

# Geschäftsbericht Company Programme 2024/2025

Alessio Wey, CEO  
Kantonsschule Sursee,  
Moosgasse 11  
teelicious.yes@gmail.com  
www.teelicious.ch

Schule: Kantonsschule Sursee  
Coaches: Janine Küttel, Nicolà von Salis  
Abgabedatum: 04.04.2025

# Ein Jahr voller Dankbarkeit und Inspiration

## Inhaltsverzeichnis

- 1. Management Summary.....2
- 2. Leistungsangebot.....5
- 3. Marketing.....8
- 4. Finanzen.....12
- 5. Learning und Take-Aways.....14

Ein spannendes Jahr liegt hinter uns, ein Jahr, das uns als Teelicious nicht nur weitergebracht hat, sondern uns auch als Team zusammengeschweisst hat. Wir blicken mit Stolz auf das, was wir erreicht haben, und möchten an dieser Stelle unseren Dank aussprechen.

Unser besonderer Dank gilt Yes Inspires, dem Company Programme, das uns mit wertvollen Ressourcen und Unterstützung begleitet hat und uns dabei geholfen hat, unsere Ideen zum Leben zu erwecken. Ohne diese Unterstützung wäre vieles nicht möglich gewesen.

Ein herzliches Dankeschön geht auch an Janine Küttel, unsere Lehrerin, die uns mit ihrer Expertise, ihrem Engagement und ihrer ständigen Motivation begleitet hat. Ihr Einsatz hat uns geholfen, über uns hinauszuwachsen.

Nicht zuletzt danken wir Nicolà von Salis, unserem Programme Manager, dessen Unterstützung und Beratung für uns von unschätzbarem Wert war. Mit seiner Hilfe haben wir nicht nur das Unternehmen auf die Beine gestellt, sondern auch gelernt, wie man ein Unternehmen richtig führt.

Wir sind Teelicious, und was uns antreibt, ist die Leidenschaft für das, was wir tun. Mit jeder Herausforderung, die wir gemeistert haben, und jedem Erfolg, den wir feiern konnten, sind wir als Team gewachsen. Wir sind gespannt auf die nächsten Schritte und danken allen, die uns auf dieser Reise begleitet haben.

Gemeinsam mit Yes Inspires, Janine Küttel und Nicolà von Salis haben wir ein starkes Fundament gelegt – und wir freuen uns auf die Zukunft und alles, was noch kommen wird.



# 1 Management Summary

## 1.1 Unternehmenszweck

Teelicious steht für **hochwertige, natürliche Teemischungen**, die Nachhaltigkeit, Genuss und Wohlbefinden vereinen. Unser Ziel ist es, eine **umweltfreundliche Marke** zu etablieren, die durch handverlesene Zutaten, innovative Rezepturen und nachhaltige Verpackung überzeugt. Wir möchten Tee nicht nur als Getränk, sondern als **Erlebnis** positionieren und dabei höchste Qualitätsstandards erfüllen.

## 1.2 Angebot

Teemischungen bestehen zu 100 % aus **biologischen Zutaten** – frei von künstlichen Zusatzstoffen. Jede Saison bieten wir eine exklusive Kreation, inspiriert von den Aromen der Jahreszeit.

Im Winter war unser Wintergenuss mit einer wärmenden Mischung aus Zimt, Orange und Rooibos erhältlich – ideal für gemütliche Genussmomente. Aktuell begleitet unser Frühlingszauber die neue Jahreszeit: eine erfrischende Kombination aus Pfefferminze, Zitronengras, Süssholz und Zitrone, die sowohl warm als auch gekühlt ein Genuss ist.

Auch bei der Verpackung setzen wir auf Nachhaltigkeit – mit minimalem Plastikverbrauch und optimalem Schutz für Qualität und Frische.

## 1.3 Firma und Logo

Teelicious ist ein kleines, aber feines Unternehmen, das sich auf die Kreation von hochwertigen Teemischungen spezialisiert hat. Unser Firmenname setzt sich aus den Wörtern „Tee“ und „delicious“ (köstlich) zusammen und spiegelt unser Ziel wider: Tee zu bieten, der sowohl den Gaumen erfreut als auch das Wohlbefinden fördert.

Unser Logo, das auf allen Produkten und der Website prominent platziert ist, verkörpert unsere Philosophie in einem modernen, klaren Design. Es zeigt eine einladende Teetasse, die für den Genuss und die Qualität unserer Bio-Teeprodukte steht. Die schlichten und sanften Farben des Logos betonen die Natürlichkeit und Reinheit unserer Zutaten und unterstreichen gleichzeitig den Fokus auf Nachhaltigkeit. Dieses Design spiegelt das handwerkliche und nachhaltige Wesen unseres Unternehmens wider und stellt sicher, dass unsere Teemischungen auf den ersten Blick Vertrauen und Qualität vermitteln.

Das Corporate Design von Teelicious ist darauf ausgelegt, eine harmonische Balance zwischen Modernität und Naturverbundenheit zu schaffen. Es vermittelt eine klare und einladende Markenidentität, die unsere Werte von Qualität, Nachhaltigkeit und Genuss widerspiegelt. Jedes Element, vom Logo bis zur Gestaltung unserer Verpackungen, wurde sorgfältig ausgewählt, um unseren hohen Anspruch an exzellenten Tee und umweltbewusste Produktion zu unterstreichen.



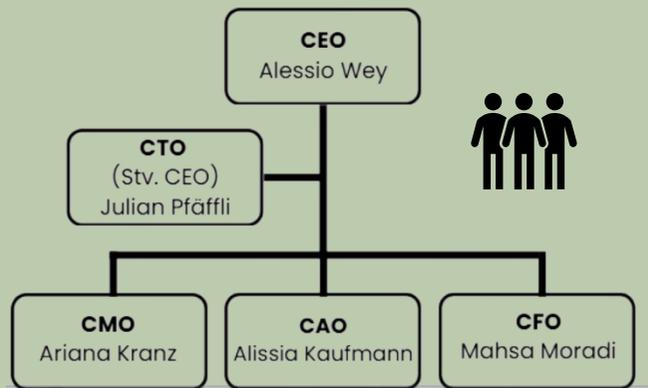


Abbildung 3: Organigramm



## 1.4 Unternehmerteam und Organisation

Das Team von Teelicious besteht aus fünf ambitionierten Schülern der Kantonsschule Sursee, die gemeinsam ihre Leidenschaft für Tee in ein erfolgreiches Geschäft umsetzen. Dank unserer unterschiedlichen Stärken und einem klaren Fokus auf nachhaltige Bio-Teemischungen sind wir in der Lage, unsere Kunden mit einzigartigen Produkten zu begeistern und unsere Marke kontinuierlich auszubauen.

