



Geschäftsbericht

Company Programme 2024/2025

Zueralli

Winterthurerstrasse 190, 8057 Zürich

zueralli.ch@gmail.ch

www.zueralli.ch

Kantonsschule Zürich Nord

Abgabetermin:04.04.2025

Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary	3
1.1 Unternehmenszweck.....	3
1.2 Firma und Logo	3
1.3 Produkt	3
1.4 Finanzen	4
1.5 Marketing.....	4
1.6 Team und Organisation	4
2. Lagebericht	5
2.1 Erfolge & Schwierigkeiten.....	5
2.2 Highlights.....	5
3. Leistungsangebot	6
3.1 Produktbeschreibung	6
3.3 Weiterentwicklung	8
4. Marketing.....	9
4.1 Rückblick und Entwicklung	9
4.2 Weiterentwicklung und Potential.....	10
5. Finanzen	12
5.1 Rückblick	12
5.2 Reflexion.....	12
5.3 Entwicklung	13
5.4 Weiterentwicklung	13
5.5 Potenzial.....	14
6. Abschluss	15
6.1 Persönliche Learnings aus dem Projekt "Miniunternehmen".....	15
6.2 Take-Aways als Team.....	15

1. Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Alltag und Genuss gehen oft nicht Hand in Hand. Wir sind hier, um das zu ändern! Unsere selbstgemachten Zueralli sind perfekt, wenn Sie zwischendurch Hunger haben und etwas Kleines essen wollen, ohne dabei auf guten Geschmack zu verzichten!

Um das Gesamterlebnis abzurunden, wollen wir sichergehen, dass nicht nur ihr Magen, sondern auch ihr Gewissen zufrieden ist! Denn, ebenso wie Ihnen, liegen auch uns Themen wie Nachhaltigkeit am Herzen. Deshalb verwenden wir regionales Mehl als Basis für unser Rezept und verkaufen unsere Zueralli in biologisch abbaubaren Papierverpackungen.

1.2 Firma und Logo



Unsere Firma heisst Zueralli. Dieser Name setzt sich aus den Wörtern «Zürich» und «Taralli» zusammen. Mit «Zürich» wird die Verbindung zum Gründungs- und Produktionsort und zur Herkunft der meisten von uns verwendeten Zutaten hergestellt. «Taralli» sind unser Produkt. Deshalb übernehmen sie auch eine zentrale Rolle in unserem Logo. So wie jeder einzelne unserer Taralli, ist unser Logo auch selbstgemacht.

Ansonsten haben wir unser Logo sehr schlicht gehalten. Schliesslich sind auch unsere Zueralli nicht auf eine spezielle

Gelegenheit oder einen speziellen Ort festgelegt, sondern passend zu jeder Situation.

1.3 Produkt

Das Zueralli-Team produziert rund um die Uhr. Unsere Standardgeschmäcker sind Nature, Rosmarin, Knoblauch und Honig, welche wir in 200g Verpackungen verkaufen. Wir wollen Ihre erste Wahl beim Snacken werden. Deshalb sind wir immer dabei unsere Geschmäcker zu verbessern und zu diversifizieren. Wir beschäftigen uns jetzt schon mit der Kreierung und Vorbereitung von Special Editions, um Sie während jeder Saison mit den passenden Geschmäckern zu begleiten. Unsere erste Special Edition ist unsere Weihnachtsedition: Taralli mit Zimtgeschmack und einer einzigartigen Glasur, die Sie verzauern wird. Wir legen grossen Wert auf Regionalität und faire Preise, ohne den Geschmack darunter leiden zu lassen.



1.4 Finanzen

Wir verkaufen eine Packung unserer Grundgeschmäcker von 200g Zueralli für einen fairen Preis von 7.50 Franken. Bei Special-Editions kann es zu kleinen Preisaufschlägen kommen. An unserem ersten Verkaufsmarkt haben wir unseren Break-Even-Point von 75 Packungen bereits erreichen können. Somit haben wir von da an nur noch Gewinn gemacht. Auf den darauffolgenden Märkten und auch mit allen Bestellungen haben wir nochmals 381 Verpackungen verkaufen können. Dies gab uns einen Brutto-Gewinn von 3598.58 Franken und ein Netto-Gewinn von 2280.09 Franken.

