

Geschäftsbericht AlpeDose

Company Programme
2021/2022



CEO | Severin Kaminski
CEO | Jason Tuena
CAO | Roman Reich
CFO | Dominik Kos
CPO | Christian Müller
CMO | Niko Rieger
CTO | Felix Bischof

Datum
22.04.2022

Betr. Lehrperson
Alexa Bezel

Schule
Kantonsschule Uster

Verfasser
Roman Reich, Christian Müller

AlpeDose
Falkenstrasse 5
CH-8610 Uster
Schweiz

info@alpedose.ch
www.alpedoe.ch

Inhaltsverzeichnis

Geschäftsbericht 2022

1 Management Summary

Mission Statement
Produkt
Marketing
Unternehmerteam
Firma und Logo
Finanzen

2 Lagebericht

Eröffnungsfeier
Fertigstellung Rechaud
Verkaufsstart
YES Media Award
TimeOut Season-Opening
Nationale Handelsmesse

3 Leistungsangebot

Rückblick
Reflexion
Entwicklungen
Geschäftspotential

4 Marketing

Rückblick und Reflexion
Entwicklungen
Chancen
Risiken

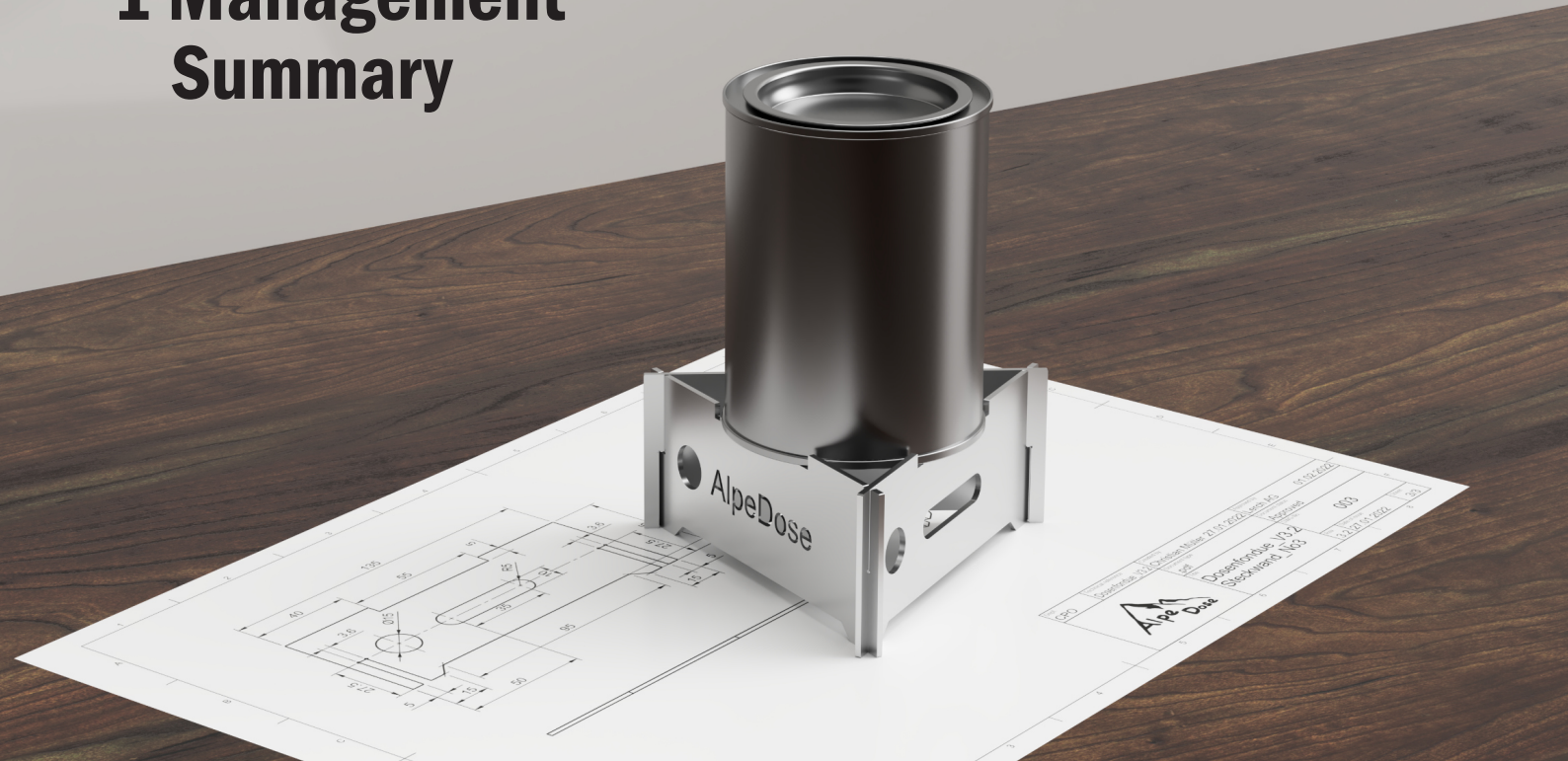
5 Finanzen

Bilanz
Erfolgsrechnung
Preiskalkulation
Weiterentwicklung und Zukunft

6 Abschluss

Persönliche Learnings
Take-Aways als Team

1 Management Summary



1.1 Mission Statement

Mit dem AlpeDose Dosenfondue verkaufen wir nicht nur ein Produkt, sondern ein Stück Schweizer Geschichte. Unsere Mission besteht darin, das traditionelle Käsegericht in portabler Version zu fabrizieren und dieses national zu vermarkten. So soll diese Mahlzeit nicht mehr nur zu Hause, sondern auch draussen und unterwegs problemlos genossen werden können. Täglich geben wir vom Team AlpeDose unser Bestes; für ein Fondue. Immer. Überall.

1.2 Produkt

300g Edelstahl, 25ml Brennpaste und eine Portion feinsten Bergkäse – Das ist das Dosenfondue. Egal ob in den Bergen, vor dem eigenen Haus oder auf dem Matterhorn; mit dem Dosenfondue kann man eine leckere und warme Mahlzeit an jedem erdenklichen Ort geniessen. Das eigens entwickelte Rechaud besteht aus drei zusammensteckbaren