## 1.5 Marketing Zielgruppe

Unsere Hauptzielgruppe sind Menschen, die Wert auf hochwertige, handgemachte Teemischungen legen und bereit sind, dafür einen fairen Preis zu zahlen. Sie sind gesundheitsbewusst, bevorzugen natürliche Zutaten und suchen besondere Geschmackserlebnisse. Wir sprechen vor allem Erwachsene an, die sich für nachhaltige Produkte interessieren und bewusst Zeit für Genuss nehmen. Unsere Zielgruppe erreichen wir über lokale Verkaufsveranstaltungen, wie Weihnachtsmärkte und Infotage, sowie über Social Media.

### Konkurrenz

Unsere Konkurrenz umfasst bekannte Teemarken wie Länggass-Tee, Sirocco und Samova, die ebenfalls hochwertige und biologische Tees anbieten. Wir setzen uns jedoch ab, indem wir unsere Teemischungen in kleinen Mengen und mit viel Liebe zum Detail von Hand herstellen. Dabei legen wir Wert auf regionale Verkaufsveranstaltungen und den direkten Kontakt zu unseren Kunden, um ihnen ein persönliches und einzigartiges Teelerlebnis zu bieten.

## 1.6 Finanzen

Bis zum 31. März 2025 haben wir **195 Packungen** verkauft und dabei einen **Umsatz von CHF 1'270.40** erzielt. Unser **Gewinn beträgt momentan 304.79**, womit wir den **Break-Even-Point von 80 Packungen** bereits deutlich überschritten haben.

Unser Ziel ist es, bis zum Ende des Programmjahres **300 Packungen** zu verkaufen. Mit Produktionskosten von **ca. CHF 3.00 pro Packung** und einem Verkaufspreis von **CHF 6.50** erzielen wir eine solide Marge. Durch gezieltes Marketing und weitere Verkaufsveranstaltungen wollen wir unsere Reichweite und den Umsatz weiter steigern.

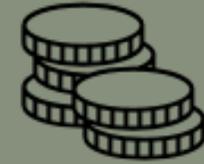
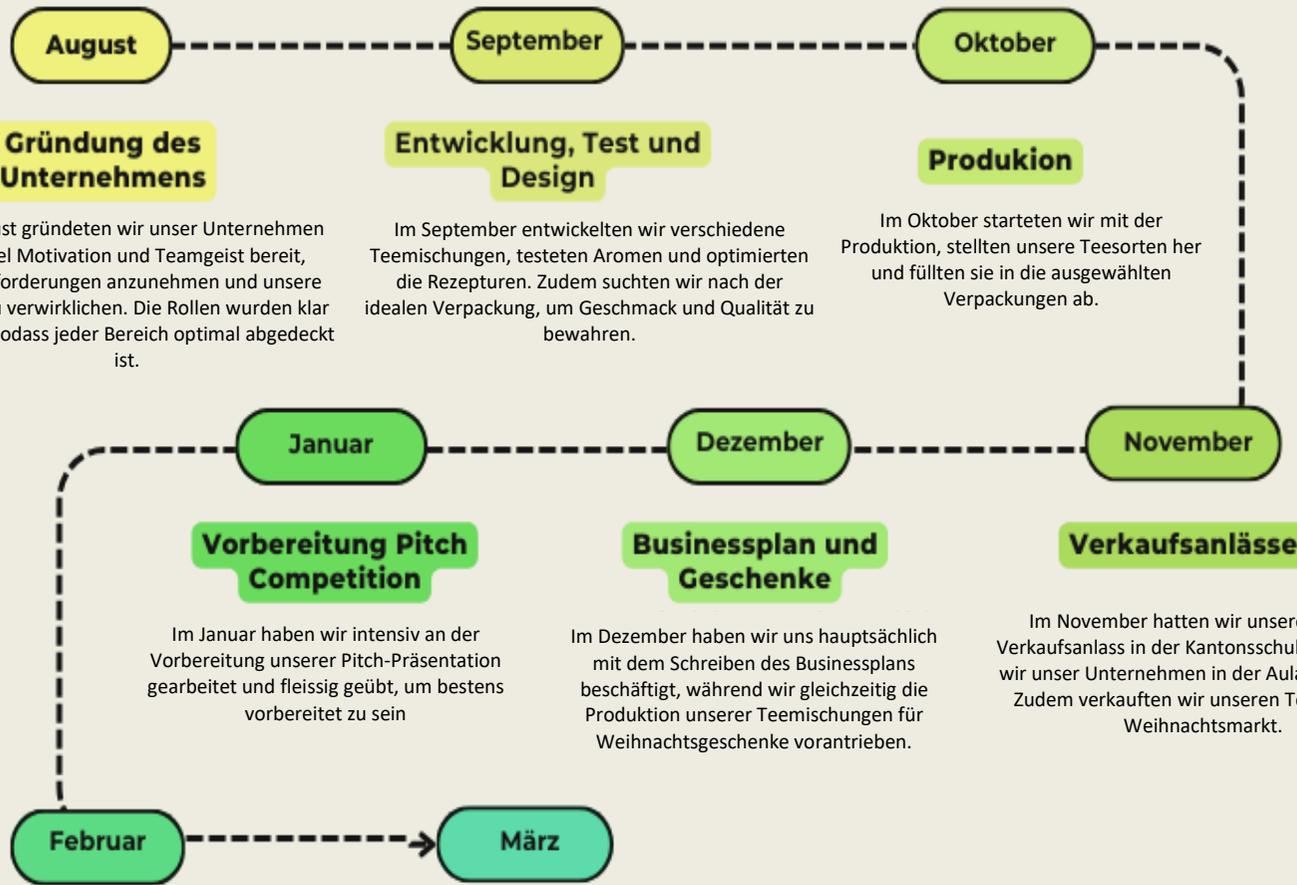
## 1.7 Ausblick

Wir setzen uns weiterhin ambitionierte, smarte Ziele und arbeiten engagiert daran, Teelicious weiterzuentwickeln. In den kommenden Monaten liegt der Fokus auf der **Erweiterung unseres Sortiments** mit einer neuen, fruchtig-erfrischenden Teemischung für Frühling und Sommer, die auch kalt genossen werden kann.

