



SCHWEIZERISCHE ALPINE
MITTELSCHULE DAVOS

Geschäftsbericht

Company Programme 2024/2025

TeaTime:

E-Mail: teatimedavos@gmail.com

Adresse: Guggerbachstrasse 2 Davos Platz 7270



Schweizerische Alpine Mittelschule Davos
Betreut durch: Lisa Liechti



[Hier eingeben]

Inhaltsverzeichnis

- 1 Management Summary3
 - 1.1 Unternehmenszweck3
 - 1.2 Angebot.....3
 - 1.3 Firmenname, Logo und Slogan.....4
 - 1.4 Unternehmerteam und Organisation4
- 2 Lagebericht5
 - 2.1 Erfolge.....5
 - 2.2 Highlights5
- 2 Leistungsangebot.....5
 - 3.1 Produktbeschreibung6
 - 3.2 Rückblick/ Reflexion/ Fazit6
 - 3.3 Entwicklung seit Gründung.....6
 - 3.4 Vertrieb.....7
 - 3.5 Weiterentwicklung/ Potenzial7
- 4 Marketing7
 - 4.1 Zielgruppen.....7
 - 4.2 Preispolitik und Strategie9
 - 4.3 Werbemittel9
 - 4.4 Absatzwege.....9
 - 4.5 Soziale Medien10

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]



[Hier eingeben]

- 4.6 Corporate Identity 10
- 5 Finanzen..... 11
 - 5.1 Bilanz per 31.03.2025 (in CHF) 11
 - 5.2 Erfolgsrechnung per 31.03.2025 (in CHF)..... 11
 - 5.3 Rückblick..... 11
 - 5.4 Herausforderungen 11
 - 5.5 Reflexion 11
 - 5.6 Weiterentwicklung 11
 - 5.7 Finanzentwicklung..... 11
- 6 Learnings und Take-Aways 12
 - 6.1 Persönliche Learnings **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 6.2 Learnings und Take-Aways als Team **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]

1 Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

TeaTime Davos ist ein Unternehmen, das sich auf die Herstellung und den Verkauf hochwertiger Bio-Tees spezialisiert hat. Unser Ziel ist es, qualitativ erstklassigen Tee anzubieten, der nachhaltig produziert wird und ohne künstliche Zusatzstoffe auskommt. Wir setzen auf natürliche Zutaten, um unseren Kunden einen authentischen Teeerlebnis zu bieten. Dabei legen wir Wert auf umweltfreundliche Verpackungen und eine möglichst regionale Beschaffung der Rohstoffe.

Unser Tee soll nicht nur gut schmecken, sondern auch Teil eines bewussten Konsums sein. Wir wollen unseren Kunden eine unkomplizierte Möglichkeit bieten, hochwertigen Tee zu genießen – sei es morgens zum Start in den Tag, nachmittags als kleine Pause oder abends zur Entspannung.

1.2 Angebot

Unser Sortiment umfasst sechs sorgfältig ausgewählte Teesorten, die geschmacklich abwechslungsreich sind und für unterschiedliche Gelegenheiten passen. Alle Tees bestehen aus hochwertigen Zutaten, sind frei von künstlichen Aromen und werden nachhaltig verpackt.

Der **Kaminfeuer Früchtetee** ist eine würzig-fruchtige Mischung mit intensiven Aromen. Er enthält Apfelstücke, Hibiskus, Hagebutte und winterliche Gewürze wie Zimt und Nelken. Diese Kombination sorgt für einen angenehm warmen und leicht süßlichen Geschmack, der besonders in der kalten Jahreszeit gut ankommt. Das **Knusperhäuschen mild** ist ein sanfter Kräutertee mit einer feinen Süße und leichten Gewürznoten. Rooibos bildet die Basis, ergänzt durch Zimt, Vanille und feine Mandelstücke. Dieser Tee erinnert geschmacklich an frisch gebackene Kekse und eignet sich hervorragend für gemütliche Stunden.

Mit dem **Kräutertee Immunstark** bieten wir eine Mischung aus belebenden und wohltuenden Kräutern an. Enthalten sind unter anderem Ingwer und Zitronengras. Diese Zutaten unterstützen das Immunsystem und sorgen für einen frischen, leicht würzigen Geschmack. Der Tee ist besonders beliebt in den kühleren Monaten oder als gesunde Alternative zu koffeinhaltigen Getränken.