1.5 Marketing

Die meisten unserer Kundinnen und Kunden erreichen wir durch die Sozialen Medien, wie Instagram (zueralli), TikTok (zueralli) und Facebook (zueralli CH). Ansonsten trifft man uns auch an diversen Märkten im Kanton Zürich an. So zum Beispiel an den Weihnachtsmärkten Opfikon oder Regensdorf. Ausserdem nehmen wir an möglichst vielen Events teil und gewinnen somit durch «Mund-zu-Mund-Werbung» an Bekanntschaft. Auf dem YES-Marktplatz kann man zudem eine Bestellung abgeben, die wird dann persönlich bei ihnen ausliefern.

Zielgruppen

Unsere Zielgruppe besteht aus allen Personen, die Hunger haben. Egal ob jung oder alt, es ist für jeden etwas dabei! Wir legen besonderen Wert auf qualitative Hochwertigkeit und faire Preise. Dadurch hoffen wir, dass sich jeder unsere Zueralli leisten kann!

Konkurrenz

Konkurrenz sind vor allem andere Taralli-Hersteller, wie zum Beispiel Sapori d'Italia, Fine Food, Migros Selection oder Da Emilio. Wir heben uns jedoch dadurch von diesen ab, dass wir jeden einzelnen Taralli persönlich von Hand und möglichst regional produzieren. So verwenden wir beispielsweise das Mehl von «Swissmill», einem regionalen Mehlanbieter.

1.6 Team und Organisation

Unser Team besteht aus sieben Schülerinnen und Schülern der Kantonsschule Zürich Nord, die sich mit viel Engagement und Kreativität dafür einsetzen, Ihnen die feinsten Spezialitäten aus der Welt der Taralli zu bieten. Jedes Mitglied bringt unterschiedliche Stärken und Talente mit sich, sei es im Bereich der Herstellung, des Designs oder des Marketings. Wir können uns immer aufeinander verlassen und arbeiten sehr fokussiert.



Gaia Schmuki
(CAO)



Til Stüber
(CEO)



Julijana Kühn
(Stv. CEO)



Mauri Ruzek
(CFO/CTO)



Amelie Alaika Pedro
(CMO)



Maximus Kummer
(CMO)



Augin Danho
(CPO)

2. Lagebericht

2.1 Erfolge & Schwierigkeiten

Nach unserer Eröffnungsveranstaltung, bei der wir den Break-Even-Point, durch den Verkauf von 80 Packungen und vielen Partizipationsscheinen, bereits erreichen konnten, wurde es uns möglich einen ersten Gewinn zu erzielen – ein erster grosser Schritt in die richtige Richtung.



Ein Highlight war die Einladung an den Weihnachtsmarkt der UBS während des Lucy-Events in Zürich, da dies eine einmalige Chance war an eine breite Kundschaft zu kommen. Auch die Teilnahme an weiteren Weihnachtsmärkten, hat uns wertvolle Erfahrungen eingebracht und wir konnten die Weihnachtszeit auch einmal von einer anderen Sichtweise betrachten. Besonders stolz sind wir auf vier Grossbestellungen, die wir sowohl während als auch nach dieser Zeit abschliessen konnten und womit wir insgesamt 1014,65 Franken Gewinn erzielten.

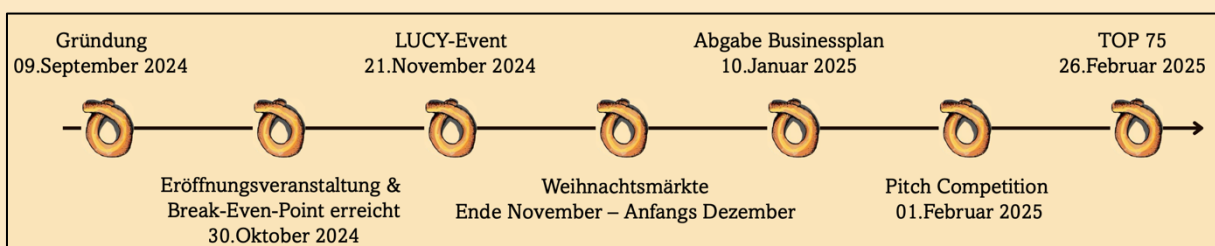
Durch unsere Kooperation mit Swissmill konnten wir ausserdem unsere Produktionsprozesse optimieren und eine Methode entwickeln, um die Herstellung unserer Taralli regionaler und effizienter zu gestalten, ohne Kompromisse bei der Qualität einzugehen. Da wir unser Produkt jedoch ausschliesslich von Hand fertigen, bleibt der Produktionsaufwand hoch, was für uns eine grosse Herausforderung ist.