Zudem möchten wir **unsere Vertriebskanäle ausbauen** und prüfen Möglichkeiten für den indirekten Verkauf, beispielsweise über lokale Geschäfte oder Online-Plattformen. Auch unsere **Marketingmassnahmen** werden intensiviert, insbesondere durch eine stärkere Präsenz auf Social Media und gezielte Werbeaktionen.

Unser grösstes Projekt für das nächste Halbjahr ist die **Teilnahme an weiteren Verkaufsveranstaltungen**, um unsere Marke bekannter zu machen und neue Kundengruppen zu erschliessen. Wir freuen uns auf diese Herausforderungen und sind bereit, *Teelicious* auf das nächste Level zu bringen.

## 2 Lagebericht und Highlights



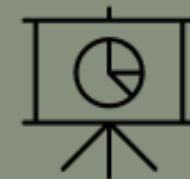
### Grossauftrag von 34 Teepackungen

Für ein besonderes Weihnachtsgeschenk erhielten wir den Auftrag, 34 exklusive Teepackungen zu produzieren.



### Einzug in die Top 75

Als eines der Top 75 Unternehmen des YES Inspires Programms präsentierten und verkauften wir unsere Produkte auf der Handelsmesse in Zürich



### Eröffnungsveranstaltung

Im November stellten wir unser Unternehmen am Infotag der Kantonsschule Sursee vor, präsentierten unsere Produkte und starteten den Verkauf.

### 3 Leistungsangebot



#### 3.1 Produkte

Nach der erfolgreichen Wintermischung, die den winterlichen Genuss begleitete, haben wir nun zur Frühlingsmischung gewechselt. Diese vereint die frischen Aromen von Pfefferminze, Melisse und Zitronengras und bietet einen erfrischenden Frühlingszauber. Perfekt für die wechselhaften Frühlingstage, kann der Tee sowohl **heiss** als auch **kalt** genossen werden. Wie alle unsere Teemischungen besteht auch diese ausschliesslich aus **100 % biologischen Zutaten**, um unseren Kunden ein nachhaltiges und **hochwertiges Geschmackserlebnis** zu bieten. Mit jeder saisonalen Mischung möchten wir den natürlichen **Wechsel der Jahreszeiten** in jeder Tasse erlebbar machen.



TEELICIOUS

+41 79 757 03 45

@teelicious.yes

teelicious.yes@gmail.com

Moosgasse 11, 6210 Sursee

www.teelicious.ch



Geniesse die belebende Kombination aus Zitronengras, Zitrone, Süssholz und erfrischender Pfefferminze. Ein Hauch von Frühling in jeder Tasse!

www.teelicious.ch



Winterlicher Genuss aus Apfel, Orange, Zimt und Sternanis – ein wärmender Rooibos-Tee für kalte Tage!

www.teelicious.ch

### 3.2 Rückblick / Reflexion/ Entwicklung

Herausforderungen im Überblick	Lösung	Lerneffekte
<p><b>Produktwahl &amp; Teamfindung</b></p> <p>Der Start unseres Mini-Unternehmens <i>Teelicious</i> war nicht einfach. Als neu formierte Gruppe kannten wir uns kaum, und allein die Entscheidung für ein Produkt stellte eine Herausforderung dar. Nach langen Diskussionen entschieden wir uns für Tee, da es ein vielseitiges und beliebtes Produkt ist.</p>	<p>Um den Entscheidungsprozess zu erleichtern, führten wir klare Strukturen ein. Alle konnten Ideen einbringen und durch abgestimmte Entscheidungsmechanismen eine Lösung. Zudem verteilten wir frühzeitig Aufgaben, um effizient zu arbeiten.</p>	<p>Eine klare Kommunikation und eine gute Organisation innerhalb des Teams sind essenziell, um Missverständnisse zu vermeiden und Entscheidungsprozesse zu beschleunigen. Strukturiertes Vorgehen hilft, Zeit zu sparen und die Zusammenarbeit zu verbessern. Zudem haben wir gelernt, dass eine frühzeitige Aufgabenverteilung die Effizienz unseres Teams steigert und Unsicherheiten reduziert.</p>
<p><b>Erste Produktion</b></p> <p>Unsere erste Teesorte, ein winterlicher Apfel-Zimt-Orange-Rooibos mit Sternanis, war schnell entwickelt, doch die Umsetzung brachte unerwartete Herausforderungen. Die Organisation der Zutaten und die Abfüllung waren aufwändiger als gedacht, und auch die Verpackungsgestaltung benötigte mehr Zeit und Abstimmung. Besonders schwierig war die Mengenkalkulation, da Orangen und Äpfel beim Trocknen stark an Gewicht verloren und wir deutlich grössere Mengen einkaufen mussten.</p>	<p>Wir haben den Produktionsablauf detailliert geplant, um die Arbeitsschritte effizienter zu gestalten. Eine Checkliste sorgt dafür, dass alle notwendigen Zutaten rechtzeitig verfügbar sind. Die Vorgänge wurden standardisiert, sodass weniger Abstimmung nötig ist. Zudem haben wir einen Puffer für die Mengen eingeplant. Ausserdem haben wir die Erfahrungen verbessert, indem wir Erkenntnisse aus der ersten Produktion genutzt haben, um den tatsächlichen Bedarf genauer zu bestimmen.</p>	<p>Eine vorausschauende Planung und Standardisierung spart Zeit und reduziert Stress. Durch feste Abläufe können wir uns besser auf Qualität und Effizienz konzentrieren. Besonders wichtig war für uns die Erkenntnis, dass sich Produktionsprozesse erst durch praktische Erfahrung optimieren lassen und dass Flexibilität bei der Planung entscheidend ist.</p>
<p><b>Erste Verkauf-Infotag Kanti Sursee</b></p> <p>Unser erster Verkauf am Infotag der Kanti Sursee war ein voller Erfolg, brachte aber auch einige Herausforderungen mit sich. Die Abwicklung der TWINT-Zahlungen gestaltete sich umständlich, da keine direkte Bankverbindung vorhanden war. Zudem reichte das Wechselgeld nicht aus und war teilweise unpraktisch gestückelt. Auch die Organisation unseres Verkaufsstands war noch nicht optimal, was immer wieder zu Verzögerungen im Ablauf führte.</p>	<p>Um die Zahlungsabwicklung zu verbessern, haben wir eine Bankverbindung eingerichtet, sodass TWINT-Zahlungen nun jedem Event gezielt vorbereitet werden können. Wechselgeld wird vor jedem Verkauf sichergestellt. Unsere Aufgabenverteilung: Eine Person übernimmt die Kasse und Buchhaltung, eine weitere die Promotion, um den Verkaufsprozess zu optimieren. Letztlich haben wir ein durchdachteres System für unseren Verkaufsstand entwickelt, um den Kunden einen besseren Verkaufsfluss und Wartezeiten zu minimieren.</p>	<p>Ein gut durchdachter Verkaufsprozess steigert den Erfolg. Klare Aufgabenverteilungen und eine strukturierte Vorbereitung sind essenziell, um Verzögerungen zu vermeiden und den Kunden ein angenehmes Einkaufserlebnis zu bieten. Wir haben auch gelernt, dass es sinnvoll ist, mögliche Probleme frühzeitig zu identifizieren und präventiv Lösungen zu entwickeln, um bei künftigen Verkäufen noch professioneller auftreten zu können.</p>

