



**S'GWÜRZ**

Für den Geschmack, der bleibt.

# Geschäftsbericht

## **Company Programme 2024/2025**

Kantonsschule Trogen

Betreut durch Jens Weber

**Adresse:** Kantonsschulstrasse 20/25, 9043 Trogen

**E-Mail:** [sgwuerz@outlook.com](mailto:sgwuerz@outlook.com)

**Homepage:** [www.sgwuerz.ch](http://www.sgwuerz.ch)

**Abgabedatum:** 4.4.2025

## **Inhalt**

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1. Management Summary</b>                                          | 3  |
| <b>1.1 Unternehmenszweck</b>                                          | 3  |
| <b>1.2 Leistungsangebot</b>                                           | 3  |
| <b>1.3 Firma und Logo</b>                                             | 3  |
| <b>1.4 Unternehmerteam und Organisation</b>                           | 3  |
| <b>1.5 Marketing</b>                                                  | 4  |
| <b>1.6 Finanz- und Unternehmenserfolg</b>                             | 4  |
| <b>2. Lagebericht</b>                                                 | 5  |
| <b>2.1 Timeline und Highlights</b>                                    | 5  |
| <b>3. Leistungsangebot</b>                                            | 6  |
| <b>3.1 Produkt</b>                                                    | 6  |
| <b>3.2 Produktionsprozess</b>                                         | 7  |
| <b>3.3 Rückblick, Reflexion und Entwicklung</b>                       | 7  |
| <b>3.4 Weiterentwicklung und Potenzial</b>                            | 8  |
| <b>4. Marketing</b>                                                   | 9  |
| <b>4.1 Marktsegmentierung</b>                                         | 9  |
| <b>4.2 Preispolitik und Strategien</b>                                | 9  |
| <b>4.3 Absatzwege</b>                                                 | 10 |
| <b>4.4 Werbemaßnahmen</b>                                             | 10 |
| <b>4.5 Corporate Identity</b>                                         | 11 |
| <b>5. Finanzen</b>                                                    | 12 |
| <b>5.1 Bilanz per 31.03.2025</b>                                      | 12 |
| <b>5.2 Erfolgsrechnung per 31.03.2025</b>                             | 12 |
| <b>5.3 Rückblick, Reflexion und Entwicklung</b>                       | 13 |
| <b>5.4 Weiterentwicklung und Potential</b>                            | 13 |
| <b>6. Abschluss</b>                                                   | 14 |
| <b>6.1 Persönliches Learning durch Teilnahme am Company Programme</b> | 14 |
| <b>6.2 Take-Aways als Team</b>                                        | 15 |

# 1. Management Summary

## 1.1 Unternehmenszweck

Wir haben unser Unternehmen gegründet, um ein einzigartiges und köstliches Gewürz zu kreieren, welches jedes Gericht mit minimalem Aufwand auf eine neue Ebene hebt.

## 1.2 Leistungsangebot



Unser Gewürz passt mit seinem modernen Design in jeden Küchenschrank und überzeugt auch mit seinem einzigartigen Geschmack. Die einzigartige Zusammensetzung vom S'Gwürz unterscheidet sich von konkurrierenden Produkten und verleiht deshalb mit geschmacksintensiver Würze, Kartoffelgerichten ein neues Gesicht. Trotz unserem starken Leistungsangebot haben wir gute Preise.

## 1.3 Firma und Logo

S'Gwürz hebt sich im Namen durch die Prägnanz und Einprägsamkeit von der Konkurrenz ab. Der Name unseres Unternehmens stellt durch das Schweizerdeutsch eine Verbindung zu unserer Herkunft und unserer Sprache her. Dass wir ein Kartoffelgewürz herstellen, wird durch unser Logo mit einer Kartoffel und der gelblichen Farbe klar. Die rustikale und simple, sowie souveräne Schrift spiegelt unser Produkt und Unternehmen perfekt wider.



## 1.4 Unternehmerteam und Organisation

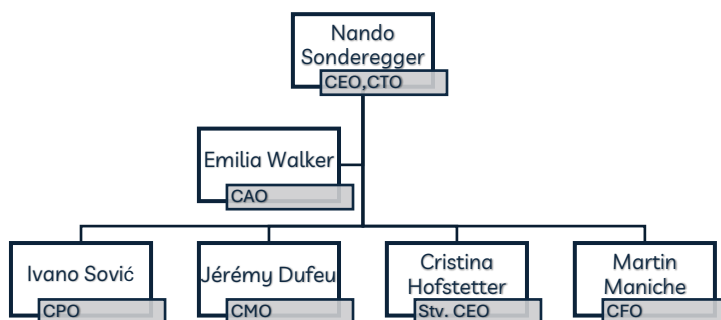


Abb. 1: Organigramm S'Gwürz

Unser Team besteht aus sechs engagierten und motivierten Lernenden der Kanti Trogen. Wir sind zwischen 16 und 19 Jahre alt. Links ist unsere Unternehmensstruktur und unten ein Teamfoto ersichtlich.