Der **Mandarinenkuss mild** ist ein fruchtig-milder Tee mit einer Kombination aus Apfel, Orangenschalen und sanften Mandarinenaromen. Sein Geschmack ist angenehm leicht und süßlich, ohne dabei aufdringlich zu sein. Ideal für alle, die einen sanften Früchtetee suchen, der auch als Eistee hervorragend schmeckt.

Der **Tempel der Götter** ist eine exotische Kräuterteemischung mit einer leicht blumigen und würzigen Note. Zutaten wie Zitronenverbene, Lemongras, Lavendel und Rosenblüten sorgen für ein harmonisches Aroma. Dieser Tee ist eine gute Wahl für alle, die gerne eine aromatische, leicht beruhigende Tasse Tee genießen. Die **Pink Lemonade** bringt frische Zitrusaromen mit einer leichten Süße zusammen. Enthalten sind Hibiskus, Zitronenschalen, Apfelstücke und natürliche Beerenaromen. Die Mischung hat eine leuchtend rote Farbe und schmeckt sowohl heiß als auch kalt erfrischend und fruchtig.

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]



[Hier eingeben]

Alle unsere Tees werden in biologisch abbaubaren Teebeuteln verpackt und umweltfreundlich geliefert.

1.3 Firmenname, Logo und Slogan

Der Name TeaTime Davos steht für hochwertigen Tee, der jederzeit getrunken werden kann. Wir wollten einen einfachen, klaren Namen, der sofort vermittelt, worum es geht. Die Ergänzung „Davos“ auf unserer Website zeigt unsere Verbundenheit mit der Region.

Unser Logo ist schlicht und modern gehalten. Es steht für Qualität, Naturbelassenheit und einen bewussten Teegenuss. Unser Slogan „Any Time“ drückt aus, dass Tee keine feste Uhrzeit braucht – er passt in jede Situation.

1.4 Unternehmerteam und Organisation

TeaTime Davos wurde von sechs Gründern ins Leben gerufen, die jeweils unterschiedliche Aufgaben übernehmen. **Marcel Hächler** ist als Geschäftsführer für die Unternehmensstrategie verantwortlich und sorgt dafür, dass TeaTime Davos langfristig wächst. **Gioele Croce** kümmert sich um die Produktentwicklung und stellt sicher, dass unsere Teemischungen stets hochwertig und geschmacklich ausgewogen sind.

Laurin Gredig leitet das Marketing und entwickelt Strategien, um TeaTime Davos bekannter zu machen. **Robin Thiem** ist für die Organisation des Tagesgeschäfts zuständig und sorgt dafür, dass Abläufe reibungslos funktionieren. **Jon Schwarz** übernimmt den technischen Bereich, kümmert sich um die Website und stellt sicher, dass unser Online-Shop gut läuft. **Mattia Schiesser** ist für die Finanzen verantwortlich und behält die finanzielle Lage des Unternehmens im Blick.

Durch eine klare Aufgabenverteilung und eine enge Zusammenarbeit können wir schnell Entscheidungen treffen und effizient arbeiten. Unser Ziel ist es, TeaTime Davos weiterzuentwickeln und unseren Kunden dauerhaft hochwertigen Tee anzubieten.

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]

2 Lagebericht

2.1 Erfolge

Unser Unternehmen konnte auf seinem Weg viele Erfolge feiern. Einerseits waren diese Erfolge finanzielle Ziele, die wir erreicht haben, andererseits sehen wir unseren ganzen Arbeitsprozess als Erfolg. Die Findung der Idee, z. B., wurde bei uns bereits als Erfolg gesehen, denn wir haben mit der Zeit gelernt, dass Motivation im Team sehr viel ausmacht. Unser nennenswertester Erfolg war sicherlich der Verkaufsanlass am Weihnachtsmarkt auf dem Arkadenplatz in Davos Platz. Dort durften wir vor dem renommierten Aurum Fitnessstudio unseren Stand aufstellen und waren sehr überrascht, da unser Produkt bereits bis zum Mittagessen ausverkauft war. Dies konnte nur durch die extraordinären Verkaufsfähigkeiten unseres Teams erreicht werden.