<b>Geplante Entwicklungen</b>	
	<p><b>Produktentwicklung &amp; Sortimentserweiterung</b></p> <p>Durch unsere bisherigen Erfahrungen haben wir erkannt, dass unser Produkt grosses Potenzial hat, besonders bei Veranstaltungen, Märkten oder als Geschenkidee in der Winterzeit. In Zukunft möchten wir unser Sortiment erweitern und saisonale Teesorten entwickeln, um auch in anderen Jahreszeiten attraktiv zu bleiben. So könnten beispielsweise fruchtige Sommertees oder spezielle Kräutermischungen unser Angebot ergänzen und neue Zielgruppen ansprechen.</p>
	<p><b>Ausbau unserer Verkaufswege und Online-Vertrieb</b></p> <p>Ein weiteres Entwicklungspotential sehen wir im Ausbau unserer Verkaufswege. Bisher lag unser Fokus auf Direktverkäufen an Events. Zukünftig möchten wir einen Online-Verkauf aufbauen, um unsere Reichweite zu vergrössern und auch Kunden ausserhalb der Schule oder der Region zu erreichen. Gerade eine eigene Website oder eine Präsenz auf Plattformen wie Instagram könnten uns helfen, bekannter zu werden und regelmässig Bestellungen zu generieren.</p>

#### **Herausforderungen und mögliche Risiken**

Natürlich bringt diese Weiterentwicklung auch neue Herausforderungen mit sich. Besonders der Aufbau eines Online-Vertriebs erfordert gute Organisation, ein durchdachtes System für Versand und Lagerung sowie eine klare Preisgestaltung. Auch der Umgang mit einer grösseren Nachfrage und die stetige Qualitätssicherung werden zentrale Aufgaben sein.

#### **Unsere Stärken und das langfristige Ziel**

Unser grösstes Potenzial liegt in der Kombination aus einem hochwertigen, regionalen Produkt und persönlicher Kundenansprache. Wenn wir es schaffen, unsere Stärken, die kreative Verpackung, die Qualität unseres Tees und den persönlichen Kontakt weiter auszubauen, können wir uns von anderen abheben. Durch das direkte Feedback der Kunden lernen wir stetig dazu und können unser Angebot gezielt verbessern.

Langfristig wollen wir Teelicious als kleine, aber feine Marke etablieren, die für besondere, handgemachte Teemischungen steht. Besonders durch die Erfahrungen, die wir bereits sammeln durften, sind wir gut vorbereitet, um diese nächsten Schritte erfolgreich zu gehen.

## 4 Marketing



### 4.1 Zielgruppen

Zu Beginn des Jahres haben wir unsere Zielgruppen durch genauere Analyse der bereits verkauften Tees definiert. Eine spätere Analyse ergab jedoch, dass eine ursprünglich als sekundär betrachtete Zielgruppe einen grösseren Beitrag ist als erwartet. Dies erforderte eine Anpassung unserer Marketingstrategie.

Unsere primäre Zielgruppe sind junge, gesundheitsbewusste Menschen, die grossen Wert auf Nachhaltigkeit und natürliche Zutaten legen. Sie suchen nach einer Möglichkeit, nach einem stressigen Alltag zu entspannen oder sich an heissen Tagen zu erfrischen. Diese Zielgruppe erreichen wir vor allem über Social Media, insbesondere Instagram. Dort teilen wir Inhalte, die sie durch Links direkt auf unsere Website führen.

Die sekundäre Zielgruppe besteht aus einer eher älteren Kundschaft, die Tee vor allem als Genussmittel schätzt. Diese erreichen wir hauptsächlich durch Mund-zu-Mund-Propaganda, da persönliche Empfehlungen in dieser Gruppe besonders effektiv sind.

**Weiterentwicklung:** Die sekundäre Zielgruppe konnten wir erfolgreich durch persönliche Empfehlungen innerhalb unserer Familien und engen Freundeskreise erreichen. Zusätzlich trugen wir durch einen Artikel in der *Surseer Woche* zur Steigerung unseres Bekanntheitsgrads bei, was insbesondere unser

Image in der Region weiter festigte. Diese beiden Massnahmen halfen uns, in der lokalen Gemeinschaft stärker wahrgenommen zu werden und eine breitere Zielgruppe anzusprechen.

