

SIRUWA

SWISS MADE

Geschäftsbericht

Company Programme 2024/ 2025

Kontakt

Siruwa
Moosgasse 11
CH-6210 Sursee
siruwa.yes@gmail.com
www.siruwa.ch

Betreuende Lehrperson

Lothar Schärer

Schule

Kantonsschule Sursee

Abgabetermin

04.04.2025

1 Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Siruwa ist ein Miniunternehmen, das sich auf die Herstellung hochwertiger, natürlicher Sirupe spezialisiert hat. Unser Ziel ist es, eine gesunde und vielseitige Alternative zu herkömmlichen Süßgetränken zu bieten. Dabei setzen wir auf regionale Zutaten, nachhaltige Produktion und einfachen Genuss. Unsere Sirupe lassen sich unkompliziert mit Wasser mischen und eignen sich sowohl für erfrischende Kaltgetränke als auch für warme Getränke oder Cocktails.

1.2 Leistungsangebot

Unser Sortiment umfasst vier verschiedene Sirup-Sorten: Der Mojito Sirup mit dem spritzigen Geschmack von Minze und Limette ist ideal für den Sommer. Mit seiner frischen Mischung aus Beeren ist der Beeren-Mix perfekt für jede Gelegenheit. Der Apfel-Zimt Sirup war eine limitierte Winteredition, kombinierte Apfel und Zimt und sorgte in der kalten Jahreszeit für gemütliche Momente. Und unsere neue Sorte: aromatisch und süß mit der erfrischenden Note von Grapefruit der perfekte Genuss für den Frühling. Unsere Sirupe sind eine natürliche Alternative zu herkömmlichen Süßgetränken. Sie sind schnell zubereitet und enthalten keine künstlichen Zusätze. Der Sirup besticht durch seine vielseitige Anwendung als erfrischendes Kaltgetränk, wärmender Punsch oder als aromatische Basis für Mischgetränke.

1.3 Firma & Logo

Der Name Siruwa setzt sich aus „Siru“ (Sirup) und „wa“ (Wasser) zusammen und spiegelt unser Produkt ideal wider. Das Siruwa Logo kombiniert Frische und Qualität in einem modernen Design. Der abgerundete Schriftzug „SIRUWA“ in Blau wirkt dynamisch und spricht besonders junge Erwachsene und Jugendliche an. Der schwarze „SWISS MADE“-Text betont die hohe Qualität, was Familien mit Kindern an spricht. Der türkisfarbene Hintergrund sorgt für eine einladende, natürliche Atmosphäre. Das Logo vermittelt Lebensfreude und Vertrauen und trifft somit genau den Geschmack unserer Zielgruppen.



1.4 Unternehmerteam & Organisation

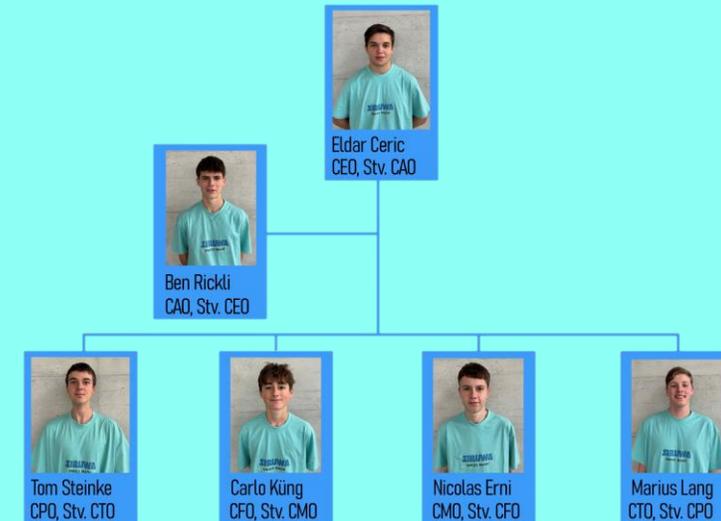
Wir sind sechs Schüler der Kantonsschule Sursee und haben die Firma Siruwa im Schwerpunktfach Wirtschaft und Recht gegründet. Wir sind alle zwischen 15 und 17 Jahre alt. Trotz unserer unterschiedlichen Hobbys und Interessen haben wir als Team hervorragend zusammengefunden und setzen alles daran, unser Produkt zum Erfolg zu führen. Das Organigramm zeigt die Teamstruktur und Rollenverteilung, die eine effiziente Zusammenarbeit bei Siruwa gewährleisten.