2.2 Highlights

Auf unserem Weg begegneten wir vielen Höhepunkten. Unser Eindrucksvollstes Ereignis war die Pitch-Competition in St.Gallen, da wir andere Unternehmen kennenlernen konnten und sehen wo sie ihre Probleme, aber auch wo sie ihre Stärken haben. Wir konnten von diesem Tag auch Erfahrung mitnehmen, die bei einem nächsten Pitch – Competition sicherlich nützlich sein wird. Wir hatten jedoch viel mehr Highlights wie nur dieses. Die Erreichung unseres Break-Even Point war ein solches Highlight für uns, denn unsere Leistung war nun ersichtlich und wir konnten nun auch sicher sein alle unsere Investoren zurückbezahlen zu können. Dies gab uns Motivation Sicherheit und sicherlich auch ein wenig Ruhe da dieses Unternehmen durch viele schwierige Phasen gegangen ist doch wir sind froh das unsere Highlights diese Phasen überrennen.

2 Leistungsangebot

Teatime steht für hochwertigen Bio-Tee aus nachhaltigem Anbau. Wir schauen besonders darauf das unser Tee hohe Qualitätsstandards erreicht, ausserdem ist unser Tee unter fairen Arbeitsbedingungen, aus natürlichen Zutaten und ohne Zusatzstoffe für den perfekten Teegenuss, hergestellt.

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]

3.1 Produktbeschreibung

TeaTime bietet hochwertigen Bio-Tee an, der durch sorgfältige Auswahl und Verarbeitung überzeugt. Ein herausragendes Beispiel ist der "Assam Tonganagaon", der mit großen, kräftigen Blättern und einem ausgewogenen, würzig-süßen Aroma besticht. Dieser Tee entfaltet sich kraftvoll und harmonisch und bietet eine angenehme Tiefe sowie Ausdrucksstärke. Jede Packung enthält sieben Teebeutel mit jeweils 2,5 bis 5 Gramm Inhalt.

Hinter TeaTime steht ein engagiertes Team von sechs Jugendlichen aus Davos, die ihre Leidenschaft für erstklassigen Tee, Nachhaltigkeit und die Schönheit ihrer Heimat vereinen. Wir widmen uns mit Hingabe der Verarbeitung feinsten Biotees und gewährleisten höchste Qualitätsstandards.

TeaTime bezieht seinen Tee ausschließlich vom Teewerk Bänziger, das Bio-zertifiziert ist, und unterstreicht damit das Engagement für Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein.

3.2 Rückblick/ Reflexion/ Fazit

Unser Unternehmen ist Ende 2024 gegründet worden und hat bis zu diesem Geschäftsbericht einen weiten Weg hinter sich. Unsere Idee wurde zu einem tatsächlichen Produkt, unser Sortiment hat sich ständig verändert. Wir haben eine Website und Visitenkarten, wir sind an verschiedenen Orten bekannt, und unser Tee wird von unseren Kunden geliebt. Unsere Stolpersteine konnten wir überwinden und uns verbessern. Wir haben bis heute keine Reklamationen von Kunden erhalten und die ganze Arbeit besser gemeistert, als wir initial gedacht haben. Dieses Unternehmen war für uns der erste Schritt ins Leben als selbstständige Unternehmer, und wir haben dabei sehr viele Fehler gemacht. Unser größter Fehler war die Pitch-Competition, die für uns leider gar nicht gut lief, da wir einfach zu wenig vorbereitet waren. Dieses verlorene Image konnten wir jedoch durch unsere charmante Verkaufsweise und freundliche Kundenbetreuung wiedergutmachen. Heute stehen wir mit einem erfolgreichen Unternehmen da, dass sich im Teesegment innerhalb eines Jahres entwickelt, verbessert und dazu beigetragen hat, den Bio-Tee von Teewerk in Tägerwilen bekannter zu machen.

3.3 Entwicklung seit Gründung

Wir als Team sind mit TeaTime einen weiten Weg gegangen. Wir haben viele Stolpersteine hinter uns gelassen und zahlreiche schöne Momente erlebt. Seit der Gründung hat sich TeaTime exponentiell weiterentwickelt.

Anfangs hatten wir noch keine Webseite, nur eine Idee, die in ein Produkt umgewandelt werden musste. Dank unserer Kreativität und Arbeitsmoral haben wir unser Unternehmen stetig weiterentwickelt. Nachdem wir das Unternehmen gefunden hatten, das uns mit Tee beliefert, ging es nur noch bergauf.

