

Geschäftsbericht

Company Programme 2024/25



SchoCornies
Schokolade trifft Knusper

SchoCornies
079 902 00 76
Johannes-Hirt.Str. 8b 8804 Au
Yanik.Scheuerling@stud.kszi.ch
www.schocornies.ch

Schule: Kantonsschule Zimmerberg
Coaches: Boschung Fabienne
Abgabedatum: 04.04.25



Inhaltsverzeichnis

- 1. Management Summary ----- 1
- 2. Lagerbericht ----- 3
- 3. Leistungsangebot----- 4
- 4. Marketing ----- 5
- 5. Finanzen----- 8
- 6. Abschluss----- 10



SchoCornies in den Alpen



1. Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

SchoCornies ist ein Schülerunternehmen, das handgemachte Schokoladensnacks aus hochwertiger Felchlin-Schokolade und knusprigen Cornflakes in drei einzigartigen Geschmacksrichtungen (Sea Salt, Lemon, Coconut) anbietet – für Genussmomente mit Humor und Qualität. Unser Ziel ist es mit unserem Produkt den Tag unserer Kunden zu verschönern und zu versüßen, sowie mehr Vielfalt in die Snackwelt zu bringen

1.2 Produkt

Unsere Schokocornflakes sind anders: kleine, quadratische Happen, die es so noch nicht gibt. Knusprige Cornflakes werden mit flüssiger Schokolade vermischt und in drei besonderen Geschmacksrichtungen angeboten: Zitrone, Salz und Kokosnuss. In jeder 100g-Packung steckt beste Qualität und ein leckerer, einzigartiger Geschmack. Unsere Schokoladencornflakes sind einzigartig und bieten eine Geschmackserlebnis. Sie sind in Verpackungen aus recycelten Materialien verpackt. In jeder Verpackung findet man zudem einen kleinen Flachwitz, der allen den Tag ein wenig versüßen wird. Während es normale Schokocornflakes schon gibt, haben wir besondere Geschmacksrichtungen, welche für Abwechslung sorgen, entwickelt.

Außerdem ist unser Produkt von bester Qualität: Alle unsere Zutaten sind sorgfältig ausgewählt und in unser Rezept integriert worden. Durch die hochwertigen Zutaten und die besondere Herstellung bekommt man einen Snack, der lecker und anders ist – perfekt für zwischendurch!

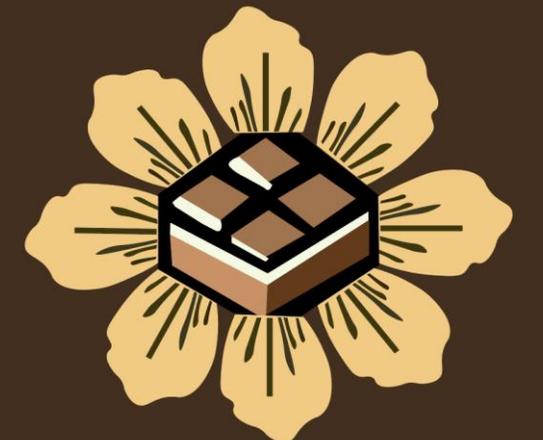


Geschmack: Sea Salt, Lemon, Coconut

1.3 Firma und Logo

Unser Teamname *SchoCornies* setzt sich aus unseren Hauptzutaten zusammen – Schokolade (*Scho*), Cornflakes (*Corn*) und das -ies am Ende steht für unsere Mundgerechte Häppchen. Unser Slogan 'Schokolade trifft Knusper' bringt es auf den Punkt: Bei uns dreht sich alles um die perfekte Mischung aus Schokolade und Knusper. Unser Logo symbolisiert genau das, was wir repräsentieren:

Eine Schokoladentafel in der Mitte, umgeben von Cornflakes wie die Blütenblätter einer Blume – ein Zeichen für Eleganz und Reinheit, dies sind Werte, die wir in unseren Produkten widerspiegeln. Und die gold-braune Farbgebung haben wir nicht nur gewählt, weil es optisch schön ist, sondern sie soll auch zeigen, dass unser Produkt sein Geld wert ist. Ihr seht also, vom Logo bis hin zur Schrift zeigt alles, dass unser Fokus auf außergewöhnlicher Qualität, Eleganz und Genuss liegt.



