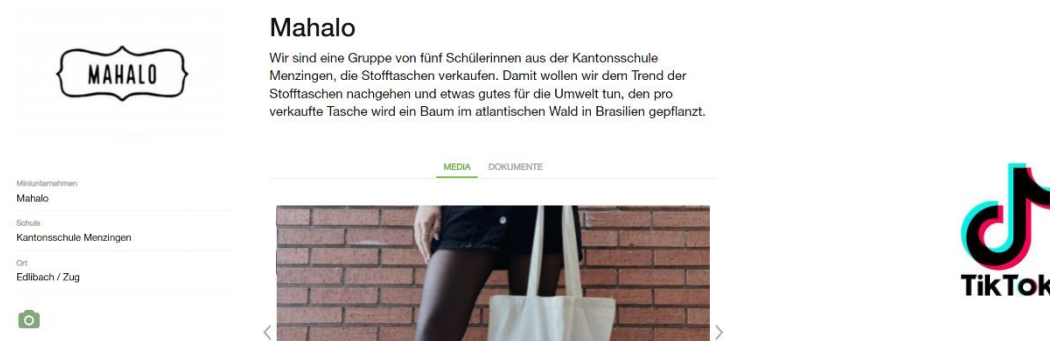
Wir planen unser Angebot weiter zu vergrössern. Momentan bieten wir unsere Taschen mit drei Designs an. In Zukunft möchten wir weitere Designs erstellen. Wir hatten die Idee, eine Tasche mit sommerlichen Designs zu gestalten, um den Sommer mit unseren Mahalo Taschen einzuweihen. Somit können wir nochmals neue Kunden anlocken und alte erneut aufmerksam auf uns machen. Eine andere Idee, die wir haben, um unser Sortiment noch spannender zu machen, ist in der Tasche noch ein zusätzliches Fach einzunähen, um z.B. ein Handy, einen Stift oder Schlüssel etc. zu versorgen. Der Vorteil von diesem Fach wäre, dass es die Tasche praktischer macht, da man die wichtigen Sachen sofort findet. Dies würde sicherlich noch besser bei den Kunden ankommen.

4 Marketing



4.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Rückblickend sind wir zufrieden mit unserer Leistung. Wir haben einen Grossteil der Taschen durch soziale Medien verkauft. Aber auch dort sind wir mit der Zeit immer inaktiver geworden, was wir wieder ändern wollen. Zur Weiterentwicklung für unser social Media Auftritt sind wir daran einen Tiktok-Account erstellt, da auf dieser Plattform ist ein Grossteil unserer Zielgruppe aktiv ist. Verkaufsanlässe hatten wir unserer Meinung nach zu wenige. Dabei machte uns das Coronavirus leider einen Strich durch die Rechnung, denn fast alle Anlässe, an denen wir uns angemeldet haben, unter anderem einige Weihnachtsmärkte, wurden leider abgesagt. Glücklicherweise hatten wir einen Verkaufsstand im Metalli, dort konnten wir noch einige Taschen verkaufen. Wir hatten eine gute online Präsenz, jedoch zu wenig Präsenz bei anderen Absatzmärkten. Dies ist etwas auf das wir besser achten wollen.



4.2 Weiterentwicklung/Potential

Wie schon oben erwähnt sehen wir Potential in einem Tiktok-Account. In Zukunft wollen wir diesen nutzen, um weitere Kunden auf unser Unternehmen aufmerksam zu machen und sie eventuell auch zu einem Kauf zu überzeugen. Auch wollen wir unseren Absatzmarkt erweitern, um die noch weitere Taschen zu verkaufen. Eine Möglichkeit dafür wäre, kleine Läden, in deren Sortiment unsere Stofftaschen passen, anzufragen. Ein Risiko dabei ist, dass wir zu wenige Taschen haben, um einzusteigen oder die Taschen schnell ausverkauft sind. Eine Nachbestellung von Stofftaschen mit bereits vorhandenen Motiven haben wir nicht geplant. Diese Idee hängt auch mit der Entwicklung des Virus ab, je nachdem ob die Läden wieder schliessen. Wir nehmen diese Herausforderung an und versuchen im letzten Quartal eine weiterhin gute Leistung zu bringen.

5.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Dank vielen herausgegebenen Aktien und Partizipationsscheinen konnten wir ein solides Startkapital von 1'080 Franken erreichen. Dies hat uns ermöglicht, dass wir die Rechnung für die eingekauften Taschen ohne zusätzliches Fremdkapital zeitgerecht bezahlen konnten. Da wir trotz schwieriger Bedingungen zum Glück fast alle unsere Taschen verkaufen konnten, konnten wir einen Gewinn von hervorragenden 1'320.60 Franken erzielen. Dies gelang uns, da unser Instagram-Account besonders bei unserer Zielgruppe sehr gut ankam. Dank diesem Account konnten wir trotz des Lockdowns die meisten unserer Taschen verkaufen. Dieser war sicherlich eine sehr gute Einnahmequelle und eine der besten Entscheidungen, die wir machen konnten.

