



Geschäftsbericht

Company Programme 2024/2025

Kontakt:

Moosgasse 11

CH-6210 Sursee

www.crocante.ch

crocante@gmx.ch

Schule:

Kantonsschule Sursee

Betreuende Lehrperson:

Lothar Schärer

Abgabedatum:

04 / 04 / 25



1. Management Summary	3
1.1 Mission Statement	
1.2 Produkt	
1.3 Firma und Logo	
1.4 Unternehmensteam und Organisation	
1.5 Marketing	
1.6 Finanzen	
2. Lagebericht	5
2.1 Erfolge / Misserfolge	
2.2 Highlights	
3. Leistungsangebot	6
3.1 Produktbeschreibung	
3.2 Rückblick	
3.3 Entwicklung seit Gründung	
3.4 Weiterentwicklung / Potenzial	
4. Marketing	9
4.1 Zielgruppen	
4.2 Preispolitik und Strategie	
4.3 Werbemittel	
4.4 Digitaler Auftritt	
4.5 Absatzwege	
4.6 Corporate Identity	
5. Finanzen	11
5.1 Bilanz und Erfolgsrechnung	
5.2 Rückblick / Reflexion / Entwicklung	
5.3 Weiterentwicklung / Potential	
6. Learnings und Takeaways	14
6.1 Takeaways als Team	

1.1 Mission Statement

Es gibt viel zu viele Müeslis auf dem Markt und man kann sich kaum entscheiden, welches man kaufen soll. Deshalb gibt es Crocante. Wir haben genau zwei Sorten und sie sind beide für unterschiedliche Geschmacksrichtungen ausgelegt, so kann man bei uns nie falsch liegen. Perfekter Geschmack und Konsistenz sind garantiert. "Beenden Sie also Ihre lange Denkarbeit und wählen Sie Ihr Müesli in Sekunden".

1.2 Produkt

Mit unseren beiden Sorten Schokolade und Honig decken wir den grössten Teil der gefragten Müeslis ab. So bieten wir für alle das perfekte Müesli. Dass unser Müesli auch die knusprigste Konsistenz und den besten

Geschmack hat, schauen wir, dass wir unser Müesli mehrheitlich aus Bio-Waren herstellen. So sind die verwendeten Dinkel-Puffs sowie unsere Cornflakes und der Honig Bio. Mit diesen Massnahmen können Sie davon ausgehen, dass Sie bei uns höchste Qualität einkaufen und ebenfalls auf die Umwelt schauen. Verkauft

werden unsere Müeslis zu unterschiedlichen Preisen, einerseits Honig zum Preis von CHF 7.90 und andererseits Schokolade zum Preis von CHF 9.50. Beide Müeslis bieten einen Inhalt von 250 g, was ungefähr sieben bis acht Portionen entspricht.



1.3 Firma und Logo

Wir haben den Namen Crocante gewählt, da er zu unserem Produkt passt. Crocante bedeutet auf Spanisch ‚knusprig‘ und wir bieten unserer Kundschaft ein besonders knuspriges Müesli an. Bei unserem Logo haben wir uns für eine Müeslichüssel entschieden, die mit unserem Firmennamen Crocante ergänzt wird. Um das Logo dann noch schöner aussehen zu lassen, umrahmten wir dieses in einem Kreis, der in den Farben unseres Corporate Designs gehalten wird.



Abbildung 1: unsere Produkte

1.4 Unternehmensteam und Organisation

Unser Team setzt sich aus sechs motivierten Kantonsschüler: innen zusammen, welche dieses Projekt als Chance für ihr späteres Leben sehen. Um einen möglichen Erfolg in diesem Projekt zu garantieren, haben wir zweimal wöchentlich eine Sitzung und geben regelmässig Updates für das Team in unserem Teams- und WhatsApp-Kanal. Dies garantiert, dass wir über den aktuellen Stand der Unternehmung informiert sind und diese stetig weiterentwickeln können.