Zusammenfassend blicken wir auf eine lehrreiche und erfolgreiche Zeit zurück. Unsere Teilnahme an der Pitch Competition 2025 im Prime Tower und unser Businessplan, die uns in die Top 75 der YES-Miniunternehmen brachten, und unser guter Zusammenhalt im Team haben uns nicht nur gestärkt, sondern auch auf die Zukunft vorbereitet.

2.2 Highlights

- Kooperation mit Swissmill
- Weihnachtsmarkt am LUCY-Event
- Grossbestellungen
- Top 75 der YES-Miniunternehmer 2025



3. Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Wir verkaufen Zueralli – den perfekten Snack für zwischendurch! Inspiriert von den traditionellen Taralli haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, verschiedene Geschmackssorten dieses italienischen Apéro-Gebäcks zu kreieren, damit jeder, auch diejenigen, denen die klassischen Taralli nicht zusagen, den gleichen Genuss erleben können wie wir.







Um möglichst viele Geschmäcker anzusprechen, haben wir uns für vier Hauptsorten entschieden: Natur, Rosmarin, Knoblauch und Honig. Hier endet es aber nicht; Saisonal bringen wir Spezialgeschmäcker heraus! So waren beispielsweise unsere Zimt-Zueralli in der Weihnachtszeit ein absoluter Hit!

Alle Zueralli werden von uns mit viel Liebe und handwerklichem Können hergestellt und sorgfältig geprüft, bevor sie in den Verkauf kommen. Jede Verpackung enthält 200g und besteht zu 100% aus biologisch abbaubaren Materialien.

Mit größtmöglicher Regionalität und viel Hingabe schaffen wir einen Snack, bei dem wirklich für jeden etwas dabei ist!



3.2 Lernen aus Herausforderungen

Herausforderungen im Rückblick		
Grundsortiment: Wir fanden es schwierig, unsere Grundsoriment festzulegen, da wir wenige Kundenpräferenzen ausschließen wollten. Es sollte Süßes und Salziges, Klassisches und Ausgefallenes dabei haben, intensiv schmecken und aus regionalen Zutaten bestehen.	Produktion: Zu Beginn haben wir unterschätzt, wie lange es dauert, unsere Zueralli herzustellen. Dies führte zu Verschiebungen im Zeitplan und zu einem Mangel fertiger Produkte vor den Märkten. Eine weitere Folge war, dass wir von der Geschmackssorte nicht genug produziert hatten, die sich am besten verkaufte.	Kundenkontakt: Auf unseren ersten Märkten fiel es uns schwer, Kundenschaft anzuziehen. Wir waren noch zu zurückhaltend und hatten zudem das Problem, dass einige Leute zwar kamen, um unsere Zueralli zu probieren, aber wieder gingen, ohne etwas zu kaufen.
		
Lösung		
Wir erstellten eine Liste möglicher Geschmäcker und verteilten sie untereinander. Jede Person brachte Taralli mit der ihr zugewiesenen Geschmacksrichtung zu einem vereinbarten Datum in die Schule, und wir verkosteten sie gemeinsam. Anschließend stimmten wir ab.	Durch das Zählen und Vergleichen der Verkäufe pro Geschmack konnten wir den Bedarf für den nächsten Markt besser einschätzen und unsere Prioritäten danach richten. Zudem entwickelten wir Strategien, welche die Produktion beschleunigten, ohne die Qualität zu beeinträchtigen.	Wir achteten darauf, welche Gesprächsthemen Kunden an unseren Stand lockten. Oft reichte ein normales Gespräch, in das wir unser Produkt geschickt einbanden. Zudem half es, zu erwähnen, dass wir eine Schülerorganisation mit eigenem Unternehmen sind. Dies weckte Begeisterung und Unterstützungsbereitschaft.
		