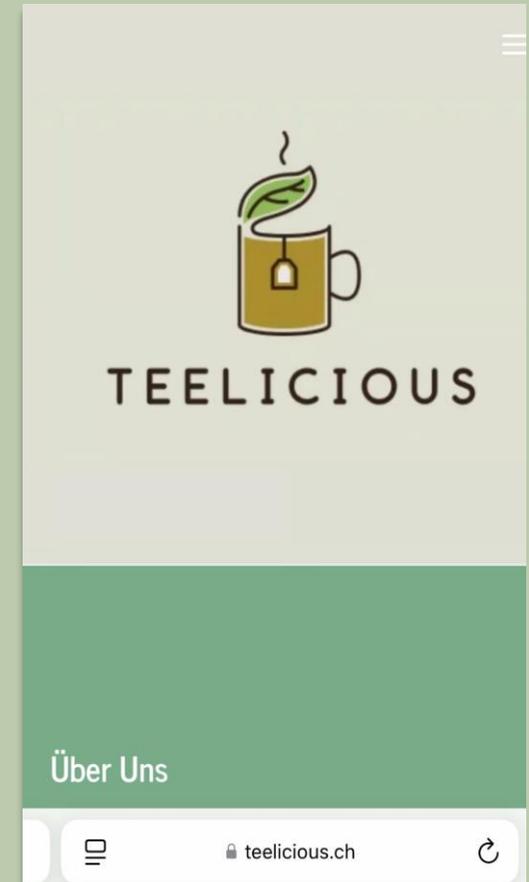
### 4.2 Preispolitik und Strategie

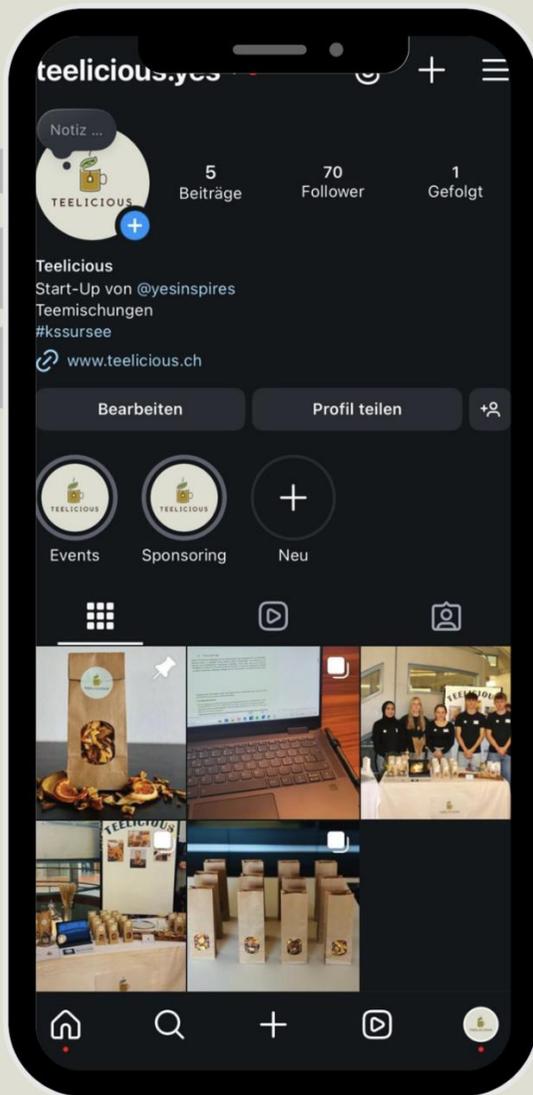
Unsere Preisstrategie setzt auf ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Teelicious-Tees bieten hohe Qualität zu einem fairen Preis und positionieren sich damit zwischen günstigen Massenprodukten und hochpreisigen Luxusmarken. Der Preis von CHF 6.50 für 45 g hat sich als marktgerecht erwiesen und wird von unseren Kund\*innen gut angenommen.

**Weiterentwicklung:** Eine Zeit lang haben wir in Erwägung gezogen, den Preis unseres neuen Tees auf CHF 7.00 zu erhöhen, um die Produktionskosten zu decken. Da jedoch der gewohnte Preis von CHF 6.50 bei unseren Kunden gut ankam und auch eine Umfrage in unserem Umfeld ergab, dass viele der Meinung waren, wir sollten beim alten Preis bleiben, entschieden wir uns, diesen beizubehalten.

### 4.3 Werbemittel

Unser Unternehmen setzt auf eine vielseitige Marketingstrategie, um unsere Produkte bestmöglich zu präsentieren und Kunden effektiv zu erreichen. Visitenkarten dienen als praktische Möglichkeit, bei Märkten und Events einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen und den





direkten Kontakt zu unseren Kunden zu erleichtern. Durch gezielte Pressearbeit konnten wir bereits erfolgreiche Platzierungen in lokalen Zeitungen erzielen, wodurch unsere Reichweite und Bekanntheit stieg. Der persönliche Verkauf spielt eine zentrale Rolle – auf Messen & Märkten haben wir die Möglichkeit, unsere Produkte direkt vorzustellen und eine enge Kundenbindung aufzubauen. Mit gezieltem Social Media Marketing, insbesondere über Instagram, sprechen wir unsere Zielgruppe direkt an, präsentieren neue Produkte, teilen Einblicke hinter die Kulissen und fördern die Interaktion mit unserer Community. Unsere Website dient nicht nur als direkter Verkaufskanal, sondern auch als zentrale Plattform zur Kundenbindung – mit informativen Inhalten, exklusiven Angeboten und einem einfachen Einkaufserlebnis.

**Weiterentwicklung:** Unser Ziel ist es, noch mehr Kunden zu gewinnen, indem wir gezielt auf die Verteilung von Visitenkarten und den Ausbau unseres Instagram-Accounts setzen. Durch das Verteilen von Visitenkarten auf Märkten und Events möchten wir potenzielle Kunden direkt ansprechen und ihnen eine einfache Möglichkeit bieten, mit uns in Kontakt zu treten oder sich später über unser Angebot zu informieren. Die persönliche Übergabe stärkt zudem das Vertrauen und die Wiedererkennbarkeit unserer Marke.

#### 4.4 Absatzwege

Unsere hochwertigen Tees sind über verschiedene direkte Verkaufskanäle erhältlich, sodass unsere

Kunden jederzeit bequem auf unser Sortiment zugreifen können.

Ein zentraler Bestandteil unserer Vertriebsstrategie sind direkte Absatzwege, die es uns ermöglichen, ohne Umwege mit unseren Kunden in Kontakt zu treten und ihnen ein authentisches Einkaufserlebnis zu bieten.

Darüber hinaus sind wir regelmässig auf Events und Messen vertreten, wie beispielsweise Weihnachtsmärkten und der Zürcher Handelsmesse. Diese Veranstaltungen bieten die perfekte Gelegenheit, unsere Tees direkt zu präsentieren, Verkostungen anzubieten und den persönlichen Kontakt zu unseren Kunden zu pflegen.