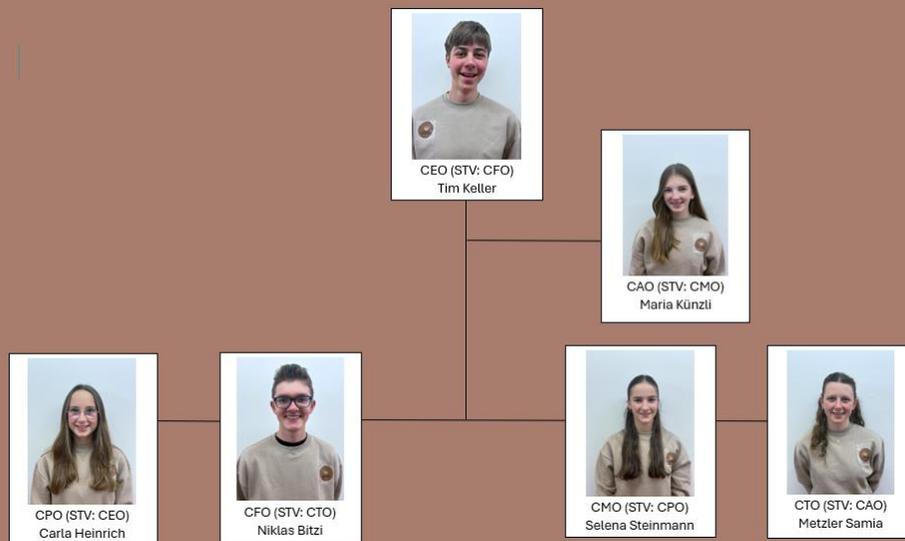


Abbildung 2: Organigramm

1.5 Marketing

Unser Müesli richtet sich an Erwachsene, speziell Eltern, da diese die finanziellen Mittel zum Kauf unseres Müeslis haben. Wir verkaufen regional im Umkreis von Sursee, so richten wir uns besonders an die Anforderungen unserer Kunden in diesem Raum. Unsere Konkurrenz setzt sich aus den etablierten Müesliproduzenten zusammen, so beispielsweise Familia oder MyMuesli, welche ihre Produkte zu einem tieferen Preis anbieten können. Dies kompensieren wir durch den einzigartigen Geschmack und die Textur unseres Müeslis. Wir lassen die Kunden an unserem Stand probieren und überzeugen diese mit dem Produkt und der Arbeit, die dahintersteckt.

1.6 Finanzen

Bis zum Stichtag am 31.3.2025 haben wir einen Umsatz von CHF 4'315.71 erwirtschaftet, davon sind CHF 2'256.32 Gewinn. Dies sind etwa 500 verkaufte Müesli Packungen. Mit den weiteren geplanten Verkaufsanlässen im April und Mai 2025 rechnet unsere Unternehmung mit einem Gesamtgewinn bei Unternehmensabschluss von CHF 3'079.25.

Erfolge	Misserfolge
<p>19.08.24: Unternehmensgründung</p> <p>08.11.24: Erfolgreiche Abgabe Management Summary</p> <p>09.11.24: Eröffnungsveranstaltung</p> <p>21.11.24: Erreichen des Break-Even-Points</p> <p>Ab 21.11.24: Ausbau des Gewinns durch diverse Verkaufsanlässe und Bestellungen</p> <p>10.01.25: Erfolgreiche Abgabe Businessplan</p> <p>01.02.25: Pitch Competition</p> <p>15.04.25: Verkaufsanlass Surseepark</p> <p>16.04.25: Verkaufsanlass Coop Schenkön</p> <p>10.05.25: Verkaufsanlass Wochemärt Sursee</p> <p>Seit der Unternehmensgründung: Optimierung der Produktionszeit, Verbessern der Kommunikation</p>	<p>2024: Produktentwicklungszeit hätte kürzer sein können</p> <p>11.11.24: Absetzen des Himbeermüeslis</p> <p>Erstes Schulsemester: Probleme in der internen Kommunikation</p>



Abbildung 3: Infotag KSS



Abbildung 4: Altstadt im Lichterglanz

2.2 Highlights

Infotag: Der Infotag war ein bedeutendes Ereignis, das uns allen in Erinnerung bleiben wird. Es war die erste Gelegenheit, unser Produkt der Öffentlichkeit zu präsentieren. Am Vormittag verzeichneten wir einen erfolgreichen Verkaufsstart, und am Nachmittag konnten wir uns mit einer gelungenen Präsentation auf der Bühne der Kanti Sursee behaupten.

Altstadt im Lichterglanz: Dieser Verkaufsanlass stellte einen entscheidenden Meilenstein für unser Unternehmen dar. Bei "Altstadt im Lichterglanz" erreichten wir unseren Break-Even-Point und präsentierten unser Produkt erstmals vor einer größeren Menschenmenge.

3.1 Produktbeschreibung

Wir stellen Müeslis in zwei Geschmacksrichtungen her, **Honig** und **Schokolade**. Dabei verwenden wir sorgfältig ausgewählte Rohprodukte wie Haferflocken und Dinkelpops, welche wir nach einer eigens entwickelten Rezeptur kombinieren. Zum Süßen verwenden wir Honig anstelle von künstlichem Zucker. Alle Zutaten bis auf Haferflocken, Schokoladenstücken und Schokoladenpulver werden nachhaltig hergestellt. In unserem Müesli sind keine weiteren künstlichen Zusatzstoffe enthalten, was die Qualität mit auszeichnet.