*1 Teamfoto: Hinten: Nando Sonderegger (CEO), Martin Maniche (CFO), Ivano Sović (CPO) Vorne: Cristina Hofstetter (Stv. CEO), Emilia Walker (CAO), Jérémy Dufeu (CPO)*

## 1.5 Marketing

Unsere Zielgruppe besteht aus Hobbyköchen, Küchenbegeisterten und all jenen, welche einen hochwertigen Geschmack in jedem Gericht haben wollen. Mit unseren Gewürzen für 7.50 CHF auf 80g ermöglichen wir ein besseres Kocherlebnis, ohne dass alle Gewürze zusammengesucht werden müssen. Unsere Konkurrenz besteht hauptsächlich aus anderen und auch bekannten Gewürzmischungen wie z.B. das Herdöpfelgewürz von Steady mit einem Preis von CHF 6.55 auf 90g Gewürz. Ein anderes Beispiel wären die Gewürzmischungen von Just Spices, welche zwischen CHF 6 und CHF 9 für 50-80g kosten. Wir heben uns jedoch durch unsere einzigartige Gewürzmischung ab, sowie durch unser modernes Design.

## 1.6 Finanz- und Unternehmenserfolg

Wir haben bisher einen grossen Unternehmenserfolg erlebt. Wir konnten bereits 345 Gewürze verkaufen. So erzielten wir einen Umsatz von 2'315.11 CHF. Davon müssen wir 1'305.00 CHF an unsere Investoren zurückzahlen. Dies führt uns zu einem Jahresergebnis von 1'010.10 CHF. Wir hoffen diesen Umsatz weiter zu erhöhen. Dafür sehen wir unsere Chancen gut, weil wir sehr viele positive Rückmeldungen erhalten haben.