**Weiterentwicklung:** Wir haben darüber nachgedacht, unser Produkt auch über indirekte Absatzwege zu verkaufen, beispielsweise bei einem unserer Sponsoren, dem Weingut Kranz. Allerdings empfanden wir diesen Ansatz als etwas befremdlich, da wir auf diesem Weg unsere persönliche Bindung zu den Kunden nicht pflegen könnten – ein Aspekt, der uns sehr wichtig ist. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, auf diesen Verkaufsweg zu verzichten.

#### 4.5 Onlineauftritt

**Social-Media:** Unsere Social-Media-Strategie hat uns massgeblich dabei unterstützt, eine lebendige und engagierte Community rund um Teelicious aufzubauen.

## Frühlingszauber



Besonders erfolgreiche Formate, die wir regelmässig nutzen, sind die Veranschaulichung unserer Zutaten und Einblicke in unsere Teeproduktion, die unseren Followern einen authentischen Blick hinter die Kulissen bieten und das Interesse an unseren Produkten steigern.

Ein besonderer Höhepunkt war die Vorstellung unseres Wintergenuss Tees auf Instagram. Dieser Beitrag erzielte 40 Likes und war somit unser erfolgreichster Beitrag. Dieser Erfolg zeigt, dass unsere Community besonders an saisonalen und einzigartigen Teesorten interessiert ist, was uns motiviert, weiterhin spannende Inhalte zu teilen und das Engagement unseren Follower zu fördern.

**Weiterentwicklung:** Um unsere Markenpräsenz weiter zu stärken und unsere Reichweite zu vergrössern, setzen wir gezielt auf zwei zentrale Massnahmen:

### **Branding-Optimierung**

Wir legen verstärkten Fokus auf den Einsatz unserer Corporate Colors Grün & Beche, um einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen und unsere Marke visuell konsistenter zu präsentieren. Diese Farben werden verstärkt in unserem Marketingmaterial, auf der Website, in Social Media und bei Events integriert.

### **Erhöhte Instagramaktivität**

Um unsere Community kontinuierlich zu erreichen und zu begeistern, erhöhen wir die Posting-Frequenz auf Instagram und veröffentlichen mindestens einmal pro Woche neue Inhalte. Dabei setzen wir auf eine

Mischung aus Produktvorstellungen, Behind-the-Scenes-Einblicken, um Engagement und Markenbindung zu steigern.

**Website:** Unsere Website ist die zentrale Anlaufstelle für unsere Kunden und spielt eine entscheidende Rolle in der Präsentation unserer Marke sowie im direkten Verkauf unserer Produkte.

In den letzten Monaten haben wir gezielt Verbesserungen vorgenommen, um das Nutzererlebnis weiter zu optimieren:

- ❖ Ein ästhetisches Design mit einer klaren, ansprechenden Gestaltung sorgt für eine moderne und einladende Optik. Zusätzlich wurden News-Bereiche integriert, um Kunden regelmässig über Neuigkeiten und Angebote zu informieren.
- ❖ Die Navigation wurde optimiert, sodass Besucher noch einfacher durch die Seite geführt werden. Besonders die Kontaktseite ist jetzt intuitiver auffindbar, um den direkten Austausch mit unseren Kunden zu erleichtern.

Durch diese Massnahmen bieten wir unseren Kunden eine noch angenehmere und effizientere Nutzungserfahrung auf unserer Website.

**Weiterentwicklung:** Zukünftig möchten wir auch Einblicke in unsere Produktion auf unserer Website anbieten. Auf diese Weise können auch Kunden, die keine Social Media nutzen, mehr über unseren Herstellungsprozess erfahren.

## 4.6 Corporate Identity

Um unser Markenbild weiter zu stärken und ein einheitliches, professionelles Auftreten zu gewährleisten, setzen wir auf folgende Massnahmen:

### ❖ Corporate Farben

Unsere Markenidentität wird durch die gezielte Verwendung unserer Corporate Colors Grün & Beige unterstrichen. Diese Farben stehen für Nachhaltigkeit, Naturverbundenheit und Qualität und ziehen sich konsequent durch unser Design, von der Website über Verpackungen bis hin zu Werbematerialien.

### ❖ Corporate Wear

Für ein geschlossenes und professionelles Erscheinungsbild bei Messen und Events setzen wir auf eine einheitliche Bekleidung: weisse Oberteile und schwarze Hosen. Dieses Outfit sorgt für Wiedererkennung, stärkt unser Teamgefühl und vermittelt einen professionellen Eindruck gegenüber unseren Kunden.

### ❖ Professionelle Ansprache

In der Kommunikation mit unseren Kunden legen wir grossen Wert auf Professionalität und Wertschätzung. Ob im persönlichen Gespräch, per E-Mail oder über Social Media – unsere Sprache ist stets freundlich, klar und kompetent, um Vertrauen zu schaffen und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen

**Weiterentwicklung:** Um unsere Marke international zu etablieren und eine breitere Zielgruppe anzusprechen, integrieren wir gezielt englische Übersetzungen in unsere Social-Media-Posts. Auf diese Weise ermöglichen wir es internationalen Kunden, sich mit unseren Produkten und unserer Philosophie auseinanderzusetzen. Jeder Post wird sowohl in Deutsch als auch in Englisch verfasst, sodass unsere Inhalte für ein globales Publikum zugänglich sind.

Dabei achten wir darauf, dass die Botschaften in beiden Sprachen kulturell angepasst und ansprechend sind.

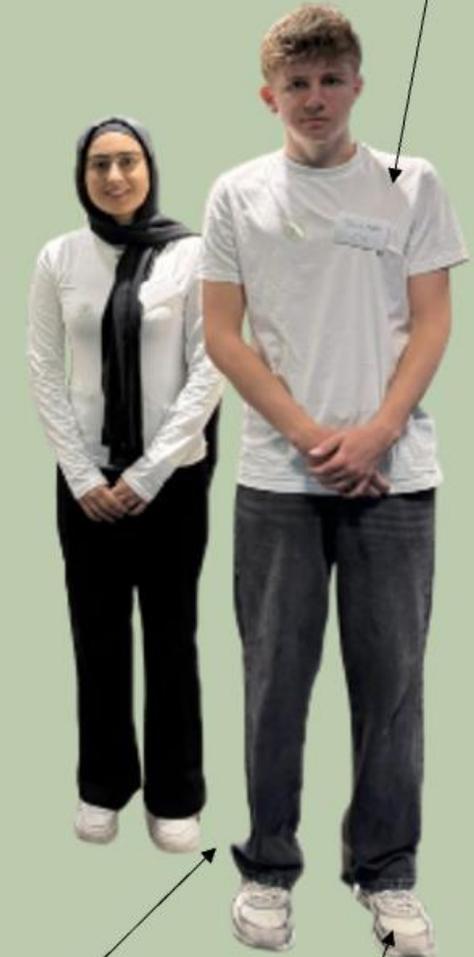
Zudem setzen wir auf den gezielten Einsatz englischsprachiger Hashtags, um unsere Sichtbarkeit und Reichweite auf internationalen Social-Media-Plattformen zu steigern. Unsere Kommunikation mit internationalen Kunden erfolgt ebenfalls auf Englisch, um den Austausch zu fördern und eine stärkere Kundenbindung aufzubauen. Auf diese Weise sorgen wir dafür, dass unsere Marke über Sprachgrenzen hinweg wächst und wir weltweit neue Kunden erreichen können.