1.5 Marketing

Unsere Hauptzielgruppen umfassen junge Erwachsene und Jugendliche, die großen Wert auf natürliche Zutaten und trendige Getränke legen. Zudem sprechen wir Familien mit Kindern an, die nach einer gesünderen Alternative zu klassischen Süssgetränken suchen. Siruwa zeichnet sich durch sein modernes Design und eine starke Präsenz in den sozialen Medien aus, wodurch wir uns klar von der Konkurrenz abheben. Unsere kreativen und abwechslungsreichen Sorten bieten für jeden Geschmack etwas. Der Vertrieb erfolgt überwiegend über regionale Märkte, Events und persönliche Verkaufsaktionen. Dies ermöglicht uns, einen engen und direkten Kontakt zu unseren Kunden aufzubauen und so starke Bindungen zu schaffen. Wir sind auf Instagram unter siruwa_yes aktiv und bauen unsere Community aus, um bekannter zu werden und die Marke weiter zu stärken.

1.6 Finanzen

Wir verkaufen unsere Sirupe für CHF 9.50 pro Stück. Abzüglich der variablen Kosten (Herstellungskosten) von CHF 3.70 (39%) resultiert ein Bruttogewinn von CHF 5.80 pro Flasche (61%). Davon müssen die Fixkosten wie Standdesign, T-Shirt, Flyer, Visitenkarten und Druck von T-Shirt gedeckt werden, um zum Reingewinn zu gelangen. Stand 31.03.2025 haben wir 345 Flaschen Sirup verkauft. Dies macht einen Umsatz von CHF 3'626.61, mit einem Bruttogewinn von CHF 2'168.6 und CHF 2'094.76 Reingewinn.



2 Lagebericht

2.1 Timeline

Einer unserer ersten grossen Meilensteine war der Verkauf am Infotag der Kantonsschule Sursee. Dort war unser Mojito Sirup schnell ausverkauft und auch der Beeren-Mix Sirup sowie der Apfel-Zimt Sirup wurden sehr gut verkauft. Beim Lichterglanz in der Altstadt von Sursee lief der Apfel-Zimt Sirup am besten, da wir diesen zusätzlich als Punch im Becher anboten. Der Grund dafür war, dass es in dieser Zeit sehr kalt war und viele Besucher etwas warmes brauchten. Der Verkauf vor dem Coop in Schenkon war ebenfalls ein Erfolg. Der Mojito war erneut ausverkauft und der Beeren-Mix verkaufte sich ebenfalls gut. Beim Fussballturnier in Nottwil wurde der Beeren-Mix komplett ausverkauft, während Mojito und Grapefruit ebenfalls gut. An diesem Verkaufsanlass konnte man erstmals unseren neuen Grapefruit Sirup probieren und kaufen.

2.2 Highlights

Zu unseren grössten Erfolgen zählen die mehrfach ausverkauften Produkte, insbesondere Mojito und Beeren-Mix. Die positiven Rückmeldungen unserer Kunden zeigte uns, dass unser Produkt gut ankommt und dass sich die harte Arbeit auszahlt. Diese Erfolge motivieren uns, unser Projekt weiterzuführen.



3 Leistungsangebot

3.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Zu Beginn unseres Projekts gab es drei Sorten unseres Sirups: Mojito, Apfel-Zimt und Beeren-Mix. Im Laufe der Zeit haben wir festgestellt, dass einige Sorten beliebter sind als andere. Aufgrund der Nachfrage und Produktionsoptimierung haben wir uns entschieden, die Produktion von Apfel-Zimt und Beeren-Mix einzustellen. Unser Sortiment konzentriert sich nun auf den Mojito-Sirup, ergänzt durch unsere neue Sorte Grapefruit. Während der Produktion stießen wir auf Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf die Zeitplanung und Organisation. Die Abfüllung und Sterilisierung der Flaschen erforderten anfangs mehr Zeit als erwartet. Durch optimierte Prozesse und eine klarere Aufgabenverteilung konnten wir jedoch effizienter arbeiten. Aus den bisherigen Verkaufsveranstaltungen haben wir viel gelernt. Kundenfeedback half uns, unsere Rezepturen und Marketingstrategie zu verbessern. Besonders geschätzt wurden die natürlichen Zutaten, die wiederverwendbaren Glasflaschen und die vielseitige Anwendung unserer Sirupe.