## 2. Lagebericht

### 2.1 Timeline und Highlights

#### Meilensteine seit der Gründung am 19.08.2024

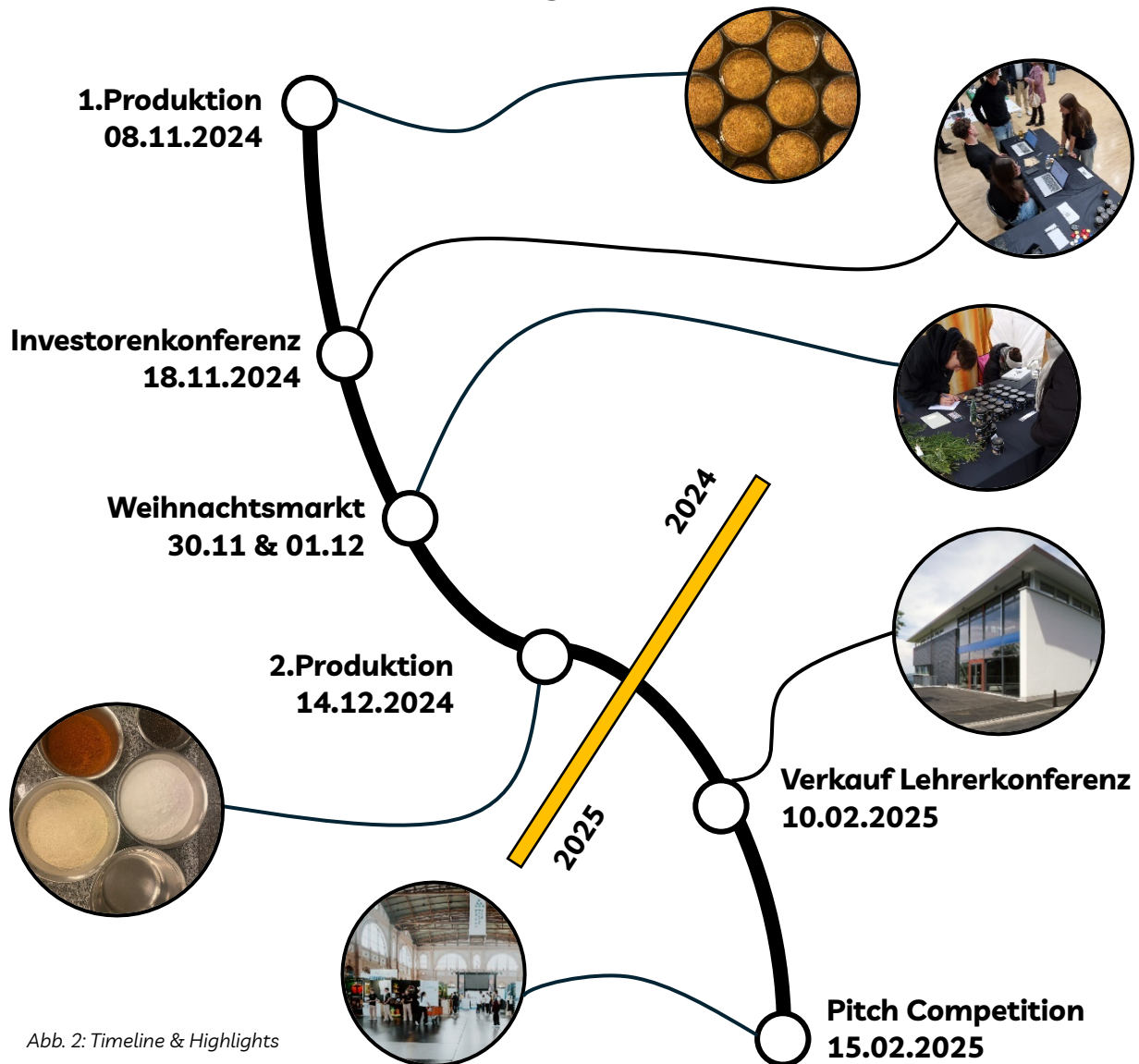


Abb. 2: Timeline & Highlights

Nach unserer 1. Produktion konnten wir unser Produkt den Investoren vor Ort präsentieren und gleichzeitig auch einige Gewürze schon verkaufen. Im Dezember hatten wir wieder eine Chance unsere Produkte im Öffentlichen Raum zu präsentieren. Für alle von uns war das eine einzigartige Erfahrung einmal an einem Weihnachtsmarkt teilgenommen zu haben. Den ganzen Tag lang verkauften wir unser S'Gwürz in Heiden und St Gallen an den Weihnachtsmärkten. Wir gingen dort sehr erfolgreich raus und verkauften so viele Gewürzmischungen, dass wir uns entschieden haben, schon kurz darauf im neuen Jahr noch ein weiteres Mal zu produzieren. Im Februar durften wir unser Produkt den Lehrkräften an unserer Schule vorstellen. Eine Woche später erhielten wir Einblicke in andere Miniunternehmen an der Pitch Competition im Innovationspark Ost.

## 3. Leistungsangebot

### 3.1 Produkt

Mit der Lancierung unseres Herdöpfelgwürz setzten wir im vergangenen November einen Meilenstein in unserer Geschichte. Unsere standardisierte Variante beinhaltet Meersalz, Malabar Pfeffer, Paprika Edelsüss, Herbes de Provence, Zwiebelpulver, Cayenne Chilliflocken und einen Hauch Zimt. In Zusammenarbeit mit einem Chefkoch, kreierten wir die perfekt abgewogene Rezeptur. Unser Gewürz ist frei von jeglichen Zusatzstoffen, Bindemittel oder synthetischen Geschmacksverstärkern und besteht aus natürlichen Aromen und hauptsächlich biologisch angebauten Gewürzen aus der ganzen Welt. So vereinigen wir die kulinarische, exotische Küche aus der ganzen Welt. Kroatianisches Meersalz, spanisches Paprika, indischer Malabar Pfeffer oder ägyptisches Zwiebelpulver sind nur ein paar Beispiele der Herkunftsländer unserer Geschmäcker. Auch unser modernes, schlichtes und zeitloses Design passt in jede Küche und spricht eine vielfältige Kundengruppe an. Eine Dose verfügt über 80g unserer Gewürzmischung. Sie besteht aus Weissblech (FE40) und ist somit nicht nur vollkommen recycelbar, sondern gilt auch als hochwertige Verpackungsmethode. Zudem wurde in der Innenbeschichtung kein Bisphenol A zugesetzt (BPA-NI).

Während der Weihnachts- und Adventszeit haben wir zudem auf eine limitierte Erweiterung unseres Sortiments gesetzt; dem Winter-Ofegwürz. Durch die Mischung von Rosmarin, Thymian, Pfeffer, Knoblauchpulver, Piment, Wacholderbeeren und Lorbeerblätter ist es perfekt für Gerichte geeignet, die einen weihnachtlichen Touch benötigen. Egal ob Braten oder Ofengemüse, unser limitierter Renner perfektionierte jedes Adventsessens. So verkauften wir während der gesamten Weihnachtszeit den ganzen Vorrat von 116 Dosen.

| Produkt                        | Eigenschaften                                                                                                                                                                                                       | Bild                                                                                 |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Herdöpfelgwürz – Medium</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfekt für jedes Kartoffelgericht</li> <li>• Exotische Kombination</li> <li>• 244 Dosen produziert</li> <li>• Hauptprodukt</li> </ul>                                     |  |
| <b>Winter-Ofegwürz</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geeignet für allerlei Weihnachtsgerichte</li> <li>• Bestehend aus Thymian, Rosmarin, Piment, etc.</li> <li>• Limitierter Vorrat</li> <li>• 116 Dosen produziert</li> </ul> |  |

Tab. 1: Kurzübersicht Produkte



## 3.2 Produktionsprozess



Die Qualität unserer Gewürzmischungen ist unsere oberste Priorität. Deshalb erfolgt das Mahlen und Mischen der Gewürze, sowie das Etikettieren, Abwägen und Abfüllen der jeweiligen Dosen, bis hin zum Verpacken und dem Abwickeln bzw. dem Vertrieb alles aus eigener Hand. Damit garantieren wir Ihnen nicht nur die Qualität unserer Gewürze, sondern pflegen zugleich auch den Kundenkontakt.