Gelerntes als Fazit		
Auch wenn es zeitaufwändig ist, lohnt es sich, eine Testphase durchzuführen, um die Qualität des Produkts zu gewährleisten. Es ist ein großartiges Gefühl, positives Feedback für genau das zu bekommen, was man erreichen wollte.	Wir lernten, dass Ambition wichtig ist, aber nicht zulasten der Freizeit gehen sollte. Die Herausforderung erlaubte uns, kreative Lösungen zu finden und unsere Produktionsabläufe stetig zu optimieren.	Für einen erfolgreichen Verkauf ist es entscheidend, sich in die Kundenperspektive zu versetzen. Dadurch versteht man ihre Bedürfnisse besser und kann gezielt darauf eingehen, um sie zum Kauf zu motivieren.

3.3 Weiterentwicklung

Während es uns grossen Spass macht unser eigenes Unternehmen zu führen, haben wir gemerkt, dass unsere Produktion zu viel unserer Zeit in Anspruch nimmt. Sowohl unter der Woche als auch am Wochenende verbringen wir oft ganze Nachmittage für Events oder Bestellungen produzierend. Als wir das YES-Projekt gestartet haben, haben wir nicht richtig eingeschätzt, wie lange es dauert Taralli herzustellen und den Fehler begangen, es nicht auszuprobieren, bevor wir sie als unser Produkt festlegten. Unsere Freizeit begann darunter zu leiden, und in besonders stressigen Phasen waren auch unsere schulischen Leistungen betroffen.

Als wir erfuhren, dass wir es unter die Top 75 geschafft haben, fühlten wir uns sehr geehrt. Dennoch entschieden wir einstimmig, dass es das Beste für uns war, aus dem Wettbewerb auszusteigen. Wir haben beschlossen, dieses Jahr ruhig ausklingen zu lassen. Wenn Bestellungen eintreffen, werden wir sie erfüllen, aber wir haben beschlossen, auf Events und ähnliche Aktivitäten zu verzichten.



4. Marketing

4.1 Rückblick und Entwicklung

Unser Unternehmen Zueralli war Teil des YES-Programms, weshalb unser Geschäftsjahr bald endet. Wir blicken auf ein intensives und lehrreiches Jahr zurück, in dem wir viel erreicht und wertvolle Erfahrungen gesammelt haben. Unser Marketing spielte eine entscheidende Rolle, um unser Produkt bekannt zu machen und möglichst viele Kundinnen und Kunden zu erreichen.

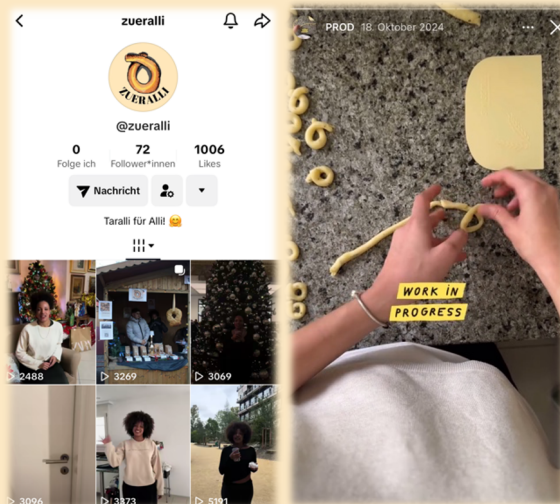
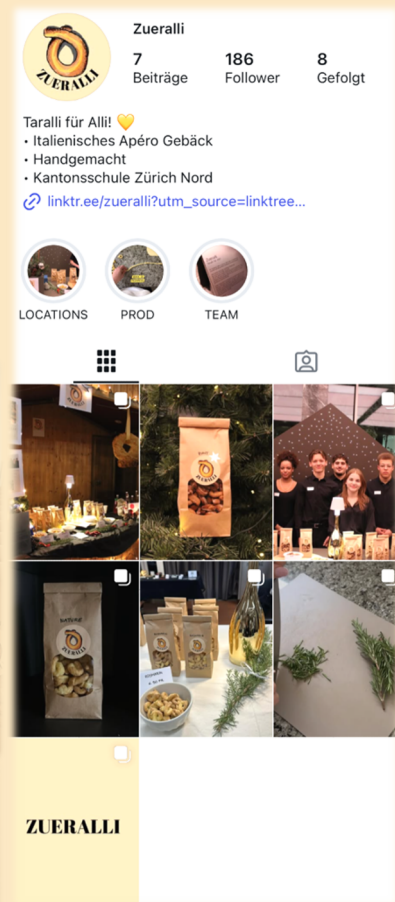