SchoCornies
Schokolade trifft Knusper

Unser Logo



1.4 Finanzen

Der Preis einer Packung SchoCornies(100g) liegt bei CHF 9.50. Die durchschnittlichen variablen Kosten liegen pro Packung bei CHF 2.43. Um die Fixkosten von CHF 1680 zu decken und den Break-Even Punkt zu erreichen müssen wir 238 Verpackungen verkaufen. Wir streben an bis Mai 2025, über direkten und indirekten Absatzmarkt, 670 Verpackungen zu verkaufen. Bis dann rechnen wir mit einem Nettoerlös von CHF 6333.15 und damit einem Reingewinn von CHF 2768.

1.5 Marketing

Konkurrenz: Läderach platziert sich auf Platz eins auf dem Schokoladencornflakesmarkt. Sie setzen sich mit ihrem Edlen Ansehen und hohen Preis ab. Coop setzt sich hauptsächlich mit ihrem tiefen Preis durch. Dadurch werden aber Aspekte wie Qualität nachgelassen. Wir sind dazwischen.

Zielgruppe: Unsere Zielgruppe umfasst Personen im Alter von 45 bis 90 Jahren. Für sie ist Schokolade nicht nur ein Genuss, sondern auch ein Mittel, um ihrem Alltag eine kleine, besondere Freude hinzuzufügen. Solche älteren Personen sind wohlhabend, haben Spass am Leben und sind oft in Tennisclubs, in Kletterhallen oder in Golfclubs. Menschen die Zeit auf dem Markt verbringen, Menschen, die einen qualitativen Snack wertschätzen

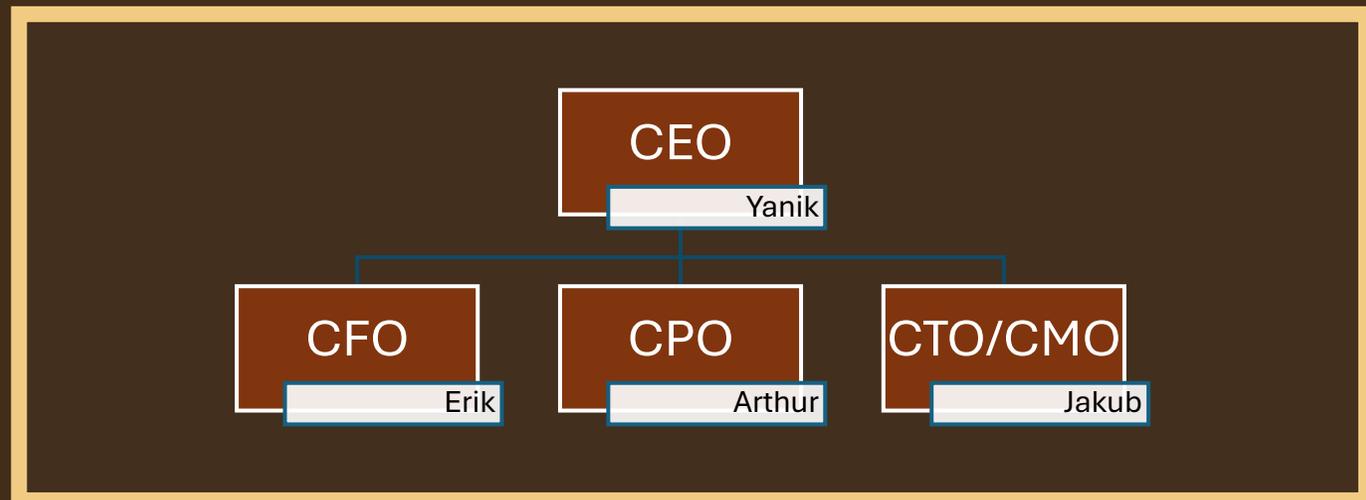
können. Geografisch liegt unsere Zielgruppe in der Deutschschweiz.