Metallplatten, welche sich kompakt transportieren und schnell aufbauen lassen. Dieses wird in naher Zusammenarbeit mit einem Schweizer Metallverarbeitungsspezialisten produziert und ist wiederverwendbar. In der ebenfalls bei AlpeDose erwerblichen Refill-Dose sind neben einer Entlebucher Fonduemischung auch Brennpaste, Streichhölzer und sogar mehrere Sachets Pfeffer zum Nachwürzen enthalten! Der Käse kann nun direkt in die Blechdose gegeben und auf das Rechaud gestellt werden, ein Caquelon wird nicht benötigt. Dann heisst es Brennpaste anzünden, kurz warten und geniessen. Ob traditionell oder doch lieber Schoggifondue, mit Stoffbeutel für den Transport oder zusammensteckbarer Fonduegabel, bei AlpeDose ist für jeden Geschmack etwas dabei!

1.3 Marketing

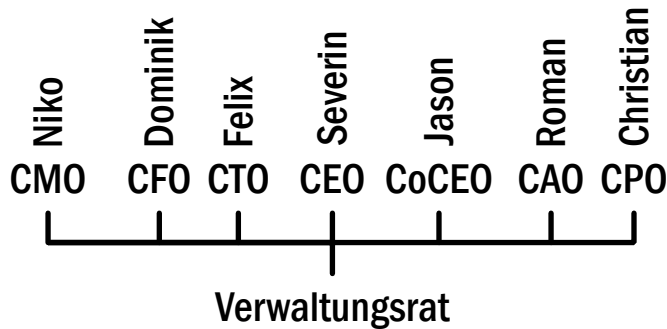
Das Dosenfondue vermarkten wir neben dem Zweck als Outdoornahrung auch als Gag oder witziges Geschenk. Dementsprechend gehören zu unserer Zielgruppe jene Menschen, die viel Zeit in der Natur verbringen, beispielsweise Wanderer, Bergsteiger, Kletterer und Biker. Das kompakte AlpeDose Starterkit liefert ihnen während sportlichen Aktivitäten den perfekten Mittagslunch. Genau diese eher jungen Menschen nutzen heutzutage die sozialen Medien fast täglich, weshalb wir versuchen, über Instagram regelmässig Werbekampagnen durchzuführen. Aber auch Flyeraktionen und Plakate sind für das Erreichen älterer Generationen unverzichtbar. Als Gag vermarktet gehören neben den Naturfreunden auch fast alle Käseliebhaber zu unserer Zielgruppe, ein Dosenfondue für unterwegs schadet nämlich nie! Im Gegensatz zu unseren Konkurrenten im Bereich Fertigfondue kann das Dosenfondue ohne Mikrowelle erhitzt werden und ist daher deutlich flexibler. Der Verkauf unseres Produkts erfolgt über den Webshop, lokale Läden und Messestände.