3.2 Weiterentwicklung/Potential

Zukünftiges Potenzial sehen wir vor allem in der Erweiterung unseres Angebots durch saisonale Sorten, die unser Sortiment abwechslungsreicher gestalten. Der bereits bestehende Online-Shop bietet grosses Potenzial, um neue Kundengruppen zu erreichen, und wir planen weitere Verkaufsanlässe, um unsere Produkte noch stärker in der Region zu positionieren. Die grösste Herausforderung besteht darin, die Balance zwischen Qualität und Produktionskosten zu wahren. Durch effizientere Prozesse und optimierte Einkaufsstrategien wollen wir langfristig unsere Margen verbessern, ohne Kompromisse bei der Qualität einzugehen. Das grösste Potenzial liegt in der Erweiterung unserer Reichweite durch den Online-Shop und die Verkaufsanlässe. Wir können dieses Potenzial nutzen, indem wir gezielt neue Kundengruppen ansprechen und regelmässig frische Impulse durch saisonale Produkte setzen.



4 Marketing

4.1 Marktsegmentierung

Seit unserer Gründung haben wir uns intensiv mit der Frage beschäftigt, welche Zielgruppen wir mit unseren Sirupen ansprechen möchten. Durch unsere bisherigen Verkaufsaktivitäten auf regionalen Märkten und Veranstaltungen konnten wir wertvolle Erkenntnisse über unsere Kunden gewinnen. Besonders stark nachgefragt wurden unsere Produkte von jungen Erwachsenen zwischen 16 und 30 Jahren, die Wert auf innovative Geschmacksrichtungen und nachhaltige Verpackungen legen. Unser Mojito-Sirup war dabei besonders beliebt, da er sich ideal für kreative Mixgetränke eignet. Auch Familien mit Kindern zeigten grosses Interesse an unseren Sirupen als gesündere Alternative zu industriellen Softdrinks. Eltern schätzen, dass sie die Süsse individuell dosieren können und dass unsere Produkte keine künstlichen Zusatzstoffe enthalten. Zudem überzeugte sie unser nachhaltiges Konzept, insbesondere die wiederverwendbaren Glasflaschen mit Bügelverschluss. Neben diesen beiden Hauptgruppen haben wir festgestellt, dass auch Genussliebhaber und Cocktail-Fans eine wichtige Kundengruppe für uns darstellen. Sie suchen nach hochwertigen, natürlichen Zutaten für ihre Getränke und schätzen die besonderen Aromen unserer Sirupe. Unsere bisherigen Verkaufsstrategien haben gezeigt, dass der Direktvertrieb auf Märkten und Veranstaltungen ein effektiver Weg ist, um unsere Kunden von der Qualität und Vielseitigkeit unserer Produkte zu überzeugen. Gleichzeitig arbeiten wir daran, unsere Reichweite über den Online-Shop zu vergrößern und Kooperationen mit lokalen Geschäften und der Gastronomie aufzubauen. Diese mehrgleisige Strategie ermöglicht es uns, unsere Zielgruppen gezielt anzusprechen und unser Produkt weiter erfolgreich am Markt zu etablieren.

4.2 Preisstrategie

Unsere Preisstrategie basiert auf einer Premium-Positionierung, die die Qualität, Nachhaltigkeit und Exklusivität unserer Sirupe widerspiegelt. Der Verkaufspreis pro Flasche beträgt 9.50 CHF, mit einem Preis von 1.90 CHF pro 100 ml, was uns im gehobenen Preissegment positioniert.

Unsere Preisgestaltung orientiert sich an den Herstellungskosten von 3.70 CHF, der Konkurrenz sowie der Zahlungsbereitschaft unserer Kunden. Um Mehrkäufe zu fördern, bieten wir ein Dreier-Set für 27 CHF an. Zusätzlich sind saisonale Angebote geplant, um die Nachfrage gezielt zu steigern.