## 3.3 Rückblick, Reflexion und Entwicklung

| RÜCKBLICK UND REFLEXION                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Herausforderungen/Problem                                                                                                                                                                                                                                       | Lösung/Reflexion/Lerneffekt                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Der Zeitdruck bei der ersten Produktion von 240 Dosen war äusserst zeitintensiv und anstrengend. Wir haben die Produktion an einem Freitagabend ab 16.20 Uhr bis 0.00 Uhr durchgeführt. Logistisch gab es einige Herausforderungen, auf die wir gestossen sind. | Bei der zweiten Charge wussten wir bereits was auf uns zukommt. Wir haben die Zeit besser gemanagt, kommunizierten klarer und teilten die Aufgaben entsprechend schneller zu. Wir haben letztendlich viel Zeit eingespart und sind deutlich schneller fertig geworden.                                      |
| Der Verkauf am ersten Weihnachtsmarkt war an sich zwar ein voller Erfolg, doch durch die enorme Nachfrage, hatten wir kurzerhand zu wenige Gewürze vor Ort zum Verkauf bereit.                                                                                  | Wir reagierten schnell und liessen innert einer halben Stunde mehr als 30 neue Gewürze an den Markt bringen. Dies war auch nötig, denn letztendlich haben wir den gesamten vorhandenen Vorrat von 96 Gewürzen verkauft und mehr als CHF 750.- eingenommen.                                                  |
| Durch den direkten Ausverkauf in den ersten Dezembertagen mussten wir früher als Gedacht die zweite Produktion in Gange setzten. Die Bestellungen der Gewürze und Dosen verspäteten sich jedoch massiv.                                                         | Nach etlichen Telefonaten und Abklärungen mit den Lieferanten, sowie der Küchennutzung, konnten wir eine Woche verspätet die nächste Charge produzieren. Eine solche Situation verdeutlicht den Zeitstress, den man manchmal hat. Daraus folgt jedoch auch, wie man mit solchen Situationen korrekt umgeht. |

Da wir nicht stark von externen Herstellern und/oder Produzenten abhängig sind, kam es auch nie zu grossen Problemen bei der Produktion. Einmal kam es jedoch so weit, dass unsere Mühle für die Gewürze verstopfte und wir die letzten Kilos nicht mehr mechanisch mahlen konnten.

Alternativ dazu haben wir uns kurzfristig entschlossen, das Mahlen von Hand zu übernehmen. Manchmal muss man also spontan und schlagartig Entscheiden.

Tab. 2: Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Seit dem Start unserer Miniunternehmung sind wir nur vereinzelt auf Herausforderungen gestossen, insgesamt jedoch stets gut damit umgegangen. Wir haben aus unseren Fehlern gelernt und sind so zusammen als Unternehmen gewachsen.

### 3.4 Weiterentwicklung und Potenzial

Nach unserer Annahme liegt das grösste Ausschöpfungspotenzial bei unserer standardisierten Herdöpfelgwürz-Variante. Die Mischung hat mit ihrer 80g Inhalt nicht nur mehr als die üblichen Gewürzmischungen der Konkurrenz, sondern ist auch nachhaltig gestaltet. Die Nachfrage an den Weihnachtsmärkten, über Privatverkäufe, Online-Absatzwege und im Verkauf per dritten nahm in den ersten Wochen bereits stark zu. Wir konnten verschiedene Absatzwege – physische wie auch digitale Kanäle – schaffen und wollen uns nun weiter fördern. Dabei setzten wir vor allem auf unser bisher erfolgreiches Herdöpfelgwürz, sowie der Kreierung einer neuen limitierten Variante. Ob und wie diese zustande kommt ist noch offen. Derzeit stehen zwei Varianten zur Verfügung:



#### 1. Option: BBQ-Gewürzmischung:

Als limitierte Neuentwicklung haben wir ein Rezept für das perfekte BBQ im bevorstehenden Sommer zusammengestellt. Auch hier wäre nur ein begrenzter Bestand vorgesehen. Zusammengesetzt aus Meersalz, Paprika edelsüss & geräuchert, sowie Knoblauch- & Zwiebelpulver, Rohrzucker, Bockshornklee, Thymian und schwarzem Pfeffer sollte unser Gewürz die perfekte Würze für allerlei BBQ geben.



#### 2. Option: Herdöpfelgwürz – Scharf

Bereits im vergangenen Jahr haben wir mit dem Gedanken gespielt eine schärfere Variation von unserem Renner zu erstellen. Mit einer anderen Zusammensetzung und einem Chili- bzw. Paprikapulver mit höherem Scoville-Wert wäre unsere Rezeptur noch die Gleiche, jedoch mit anderen Schärfeskalen. Dabei müssten wir jedoch zuerst eine Testung vornehmen, um mit den einzelnen Schärfe zu experimentieren.

Ob und welche Option wir verfolgen, oder doch eine andere Strategie in Betracht ziehen, bleibt zurzeit noch offen. Eine Weiterentwicklung unserer Produkte steht jedoch aktuell an oberster Stelle, damit wir die Bedürfnisse und Prioritäten unserer Kunden erfüllen können und Ihnen das ideale Gewürz für jeden Anlass nach Hause bringen zu können.