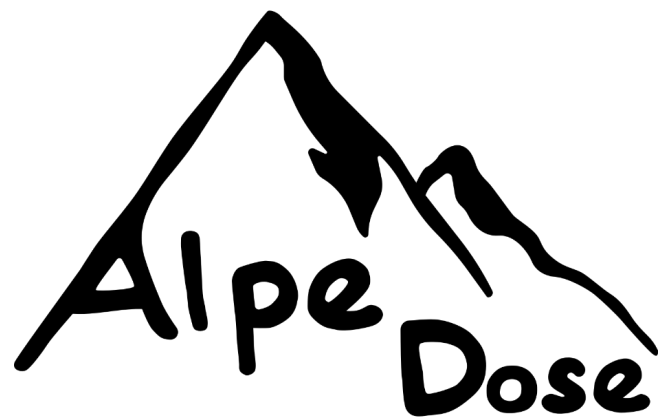
1.4 Unternehmerteam

Sieben Gymnasiasten der Kantonschule Uster, die im Rahmen des Company Programme von Young Enterprise Switzerland ein Miniunternehmen gegründet haben und dieses während mindestens einem Jahr führen werden - das ist AlpeDose. Naja, kurz und bündig also einfach ein paar Jungs der G4d, die mit ihrem Dosenfondue den Markt erobern und die Welt verändern wollen. Zusammen agieren wir als Verwaltungsrat mit gleichem Stimmrecht und haben das Wort über die Firma.



1.5 Firma und Logo

Der gesamte Auftritt von AlpeDose widerspiegelt unsere Corporate Identity. Sei es auf der Webseite oder im Marketplace, jedes Bild strahlt denselben Firmenelan aus. Die Kombination aus naturbelassenem Holz mit Gelb- und Grautönen verbindet den natürlichen Aspekt der Schweizer Berge gekonnt mit schlicht-modernem Design. Auf diese Weise holen wir nicht nur Wanderer und Bergsteiger, unsere primäre Zielgruppe, sondern auch junge naturfreudige Personen ab. Auch unser Firmenname und das Logo richten sich nach unserer Zielgruppe. Der Begriff «Alpe» ist schweizerdeutsch und vermittelt einem das Gefühl von Heimat und den Schweizer Bergen, dem Ort, wo Fondue traditionell zu Hause ist. Das Wort «Dose» repräsentiert unser Produkt, das Dosenfondue, welches wie eine Konserve kompakt und portabel ist. Die kunstvoll geschwungenen Linien in unserem Logo unterstreichen das Gefühl, in den Alpen zu sein, und verbinden die beiden Begriffe genauso, wie es unser Produkt auch tut.



1.6 Finanzen

Unser Unternehmen hat erfolgreich alle 193 Partizipationsscheine verkauft und ist somit mit einem Startkapital von CHF 3000 ins Programmjahr gestartet. Der Preis für ein AlpeDose Starterkit beläuft sich aktuell auf CHF 29.90 und eine Refill-Dose kostet momentan CHF 11.90. Der Stoffbeutel wird für CHF 6.90 und eine Fonduegabel für CHF 3.50 verkauft. Seit Verkaufsstart konnten wir mit 109 verkauften Starterkits und weiteren 19 Refill-Dosen einen Umsatz von CHF 3510.90 erzielen. Der Gewinn beläuft sich dabei auf CHF 1159.61. Für den letzten Viertel des Programmjahres streben wir den Verkauf von ungefähr 150 weiteren Starterkits und 80 Refill-Dosen an.

2 Lagebericht

Seit nun fast einem Dreivierteljahr führen wir das Unternehmen AlpeDose. In dieser Zeit hatten wir einige Erfolge, aber natürlich lief nicht immer alles wie geplant. Die folgende Timeline sollte hier Übersicht schaffen.

02.11.2021 Eröffnungsfeier

Der allererste Meilenstein war mit Sicherheit die Eröffnungsfeier und den damit verbundenen Verkauf der Partizipationsscheine. Zum ersten Mal hatten wir nun ein Kapital von CHF 3000 in den Händen, womit sich wirklich arbeiten und ein Produkt entwickeln liess.

05.02.2022 Verkaufsstart

Die regionale Handelsmesse war der erste grosse Erfolg für unsere Firma. Dort konnten wir unser Produkt zum allerersten Mal verkaufen und hatten somit auch den ersten Kundenkontakt. Das positive Feedback und die guten Verkaufszahlen waren für das gesamte Team erleichternd, da wir zu diesem Zeitpunkt schon sehr viel Mühe und ein paar schlaflose Nächte ins Unternehmen gesteckt hatten.

02.04.2022 TimeOut Season-Opening

Zwischen den beiden Handelsmessen erhielten wir die Ehre, beim Season-Opening von TimeOut, einem lokalen Sportgeschäft, einen Stand zu betreiben. Dieser Anlass wurde ein voller Erfolg, da wir ein Fondue zum Degustieren anbieten durften, welches viele Kunden angezogen hat.