Rückblick:

Die bisherigen Verkäufe haben gezeigt, dass Kunden für ein hochwertiges, natürliches Produkt bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen. Unsere Strategie bleibt daher auf Premium-Qualität und nachhaltige Produktion ausgerichtet, während wir weiterhin den Markt beobachten und mögliche Anpassungen prüfen.

4.3 Vertrieb & Absatzkanäle

Unser Vertrieb basiert auf einer Kombination aus Direkt- und Indirektvertrieb, um unsere Zielgruppen optimal zu erreichen. Der Direktvertrieb spielt eine zentrale Rolle, da wir über Märkte und Veranstaltungen direkten Kontakt zu Kunden aufbauen und sie von der Qualität unserer Sirupe überzeugen können. Besonders erfolgreiche Verkaufsorte waren bisher der Weihnachtsmarkt in Sursee sowie das Hallenturnier in Nottwil, wo wir wertvolles Feedback erhielten und eine starke Nachfrage feststellten.

Parallel dazu bauen wir unseren Online-Shop weiter aus, um eine grössere Reichweite zu erzielen und unseren Kunden eine bequeme Bestellmöglichkeit mit TWINT-Zahlung zu bieten. Unsere bisherigen Erfahrungen zeigen, dass der Online-Vertrieb grosses Potenzial hat, weshalb wir in Zukunft verstärkt auf digitale Marketingmassnahmen und Social Media Verlinkungen setzen.

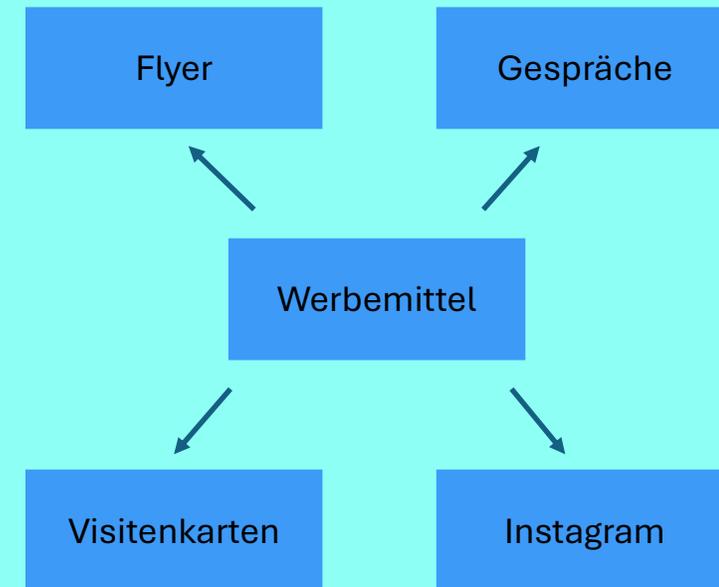
Langfristig planen wir zudem, unsere Sirupe über lokale Geschäfte wie Volg und Spar sowie über Restaurants und Bars anzubieten. Besonders in der Gastronomie sehen wir grosses Potenzial, da unsere hochwertigen Sirupe ideal als Mixgetränke-Zutat für Cocktails geeignet sind. Diese mehrstufige Vertriebsstrategie ermöglicht es uns, unsere Marke weiter auszubauen und verschiedene Kundengruppen gezielt anzusprechen.

4.4 Werbung & Marketingstrategie

Anfangs lag unser Fokus vor allem auf Märkte und Veranstaltungen, da wir hier direkt mit unseren Kunden sprechen konnten. Besonders auf dem Weihnachtsmarkt in Sursee hatten wir grossen Erfolg. Wir haben schnell gemerkt, dass persönliche Beratung und Verkostungen für viele entscheidend waren, um unser Produkt auszuprobieren und zu kaufen.

Neben den Veranstaltungen haben wir auch klassische Werbemittel genutzt, um unsere Marke bekannter zu machen. Mit Flyern und Visitenkarten konnten wir Interessierten weitere Informationen zu Siruwa mitgeben, sodass sie später auf uns zurückkommen konnten. Zusätzlich haben wir Plakate verwendet, um Aufmerksamkeit auf unsere Verkaufsstände zu lenken.