Unsere Müesli werden aus derselben Grundmischung hergestellt. Das Schokoladenmüesli enthält zusätzlich Schokoladenstücke sowie Schokoladenpulver. Dies sorgt für einen einzigartigen schokoladigen Geschmack und eine ansprechende Optik. Das Honigmüesli beinhaltet zusätzlich einen höheren Honiganteil, um den Honiggeschmack zu intensivieren.

Die Verpackung aus Kraftpapier mit einem selbstgestalteten Logo und angebrachten Sticker der jeweiligen Geschmacksrichtung, verleiht dem Produkt eine ansprechende Optik. Das Sichtfenster ermöglicht einen direkten Blick auf das Müesli. Kraftpapier, die widerstandsfähigste Papiersorte, stellt eine nachhaltige Alternative zu Plastiksäckchen dar.

Ob als nahrhaftes Frühstück mit Joghurt oder Milch oder als Snack für zwischendurch, unser Müesli überzeugt durch seine Vielseitigkeit. Zudem garantieren wir eine Haltbarkeit von mindestens einem Monat ab Herstellungsdatum.



Abbildung 5: Müesli Honig



Abbildung 6: Müesli Schokolade

3.2 Rückblick

Herausforderungen im Rückblick	Lösung	Lerneffekt
<p>Produktion: Die Produktion des Müeslis nahm deutlich mehr Zeit in Anspruch als wir erwartet und eingeplant hatten.</p>	<p>Wir haben gelernt, effizienter zu arbeiten, indem wir das Müesli nicht mehr einzeln, sondern in grösseren Mengen anmischen. Für grössere Verkaufsanlässe stellen wir die Müeslis zudem in Teams her, was eine sinnvolle Aufgabenteilung ermöglicht.</p>	<p>Wir haben gelernt, dass die Arbeitsweise durch die Produktion in grösseren Mengen und eine klare Aufgabenverteilung im Team verbessert werden kann. Die Umstellung auf grössere Produktionsmengen spart Zeit, während die Zusammenarbeit in Teams die Arbeitsabläufe optimiert und die Produktivität steigert.</p>
<p>Himbeermüesli: Zu Beginn führten wir ein Himbeermüesli mit selbst getrockneten Himbeeren in unserem Sortiment. Wir stellten schnell fest, dass es sich wirtschaftlich nicht lohnte. Die Kosten waren viel zu hoch, die Rentabilität zu tief.</p>	<p>Nach sorgfältiger Analyse und der Abwägung verschiedener Lösungsansätze haben wir entschieden, das Himbeermüesli aus dem Sortiment zu nehmen. Dadurch können wir unseren Fokus gezielt auf unsere beiden verbleibenden Sorten richten und gewinnbringend arbeiten.</p>	<p>Dadurch haben wir erkannt, wie wichtig eine regelmässige Analyse der Produktionskosten und der Marktnachfrage ist. Die Entscheidung, das Himbeermüesli aus dem Sortiment zu nehmen, hat uns gelehrt, unser Produktangebot gezielt an wirtschaftlichen Faktoren und Kundenpräferenzen auszurichten.</p>
<p>Zusammenarbeit: Da wir uns vor Beginn des Projekts nicht kannten, standen wir zunächst vor Herausforderungen hinsichtlich des Gruppenzusammenhalts und der effizienten Aufgabenverteilung im Unternehmen. Zudem hatten wir unterschiedliche Vorstellungen darüber, wie das Unternehmen geführt und organisiert werden sollte.</p>	<p>Mit der Zeit haben wir uns besser kennengelernt und ein Verständnis für die individuellen Stärken, Schwächen und Bedürfnisse innerhalb des Teams entwickelt. Dies hat nicht nur unser gegenseitiges Verständnis gefördert, sondern auch die Zusammenarbeit verbessert. Zudem hat sich unsere Kommunikation deutlich klarer gestaltet, sodass wir unsere Erwartungen und Wünsche nun klar äussern und umsetzen können.</p>	<p>Durch diese Erfahrung haben wir erkannt, wie essenziell eine klare Kommunikation und ein gutes Verständnis für die individuellen Stärken und Schwächen im Team sind. Ein offener Austausch und eine strukturierte Aufgabenverteilung tragen massgeblich zu einer effizienten und harmonischen Zusammenarbeit bei.</p>

3.3 Entwicklung seit Gründung

Wir optimieren unser Produkt kontinuierlich, um den Geschmack und die Erwartungen unserer Kunden bestmöglich zu erfüllen. Dabei legen wir grossen Wert auf Kundenfeedbacks, welche uns wertvolle Einblicke in Verbesserungspotenziale gibt. So haben wir beispielsweise entschieden, ein süsseres Schokoladenpulver zu verwenden, um den Geschmack des Müeslis noch ausgewogener und angenehmer zu gestalten.