03.02.2022 Fertigstellung Rechaud

Eine unserer grösseren Challenges war sicherlich die Fertigstellung unseres Produktes. Gut eine Woche vor der regionalen Handelsmesse verloren wir unseren Hersteller für die Rechauds und mussten innert kürzester Zeit einen neuen Produzenten finden. Auch das Design musste mehrfach überarbeitet werden, um sowohl Material- als auch Bearbeitungskosten zu senken.

25.03.2022 YES Media Award

Der wohl grösste Erfolg verdanken wir unserem Onlineauftritt: Mit zehn anderen Miniunternehmen wurden wir für den YES Media Award nominiert und konnten beim Pitch in Zürich überzeugen. Mit dem Gewinn des Awards haben wir nun das Privileg, mit Imaculix einen professionellen Werbespot zu produzieren, welcher anschliessend im Fernsehen ausgestrahlt wird.

10.04.2022 Nationale Handelsmesse

Die nationale Handelsmesse verlief sogar besser als die Vorherige. Obwohl die Kunden anfänglich sehr gestresst und uninteressiert vorbeigingen, verkauften wir gegen Ende hin immer mehr. Die Schoggifondues, welche wir an diesem Tag released haben, waren am Abend allesamt ausverkauft.

3 Leistungsangebot

3.1 Rückblick

Das Dosenfondue hatte seinen Verkaufsstart am 5. Februar 2022, dem letzten Tag der regionalen Handelsmesse. Damals bestand dieses noch aus dem Rechaud V3.2, einer Dose, Marbacher Käsefondue, 25ml Brennpaste und Streichhölzer. Schon bald haben wir unser Sortiment um einen Stoffbeutel erweitert, der den Transport des Starterkits erleichtern sollte. Da eine kommerzielle Fonduegabel nicht in diesen Beutel passt, musste eine in zwei Teile zerlegbare Gabel her. Diese wird aus alten Fonduegabeln der Brockenstube unseres Vertrauens hergestellt. Auch haben wir das Rechaud nochmals minim verändert, um eine bessere Stabilität zu garantieren. Um das Geschäft auch im Sommer aufrecht zu halten und die Leute zum Fonduekauf in warmen Zeiten zu motivieren, produzieren wir ein neues Schoggifondue. Dieses war an der Nationalen Handelsmesse am 10.4.22 im Shopville als Limited Edition zum ersten Mal erwerblich.



3.2 Reflexion

Rückblickend ärgern wir uns vor allem über den verspäteten Verkaufsstart. Da wir uns beim Laserschneiden nur auf eine Firma abgestützt haben, standen wir nach deren Absage mit nichts da. Um den unbezahlbaren Preis von CHF 64 Produktionskosten pro Rechaud zu senken, mussten wir in kürzester Zeit die neue Version 3.2 entwerfen, einen Partner finden und mit der Produktion starten – innert 1.5 Wochen! Mit schlaflosen Nächten haben wir es dann glücklicherweise aber geschafft, an der Handelsmesse mit dem Verkauf zu starten. Wir nehmen aber mit, dass wir immer mindestens eine Alternative offen haben sollten und so auf Absagen vorbereitet sind.

3.3 Entwicklungen

Wir haben bei unserer zweiten Bestellung bei Lerch das Design der Rechauds minimal optimiert. Die Materialstärke am Rand wurde erhöht, was für eine bessere Stabilität sorgt. Ausserdem müssen wir ab jetzt bei jeder Bestellung Kühlelemente beilegen, da die Käsefondues bei wärmeren Aussentemperaturen weniger lang ungekühlt gelassen werden dürfen. Das stellt für uns aber kein grosses Problem dar, da wir die Kühlelemente von unserem Partner, der Käserei Marbach, verwenden können.

3.4 Geschäftspotential

Grosses Geschäftspotential sehen wir beim Schoggifondue. Dieses wird sich voraussichtlich auch im Sommer sehr gut verkaufen. Weiter wollen wir auch eine wiederverwendbare Dose so bald wie möglich verkaufen, um auch die bewussten nachhaltigen Kunden anzusprechen. Um dieses Potential maximal auszunutzen, werden wir schon vor dem Release der neuen Produkte auf Social Media und mit Plakaten eine Werbekampagne starten.