Mit der Zeit wurde uns klar, dass Social Media eine immer grössere Rolle spielt. Über Instagram konnten wir viele neue Kunden gewinnen und langfristig eine Community aufbauen. Besonders gut kamen unsere Rezeptideen und interaktiven Inhalte an.



4.5 Corporate Identity & Markenauftritt

Von Anfang an war es uns wichtig, eine klare und einheitliche Markenidentität zu schaffen. Siruwa steht für Nachhaltigkeit, Qualität und Kreativität, und genau das soll sich auch in unserem Design, unserem Auftreten und unserer Kommunikation zeigen.

Unser Logo und Farbschema sind bewusst gewählt: Türkis steht für Frische und Natürlichkeit, während Dunkelblau für Qualität und Vertrauen steht. Diese Farben finden sich sowohl auf unseren Produktetiketten als auch in unserem Online-Auftritt wieder, um einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen. Auch bei unseren Verkaufsständen und Events achten wir auf ein einheitliches Auftreten. Unser Team trägt bei Veranstaltungen blaue Shirts mit unserem Logo, kombiniert mit schwarzen Hosen und Schuhen, um einen professionellen, aber dennoch freundlichen Look zu schaffen. Zusätzlich nutzen wir einheitlich gestaltete Flyer, Visitenkarten und Plakate, um unsere Marke klar und wiedererkennbar zu präsentieren.

Rückblick:

Zu Beginn hatten wir noch keine komplett einheitliche Corporate Identity, was sich vor allem beim ersten Verkaufsanlass an der Kantonsschule Sursee bemerkbar machte. Unsere Flyer und Visitenkarten waren noch nicht optimal auf unser Branding abgestimmt, und unser Standdesign war nicht immer einheitlich. Doch mit der Zeit haben wir aus diesen Erfahrungen gelernt und unser Markenbild klar definiert.

Durch unsere Farben, das Logo und unser einheitliches Auftreten haben wir mittlerweile eine starke Wiedererkennbarkeit geschaffen. Besonders auf Social Media haben wir unser visuelles Konzept weiterentwickelt, indem wir unsere Corporate Colors konsequent in unseren Beiträgen einsetzen. In Zukunft wollen wir unsere Markenidentität weiter stärken, indem wir noch professionellere Produktfotos und ein einheitliches Design für unseren Online-Shop entwickeln.

Farbcodes

#8dfff5	#3d9af7	#000000
R 141	R 61	R 0
G 255	G 154	G 0
B 245	B 247	B 0

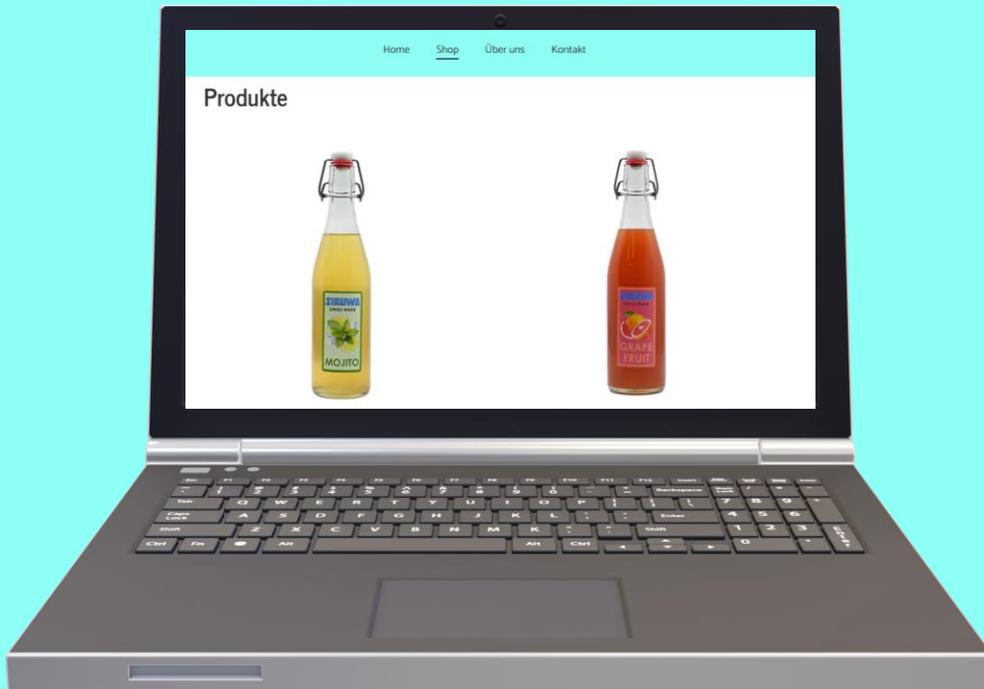
4.6 Zukunftsstrategie & Weiterentwicklung