Zudem haben wir gezielt auf Rückmeldungen zur Knusprigkeit unseres Müeslis reagiert. Durch eine Anpassung des Backprozesses, indem wir die Bleche einzeln und für eine längere Dauer backen, konnten wir die Textur weiter optimieren. Diese Massnahmen ermöglichen es uns, die Qualität unseres Produkts kontinuierlich zu verbessern und unseren Kunden ein noch besseres Geschmackserlebnis zu bieten.

Zusätzlich haben wir das Himbeermüesli aus unserem Sortiment genommen, da es wirtschaftlich nicht rentiert hat. Durch den hohen Gewichtsverlust beim Dörrprozess stieg der Preis pro 100 Gramm erheblich, was die Rentabilität beeinträchtigte. Nach sorgfältiger Analyse und intensiven Diskussionen haben wir daher entschieden, das Himbeermüesli aus dem Angebot zu streichen und unseren Fokus gezielt auf die verbleibenden beiden Sorten zu legen.

3.4 Weiterentwicklung / Potenzial

Passend zum Muttertag planen wir die Einführung einer exklusiven Muttertagsedition, die rechtzeitig vor dem Feiertag erhältlich sein wird. Diese Sonderedition soll nicht nur geschmacklich überzeugen, sondern auch mit einer ansprechenden Verpackung und einem besonderen Design das perfekte Geschenk für diesen Anlass darstellen. Wir wollen diese Edition einen Tag vor dem Muttertag an einem Verkaufsanlass präsentieren und verkaufen.

Aktuell sind darüber hinaus keine weiteren Produktmodifikationen vorgesehen. Dennoch sind wir kontinuierlich bestrebt, unser Sortiment zu optimieren und weiterzuentwickeln. Kundenfeedback spielt dabei eine zentrale Rolle, und wir sind jederzeit offen für Anregungen und Verbesserungsvorschläge, um den Ansprüchen und Wünschen unserer Kundinnen und Kunden gerecht zu werden.

4.1 Zielgruppen

Rückblick: Unsere gewählte Zielgruppe hat sich im Laufe der Zeit als passend erwiesen. Besonders der Preisfaktor spielte eine wichtige Rolle, da unser Müesli einen höheren Preis hat. Kunden mit Kindern, einem etwas höherem Einkommen und gerne Projekte unterstützen, gelten als unsere wichtigsten Kunden.

Auch der regionale Bezug war erfolgreich. Die Entscheidung, uns auf die Region Sursee zu konzentrieren, hat sich vorteilhaft erwiesen. Viele unserer Kunden zeigten sich begeistert von unserem Müesli und von unserem Auftritt.

Weiterentwicklung: Wir möchten auch ältere Menschen erreichen, die kein Social-Media nutzen. Deshalb planen wir, unser Müesli an weiteren Verkäufen und einem Markt anzubieten.

Zudem wollen wir mit unserer Muttertags-Edition noch mehr Kunden erreichen.

4.2 Preispolitik und Strategie:

Rückblick: In den vergangenen Monaten haben wir an unserer Preispolitik gearbeitet und dabei wertvolle Erkenntnisse gewonnen. Von Anfang an war klar, dass unser Müesli aufgrund Bio-Zutaten und aufwendiger Produktion in der höheren Preisklasse liegt. Die Herausforderung bestand darin, einen fairen Preis zu definieren, der sowohl unsere Kosten deckt, aber auch für unsere Zielgruppe passend ist.

Weiterentwicklung: Wir sind mit dem Ertrag unseres Müeslis zufrieden und möchten daher den Preis beibehalten. Somit bleiben die Preise bei CHF 7.90 für das Honig-Müesli und CHF 9.50 für das Schokoladen-Müesli.