Hex: #EDE3DE

Hex: #86907C

Hex: #BCCA AE

Weisses Oberteil



Schwarze Hose

Weisse Schuhe

## 5. Finanzen

### 5.1 Rückblick Reflexion

Seit der erfolgreichen Eröffnungsveranstaltung im November haben wir unsere Produktion stetig ausgebaut, Bestellungen erhöht und unseren Umsatz sowie Gewinn gesteigert. Die positive Resonanz auf unsere Produkte motivierte uns, unser Angebot weiterzuentwickeln.

Ein bedeutender Meilenstein war im Februar die Aufnahme in die Top 75. Diese Anerkennung eröffnete uns neue Möglichkeiten, erforderte jedoch auch höhere Investitionen. Die Teilnahme an Messen und Verkaufsveranstaltungen machte grössere Rohstoffkäufe notwendig, was kurzfristig unsere finanziellen Reserven belastete. Zusätzlich haben wir unser Sortiment umgestellt, um neue Kunden anzusprechen, was mit weiteren Kosten für neue Materialien und Produktionsanpassungen verbunden war.

#### Was würden wir anders machen?

Einige Einkaufs- und Produktionsentscheidungen hätten präziser kalkuliert werden können. Teilweise haben wir mehr Rohstoffe bestellt als nötig, was unsere Lagerhaltung belastete. Zukünftig möchten wir unsere Bedarfsplanung optimieren, um Überbestände und unnötige Kosten zu vermeiden.

#### Was haben wir gelernt?

Wir haben erkannt, wie wichtig eine detaillierte Planung und eine enge Abstimmung zwischen Einkauf, Produktion und Verkauf sind. Besonders die frühzeitige Kalkulation von Kosten und Gewinnmargen hilft, finanzielle Engpässe zu vermeiden. Zudem haben wir gelernt, flexibler auf Marktveränderungen zu reagieren und unsere Ressourcen gezielter einzusetzen, um nachhaltiges Wachstum zu sichern.

### 5.2 Schlussbilanz per 31.03.2025

<b>Aktiven</b>	
Kasse	207.60 CHF
Bank	200.69 CHF
Rohmaterial/ Vorräte	90.50 CHF
<b>Total Aktiven</b>	<b><u>498.79 CHF</u></b>
<b>Passiven</b>	
Verbindlichkeiten YES	6.00 CHF
Saldosteuer YES	
Verbindlichkeiten Mitarbeiter	20.00 CHF
Verbindlichkeiten YES-Sozialabgaben	2.50 CHF
Aktienkapital	75.00 CHF
<b>Gewinn</b>	<b>395.29CHF</b>
<b>Total Passiven</b>	<b><u>498.79 CHF</u></b>

Wir starteten, wie im Finanzplan vorgesehen, mit einem Startkapital von 75 CHF. Durch sorgfältiges Management unserer Finanzen konnten wir unsere Produktion und den Verkauf unserer Produkte ohne finanzielle Engpässe realisieren. Am 31.03.2025 wiesen wir eine Schlussbilanz mit Totalaktiven von 498.79 CHF aus. Unser Gewinn von 395.29 CHF zeigt, dass wir erfolgreich wirtschaften konnten und stets liquide blieben.

### 5.3 Erfolgsrechnung 01.09-31.03.2025

<b>Aufwand</b>	
Warenaufwand	692.11 CHF
Lohnaufwand	21.25 CHF
Sozialabgaben	1.25 CHF
Messeaufwand	200 CHF
Sonstiger Aufwand	60.00 CHF
<b>Gewinn</b>	<b>395.29 CHF</b>
<b>Totale Aufwände</b>	<b><u>1'369.29 CHF</u></b>
<b>Ertrag</b>	
Warenertrag	1'369.90 CHF
<b>Totaler Ertrag</b>	<b><u>1'369.90 CHF</u></b>

Die Erfolgsrechnung von Teelicious gibt einen Überblick über unsere Einnahmen und Ausgaben. Der grösste Kostenfaktor ist der Wareneinkauf mit 892.11 CHF. Hinzu kommen Lohnaufwand 21.25 CHF und Sozialabgaben 1.25 CHF, wodurch sich die gesamten Aufwände auf 1'270.40 CHF summieren. Unser Warenertrag beträgt 1'279.40 CHF, sodass wir einen Gewinn von 304.79 CHF erzielen konnten.

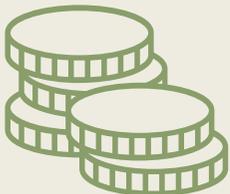
Allerdings ist unser Gewinn nach der Handelsmesse gesunken, da wir für die Messe zusätzliche Rohstoffe einkaufen mussten. Diese Investition war notwendig, um unser Produkt einem breiteren Publikum zu präsentieren. Kurzfristig hat dies unseren Gewinn geschmälert, doch wir sind überzeugt, dass sich diese Ausgabe langfristig durch neue Kunden und steigende Nachfrage positiv auswirken wird.

## 5.4 Finanzentwicklung

Im vergangenen Jahr konnten wir unseren Umsatz durch kontinuierliche Produktion und steigende Bestellungen stetig steigern. Besonders die Teilnahme an der Nationalen Handelsmesse und weiteren Verkaufsanlässen half uns, unsere Marke bekannter zu machen und neue Kunden zu gewinnen.

Allerdings führten die Investitionen in Rohstoffe, Materialien für die Messe und der Sortimentwechsel zu einem temporären Rückgang unseres Gewinns. Besonders die Anpassung des Sortiments brachte zusätzliche Kosten, da neue Zutaten und Produktionsprozesse erforderlich waren.