In den kommenden Monaten sehen wir grosses Potenzial im Online-Handel und der Erweiterung unseres Vertriebs. Unser Online-Shop hat bereits erste Verkäufe erzielt, aber um ihn weiter auszubauen, möchten wir die Bestellabwicklung optimieren und gezielte Online-Werbung schalten, um mehr Kunden zu erreichen. Zusätzlich könnten neue Zahlungsmöglichkeiten den Einkauf noch einfacher machen.

Ein wichtiger Schritt ist auch die Platzierung unserer Sirupe im Einzelhandel. Wir planen, mit Supermärkten wie Volg oder Spar zusammenzuarbeiten, um unsere Produkte einem grösseren Publikum zugänglich zu machen. Hierfür müssen wir die Logistik und Produktion entsprechend anpassen, um grössere Mengen zuverlässig liefern zu können.

Herausforderungen sehen wir vor allem in der Konkurrenz durch etablierte Marken sowie in möglichen Schwankungen bei den Rohstoffpreisen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, werden wir unsere Kostenstruktur genau beobachten und weiterhin auf hochwertige, natürliche Zutaten und nachhaltige Verpackungen setzen.

Das grösste Potenzial liegt in der Erweiterung unseres Sortiments. Vor kurzem konnten unsere neue Sorte Grapefruit auf den Markt bringen. Zudem könnten weitere saisonale Spezialeditionen unser Sortiment sinnvoll ergänzen.



5 Finanzen

5.1 Rückblick

Wir sind mit keinem liquiden Startkapital ins Jahr gestartet, jedoch hatte uns die Grosszügigkeit von Mundo, Spar und Aligro sehr weitergeholfen, da Sie uns Waren (Mundo und Spar → Früchte, Aligro → Zucker) für unsere ersten zwei Produktionen gesponsert haben. Wir danken von ganzem Herzen. Wenn wir Rechnungen gestellt bekommen haben, hatten unsere Eltern die Grosszügigkeit uns diese Vorzuschüssen. So konnten wir immer den Überblick über unsere Rechnungen behalten und wussten immer, wem man es zurückzahlen muss. So sah es am Anfang sehr düster für uns aus, doch schon nach dem ersten Verkaufsanlass konnten wir grosse Umsätze erzielen und sogar den Break-Even Point überschreiten. Wir hatten danach noch drei weitere Verkaufsanlässe, welche aber alle unterschiedlich erfolgreich ausfielen. Stand jetzt sieht es im Bereich Finanzen positiv aus und wir konnten einen guten Umsatz erzielen.

5.2 Herausforderungen

Die grössten Schwierigkeiten im Bereich Finanzen hatten wir mit der Bank. Erst hatten wir Probleme mit der Bank, einen Termin zu bekommen. Als wir das endlich funktioniert hatte, konnten wir uns dann mit ihnen treffen und ein Konto eröffnen. Sie sagten meinem CEO (Eldar Ceric) und mir, dass Sie uns einen Brief für das E-Banking zukommen lassen. Leider hat das nicht geklappt und wir hatten monatelang keinen Zugriff auf unser Konto. Wir führten wöchentliche Telefonate, doch es passierte einfach nichts. Nach ungefähr 3 Monaten, kümmerte sich endlich jemand darum. Es war sehr anstrengend und wir konnten unsere Finanzen nur sehr schwer unter Kontrolle behalten, da wir keinen Einblick auf unser Konto hatten.

5.3 Weiterentwicklung im Finanzbereich

Ich persönlich als Finanzchef will daran arbeiten, die Verkäufe direkt zu notieren, um so Verwirrung bei den Einnahmen zu verhindern. Wir möchte ausserdem unsere Verkaufszahlen weiter steigern und verschiedene Marketingstrategien ausprobieren.