4.3 Werbemittel

Rückblick:

Mit der Werbestrategie AIDA wollten wir unsere Kundschaft erreichen und mehr Leute auf unser Produkt aufmerksam machen. Zuerst haben wir viel auf Mund-zu-Mund-Werbung gesetzt, weil zufriedene Kunden ihre Erfahrungen gern mit anderen teilen. Wir haben auch eine Website erstellt (www.crocante.ch), damit man unser Müesli direkt online kaufen kann. Zusätzlich haben wir Social-Media-Kanäle auf Instagram und Facebook eingerichtet, um noch mehr Menschen zu erreichen und unser Unternehmen bekannter zu machen.

Weiterentwicklung: Wir setzen weiterhin auf unsere bewährten Werbemittel, möchten jedoch unsere Präsenz auf Instagram und Facebook durch mehr Beiträge verstärken. Zudem planen wir, unsere Website weiter auszubauen. Zusätzlich erwägen wir, einen Bericht in der Surseer Woche zu veröffentlichen, um noch mehr Menschen zu erreichen.

4.4 Digitaler Auftritt

Rückblick: Bereits kurz nach unserem Unternehmensstart entwickelten wir unsere Website. Das Ziel war, unser Produkt online zu verkaufen, doch leider bestellen Wenige über unsere Website. Nach der Gründung eröffneten wir ebenfalls unsere Social-Media-Kanäle. Auf Instagram und Facebook findet man uns unter dem Benutzernamen @crocante_yes. Unser Instagram-Account läuft derzeit hervorragend, während unser Facebook-Account dagegen nicht die gewünschten Ergebnisse erzielt.



Abbildung 7: Unser Instagram

Weiterentwicklung: Unsere Website ist noch nicht perfekt und wir wollen sie verbessern. Bald werden wir längere und genauere Beschreibungen für unsere Produkte schreiben, damit alle Infos klar sind. Außerdem möchten wir schönere und bessere Bilder von unserem Müsli hochladen, damit es noch leckerer aussieht. Zudem möchten wir auf unseren sozialen Medien mehr posten, damit viele Menschen unser Müsli entdecken und kennen lernen.

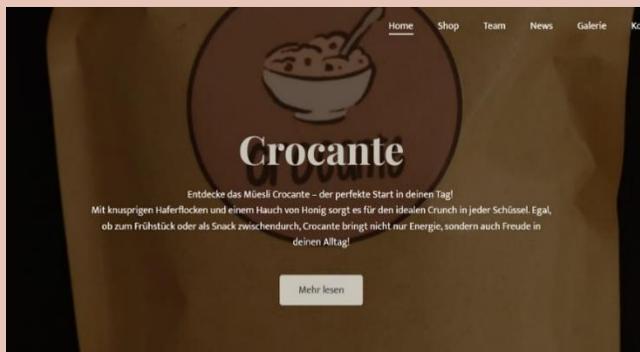


Abbildung 8: Unsere Webseite

4.5 Absatzwege

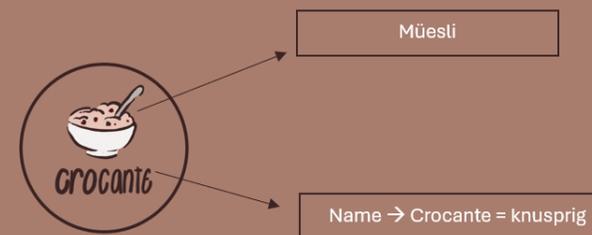
Rückblick: Unser Miniunternehmen konzentrierte sich stark für den direkten Absatzweg. Durch die Eröffnungsveranstaltung an der Kantonsschule Sursee und den Verkaufsanlässen konnten wir Viele direkt ansprechen und begeistern.

Weiterentwicklung: In Zukunft möchten wir noch mehr Verkaufsanlässe durchführen, damit wir die älteren Menschen besser erreichen.

4.6 Corporate Identity

Rückblick: Unsere Corporate Identity wird von drei verschiedenen Brauntönen bestimmt. Der warme Brauntönen strahlt Wohlbefinden und Glück aus. Für unsere Kleidung haben wir uns von unserem Logo und Stil inspirieren lassen. Die Wahl fiel schlussendlich auf Pullover, die sowohl bequem als auch professionell wirken.

Weiterentwicklung: Wir mögen unser Outfit und wollen diese nun noch perfektionieren. Deshalb belassen wir die grobsteil unserer Outfits und ändern nur kleine Details. Beispielsweise einheitliche Schuhe oder Hosen für ein besseres Auftreten.