## 4. Marketing

### 4.1 Marktsegmentierung

Zu Beginn des Jahres haben wir uns überlegt, wo wir unsere Produkte verkaufen wollen und an wen wir unsere Werte übermitteln wollen. Um eine gezielte und homogene Käufergruppe anzusprechen, haben wir unsere Zielgruppe durch eine detaillierte Marktsegmentierung definiert. Dabei stützen wir uns auf drei zentrale Kriterien zur Einteilung der Konsumenten: geografische, soziodemografische sowie wert- und verhaltensbezogene Merkmale. Beim geografischen Kriterium haben wir auch die Regionalität geachtet. Unsere Käufergruppe sollten im Appenzellerland und St. Gallen tätig sein. Später haben wir unseren Zielmarkt in die gesamte Ostschweiz und Thurgau verlegt, was sich als erfolgreich erwies. Beim soziodemografischen Kriterium haben wollten wir begeisterte Hobbyköche, Normalverdiener und selbstständig wohnende Personen erreichen. Bei den wert- und verhaltensbezogenen Merkmalen achten wir besonders stark auf exotische Essensliebhaber und einer Vorliebe für ein modernes Design, welches unsere Zielgruppe ansprechen sollte.

| Kriterium                          | Erläuterung                                                                                                            |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Geografisch</b>                 | Tätig im Appenzeller Land und rund um St. Gallen<br>Späterer Zielmarkt ist die Ostschweiz inkl. St. Gallen und Thurgau |
| <b>Soziodemografisch</b>           | Begeisterte Hobbyköche<br>Normalverdiener<br>Alle selbstständig Wohnenden                                              |
| <b>Wert- und verhaltensbezogen</b> | Exotische Essensliebhaber und eine Vorliebe für modernes Design<br>handlich und zeitsparend                            |

Tab. 3: Marktsegmentierung

### 4.2 Preispolitik und Strategien

Unsere Preispolitik basiert grundsätzlich auf einem kundenorientierten Ansatz, solange unsere variablen Kosten gedeckt sind und somit auch der kostenorientierte Ansatz erfüllt ist. Die Fixkosten werden schrittweise durch den erzielten Deckungsbeitrag gedeckt. Nach einer umfassenden Marktanalyse, in der wir nicht nur den Markt selbst, sondern auch unsere Zielgruppen und potenziellen Kunden definierten, haben wir unseren Preis in enger Abstimmung mit Fachpersonen und Konsumenten festgelegt. So starteten wir im November 2024 den Verkauf unseres Herdöpfelgwürz mit einem Preis von CHF 6.50 für 80g vergleichbar mit der Konkurrenz. Allerdings zeigte sich, dass die Zahlungsbereitschaft unserer Zielgruppe deutlich höher ist. Daher entschieden wir uns vor dem Beginn der Weihnachtsmärkte, unsere



Abb. 4: Kreisdiagramm

Preisstrategie entsprechend anzupassen. Wir entschieden uns für die Penetrationsstrategie und setzten den Preis auf CHF 7.50 für 80g – was sich als die richtige Entscheidung herausstellte. Bei unserem Winter-Ofegwürz haben wir uns für die Premiumpreisstrategie entschieden. Hierbei haben wir den Preis konstant auf CHF 7.50 für 80g gehalten. Momentan arbeiten wir an einer neuen Geschmacksrichtung. Da die Produktionskosten sich erhöhen werden wir bei diesem Gewürz mit einem höheren Preis starten und ebenfalls die Premiumpreisstrategie anwenden.

### **4.3 Absatzwege**

Wir nutzen eine Vielzahl unterschiedlicher Absatzwege. Da unser Produkt für den Alltag bestimmt ist, lag unser anfänglicher Fokus vor allem auf direkten Vertriebswegen wie Privatverkäufen und Verkäufen bei Veranstaltungen. Diese direkten Distributionskanäle ermöglichten uns nicht nur einen engen Kundenkontakt, sondern auch den Vorteil, keine zusätzlichen Abgaben an Zwischenhändler oder Abnehmer leisten zu müssen. Neben dem Verkauf an Familie und Freunde waren wir auch auf verschiedenen Messen vertreten. Unser Verkaufsstart im November 2024 erfolgte weiter voran – unter anderem bei einer Infoveranstaltung an der Kantonsschule Trogen. Die hohe Nachfrage führte dazu, dass wir bereits in der ersten Dezemberwoche nach den Weihnachtsmärkten in St. Gallen und Heiden ausverkauft waren. Nach der zweiten Produktionsrunde Ende Dezember setzten wir erstmals auch auf einen indirekten Distributionskanal: Das Restaurant s'Plätzli in Appenzell kooperierte mit uns und verkaufte innerhalb von drei Tagen 30 Produkte. Auch während der Weihnachtszeit profitierten wir erheblich von indirekten Verkäufen über Privatpersonen in Geschäften und Unternehmen. Im neuen Jahr lag unser Fokus verstärkt auf dem Ausbau unsere indirekten Absatzwege, insbesondere durch die Zusammenarbeit mit dem Restaurant s'Plätzli sowie die Einrichtung unseres Online-Shops. So konnten wir unseren Markt in der Ostschweiz gezielt erweitern. Uns wurde bewusst, dass der Absatz über Veranstaltungen am meisten Ertrag abwirft. Deshalb haben wir uns entschieden im Frühjahr nochmals vermehrt an Märkten teilzunehmen.