4 Marketing

4.1 Rückblick und Reflexion

Zu Beginn haben wir uns vor allem auf die Webseite und den Online-Shop fokussiert. Diesen konnten wir sehr einfach und ohne viel Zeitaufwand betreiben. Der Nachteil hierbei war, dass wir nicht viele Neukunden gewinnen konnten und vor allem Freunde und Verwandte im Online-Shop einkauften. Auch Instagram wurde früh zu einem unserer wichtigsten Informationskanäle. Eine erste Online-Werbekampagne auf Instagram haben wir vor Kurzem gestartet. Somit konnten wir Daten sammeln, welche wir bei einer zweiten Werbekampagne verwenden können, um gezielter Kunden anzusprechen. Des Weiteren haben wir während einer Woche einen Messestand an unserer Schule aufgestellt. Aus diesem konnten wir leider keinen grossen Nutzen ziehen, da wir im dichten Schulalltag mit den Schülerinnen und Schüler nicht wirklich ins Gespräch kamen und man nicht direkt, sondern nur über den Online-Shop, bestellen konnte. Wenn wir etwas in dieser Art wieder machen, werden wir darauf achten, dass, wenn immer möglich, jemand am Stand Leute ansprechen und direkt Bestellungen aufnehmen kann, so wie beispielsweise an der regionalen und Nationalen Handelsmesse.

Unsere anderen Marktstände (Regionale/Nationale Handelsmesse, Time Out Season-Opening) waren hingegen ein voller Erfolg. Diese boten uns einerseits eine gute Einnahmequelle, andererseits konnten wir dort auch sehr viel Werbung machen und über 200 Flyer verteilen. Beim Time Out Season-Opening haben wir festgestellt, dass unsere Produkte sich viel besser verkaufen lassen, wenn eine Degustation angeboten wird. Dies konnten wir an den Handelsmessen leider nicht durchführen, da offene Flammen verboten waren. Die Betreibung der Marktstände waren für uns aber im Vergleich zum Online-Shop mit einem höheren Arbeitsaufwand verbunden.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil unserer Marketingstrategie sind E-Mail-Newsletter. Wir versenden diese bei wichtigen News rund um AlpeDose (Release neuer Produkte, Nationale Handelsmesse, etc.). Als Reaktion auf diese E-Mails haben wir bis jetzt schon viele positive Rückmeldungen erhalten.

4.2 Entwicklungen

Unsere Webseite, die wichtigste Informationsquelle rund um die Firma AlpeDose, wurde vor einem Monat neu designt. So ist unsere Corporate Identity mit naturbelassenem Holz und gelben Akzenten besser in die Webseite eingebunden. Auch haben wir den Text auf der Startseite minimiert, sodass man einen besseren Überblick hat. Auf Instagram, unserer wichtigsten Social-Media Plattform, haben wir vermehrt darauf geachtet, Stories über Aktualitäten zu posten. Diese werden nämlich in der Regel schneller und mehr konsumiert als normale Posts. So konnten wir beispielsweise das Schoggifondue schon vor dem Release der Öffentlichkeit vorstellen. Außerdem sind wir nun alle auch auf LinkedIn unterwegs, der Sozial-Media-Plattform der Geschäftswelt. Dort können wir unser Netzwerk stetig erweitern und mögliche Partner kontaktieren.



Instagram Story AlpeDose



4.3 Chancen

Chancen sehen wir vor allem bei Märkten und Messen, da wir dort sehr gut unsere Reichweite vergrössern können. So sicherten wir uns bereits einen Marktstand am Ostschweizer Jodlerfest in Appenzell und sind auch schon dran, uns für das Schwinger- und Äplerfest anzumelden.

Eine weitere grosse Chance bietet der Werbespot, welchen wir am YES Media Award gewonnen haben. Da dieser auf den Sendern Vox und NTV ausgestrahlt wird, können wir unsere Reichweite auf die ganze Schweiz ausweiten und rechnen daher auch mit einer erhöhten Nachfrage.



4.4 Risiken

Ein mögliches Risiko stellt für uns der Sommer dar, in welchem man eigentlich kein Fondue isst. Wir werden aber alles dafür tun, unser Fondue so zu vermarkten, dass es auch im Sommer prima zu geniessen ist. Ausserdem haben wir auch schon ein Schokoladenfondue entwickelt, welches für diejenigen Leute ist, welche im Sommer kein Käsefondue essen wollen.