Die Entwicklung unserer Marketingstrategie

Zu Beginn des Jahres war unsere größte Herausforderung, eine passende Marketingstrategie zu entwickeln, die sowohl unsere Zielgruppe anspricht als auch mit unseren Ressourcen umsetzbar ist. Wir setzten auf eine Kombination aus digitalem Marketing über soziale Medien, direktem Kundenkontakt auf Märkten und gedruckten Werbematerialien wie Flyern. Während einige Maßnahmen sofort Erfolge zeigten, mussten andere angepasst oder neu durchdacht werden.

Erfolge mit Social Media

Unsere Social-Media-Kanäle, insbesondere Instagram und TikTok, entwickelten sich schnell zu einer der wichtigsten Plattformen für uns. Durch regelmäßige Beiträge, Umfragen und Einblicke hinter die Kulissen konnten wir eine starke Community aufbauen. Besonders gut kamen Videos an, die den Produktionsprozess unserer Taralli zeigten, sowie Inhalte, die die Kundinnen und Kunden aktiv einbezogen. Unsere Followerzahlen haben sich über das Jahr hinweg mehr als verdoppelt.



Verkaufsstände und direkter Kundenkontakt

Neben der digitalen Werbung haben wir uns stark auf den Verkauf auf Märkten konzentriert. Der direkte Kundenkontakt war für uns eine wertvolle Erfahrung. Wir konnten unser Produkt persönlich vorstellen, Fragen beantworten und wertvolles Feedback erhalten. Ein besonderes Highlight war unsere Teilnahme am UBS-Weihnachtsmarkt im Rahmen des Lucy-Events in Zürich. Dort hatten wir die Möglichkeit, unser Unternehmen einem breiten Publikum zu präsentieren. Unsere weihnachtliche Zimt-Edition erfreute sich großer Beliebtheit und war am Ende des Events nahezu ausverkauft.



Erfahrungen mit Printwerbung

Auch mit klassischer Printwerbung haben wir experimentiert. Wir verteilten Flyer auf Märkten und an potenzielle Interessenten. Während die Wirkung auf Veranstaltungen gut war, zeigte sich, dass Social Media insgesamt ein effektiverer Kanal für uns war.

Learnings und Erkenntnisse

Rückblickend haben wir viel über Marketing gelernt. Eine unserer wichtigsten Erkenntnisse war, dass Social Media eine enorme Reichweite ermöglichen kann, wenn man die richtigen Inhalte erstellt. Gleichzeitig haben wir festgestellt, dass der persönliche Kontakt auf Märkten eine entscheidende Rolle spielt, um das Vertrauen der Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Wir haben auch gelernt, flexibel zu sein und unsere Strategien anzupassen, wenn bestimmte Maßnahmen nicht den gewünschten Erfolg gebracht haben.



4.2 Weiterentwicklung und Potential

Ausblick und Abschluss

Da unser Unternehmen mit dem Ende des YES-Programms aufgelöst wird, wird es keinen langfristigen Ausbau unserer Marketingaktivitäten geben. Dennoch nehmen wir wertvolle Erkenntnisse mit, die wir in zukünftigen Projekten nutzen können. Wir sind stolz auf das, was wir erreicht haben, und dankbar für die Unterstützung unserer Kundinnen und Kunden. Dieses Jahr hat uns gezeigt, wie wichtig es ist, kreative Ideen mit einem durchdachten Marketingansatz zu verbinden, um ein Produkt erfolgreich zu machen.