1.6 Unternehmen

Unser Kopf im Unternehmen spielt Yanik Scheuerling unser CEO. Er bringt Planung, Kommunikation und Aufteilung in unser Unternehmen und schaut dafür, dass wir gut funktionieren. Erik Johanssen, unser CFO ist ein Finanzgenie und sorgt mit seinem klaren Blick auf Zahlen für finanzielle Stabilität. Unser CPO, Arthur Dickhoff bringt mit Kreativität und Leidenschaft und Feingefühl unsere Schokolade auf ein neues Level. Bekannt und beliebt macht uns unser kreativer CMO&CTO Jakub Caddy.



Euer SchoCornies-Team: Arthur(links), Erik(mitte), Yanik(mitte), Jakub(rechts)





2. Lagebericht

2.1 Zeitplan

- ❖ 11.09.24  **Der Kickoff markierte den Start unseres Projektes und setzte den Grundstein für unsere unternehmerische Reise**
- ❖ September 2024  **Fokus auf Kapitalbedarf und Investorensuche, dies war eine sehr spannende und auch neue Erfahrung.**
- ❖ 30.10.24  **Eröffnungsveranstaltung an der KZI**
- ❖ 16. 11.24  **Unser erster Markt in Pfäffikon ZH, erste praktische Erfahrungen mit Kunden**
- ❖ 06.12.24  **Weihnachtsmarkt in Thalwil**
- ❖ 10.01.25  **Abgabe des Businessplans, in welchen wir viel Fleiss hinein gesteckt haben**
- ❖ 1.02.25  **Pitch Competition, wir sind stolz das wir diese so gut gemeistert haben!**
- ❖ 20.12.25  **Gewinnspiel in der Schule**

2.2 Highlights

- ❖ Grossverkauf an Weihnachtsmarkt in Thalwil: 45 Packungen konnten wir verkaufen, dies zeigt uns das unser Produkt auf Nachfrage stösst.
- ❖ Weihnachtsverkauf an das Unternehmen Texsana: Wir haben rund 80 Packungen an ein Unternehmen verkauft. Dieser Erfolg zeigte, dass unser Produkt nicht nur bei Privatkunden, sondern auch in der Geschäftswelt Anklang findet. Das bewegte uns dazu vermehrt mit Geschäften in Kontakt zu treten und unsere Produktpalette weiter an die Bedürfnisse von Unternehmen anzupassen. "SchoCornies als Geschenk für Mitarbeiter"
- ❖ Erreichung von Break Even noch im Dezember 2024. Wir haben uns wahnsinnig darüber gefreut!
- ❖ Pitch Competition: Dieses Highlight bot uns die Möglichkeit, unsere Geschäftsidee vor einer Jury zu präsentieren und Feedback von Experten zu erhalten. Was uns sicherlich geholfen hat. Erstes mal mit anderen Miniunternehmen in Kontakt getreten.
- ❖ Gewinnspiel: wir haben drei unserer Produkte versteckten und diese ankündigten. Innerhalb von nur fünf Minuten wurden alle Produkte gefunden, was uns zeigte, dass unser Produkt begehrt ist und auf grosses Interesse stösst.



3. Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung&Entwicklung

SchoCornies sind kleine, quadratische Schokoladenstücke mit knusprigen Cornflakes. Anfangs haben wir drei Geschmacksrichtungen entwickelt: dunkle Schokolade mit 52 % Kakaogehalt, kombiniert mit Salz, Zitrone oder Kokosraspeln. Unser Produkt wird in umweltfreundlichen 100g-Verpackungen verkauft. Jede Packung enthält außerdem einen kleinen Witz, um unseren Kunden den Tag zu versüßen.