Ein weiteres Risiko sehen wir in Bezug auf geistiges Eigentum, da wir uns über dieses Thema noch nicht ausführlich unterhalten haben. Wir sind aktuell daran, uns vor allem im Bereich Markenschutz zu informieren. Denn gerade mit der grossen Reichweite durch den TV-Spot und unseren Plan, nach dem Company-Programme weiter zu machen, wäre es nützlich, unseren Markennamen zu schützen. Weiter wollen wir abklären, ob unser Rechaud patentfähig ist und inwiefern es sich lohnt, dieses Design ebenfalls zu schützen.

alpedose
Instagram
Twitter
Facebook
LinkedIn
Zeitung
ZEWS
Webseite

“Informationen sind kostbar, bei uns aber Gratis”
Instagram & Co.
@alpedose

Das Dosenfondue

AlpeDose
Falkenstrasse 5
8610 Uster
Schweiz

www.alpedose.ch
info@alpedose.ch

Alpe Dose
Fondue. Immer. Überall.

Das Dosenfondue

Eigentlich steht der Begriff "Dosenfondue" schon für sich. Wir verkaufen Fondue in Dosen, welches man dank des ebenfalls bei AlpeDose erhältlichen Rechauds an jedem erdenklichen Ort mit minimalem Aufwand erhitzen und geniessen kann. Die Dose kann auf, die mitgelieferte Brennpaste im wiederverwendbaren Rechaud platziert werden. Jetzt heisst es nur noch Anzünden und der Fondueplausch kann beginnen.

AlpeDose Starterkit	29.90.-
AlpeDose Refill	11.90.-
AlpeDose Schoggifondue	11.90.-
AlpeDose Stoffbeutel	6.90.-
Zusammensteckbare Fonduegabel	3.50.-

"300g Stahl, 25ml Brennpaste und eine Portion feinsten Bergkäse - Das ist das Dosenfondue!"

5 Finanzen (Rückblick & Reflexion)

5.1 Bilanz

Aktiven	Bilanz 25.10.21-31.03.22	Passiven	
Umlaufvermögen		Eigenkapital	
1000 Kasse	375.70.-	2800 Aktien	105.00.-
1020 Bank	3'683.91.-		
		Fremdkapital	
		2820 Partizipationsscheine	2'895.00.-
		Gewinn	1'159.61.-
Total	4'159.61.-	Total	4'159.61.-

Im Zeitraum unserer Eröffnungsveranstaltung konnten wir alle 193 Partizipationsscheine verkaufen. Zusammen mit den Aktien summierte sich unser Startkapital also auf 3'000 Schweizer Franken. Sponsorings erhielten wir keine, was uns anfangs etwas enttäuschte. Es wurde uns aber schnell bewusst, dass unser Kapital auch ohne zusätzliche Sponsoring-Beträge vorig ausreicht. Durch die Verzögerung des Verkaufsstarts und den eher hohen Kosten für unseren Messestand zeigte sich in unserer Bilanz ein ansteigender Verlust, was uns Sorgen bereitete. Doch schon eine gute Woche nach der regionalen Handelsmesse (05.02.2022) zahlte sich der

Aufwand aus: Am 14. Februar erreichten wir den Break-Even-Point! Um zukünftig grössere Zahlungen und somit negative Zahlen zu vermeiden, konnten wir mit vielen unserer Partnern Rahmenverträge abschliessen. Um uns einen Mengenrabatt trotz kleiner Bestellmenge zu sichern, mussten wir schätzen, wie viele Produkte wir innerhalb eines Jahres beziehen werden. Zum Stückpreis dieser Jahresmenge können wir nun unsere Produkte in kleinen Raten abrufen. Schliesslich profitieren aber nicht nur wir, sondern auch unser Partnerunternehmen von diesem Vertrag.

5.2 Erfolgsrechnung

Aufwand	Erfolgsrechnung 25.10.21-31.03.22	Ertrag	
4000 Materialeinkauf	2'119.48.-	3200 Bruttoerlöse	3'510.90.-
4400 Dienstleistungseinkauf	276.20.-	8100 Ausserordentlicher Ertrag	96.00.-
5000 Lohn	42.00.-		
6570 Informatikaufwand	8.76.-		
5900 Finanzaufwand	0.85.-		
Gewinn	1'159.61.-		
Total	3'606.90.-	Total	3'606.90.-

Bis zum 31.3.2022 hatten wir schon 109 Starterkits und 19 Refills verkauft. Dies entsprach aber nicht unserem Ziel von 150 Starterkits und 250 Refills. Wir haben uns vor allem bei den Verkaufszahlen der Refills überschätzt. Der Grund dafür ist sehr wahrscheinlich, dass Neukunden, welche bisher den grössten Anteil an Kunden ausmachen, meistens nur ein Starterkit kaufen. Refills werden nur von denjenigen gekauft, die bereits ein Starterkit besitzen. Unser Ziel ist es aber, weiterhin Neukunden zu gewinnen, da wir beim Starterkit eine grössere Marge erzielen. Doch mit zunehmender Anzahl an Neukunden steigt auch die Anzahl an wiederkehrenden Kunden. Somit nimmt auch die