Trotz dieser Herausforderungen sind wir zuversichtlich, dass sich unsere Investitionen langfristig auszahlen werden. In Zukunft wollen wir unsere Finanzplanung besser strukturieren und durch genauere Buchhaltung und regelmässig Finanzanalysen unsere Ausgaben und Einnahmen im Blick behalten. Unser Ziel für die kommenden Monate ist, Kosten zu optimieren, die Produktion zu verbessern und den Gewinn nachhaltig zu steigern.

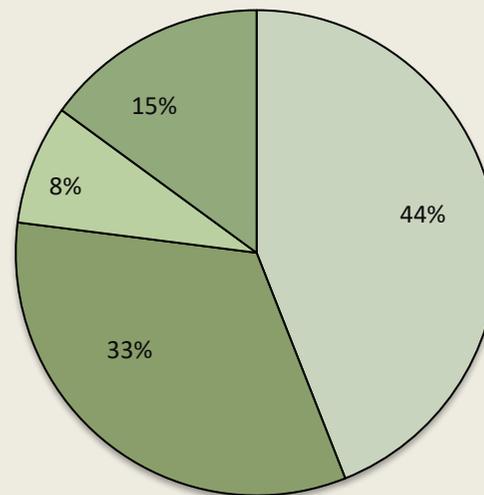


## 5.5 Weiterentwicklung

Wir wollen unsere Verkaufszahlen weiter steigern und unser Teesortiment erweitern. Durch gezielte Marketingaktionen und eine stärkere Präsenz auf verschiedenen Kanälen erwarten wir in den kommenden Monaten einen Anstieg der Verkäufe. Besonders viel Potenzial sehen wir in der Entwicklung neuer, einzigartiger Teesorten, die unser Angebot bereichern und neue Kunden ansprechen werden.

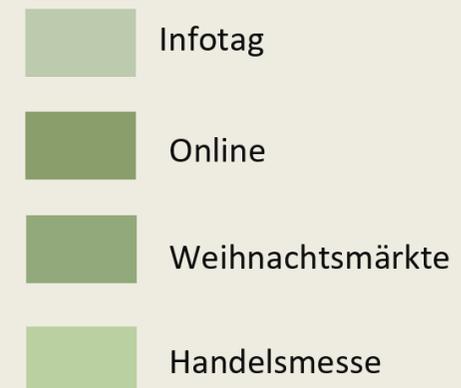
Mit dem stetigen Wachstum sind wir zuversichtlich, dass wir auch in Zukunft stabile Gewinne erzielen können. Unser Ziel ist es, Teelicious weiter erfolgreich auszubauen und unseren Kunden eine noch grössere Auswahl an hochwertigem Tee zu bieten.

## 5.7 Absatzkanäle



## 5.6 Herausforderungen

Eine unserer grössten Herausforderungen war der Überblick über unsere Finanzen. Durch die vielen Bestellungen, Investitionen und laufenden Kosten wurde die finanzielle Lage manchmal unübersichtlich, was zu Verwirrung führte. Dies erschwerte die Einschätzung unserer tatsächlichen Gewinne und Budgets. In Zukunft möchten wir unsere Finanzbuchhaltung strukturierter gestalten und klare Übersichten über Einnahmen und Ausgaben führen, um eine bessere Kontrolle über unsere wirtschaftliche Situation zu haben.



## 6.2 Take-Aways als Team



Dieses Geschäftsjahr war für uns als Team eine **wertvolle Erfahrung**. Von der ersten Idee bis zur Umsetzung haben wir gelernt, wie **herausfordernd** Teamarbeit sein kann. Anfangs waren wir eine Gruppe von **Einzelpersonen**, doch mit der Zeit wurde klar, dass **Zusammenarbeit** der Schlüssel zum Erfolg ist.

Ein **entscheidender Faktor** war die Schaffung klarer **Strukturen**. Durch **klare Rollenverteilungen**, regelmäßige **Abstimmungen** und einen offenen Umgang mit **Herausforderungen** konnten wir uns stetig verbessern. **Konflikte** sahen wir als Chance zur Weiterentwicklung.

Besonders wertvoll war der **Austausch** über Fortschritte. Indem wir **Erfolge** und **Schwierigkeiten** gemeinsam reflektierten, entwickelten wir eine **bessere Arbeitsweise** und stärkten das **Vertrauen** untereinander.

Wir nehmen aus dieser Zeit mit, dass **Teamarbeit** **mehr bedeutet** als nur gemeinsame **Aufgabenbewältigung**. Es heißt, sich **aufeinander verlassen zu können**, sich **gegenseitig zu motivieren** und **gemeinsam zu wachsen**.

## 6 Learnings und Take-Aways

### 6.1 Persönliche Learnings



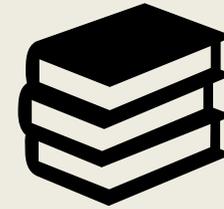
«Mir wurde klar, dass es nicht nur darum geht, eine Firma zu leiten, sondern ein Team zu haben, das gemeinsam an einer Vision arbeitet. Teelicious ist mehr als nur Tee, es ist eine Idee, die wir zusammen entwickeln.»  
- Alessio Wey, CEO



«Struktur und Organisation sind entscheidend, damit alles reibungslos läuft. Ich habe gelernt, wie wichtig klare Abläufe und eine gute Zusammenarbeit sind, damit wir als Team effizient arbeiten können.»  
- Alissia Kaufmann, CAO



«Ich dachte anfangs, dass Technik nur im Hintergrund läuft, aber sie beeinflusst das gesamte Kundenerlebnis. Ich habe gelernt, wie wichtig eine gut funktionierende Webseite und digitale Abläufe sind.»  
- Julian Päßli, CTO



«Ich habe gelernt, dass Marketing nicht nur aus Werbung besteht. Es geht darum, ein Gefühl zu vermitteln und Menschen für unsere Teemischungen zu begeistern.»  
- Ariana Kranz, CMO



«Finanzen sind nicht nur Zahlen auf Papier. Ich habe verstanden, wie wichtig es ist, unsere Einnahmen und Ausgaben im Blick zu behalten, um nachhaltig zu wachsen.»  
- Mahsa Moradi, CFO

*„Erfolg entsteht, wenn aus Zusammenarbeit Vertrauen und aus Herausforderungen Wachstum wird.“*