Wir haben eine funktionierende Webseite mit Online-Shop erstellt, unser Marketing ausgebaut und Investoren gewonnen, die uns finanziell unterstützten und uns mit weiteren Kunden in Kontakt brachten.

Heute funktioniert unser Unternehmen einwandfrei und effizient – ein Beweis für unsere harte Arbeit und unseren Erfolg.

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]



[Hier eingeben]

3.4 Vertrieb

Der Vertrieb von TeaTime erfolgt hauptsächlich online.

Wenn wir eine Bestellung erhalten, leiten wir diese so schnell wie möglich weiter, damit jemand aus dem Team die bestellte Ware per Post verschicken kann und wir so unsere schnelle Lieferung garantieren können. Viele Bestellungen stammen jedoch aus Davos selbst, da wir dort zahlreiche Kontakte pflegen.

In diesem Fall erfolgt die persönliche Lieferung an die gewünschte Adresse.

3.5 Weiterentwicklung/ Potenzial

TeaTime hat sich im letzten Jahr als Anbieter hochwertiger Bio-Tees etabliert und setzt konsequent auf nachhaltige Qualität, regionale Verbundenheit und persönlichen Kundenservice. Um unser Wachstum weiter voranzutreiben, konzentrieren wir uns auf strategische Massnahmen zur Markenerweiterung und Effizienzsteigerung im Verpacken.

Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt auf der Optimierung unserer Verpackungen, um die Professionalität und Reichweite zu erhöhen. Durch gezieltes Online-Marketing und den Ausbau unserer digitalen Präsenz möchten wir neue Kundengruppen ausserhalb von Davos ansprechen und langfristig binden. Gleichzeitig sehen wir grosses Potenzial in der stärkeren Vernetzung mit lokalen Partnern, um unseren Bekanntheitsgrad in der Region weiter zu steigern.

Auch die Erweiterung unseres Produktsortiments bietet neue Wachstumschancen. Unser Produktsortiment wird durch Eistee-Sorten erweitert, da wir eine Kaufbereitschaft Jugendlicher-Kunden sehen und unsere Teesorten auch den nicht Teetrinkern anbieten wollen.

Durch diese strategischen Weiterentwicklungen und die konsequente Fokussierung auf Qualität, Nachhaltigkeit und Kundennähe sehen wir TeaTime langfristig als eine etablierte Marke im Bereich hochwertiger Bio-Tees – sowohl regional als auch überregional.

4 Marketing

4.1 Zielgruppen

Unsere Hauptzielgruppen setzen sich aus gesundheitsbewussten Verbrauchern, nachhaltig orientierten Kunden, Tee-Liebhabern sowie verschiedenen Kooperationen mit lokalen Geschäften zusammen.

Gesundheitsbewusste Verbraucher legen grossen Wert auf natürliche, biologische und qualitativ hochwertige Lebensmittel. Sie bevorzugen Produkte ohne künstliche Zusatzstoffe und schätzen die gesundheitlichen Vorteile unserer Tees, sei es zur Entspannung, Aktivierung oder dem allgemeinen Wohlbefinden.

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]

Nachhaltigkeitsorientierte Kunden achten besonders auf die Herkunft und Produktionsweise ihrer Lebensmittel. Sie wählen bewusst Produkte, die unter fairen, umweltfreundlichen Bedingungen hergestellt werden. Unsere biologisch angebauten Tees mit nachhaltiger Verpackung und transparenter Lieferkette erfüllen diese Anforderungen. Durch das Biozertifikat, welches wir nutzen durften dank des Herstellers, konnten wir unseren nachhaltigkeitsorientierten Kunden den Vertrieb schmackhaft machen.

Tee-Liebhaber geniessen Tee als ein besonderes Erlebnis und legen Wert auf Qualität, Geschmack und Zubereitung. Sie interessieren sich für die Herkunft und Verarbeitung der Teesorten, weshalb wir detaillierte Informationen zu Anbau, Ernte und Zubereitung bereitstellen. Durch die grosszügige Menge Tee in jedem Beutel war ein Fruchtiger Geschmack garantiert.