Erweiterung der Marketingstrategie

Auf Basis unserer Erfahrungen aus diesem Jahr hätten wir für eine Weiterführung des Unternehmens verschiedene Verbesserungen umgesetzt. Besonders wichtig wäre die stärkere Einbindung von Influencern und Bloggern gewesen, um eine noch größere Reichweite zu erzielen.

Optimierung des Online-Verkaufs

Eine der größten Herausforderungen dieses Jahres war der fehlende Online-Shop. Viele Kundinnen und Kunden fragten nach einer einfachen Bestellmöglichkeit, was uns dazu veranlasste, die Entwicklung unseres Online-Shops zu beschleunigen. Die ersten Testphasen verliefen vielversprechend, und wir sind überzeugt, dass ein funktionierender Online-Shop unser Verkaufsvolumen erheblich gesteigert hätte.

Neue Vertriebskanäle

Ein weiteres wichtiges Ziel war die Erweiterung unserer Vertriebskanäle. Neben den Märkten und dem geplanten Online-Shop wollten wir unsere Taralli in Feinkostgeschäften und regionalen Läden anbieten. Erste Gespräche mit möglichen Partnern verliefen positiv, und wir hätten diese Kooperationen weiter ausgebaut, um unser Produkt langfristig im Handel zu etablieren.

Gezieltere Print- und Pressearbeit

Obwohl Social Media unser wichtigster Marketingkanal war, erkannten wir, dass Printwerbung gezielt eingesetzt ein wertvolles Mittel sein kann. Für die Zukunft hätten wir die Zusammenarbeit mit regionalen Zeitungen intensiviert, um unsere Geschichte weiter zu verbreiten. Auch größere Werbemaßnahmen in Printmagazinen wären eine mögliche Strategie gewesen, um noch mehr Kundinnen und Kunden zu erreichen. Zudem wäre eine stärkere Nutzung von PR-Kontakten sinnvoll gewesen, um unser Unternehmen weiter bekannt zu machen.



Marketingstrategien und Wachstumspotenzial, was wir mitnehmen

Mit diesen Maßnahmen hätten wir das Unternehmen weiter ausbauen können, doch auch mit dem Abschluss unseres YES-Jahres blicken wir stolz auf unsere Erfolge zurück. Die Erfahrungen, die wir gesammelt haben, werden uns in zukünftigen Projekten weiterhelfen, und wir nehmen wertvolle Kenntnisse in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Unternehmensentwicklung mit.

5. Finanzen

5.1 Rückblick

Das Jahr 2024 und anfangs Jahr 2025 war für Zueralli ein äußerst grosser Erfolg. Wir konnten unsere Ziele in vielerlei Hinsicht übertreffen, sowohl in finanzieller als auch in operativer Hinsicht. Besonders der Gesamtertrag von CHF 3598.58 und der Reingewinn von CHF 2280.09 zeigen, dass unser Geschäftsmodell gut funktioniert. Der Verkauf von 516 Packungen war ein Highlight, wobei der Hauptabsatz durch Weihnachtsmärkte und zwei Großbestellungen erzielt wurde.

Die Einnahmen aus den Weihnachtsmärkten waren besonders wichtig, da sie uns nicht nur bei der Generierung von Umsatz unterstützten, sondern auch halfen, die Marke Zueralli weiter bekannt zu machen. Diese positiven finanziellen Ergebnisse haben uns motiviert, das Geschäft weiter auszubauen und zu professionalisieren.

Bilanz per 31.03.2025

Aktiven		Passiven	
<u>Umlaufvermögen</u>		<u>Fremdkapital</u>	
Bank	3728.70	Verbindlichkeiten aus LL.	623.61
<u>Anlagevermögen</u>		<u>Eigenkapital</u>	
-		Namensaktien	105.00
		Partizipationskapital	720.00
		Gewinn	2280.09
Total:	3728.70	Total:	3728.70

5.2 Reflexion

Obwohl das Jahr 2024 erfolgreich war, gibt es einige Punkte, die wir im Nachhinein kritisch reflektieren müssen:

- **Materialeinkauf:**

Der frühe Einkauf von Rohstoffen wie Mehl, Olivenöl und Weisswein in großen Mengen sicherte uns günstige Preise. Allerdings führte dies auch zu einer gewissen Inflexibilität, da wir zu viel Mehl eingekauft haben und somit Gewisses davon nicht verarbeitet werden konnte. Die Kapitalbindung durch hohe Vorräte hätte vermieden werden können, wenn wir eine flexiblere Einkaufsstrategie verfolgt hätten.