Nachfrage an Refills zu, da die Bestandskunden bereits ein Rechaud besitzen und dieses auch weiterhin benutzen möchten, sofern es den Kundenerwartungen entspricht. Wir haben dementsprechend unsere Prognosen und das Budget überarbeitet und streben nun bis zum Ende des Programmjahrs den Verkauf von 250 Starter-Kits und 100 Refills an. Wir halten das für realistisch, weil wir schon im April relativ viel verkaufen konnten und im Juli noch ein grosses Event, das Ostschweizer Jodlerfest, auf uns zukommt. Auch muss man in Betracht ziehen, dass der neue Schoggifondue-Refill nochmals eine breitere Zielgruppe auf uns aufmerksam macht.

5.3 Preiskalkulation

Bei den Refills haben wir eine vergleichsweise niedrige Marge, da wir diese noch nicht in grossen Mengen produzieren können und wir sonst nicht mehr konkurrenzfähig wären. Deshalb ist die Marge beim Starterkit eher hoch angesetzt. Ausserdem ist der Preis des Starterkits auch mit einer höheren Marge unserer Meinung nach immer noch sehr angemessen. Langfristig gedacht ist dies aber nicht die ideale Lösung, da man das Starterkit im Vergleich zum Refill nur einmal kauft. Daher haben wir die Marge des Refills von ca. 25 % auf ca. 50 % erhöht. Der Preis vom Refill stieg dadurch von 9.90 CHF auf 11.90 CHF. Das Risiko, dass Kunden wegen des höheren Preises keinen Refill mehr kaufen, schätzen wir als gering ein, da das Fondue mit Dose, Brennpaste und Streichhölzern im Vergleich zum Mehrwert, den es bietet, immer noch sehr preiswert ist. Ausserdem wollen wir die Herstellungskosten des Refills so weit es geht senken, sodass wir den Endverbrauchern entgegenkommen können. Dies erreichen wir zum Beispiel mit grösseren Absatzmengen der einzelnen Bestandteile des Refills, da dann ein grösserer Mengenrabatt gefordert werden kann.

Wir haben unser Sortiment mit unserem Stoffbeutel für 6.90 CHF und einer zusammensteckbaren Fonduegabel für 3.50 CHF erweitert. Mit den Stoffbeutel erzielen wir einen sehr grossen Gewinn, da wir sie selbst produzieren und nur den Stoff bezahlen müssen. Da dieser aus alten Vorhängen gewonnen wird, ist dieser sehr günstig, garantiert reissfest und hochwertig. Auch auf den zusammensteckbaren Fonduegabeln haben wir eine grosse Marge, da wir diese aus diversen Brockenstuben preiswert einkaufen und die weiteren Arbeitsschritte selbst durchführen. Sollten wir wegen steigender Nachfrage zu wenig Zeit haben, um genügend Beutel und gabeln zu produzieren, so wird deren Preis unvermeidlich ansteigen.



5.4 Weiterentwicklungen und Zukunft

Wir haben beobachtet, dass bis zum 31.3.2022 nur 2 Leute ausschliesslich Refills bestellt haben. Dies liegt vermutlich daran, dass man Fondue eher selten isst und es somit länger dauert, bis Kunden, welche ein Starter-Kit gekauft haben, einen Refill bestellen werden. Aus diesem Grund haben wir unser Sortiment um das Schokoladenfondue erweitert. Es soll dafür sorgen, dass Kunden öfters bei uns einkaufen, da unser Sortiment jetzt mehr Diversität bietet. Das Schoggifondue ist aber noch nicht in unsere Statistiken mit einbezogen, da das Datum des Releases (10.04.2022) sich nach dem Stichtag dieses Geschäftsberichtes (31.03.2022) befindet. Auch im Bezug auf Jahreszeiten, in denen nicht gerade Fondue-Hauptsaison ist, wollen wir vorbereitet sein. Wir investieren sehr viel Zeit in Marketingkampagnen, welche unser Fondue auch als Sommermahlzeit vermarkten. Mit diesen Massnahmen soll ein konstanter Cashflow erhalten bleiben.



Geplante Fonduegabel aus Edelstahl falls die Nachfrage stark ansteigt!