Unsere Kooperationspartner nutzen unsere Tees, um ihr Angebot zu erweitern. Durch massgeschneiderte Lösungen und enge Zusammenarbeit unterstützen wir unsere Geschäftspartner bei der optimalen Integration unserer Produkte. Wir hatten eine Kooperation mit dem Restaurant Bergführer, welcher wir über 30 Päckchen Tee verkaufen konnten und dem Fitnesscenter Aurum Davos, welche uns an dem Weihnachtsmarkt grosszügiger weisse ihre Fläche zur Verfügung gestellt hat und ausserdem den Tee mit in das Sortiment genommen hat.

Mit dieser gezielten Ansprache erhofften wir eine starke lokale Marktpräsenz und längerfristige Kundenbindung.

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]



[Hier eingeben]

4.2 Preispolitik und Strategie

Unsere Preisstrategie spiegelt die hohe Qualität unserer Tees wider und spricht verschiedene Kundengruppen gezielt an.

Durch eine Premium-Preissetzung positionieren wir unsere Tees als exklusive, hochwertige Produkte für anspruchsvolle Kunden. Rabattaktionen für Käufe in höheren Mengen fördern die Kundenbindung. Geschäftskunden, profitieren von exklusiven Angeboten.

Diese Strategie sichert eine attraktive Preisgestaltung für die Endkonsumenten.

4.3 Werbemittel

Zur Stärkung unserer Marke setzen wir auf eine Kombination aus digitalen und klassischen Werbemaßnahmen. Digitale Werbung umfasst gezielte Soziale-Medien-Kampagnen, um unsere Reichweite zu erhöhen und potenzielle Kunden direkt anzusprechen. Ergänzend dazu nutzen wir Printmaterialien wie Visitenkarten und Broschüren, die in Partnerbetrieben ausgelegt werden und unser Markenbild unterstreichen. In Davos fällt der Marketing Teil jedoch nicht so schwer, da wir viel Mundpropaganda betrieben haben und so viel Aufmerksamkeit gewinnen konnten. Vor allem durch die Geschäftsbedingten Kontakte die wir schon hatten gewannen wir schnell Kunden dazu. Diese direkte Interaktion fördert Vertrauen und erhöht die Kaufbereitschaft.

4.4 Absatzwege

Ein wichtiger Bestandteil unseres Vertriebs waren Märkte, auf denen wir unsere Produkte direkt präsentieren und anbieten konnten. Besonders hervorzuheben ist unsere Teilnahme am Weihnachtsmarkt Davos am Arkadenplatz, wo wir unseren Tee einem interessierten Publikum vorstellen und durch persönliche Beratung sowie Probiermöglichkeiten unserer Produkte erlebbar machten.

Zudem arbeiteten wir lange daran, unsere Tees in den Einzelhandel zu bringen, dies wurde leider jedoch nie durchgeführt, da wir immer mehr interne Probleme hatten und den eigentlichen Fokus verloren.

Durch gezielte strategische Kooperationen wollten wir unsere stationäre Präsenz weiter ausbauen.

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]



[Hier eingeben]

4.5 Soziale Medien

Unser Social-Media-Auftritt konzentriert sich auf Instagram und TikTok, um unser Tee zu präsentieren und eine Verbindung zu unserer Community aufzubauen. Durch regelmässige Storys teilen wir spannende Inhalte rund um unsere Tees. Von detaillierten Produktinformationen über kreative Rezeptideen bis hin zu Einblicken in die Herstellung und unsere Unternehmenswerte.

Wir planen ausserdem mit dem restlichen Tee ein Gewinnspiel über Instagram zu machen. Wo wir eine Story posten werden und jeder unserer Follower eine Möglichkeit hat durch ein Like und ein Kommentar 5 Packungen Tee zu gewinnen. Es werden 2 glückliche Gewinner geben.

4.6 Corporate Identity

Eine klare Corporate Identity stärkt unsere Marke und sorgt für Wiedererkennung. Unser Logo symbolisiert Naturverbundenheit und Qualität, während der Slogan „Von der Natur direkt für dich“ unsere Philosophie der Natürlichkeit und Nachhaltigkeit verkörpert.

Das Farbschema und die Designrichtlinien sorgen für Konsistenz in allen Marketingmaterialien und fördern eine starke visuelle Identität.