5.1 Bilanz und Erfolgsrechnung

Crocante, Sursee BILANZ PER 31. März 2025			
AKTIVEN		PASSIVEN	
in CHF		in CHF	
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Kasse	767.20	YES, Sozialabgaben	-2.60
UBS, Sursee	1'399.94	YES, Saldosteuer	-25.29
Total flüssige Mittel	2'167.14	Verbindlichkeiten YES und Saldosteuer	-27.89
Warenlager Rohmaterial	199.65	Verbindlichkeiten Gesellschafter:innen	-38.40
Vorräte Verpackungsmaterial	45.82	Verbindlichkeiten Gesellschafter:innen	-38.40
Total Warenlager/Vorräte	245.47		
Total Umlaufvermögen	2'412.61	Total Fremdkapital	-66.29
		Eigenkapital	
		Aktienkapital	-90.00
		Partizipationsscheine	0.00
		PERIODENGEWINN 1.9. - 31.3.2025	-2'256.32
		Total Eigenkapital	-2'346.32
Total AKTIVEN	2'412.61	Total PASSIVEN	-2'412.61

Es gelingt uns seit der Unternehmensgründung eine konstante finanzielle Basis zu schaffen. Dies erleichtert unsere Geschäftstätigkeit. Aufgrund des bisherigen erfolgreichen Geschäftsverlaufs und der damit verbundenen hohen Liquidität, konnten wir die Partizipationsscheine bereits per Ende Januar 2025 zurückbezahlen. Crocante steht weiterhin auf einer sehr guten finanziellen Basis und ist für die kommenden Produktionszyklen bereit.

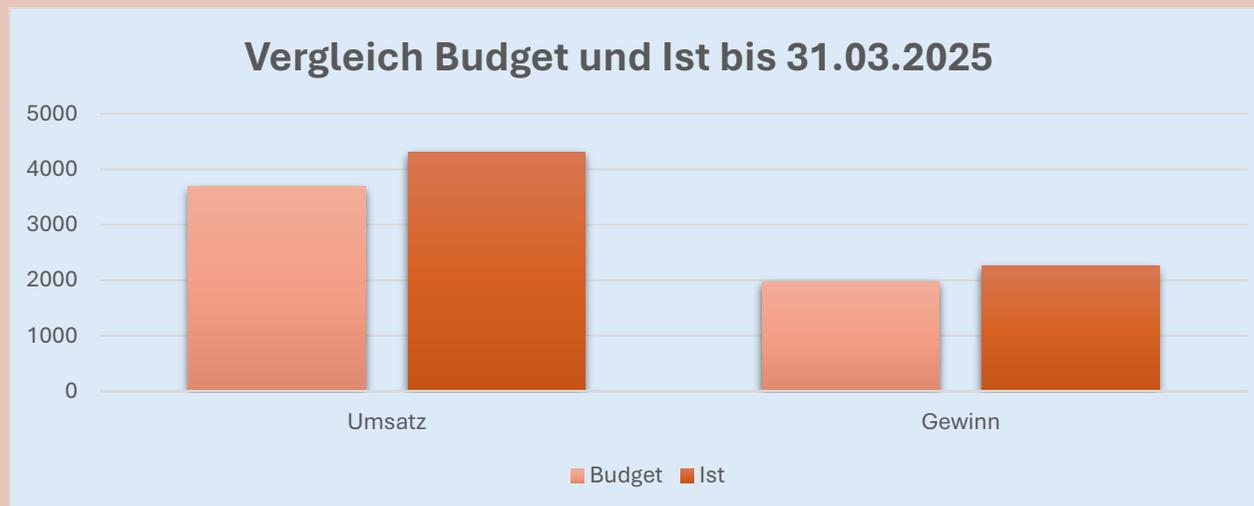
Crocante, Sursee ERFOLGSRECHNUNG VOM 1. September 2024 - 31. März 2025			
AUFWAND		ERTRAG	
in CHF		in CHF	
Einkauf Rohmaterial	-1'226.35	Verkaufserlös Infotag Kanti, Sursee, 9.11.24	612.80
Einkauf Verpackung und Etiketten	-467.64	Verkaufserlös Lichterglanz, Sursee, 21.11.24	372.70
Total Waren- und Verpackungsaufwand	-1'693.99	Verkaufserlös VOI, Sempach, 7.12.24	338.30
Lohnaufwand	-42.00	Verkaufserlös Café Koller, Sursee, 15.12.24	398.80
Sozialleistungen	-2.60	Verkaufserlös Café Koller, Schenk, 25.01.25	373.70
Externe Kurse	-60.00	Verkaufserlös Direkt	2'089.10
Total Personalaufwand	-104.60	Übrige Verkaufseinnahmen	152.00
Werbeaufwand	-179.40	Total Verkaufserlöse und Dritteinnahmen	4'337.40
Messeaufwand	-36.35	Saldosteuer 0.5% vom Verkaufserlös	-21.69
Total Werbe- und Messeaufwand	-215.75		
Sonstiger Aufwand für Spesen UBS, Twint	-45.05	Total Nettoertrag aus Verkauf	4'315.71
Total Sonstiger Aufwand	-45.05	Zinsertrag Bank	0.00
PERIODENGEWINN 1.9. - 31.3.2025	-2'256.32	Total Zinsertrag	0.00
Total AUFWAND	-4'315.71	Total ERTRAG	4'315.71