### **4.4 Werbemassnahmen**

Werbung ist ein entscheidender Faktor für unseren Erfolg. Um unser Gewürz sowie unser Unternehmen bekannt zu machen, haben wir ein durchdachtes Werbekonzept entwickelt, das auf eine klare und zielgerichtete Kommunikation setzt. Unser Slogan – Für den Geschmack, der bleibt – vermittelt die Bedeutung unseres Produkts und hebt dessen Mehrwert hervor. Die zeitsparende Anwendung und das langanhaltende Aroma sorgen dafür, dass Kartoffeln endlich intensiv schmecken – unabhängig von der Zubereitungsart. Um diese Botschaft effektiv an unsere Kundschaft zu vermitteln, setzen wir auf Werbung in verschiedenen Bereichen:

| <b>Werbemittel</b>              | <b>Erläuterung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Social-Media</b>             | <p>Auftritt auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• X (Twitter)</li> <li>• Facebook</li> </ul> <p>Dabei findet man Infos zu Veranstaltungen, Messen und Bilder von unserer bisherigen unternehmerischen Reise.</p> |
| <b>Privatverkäufe</b>           | <p>Private Verkäufe werben automatisch für das Produkt. Durch den Kundenkontakt entstehen Wiederkäufer und Verkaufszahlen werden gestiegen.</p>                                                                                                                                               |
| <b>Website</b>                  | <p>Alles über uns auf unserer Website zu finden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktion</li> <li>• News</li> <li>• Infos</li> <li>• Kontaktaufnahme</li> <li>• Bald auch Onlineshop</li> </ul>                                                                               |
| <b>Werbeflyer</b>               | <p>Für die Investorenkonferenz oder die Weihnachtsmärkte erstellten wir Flyer, welche auch zum Einsatz kamen.</p>                                                                                                                                                                             |
| <b>Mund zu Mund Pro-paganda</b> | <p>Über ein Miniunternehmen wie unseres wird man v.a. auch durch eine Mund zu Mund Erzählung bekannt und wirbt nur schon durch die Kommunikation mit Interessenten für einen.</p>                                                                                                             |

Tab. 4: Werbemassnahmen

## 4.5 Corporate Identity

S'Gwürz hebt sich durch seinen markanten und einprägsamen Namen deutlich von der Konkurrenz ab. Die Verwendung des Schweizerdeutschen schafft eine starke Verbindung zu unseren Wurzeln und unserer Heimat. Unser Logo – eine stilisierte Kartoffel in warmen Gelbtönen – macht sofort ersichtlich, dass es sich um ein Kartoffelgewürz handelt. Der Schriftzug mit unserem Slogan „Für den Geschmack, der bleibt“ unterstreicht unsere Vision und bringt unser Ziel klar zum Ausdruck.

## 5. Finanzen

### 5.1 Bilanz per 31.03.2025

| AKTIVEN                                                    |  | in CHF          | PASSIVEN                                                         |  | in CHF          |
|------------------------------------------------------------|--|-----------------|------------------------------------------------------------------|--|-----------------|
| <b>Umlaufvermögen</b>                                      |  |                 | <b>Fremdkapital</b>                                              |  |                 |
| Kasse                                                      |  | 0,00            | Verbindlichkeiten aus Lieferungen & Leistungen gegenüber Dritten |  | 0,00            |
| Kontokorrent UBS                                           |  | 2.315,11        | Übrigen Verbindlichkeiten gegenüber Dritten                      |  | 0,00            |
| <b>Flüssige Mittel</b>                                     |  | <b>2.315,11</b> | <b>Total kurzfristiges Fremdkapital</b>                          |  | <b>0,00</b>     |
| Forderungen aus Lieferungen & Leistungen gegenüber Dritten |  | 0,00            | <b>Total Fremdkapital</b>                                        |  | <b>0,00</b>     |
| Übrige kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten          |  | 0,00            | <b>Eigenkapital</b>                                              |  |                 |
| <b>Total Umlaufvermögen</b>                                |  | <b>2.315,11</b> | Partizipationskapital                                            |  | 1.305,00        |
| <b>Anlagevermögen</b>                                      |  |                 | Jahresergebnis                                                   |  | 1.010,11        |
| Immobilien                                                 |  | 0,00            | <b>Total Eigenkapital</b>                                        |  | <b>2.315,11</b> |
| <b>Total Anlagevermögen</b>                                |  | <b>0,00</b>     | <b>TOTAL PASSIVEN</b>                                            |  | <b>2.315,11</b> |
| <b>TOTAL AKTIVEN</b>                                       |  | <b>2.315,11</b> |                                                                  |  |                 |

Tab. 3: Bilanz Aktiven

Tab. 4: Bilanz Passiven

Die Bilanz veranschaulicht die finanzielle Entwicklung unserer Unternehmung. Da wir kein Fremdkapital besitzen, belaufen sich unsere gesamten Passiven auf das Jahresergebnis (Reingewinn) und das an der Investitionskonferenz gesammelte Patrizipationskapital. Die Aktiven hingegen belaufen sich lediglich auf unser Kontokorrent der UBS, da wir den gesamten Betrag auf unser Bankkonto eingezahlt haben.