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]

5 Finanzen

5.1 Bilanz per 31.03.2025 (in CHF)

Aktiven		Passiven	
Kasse	CHF 110.00	VLL	CHF 39.65
Bank	CHF 754.72	Verbindlichkeit MWST	CHF 6.56
FLL	CHF 80.00	Eigenkapital	CHF 632.50
		Gewinn	CHF 266.01
Total	CHF 944.72	Total	CHF 944.72

5.2 Erfolgsrechnung per 31.03.2025 (in CHF)

Aufwand		Ertrag	
Materialaufwand	CHF 986.28	Warenerlös Kasse	CHF 1'268.00
Messeaufwand	CHF 50.00	Warenerlös Bank	CHF 80.74
Lohnaufwand	CHF 42.00		
Sozialabgaben	CHF 4.45		
Gewinn	CHF 266.01		
Total	CHF 1'348.74	Total	CHF 1'348.74

5.3 Rückblick

Nach dem Teilverkauf unserer Partizipationsscheine im September 2024 durften wir ein Startkapital von 465 CHF eintragen. Diese finanzielle Grundlage ermöglichte es uns, die benötigte Ware sowie das passende Verpackungsmaterial einzukaufen. Nachdem die bestellten Produkte eingetroffen waren, begannen wir mit der Planung unserer Verkaufsstrategie und meldeten uns für zwei Weihnachtsmärkte in der Region an. Schon beim ersten Weihnachtsmarkt konnten wir einen grossen Erfolg verbuchen, da wir dort unseren Break-even-Point erreichten. Beim zweiten Weihnachtsmarkt blieben die Verkaufszahlen allerdings hinter unseren Erwartungen zurück, was daran liegen könnte das immer nur eine Person von uns vor Ort war. Des Weiteren konnten wir durch einzelne Onlineverkäufe, die wir durch unsere Präsenz auf den Weihnachtsmärkten sowie auf den Sozialen Medien generieren konnten, weitere Käufe für uns gewinnen. Im Verlauf der nächsten Monate setzten wir den Verkauf unserer Produkte sowohl online als auch durch persönliche Verkaufsmöglichkeiten fort. Bis Ende März war unser gesamtes Warensortiment abverkauft, womit wir unser Geschäftsjahr erfolgreich abschliessen konnten. Rückblickend war dies eine wertvolle Erfahrung, die uns nicht nur wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch viele wertvolle Erkenntnisse für zukünftige Projekte brachte.

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]

5.4 Herausforderungen

Die Herausforderungen im Bereich der Finanzen bestand darin, den Überblick nicht zu verlieren. Dazu gehörte eine klare Absprache im Team sowie die Überprüfung anfallender Kosten im Voraus anhand der vorhandenen Mittel. Zudem war eine präzise Notierung der Vorräte essenziell, um nachzuvollziehen, welche Produkte verkauft wurden und ob die Zahlung per Twint oder in Bar erfolgte. Nach den Weihnachtsmärkten vereinfachte sich das Ganze, und wir konnten die Zahlen nachvollziehen und anschliessend in die Buchhaltung eintragen.

[Hier eingeben]

5.5 Reflexion

In den ersten Monaten, als noch nicht viel über die Bühne ging, hatten wir im finanziellen Bereich alles unter Kontrolle. Allerdings wurde im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres die Situation zunehmend komplizierter, und die Kommunikation untereinander liess zu wünschen übrig. Dadurch kam es zu überflüssigen Käufen und Rechnungen, die nicht eingeplant waren, aber dennoch bezahlt werden mussten. Trotz der fehlenden Kommunikation konnten diese Ausgaben dank der Erträge der Weihnachtsmärkte gedeckt werden, wodurch letztlich nur unser Gewinn beeinträchtigt wurde. Zudem wäre es sicherlich von Vorteil gewesen, weitere Partizipationsscheine in Umlauf zu bringen und eine anschliessende Produkterweiterung in Betracht zu ziehen. Doch es funktionierte auch so.

[Hier eingeben]

5.6 Weiterentwicklung

Unsere Produkte konnten wir vollständig verkaufen, und trotz gewisser Komplikationen im Team können wir eine Dividende von knapp 44,30 CHF auszahlen und den Partizipanten ihr Geld mit ein paar Teepackungen zurückgeben. Ein neuer Einkauf ist nicht in Planung. Aufgrund der mehrfachen Kommunikationsschwierigkeiten denken wir, dass es dabeibleiben wird, auch wenn es insgesamt eine grossartige Erfahrung war.