6 Abschluss

6.1 Personal Learnings

- Severin Kaminski, CEO** *Ich lernte dieses Jahr, dass es unglaublich wichtig ist, immer genügend Zeit für alles einzuplanen. Denn als CEO trage ich die Verantwortung über dieses Unternehmen und stehe dafür, dass alles ordentlich und fristgerecht erledigt wird.*
- Jason Tuena, Co-CEO** *Als ich bei unserer Eröffnungsfeier vor ungefähr 80 Leuten referieren musste, kam es wirklich darauf an, dass unsere Vorstellung professionell rüberkam. Jetzt, nach mehreren erfolgreichen Präsentationen, weiss ich endlich, wie man einen guten Pitch hält.*
- Christian Müller, CPO** *Da ich für das Produkt zuständig bin, habe ich einige neue technische Fertigkeiten gelernt. Beispielsweise lernte ich, wie man technisch detailgetreue Skizzen anfertigt, sodass diese dann von der Lech AG weiterverwendet werden können.*
- Dominik Kos, CFO** *Die Buchhaltung führe ich in der Software Abacus. Deshalb bin ich nun sehr vertraut mit der Nutzung dieses Programms. Dies wird mir auch in Zukunft sicherlich nützlich sein.*
- Felix Bischof, CTO** *Das Wichtigste, dass ich aus diesem Programmjahr mitnehme, ist, dass man sich nicht nur auf eine Option fokussieren sollte. In der Entwicklungsphase haben wir deshalb immer wieder Varianten verworfen, wenn sie nicht zu 100 % unseren Erwartungen entsprachen.*
- Roman Reich, CAO** *Da ich als CAO den Kontakt zu unseren Partnerfirmen halte, habe ich es so häufig erlebt, dass meine Mails einfach ignoriert wurden. Wenn ich dann anrief, wurde ich fast immer sofort durchgestellt und das Anliegen konnte innert Minuten besprochen werden.*
- Niko Rieger, CMO** *Ich lernte dieses Jahr, dass ein Produkt, sei es noch so simpel, unglaublich viele Arbeitsschritte durchläuft. Wenn ich dieses Jahr etwas gelernt habe, dann ist es enormer Respekt für Produkte, die so komplex erscheinen und trotzdem preiswert sind.*

6.2 Take-Aways als Team

Seit einem Dreiviertel Jahr führen wir nun unser Unternehmen AlpeDose. Dabei haben wir gelernt, dass es gar nicht so schwierig ist, eine Firma zu besitzen. Man kauft sich eine E-Mail-Adresse, setzt sein Logo ans Ende seiner Nachrichten und gibt sich Titel wie «CEO» oder «CFO». Sobald dies getan ist, kann man gratis Muster zu «Testzwecken» bestellen und bekommt Ware viel günstiger, als wenn man sie noch als Privatperson kaufen würde.

Na ja, ein bisschen mehr gehört schon noch dazu. Zum Beispiel müssen allerlei Texte geschrieben werden, dies reicht vom Businessplan über den Onlinereport bis zum Geschäftsbericht. Etwas vom Wichtigsten, was wir dieses Jahr gelernt haben, ist, dass man genug Zeit für solche Texte einberechnen sollte. Sonst entsteht nur unnötiger Stress. Genau deshalb haben wir angefangen, die interne Deadline immer eine Woche vor dem eigentlichen Abgabedatum anzusetzen.

Was gehört noch zum Gründen einer Firma? Nun, es stellt sich heraus, dass man etwas namens «Corporate Identity» definieren muss. Zu Beginn des Jahres haben wir sämtliche Dokumente, Mails und Newsletter einfach der nächstbesten Person zugeteilt und diese hat dann nach

eigenem Augenmass die Gestaltung übernommen. Dies führte dazu, dass keinerlei erkennbare Konsistenz zwischen den unterschiedlichen AlpeDose Dokumenten existierte. Mittlerweile haben wir uns auf eine Schriftart, diverse Farben, Designstyles und Darstellungsarten geeinigt. So muss nicht drei Mal bestimmt werden, welcher Gelbton am besten zu welchem Grauton passt und welche Version des Logos jetzt die richtige ist.

In schlechten Zeiten die Hoffnung nicht verlieren ist das A und O in einer Firma. Unser Unternehmen hatte anfangs Probleme bei der Entwicklung unseres Produkts. Bis dieses dann tatsächlich Wirklichkeit wurde, hatten die meisten anderen Unternehmen bereits beträchtlichen Gewinn gemacht. Doch als wir unsere erste Ladung Dosenfondues bereits nach zwei Wochen vollständig verkaufen konnten, waren alle wieder mit vollem Elan dabei. Wo stehen wir jetzt? Den YES Media Award haben wir gewonnen, ein professioneller Werbespot ist in der Produktion, wir stehen im YES Finale und es sind Pläne vorhanden, das Unternehmen nach den Sommerferien weiterzuführen und in eine GmbH umzuwandeln. Nun stehen uns alle Türen offen und wir blicken gespannt auf alles, was in der Zukunft noch kommen mag.