Bis zum 31. März 2025 verkauften wir rund 500 Müeslis und liegen im Rahmen unserer Planung. Insgesamt realisierten wir einen Nettoertrag von CHF 4'315.71, bei einem Periodengewinn von CHF 2'256.32. Nach der Weihnachtszeit lagen die Verkaufszahlen ein wenig tiefer als prognostiziert. Aufgrund der hohen Verkaufszahlen vor und während der Weihnachtszeit liegt der tatsächliche Gewinn jedoch immer noch deutlich über dem budgetierten Gewinn von CHF 1'979.00. Die Kosten verliefen dabei im kalkulierten Rahmen.

5.2 Rückblick / Reflexion / Entwicklung

Wie im Businessplan ausgeführt, lag unser erstes Budgetziel bei 240 verkauften Produkten und einem Gewinn von CHF 1'000.00. Durch sehr positive Verkäufe von 400 Packungen und konsequenter Kostenkontrolle, konnten wir den budgetierten Gewinn mit CHF 1'600.00 bis am 31. Dezember 2024 deutlich übertreffen.

Wie im Dezember geplant, realisierten wir im ersten Quartal 2025 bereits die Hälfte der geplanten Zusatzverkäufe von 200 Müeslis. Insgesamt erzielten wir einen Umsatz von CHF 4'315.71 (Budget CHF 3'689.00) sowie einen Gewinn von CHF 2'256.32 (Budget CHF 1'979.00). Die Zahlen stellen sich grafisch wie folgt dar:

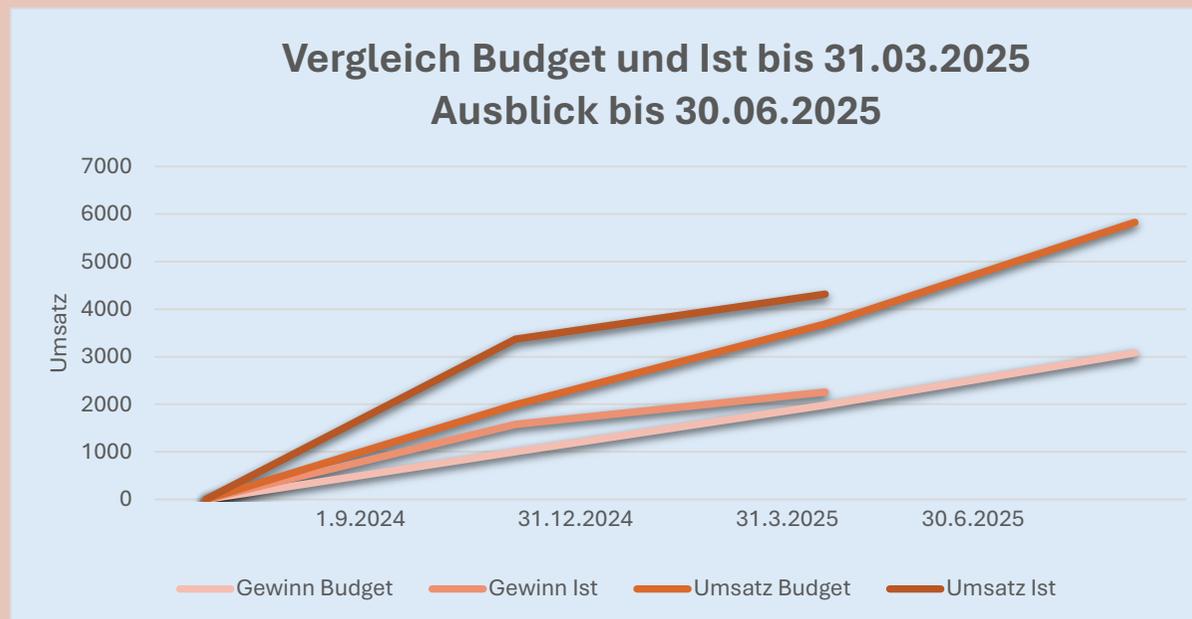


Rückblickend haben wir eine «vorsichtige», aber bis dahin sehr erfolgreiche Strategie gewählt. Mit etwas mehr unternehmerischem «Mut» hätte man die Produktpalette auch erweitern können. Die Produktion der Himbeeren hat aber gezeigt, dass hier sehr viel mehr Mittel nötig gewesen wären, um eine gewinnbringende und zugleich nachhaltige Produktion zu ermöglichen (z.B. mit externen Partnern etc.). Man hätte auch weiter in andere Produkte Geld investieren können, um die Produktpalette zu erweitern. Wir waren aber von Anfang an der Meinung, dass durch Fokussierung auf unsere zwei Kernprodukte Honig und Schokolade unsere zur Verfügung stehenden Mittel zielführender und gewinnbringender eingesetzt werden können.

5.3 Weiterentwicklungen / Potenzial

Für das 2. Quartal 2025 sind zusätzliche, kurzfristig neu geplante Verkaufsaktionen im Surseepark, Coop Schenkon sowie am Wochemärt in Sursee dazu gekommen. Wir erhöhten die Verkaufsziele darum noch einmal um 100 Stück Müesli (Total neu von 600 auf 700 Stück). Dies hat zur Folge, dass wir noch einmal in Verpackungs- und Rohmaterial investieren müssen. Insgesamt wollen wir bis zum 30. Juni 2025 700 Stück Müesli-Packungen mit einem Gesamtumsatz von CHF 5'826.12 sowie einem Reingewinn von CHF 3'079.25 verkaufen.

Die grösste Herausforderung wird sein, die zusätzlich produzierte Menge zu verkaufen. Gleichzeitig birgt die Zusatzproduktion das Risiko, dass wir auf unseren Produkten sitzen bleiben oder wir aufgrund der Kostenentwicklung am Markt unsere Verkaufspreise höher kalkulieren müssten. Das grösste Potenzial sehen wir somit, wenn wir weiterhin unsere Produktion optimieren, d.h. bei Rabattaktionen unsere Rohmaterialien einkaufen und die Kostenstrukturen weiterhin schlank behalten. Also keine unnötigen Ausgaben und Kosten produzieren, jedoch am Markt sichtbar bleiben (z.B. Muttertagsedition). Letztendlich kommt es unserem Miniunternehmen zugute, wenn wir im Geschäftsjahr 2024/2025 einen höheren Gewinn erzielen können.



6.1 Takeaways als Team

In diesem Geschäftsjahr durften wir nicht nur als Einzelpersonen, sondern auch als Team Einiges lernen. Wir lernten die Stärken und Schwächen der einzelnen Teammitgliedern kennen und konnten uns so organisieren, dass jeder in seinem Bereich glänzen kann. Wir mussten zudem lernen, dass es wichtig ist, miteinander zu kommunizieren und uns gegenseitig zuzuhören. Bei Problemen in der Unternehmung war es wichtig, uns die nötige Zeit zu nehmen, um diese gemeinsam anzugehen und zu lösen. Jeder muss seinen Beitrag leisten, jedoch auch mal einen Blick links und rechts werfen, um die Zusammenarbeit zu fördern. Ein Unternehmen entwickelt sich ständig weiter und ist nie für alle Fälle gewappnet, doch wir versuchten dies möglichst umzusetzen. Wir entwickelten uns während diesem Jahr immer weiter und verbesserten unsere Arbeitsweisen immer mehr, wodurch wir zu einem richtigen Unternehmen heranwachsen konnten.



Ich habe für mich mitgenommen, dass man als CEO eine sehr grosse Verantwortung trägt und es nicht einfach ist, ein Team zu motivieren und zu führen.

Ich habe gelernt, dass ein effektives Zeitmanagement sehr entscheidend sein kann und eine gute Kommunikation mit dem Team wichtig ist.



Als CMO braucht man sehr viel Kreativität, was manchmal nicht ganz einfach ist. Mir wurde bewusst, dass es wichtig ist, sich für grössere Entscheidungen diverse Meinungen einzuholen.

Als CFO freut mich der finanzielle Erfolg von Crocante. Teamwork und Verbindlichkeit sind zentrale Aspekte meiner Arbeit. Durch die Herausforderungen bin ich stetig gewachsen und habe meine Fähigkeiten kontinuierlich weiterentwickelt.



Ich durfte lernen, dass es für unsern Müesliverkauf wichtig ist, dass wir möglichst effizient, jedoch auch exakt arbeiten und alle Zeiten einhalten.

Von diesem Jahr durfte ich mitnehmen, dass eine gute Onlinepräsenz sehr essenziell ist und einen Einfluss auf unsere Kundschaft hat.