### 5.2 Erfolgsrechnung per 31.03.2025

|                                                      |                 |
|------------------------------------------------------|-----------------|
| Waren'ertrag                                         | 2539,50         |
| ./. Erlösminderungen                                 | 0,00            |
| <b>Total Ertrag</b>                                  | <b>2.539,50</b> |
| Warenaufwand                                         | 1249,39         |
| <b>Total Bruttoergebnis I</b>                        | <b>1.290,11</b> |
| <b>Personalaufwand</b>                               | <b>0,00</b>     |
| Löhne                                                | 0,00            |
| Sozialleistungen                                     | 0,00            |
| <b>Verkaufsaufwand</b>                               | <b>160,00</b>   |
| Spesen                                               | 0,00            |
| Promotion                                            | 160,00          |
| <b>TOTAL Bruttoergebnis II</b>                       | <b>1.130,11</b> |
| <b>Administrationsaufwand</b>                        | <b>120,00</b>   |
| Miete                                                | 60,00           |
| Sonstiges                                            | 60,00           |
| <b>Betriebsergebnis vor Finanzerfolg und Steuern</b> | <b>1.010,11</b> |
| <b>Finanzaufwand</b>                                 | <b>0,00</b>     |
| Bankspesen                                           | 0,00            |
| Zinsaufwand                                          | 0,00            |
| <b>A.O. Erfolg</b>                                   | <b>0,00</b>     |
| a.o. Aufwand                                         | 0,00            |
| a.o. Ertrag                                          | 0,00            |
| <b>Betriebsergebnis vor Steuern</b>                  | <b>1.010,11</b> |
| Steueraufwand (YES Abgabe)                           | 0,00            |
| <b>Jahresergebnis</b>                                | <b>1.010,11</b> |

Tab. 5: Erfolgsrechnung

Die Erfolgsrechnung gibt Aufschluss über die Ausgaben und Einnahmen vom September 24 bis April 25. Der Promotionsaufwand beinhaltet CHF 160.- für Marktteilnahmen und Verkaufsförderungen. Neben mehr als CHF 1250.- betragenden Warenaufwand, kommt Administrationsaufwand in Form von Miete und Yes-Abgaben auf. Aktuell – ohne Abzug von YES-Steuer und Dividende beläuft sich unser Jahresergebnis auf einen Gewinn von rund CHF 1010.11. Nachdem die Beträge für Steueraufwand und Dividendenausschüttung erfolgt sind, wird ein neues Jahresergebnis feststehen. Unsere Haupteinnahmequelle waren die Marktverkäufe, sowie die Privatverkäufe und der Verkauf über unseren externen Absatzkanal – dem Restaurant Plätzli in Appenzell. Zudem haben wir Verkäufe über den Marketplace getätigt.

## 5.3 Rückblick, Reflexion und Entwicklung

### **Rückblick:**

Unser Startkapital von CHF 1.305 durch den Verkauf von Partizipationsscheinen ermöglichte die erste Produktion und legte den Grundstein für unser Unternehmen. Ohne diese Finanzierung hätten wir unsere Idee nicht umsetzen und erste Produkte herstellen können. Erster Fokus war der erfolgreiche Verkauf unserer Waren, insbesondere auf Weihnachtsmärkten. Zusätzlich erzielten wir durch privaten Vertrieb an Freunde und Familie weitere Umsätze. So sammelten wir erste Verkaufserfahrungen und entwickelten unser Unternehmen weiter. Die positiven Rückmeldungen bestätigten unser Vorhaben und motivierten uns, unsere Strategie auszubauen.

### **Reflexion:**

Finanziell standen wir stets stabil da, auch wenn es zu Beginn einige Herausforderungen gab. Wir mussten lernen, mit begrenzten Mitteln zu wirtschaften und unsere Finanzen stets im Blick zu behalten. Durch eine kontinuierliche Optimierung unseres Finanzplans gelang es uns, die Abläufe zu strukturieren und die Organisation zu verbessern. Dies war besonders wichtig, um Engpässe zu vermeiden und langfristig eine gesunde finanzielle Basis zu schaffen. Dabei erkannten wir schnell, dass eine detaillierte Planung unerlässlich ist, um unvorhergesehene Ausgaben zu kontrollieren und Ressourcen bestmöglich einzusetzen. Rückblickend war diese schrittweise Optimierung ein essenzieller Bestandteil unseres Erfolgs.

### **Entwicklung:**

Mit der Zeit haben wir wertvolle Erfahrungen gesammelt, die es uns ermöglichten, unsere finanziellen Mittel gezielter einzusetzen. Besonders die Teilnahme an Weihnachtsmärkten und der private Vertrieb waren die wesentlichen Einnahmequellen, weshalb es besonders wichtig war, mit den vorhandenen Mitteln effizient zu wirtschaften. Im Laufe der Zeit haben wir zudem ein besseres Verständnis für die Arbeit mit begrenztem Budget entwickelt. Wir lernten, Ausgaben zu priorisieren, unnötige Kosten zu vermeiden und in die Effizienz zu wahren, um Wachstum zu ermöglichen. Zudem überarbeiteten wir unseren Finanzplan mehrfach, um eine präzisere Steuerung der Einnahmen und Ausgaben zu ermöglichen.