5.4 Verkaufszahlen

Mit den momentanen Zahlen vom Stichtag 31.03.2025 haben wir 345 Flaschen verkauft und damit einen Umsatz von 3'277.50 CHF erzielen können. Den grössten Teil konnten wir am ersten Verkaufsanlass, dem Infotag der Kantonsschule Sursee, verkaufen. Besonders positiv hat sich am Anfang der Mojito-Sirup gezeigt und gegen die Weihnachtszeit wurde der Apfel-Zimt-Sirup sehr gut verkauft. Diesen haben wir aber jetzt durch den Grapefruit-Sirup ersetzt, da der Apfel-Zimt-Sirup spezifisch für die Weihnachtszeit sein sollte und der Grapefruit-Sirup so unsere Frühlingsedition wurde.

5.5 Bilanz per 31.03.2025

Bilanz von Siruwa			
Aktiven	CHF	Passiven	CHF
Kasse	1'432.05	Verbindlichkeiten Saldosteuer	8.45
Bank	2'075.12	Verbindlichkeiten Sozialabgaben	3.76
Rohmaterial/ Vorräte	119.44	Verbindlichkeiten Mitarbeiter	3'061.40
		Sponsoring	463.00
		Aktienkapital	90.00
Total Aktiven	3'626.61	Total Passiven	3'626.61

Die erste Produktion, konnten wir durch grosszügige Sponsoren finanzieren, welche uns Materialien im Wert von 463.00 CHF zu Verfügung gestellt haben. Durch diese externe Unterstützung konnten wir viel Umsatz erzielen und so auch unsere nächsten Produktionen gut finanzieren.

5.6 Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung von Siruwa			
Erträge	CHF	Aufwände	CHF
Verkaufte Flaschen	3'277.50	Warenaufwand	1'108.90
Restliche Erträge	229.67	Werbeaufwand	312.95
Rohmaterial/ Vorräte	119.44	Sonstiger Aufwand	110.00
Total Erträge	3'626.61	Total Aufwände	1'531.85

Mit dem Verkauf von insgesamt 345 verkauften Flaschen konnten wir einen Umsatz von 3'277.50 CHF erzielen. Wir konnten unsere Aufwände gut einteilen und so einen insgesamten Gewinn von 2094.76 erzielen. Diese Zahl ist grösser als erwartet, da wir bei der ersten Produktion ein grosszügiges Sponsoring erhalten haben.

6 Abschluss

6.1 Persönliche Learnings

Durch die Teilnahme am Company Programme haben wir gelernt, dass die Gründung und Führung eines Unternehmens viel Zeit, Geduld und Einsatz erfordert. Es reicht nicht, nur eine Idee zu haben. Man muss bereit sein, viele Stunden in die Planung, Produktion und den Verkauf zu investieren. Besonders wichtig ist die Leidenschaft für das Produkt, denn nur so kann man auch schwierige Phasen überstehen. Wir haben auch erfahren, dass nicht immer alles nach Plan läuft. Es gab Momente, in denen Dinge anders kamen, als wir es uns vorgestellt hatten. Deshalb mussten wir manchmal improvisieren, andere Lösungen finden und flexibel bleiben. Auch innerhalb des Teams gab es hin und wieder Meinungsverschiedenheiten. Doch genau diese Herausforderungen haben uns als Gruppe gestärkt. Statt uns von Rückschlägen entmutigen zu lassen, haben wir gelernt, gemeinsam nach vorne zu schauen und Probleme als

6.2 Take-Aways als Team

Das wichtigste Learning aus dem vergangenen Geschäftsjahr ist für uns der Zusammenhalt. Ein Unternehmen lebt nicht von einer einzelnen Person, sondern von der ganzen Gruppe. Jeder bringt seine eigenen Stärken mit und wenn jeder diese richtig und leidenschaftlich einsetzt, kann das Unternehmen erfolgreich sein und aufblühen. Am Ende war es nicht nur der Verkauf unserer Sirupe, der uns motivierte, sondern auch die gemeinsame Erfahrung, die wir in die Zukunft mitnehmen können.