- **Preispolitik:**

Unsere ursprüngliche Preispolitik war nicht differenziert genug. Besonders bei Geschmacksrichtungen wie Zimt oder Honig, die zusätzlichen Zutaten erforderten, haben wir später realisiert, dass diese höheren Produktionskosten verursachen. Eine differenzierte Preispolitik von Anfang an hätte uns geholfen, diese zusätzlichen Kosten schneller zu berücksichtigen und unsere Preise besser anzupassen.

- **Break-Even-Analyse:**

Wir haben frühzeitig erkannt, dass wir ab dem Verkauf von 76 Packungen unsere Fixkosten decken können. Diese Erkenntnis war besonders wertvoll, weil sie uns ein klares Ziel gab, um die Rentabilität des Unternehmens zu sichern. Das frühe Wissen über den Break-Even-Point hat uns ermöglicht, das Risiko besser zu managen und unsere Verkaufsstrategie gezielter zu steuern.

5.3 Entwicklung

Im Laufe des Jahres 2024 haben wir eine stetige Entwicklung im Unternehmen und im Marktauftritt von Zueralli erlebt.

- **Verkaufszahlen:**

Die Verkaufszahlen sind kontinuierlich gewachsen, was zeigt, dass unsere Produkte gut angenommen wurden. Besonders durch die Weihnachtsmärkte konnten wir einen starken Umsatz verzeichnen und viele Neukunden gewinnen.

- **Markenbekanntheit:**

Unsere Präsenz auf verschiedenen Märkten und Events hat unsere Markenbekanntheit deutlich gesteigert. Die Teilnahme an Weihnachtsmärkten war hierbei ein großer Erfolg und ein wichtiger Schritt in unserer Markenentwicklung.

- **Preisstrategie:**

Im Laufe des Jahres haben wir unsere Preisstrategie angepasst. Aufgrund der gestiegenen Produktionskosten bei bestimmten Geschmacksrichtungen, wie Zimt und Honig, haben wir die Preise erhöht, um die Rentabilität zu sichern. Diese Entscheidung war notwendig, um unsere Gewinnmargen zu schützen, und wir haben festgestellt, dass die Preisanpassung keinen signifikanten Einfluss auf die Verkaufszahlen hatte.

5.4 Weiterentwicklung

Für das Jahr 2025 haben wir konkrete Pläne, Zueralli weiterzuentwickeln und zu professionalisieren. Hierzu gehören mehrere strategische Anpassungen:

- **Zielsetzung für 2025:**

Wir streben an, mindestens 200 Packungen zu verkaufen, mit einem geplanten Gesamtertrag von CHF 1400 und einem Reingewinn von CHF 1100.

- **Online-Shop:**

Ein wichtiger Schritt in unserer Weiterentwicklung wird der Ausbau des Online-Shops sein. Wir sehen großes Potenzial darin, unsere Produkte auch über digitale Kanäle zu vertreiben, um die Reichweite zu erhöhen und neue Kundengruppen zu erreichen.

- **Produktdiversifizierung:**
Wir möchten unser Sortiment erweitern, insbesondere durch Limited Editions oder saisonale Produkte, die gezielt für besondere Anlässe (wie Weihnachten oder den Sommer) entwickelt werden können.
- **Optimierung der Produktion:**
Die Herstellung der Zueralli ist nach wie vor sehr arbeitsintensiv. Eine der wichtigsten Weiterentwicklungen wird die Optimierung unserer Produktionsprozesse sein. Wir prüfen die Möglichkeit, bestimmte Produktionsschritte durch technische Hilfsmittel zu vereinfachen, um effizienter zu arbeiten und die Produktionskosten zu senken.