## 5.4 Weiterentwicklung und Potential

### **Weiterentwicklung:**

Um langfristig erfolgreich zu sein, setzen wir auf eine stärkere Marktpräsenz. Der Fokus liegt auf der Teilnahme an weiteren Märkten sowie der Optimierung interner Abläufe, um weiterhin effizient wirtschaften zu können.

### **Potential:**

Unser Unternehmen besitzt ein vielversprechendes Potenzial, das wir durch gezielte Massnahmen weiter ausschöpfen. Solange wir aktiv auf Märkten vertreten sind und neue Absatzwege erschliessen, können wir unser Geschäft erfolgreich ausbauen. Insbesondere kleine Dorfläden bieten eine grosse Chance, unsere Produkte langfristig zu etablieren und eine breitere Kundschaft zu erreichen. Durch den Aufbau neuer Vertriebskanäle bspw. mit lokalen Geschäften können wir unser Marktpotenzial steigern.

## 6. Abschluss

### 6.1 Persönliches Learning durch die Teilnahme am Company Programme

**Emilia:** Durch die Teilnahme am Company Programme habe ich gelernt, dass Überblick und Organisation essenziell für den Geschäftserfolg sind. Klare Strukturen und eine transparente Kommunikation erleichtern nicht nur die Zusammenarbeit, sondern sind auch entscheidend, um effizient auf Herausforderungen zu reagieren. Vor allem aber habe ich erkannt, dass ein Unternehmen nur so stark ist wie das Team dahinter – nur wenn alle an einem Strang ziehen und als Einheit funktionieren, kommt es zu nachhaltigem Erfolg.

**Cristina:** Ich habe vor allem von den Weihnachtsmärkten viel mitgenommen. Wie wichtig es ist, auf die Kunden zuzugehen und sie direkt anzusprechen. Ausserdem habe ich gelernt, wie wichtig es ist, die Aufgaben gut zu verteilen und dass es hilfreich sein kann, ehemalige Teilnehmer um Hilfe zu bitten, wenn man eine Aufgabe oder Projekt nicht versteht.

**Nando:** Teamwork, Koordination und Zeitmanagement sind essenzielle Aspekte, welche unsere Arbeit und uns als Unternehmen während des gesamten Programms massgeblich beeinflusst haben. Für mich war es speziell, Entscheidungen zu treffen und Aufgaben entsprechend aufzuteilen. Trotz vieler Hindernisse haben wir meiner Meinung nach – v.a. in Bezug auf das Zeitmanagement – letztendlich eine solide Arbeit geleistet und Probleme rechtzeitig erkannt und effizient gelöst.

**Jérémy:** Als CMO im Company Programme habe ich erkannt, dass strategische Planung und klare Kommunikation entscheidend für den Markenerfolg sind. Nur wenn Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung eng zusammenarbeiten, lassen sich nachhaltiges Wachstum und Kundenbindung erreichen. Der wichtigste Faktor bleibt jedoch das Team – nur mit einem starken, engagierten Team kann langfristiger Erfolg entstehen.

**Ivano:** Ein Unternehmen zu führen bringt viele Aufgaben mit sich. Als Team konnten wir diese aber gut bewältigen. Vieles ging jedoch nicht so leicht und schnell, als man es sich erhoffte wie zum Beispiel die erste Produktion. Da lernte ich erstmals persönlich das man viel Aufwand für ein verkaufbares Produkt stecken muss. Ich mag unser Team, da wir aus verschiedenen Klassen zusammengefunden haben und das zu neuen Erfahrungen führte.

**Martin:** Als CFO habe ich gelernt das man sich in den Finanzen keinen Fehler erlauben kann, was mir jedoch paar Mal passiert ist. Für das nächste Mal habe ich erkannt das es sich lohnt von Anfang an eine klare Struktur zu bilden wie die einzelnen Verkäufe gehandhabt und eingetragen werden. Abgesehen von meiner Position im Mini-Unternehmen war es essenziell das alle Mitglieder sich gegenseitig unterstützen, um einen Erfolg zu verzeichnen.



## **6.2 Take-Aways als Team**

Als Team können wir aus dem letzten Geschäftsjahr mitnehmen, dass nachhaltiger Erfolg nur durch eine starke Kombination aus strategischer Planung, einem klaren Ziel und guter Zusammenarbeit möglich ist. Arbeitsteilung und transparente Kommunikation haben sich als entscheidende Erfolgsfaktoren erwiesen.

Wir haben Verständnis füreinander aufgebracht, direkt kommuniziert und uns gegenseitig unterstützt – so konnten wir unsere Ziele erreichen. Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass Anpassungsfähigkeit und der gemeinsame Wille zur Weiterentwicklung essenziell sind, um Herausforderungen zu meistern und Chancen optimal zu nutzen.

Der Aufwand hat sich in unseren Augen gelohnt – nicht nur in Bezug auf die geschäftlichen Erfolge, sondern auch, weil wir als Team zusammengewachsen sind. Die Rückschläge und Schwierigkeiten haben uns auf die Probe gestellt, aber wir haben sie gemeinsam gemeistert.

Wir blicken stolz auf das Geschäftsjahr zurück und sind dankbar für die wertvolle Erfahrung, die uns als Team und als Unternehmen weitergebracht hat.