Der Gewinn vom 31.12.2020 ging trotz weiteren Verkäufen etwas runter, da wir leider nicht alle unsere im Voraus eingekauften Taschen verkaufen konnten. Somit mussten wir diese als zusätzlichen Warenaufwand abschreiben. Zudem kann man aus dieser Erfolgsrechnung nun auch unseren Spendenauftrag herauslesen, der in der alten Erfolgsrechnung noch nicht ersichtlich war. Dieser Spendenaufwand hat unseren Gewinn zusätzlich noch etwas verkleinert.

Dank einer Excel-Tabelle, in die wir Namen, Art der Tasche, Liefer- und Bezahldatum eingetragen haben, konnten wir den Überblick behalten. Sie half uns zu erkennen, wenn jemand noch nicht bezahlt hat und wir konnten dann diese Person darauf aufmerksam machen.

Rückblickend würden wir anders machen, öfters zu kontrollieren wer per Twint und E-Banking bereits bezahlt hat. Dies hätte wahrscheinlich auch verhindert, dass wir jeweils nicht mehr sicher waren, welcher Kunde hinter welcher Twint-Telefonnummer steckt. Ansonsten sind wir gut zufrieden, wie wir den Finanzbereich geregelt haben und wie es schlussendlich auch herausgekommen ist.

5.2 Weiterentwicklung/Potential

In Zukunft planen wir Verkaufsaktionen, um unser Produkt noch attraktiver zu machen. Wir hoffen, dass wir damit noch mehr Kunden anlocken können und unsere restlichen Taschen verkaufen. Dabei müssen wir jedoch beachten, dass wir den Preis nicht all zu tief setzen, damit wir in Zukunft unseren Gewinn weiter ausbauen können. Zudem könnten wir uns in Zukunft einen höheren Lohn auszahlen, um die Motivation zu steigern.

5.3 Bilanz/Erfolgsrechnung

Die Bilanz zum Stichtag präsentiert sich wie folgt:

Aktiven	Bilanz per 31.3.2021 (in CHF)		Passiven
Umlaufvermögen			Fremdkapital
Flüssige Mittel	2'880.20	Übrige Verbindlichk.	340.60
Forderungen L/L	96.00	Verbindlichk. L/L	235.00
Anlagevermögen		Eigenkapital	
		Aktienkapital	75.00
		PS-Kapital	1'005.00
		Gewinnvortrag	1'320.60
Bilanzsumme	2'976.20		2'976.20

Die Erfolgsrechnung zum Stichtag präsentiert sich wie folgt:

Aufwand	Erfolgsrechnung Jahr 2020/21 (in CHF)		Ertrag
Warenaufwand	1'607.40	Warenertrag	3'391.50
Personalaufwand	79.45	Sponsorenertrag	98.80
Verwaltungsaufwand	152.65		
Spendenaufwand	235.00		
Musteraufwand	95.20		
Gewinn	1'320.60		
Total	3'490.30		3'490.30

6 Abschluss



Durch die Teilnahme am Company Programme haben wir als Team erstmals gelernt, die verschiedenen Aufgaben untereinander aufzuteilen und durch gemeinsame Absprache an ein Ziel zu kommen. Wichtige Punkte waren: Kommunikation, klare Organisation, Teamzusammenhalt und Kritikfähigkeit.

Ebenfalls haben wir gelernt, wie man einen möglichen Kunden überzeugen kann, unser Produkt zu kaufen. Wir haben zum Beispiel die Spende an «OneTreePlanted» erwähnt, wodurch wir einige Taschen verkaufen konnten. Was wir ebenfalls gelernt haben, ist uns speziell darauf zu achten, was zurzeit «Trendy» ist um die Mehrheit unserer Zielgruppe, zum Beispiel mit den Designs, anzusprechen.

Es war eine sehr tolle Möglichkeit das theoretische Wissen vom Unterricht in der Praxis anzuwenden.

Wir sehen die Teilnahme am Company Programme als eine wertvolle Erfahrung, welche uns sicherlich nicht so schnell in Vergessenheit geraten wird. Nun haben wir einen kleinen Einblick in die Geschäftswelt machen können und wissen jetzt ein wenig wie es sich anfühlt in der Geschäftsleitung zu arbeiten und zu schauen das alles rund läuft.