5.5 Potenzial

Das Potenzial für Zueralli im Jahr 2025 und darüber hinaus ist vielversprechend, da mehrere Faktoren auf Wachstum und Skalierbarkeit hinweisen:

- **Online-Verkauf:**
Der Ausbau des Online-Shops bietet enormes Potenzial, um regionale und nationale Märkte zu bedienen. Durch eine gezielte Social Media-Strategie sowie Partnerschaften mit lokalen Händlern und Influencern können wir die Markenbekanntheit steigern und die Nachfrage langfristig erhöhen.
- **Saisonale Produkte und Limited Editions:**
Durch die Einführung saisonaler Produkte und spezieller Editionen können wir den Umsatz in bestimmten Jahreszeiten steigern. Spezielle Geschmacksrichtungen, die nur zu bestimmten Anlässen erhältlich sind, wecken das Interesse und schaffen eine Exklusivität, die das Marketing potenziell noch stärker ankurbeln kann.
- **Wachstumschancen durch Kooperationen:**
Kooperationen mit regionalen Partnern, wie lokalen Märkten, Einzelhändlern oder Cafés, könnten unser Geschäft weiter expandieren lassen und helfen, die Sichtbarkeit der Marke Zueralli zu erhöhen.
- **Optimierte Produktionsprozesse:**
Durch den Einsatz moderner Technologien und effizienteren Arbeitsabläufen könnte Zueralli langfristig die Produktionskosten senken und gleichzeitig die Produktionskapazitäten steigern. Das würde nicht nur die Rentabilität erhöhen, sondern auch die Flexibilität des Unternehmens bei der Skalierung der Produktion verbessern.
- **Kostenkontrolle:**
Auch die enge Überwachung der Rohstoffpreise und Marktgebühren wird entscheidend sein, um mögliche Kostensteigerungen frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren. Eine gute Kostenkontrolle wird es uns ermöglichen, die Gewinnmargen trotz steigender Preise zu schützen.

6. Abschluss

6.1 Persönliche Learnings aus dem Projekt "Miniunternehmen"

Das vergangene Jahr als Mini-Unternehmen im Rahmen des Company-Programms war für uns eine lehrreiche Erfahrung. Wir haben gelernt, wie man eine Geschäftsidee von der Planung bis zur Umsetzung bringt und welche Herausforderungen dabei auftreten können. Besonders wichtig war für uns, zu verstehen, wie Marketingstrategien funktionieren und wie man Kunden am besten erreicht. Durch unsere Verkaufsaktionen und den direkten Austausch mit Kunden haben wir erkannt, wie entscheidend ein überzeugendes Produkt und eine gute Präsentation sind.

Auch die Produktion stellte uns vor Herausforderungen. Wir mussten lernen, Materialien effizient zu beschaffen, mit unerwarteten Problemen wie Lieferverzögerungen umzugehen und unsere Finanzen im Blick zu behalten. Das hat uns gezeigt, wie wichtig es ist, flexibel zu bleiben und gemeinsam Lösungen zu finden.



6.2 Take-Aways als Team

Unser größtes Learning als Team war, wie wichtig gute Kommunikation und Zusammenarbeit sind. Wir haben festgestellt, dass klare Aufgabenverteilung und regelmäßige Absprachen helfen, Missverständnisse zu vermeiden und effektiver zu arbeiten. Besonders bei der Organisation von Verkaufsveranstaltungen war Teamarbeit entscheidend – vom Aufbau des Verkaufsstands bis zur direkten Kundenberatung.

Auch die finanzielle Planung war eine Herausforderung. Durch unsere Einnahmen und Ausgaben haben wir gelernt, wie wichtig es ist, ein Budget zu führen und wirtschaftlich zu denken. Wir mussten Entscheidungen treffen, ob wir mehr in Werbung investieren oder unser Produkt verbessern – dabei wurde uns bewusst, dass jede Entscheidung direkte Auswirkungen auf unseren Erfolg hat.

Trotz kleiner Rückschläge konnten wir als Team zusammenhalten und kreative Lösungen entwickeln. Diese Erfahrung hat uns nicht nur im wirtschaftlichen Denken weitergebracht, sondern uns auch als Gruppe gestärkt. Wir sind stolz darauf, was wir gemeinsam erreicht haben, und nehmen viele wertvolle Erkenntnisse für die Zukunft mit.