5.7 Finanzentwicklung

Der Teilverkauf der Partizipationsscheine verhalf uns rasch zu Liquidität, mit deren Investition wir die acht Teesorten kaufen konnten. Diese konnten wir auf den Weihnachtsmärkten grösstenteils verkaufen. Nach den Weihnachtsmärkten rechneten wir damit, dass die Nachfrage nach unserem Produkt abnimmt, was dann auch geschah. Im neuen Jahr konnten wir den vorhandenen Tee vereinzelt noch verkaufen. Unser bester Monat war damit definitiv der Dezember. Zum 31.03.2025 hatten wir insgesamt 136 Produkte verkauft.

11

[Hier eingeben]

6 Learnings und Take-Aways

6.1 Persönliche Learnings

Als CEO war Robin gegen Ende hin vor allem für die Organisation des Teams und das Einhalten der Deadlines zuständig. Die Leitung und Führung der Gruppe war für ihn eine großartige Erfahrung, aus der er einige positive Schlüsse ziehen und wertvolle Erkenntnisse für die Zukunft mitnehmen konnte.

Als CFO war Mattia während des gesamten Projekts für die finanzielle Lage des Unternehmens verantwortlich und kam erstmals mit der Eröffnung und Führung eines Geschäftskontos in Kontakt. Auch er konnte durch diese Erfahrungen viel für seine eigene Zukunft mitnehmen und wird sich weiterhin mit Finanzen beschäftigen.

Laurin, als CMO, konnte seiner Kreativität freien Lauf lassen. In Zusammenarbeit mit Jon (unserem CTO) kreierten sie einen Instagram-Account sowie einen sehr erfolgreichen TikTok-Kanal. Laurin war maßgeblich an der Vermarktung unseres Produkts beteiligt und weiß nun, wie er Produkte in Zukunft interessanter gestalten kann.

Jon, der als CTO für die Website und den Onlineshop verantwortlich war, brillierte in seiner Rolle und schaffte es, mithilfe von JIMDO eine optisch elegante und funktionale Website sowie einen Onlineshop zu erstellen. Sein Geschick im Umgang mit dem Computer und in der Gestaltung von Websites könnte ihm in Zukunft definitiv von Nutzen sein.

Gioele, unser CPO, war für die Produktauswahl und -gestaltung zuständig. Er traf geschickte Entscheidungen bei der Auswahl der Sorten, die unsere Kunden begeisterten, und war der Hauptverantwortliche für das klassisch-elegante Design unserer Teeverpackungen.

Jeder Einzelne von uns hat sich in einer Rolle ausprobiert, in der er zuvor wenig bis gar keine Erfahrung hatte. Wir sind überzeugt, für die Zukunft viel gelernt zu haben.

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]



[Hier eingeben]

6.2 Learnings und Take-Aways als Team

Durch die Arbeit am Projekt konnte das Team viele wertvolle Erkenntnisse gewinnen.

vor allem die Planung eines so anspruchsvollen Projekts und dessen exakte Umsetzung waren eine völlig neue Erfahrung für uns.

Wir haben uns intensiv mit einem Markt beschäftigt, dem wir zuvor nur wenig Beachtung geschenkt hatten, und mussten lernen, wo dessen Stärken, Schwächen und Potenziale liegen. Auch die Erfahrung, geschäftliche Gespräche zu führen und mit unseren Lieferanten zu verhandeln, war äußerst lehrreich.

Der Verkauf und das B2C-Modell, mit dem wir arbeiteten, boten eine einzigartige Möglichkeit, Neues über Verkaufsgespräche und den Umgang mit Kunden zu lernen.

Neben vielen schönen und erfolgreichen Momenten gab es auch schwierige Phasen. Besonders das Verpacken des Tees und die Gestaltung der Verpackungen erwiesen sich als große und zeitaufwändige Herausforderung. Doch auch solche Hürden konnten größtenteils überwunden werden.

Alles in allem war unser Projekt ein großer Erfolg, bei dem wir enorm viel gelernt haben.

[Hier eingeben]

[Hier eingeben]