Unsere mundgerechte SchoCornies

3.2 Erfahrungen und Verbesserungen

Während der Entwicklung haben wir viel gelernt und unser Produkt stetig verbessert. Ursprünglich wollten wir einen Produzenten finden, der die Herstellung übernimmt. Doch die Produktion von Hand war zu aufwendig und teuer, sodass eine kostengünstige Lösung schwer zu finden war. Als Lösung mussten wir nun die Produkte selber bei uns Zuhause herstellen, um viele Kosten bei einer Bäckerei zu sparen. Wir erkannten nämlich, dass wenn wir ein gutes Produkt herstellen wollten, das aber gleichzeitig nicht zu teuer war, mussten wir viele Schritte selber übernehmen, um die Kosten zu sparen.

Durch viele Tests konnten wir die Qualität weiter steigern. Eine wichtige Erkenntnis war, dass die Schokolade nicht über 38 °C erhitzt werden darf, damit sie ihre ideale Konsistenz und ihren Geschmack behält. Auch an den Rezepturen haben wir gefeilt: Bei der Sorte mit Kokosraspeln haben wir den Kokosanteil erhöht, damit der Geschmack intensiver wird. Außerdem haben wir unser Sortiment erweitert und eine neue Sorte hinzugefügt: *Weißer Schokolade mit Himbeeren*. Diese fruchtige Variante kam bei unseren Testkunden besonders gut an.

Neben der Rezeptur haben wir auch das Verpackungsdesign und unser Markenbild weiterentwickelt. Uns war wichtig, dass SchoCornies nicht nur gut schmeckt, sondern auch mit einer sympathischen und wieder-erkennbaren Marke verbunden wird.

3.3 Weiterentwicklungspotential

Wir sehen viel Potenzial für neue Geschmacksrichtungen, vor allem im Bereich der weißen Schokolade. Hier gibt es viele spannende Möglichkeiten, unser Sortiment weiter auszubauen. Zum Beispiel gibt es Möglichkeiten die Schokolade zu ändern, also Milkschokolade oder weiße Schokolade. Ausserdem können wir weitere Geschmacks-sorten hinzufügen, wie Kaffee oder eine andere Beere.

Ein großes Ziel ist es, SchoCornies günstiger und in größeren Mengen herzustellen. Wenn eine effiziente Produktion möglich ist, könnte das Produkt zu einem niedrigeren Preis angeboten werden. Dadurch würden noch mehr Menschen es sich leisten können, und die Marke könnte weiter wachsen. Dafür würden wir eine echte Produktionsstelle finden, in der wir unsere Produkte Massenproduzieren könnten, um den Preis zu senken.

Zusammenfassend haben wir im vergangenen Jahr wertvolle Erfahrungen gesammelt und unser Produkt stetig verbessert. Mit einer optimierten Produktion und neuen Sorten hat SchoCornies das Potenzial, sich als besondere Schokoladenspezialität am Markt zu etablieren.



Unser neuer Geschmack
Raspberry



4. Marketing

4.1 Marksegmentierung

Rückblick: Es freut uns, auf einen gelungenen Start unseres Miniunternehmens zurückblicken zu können. Wir konnten viele Packungen über lokale Märkte direkt an unsere Zielgruppe verkaufen. Ein weiterer wichtiger Aspekt, den wir nicht unerwähnt lassen möchten, ist der Kaufanteil der Eltern der Schüler unserer Schule, da ein bedeutender Teil unseres bisherigen Umsatzes darauf zurückzuführen ist. Auch der Verkauf über unsere indirekten Absatzwege – die Texsana Textilreinigung und die Tennishalle TC Neubühl – hat uns immer wieder zusätzliche Verkäufe eingebracht.

Weiterentwicklung: Wir wollen weiterhin unseren Fokus auf unsere ältere Zielgruppe setzen, da dies für uns mithilfe der lokalen Märkte sehr gut funktioniert hat. Da wir aber unsere Preise senken wollen, könnten wir uns noch eine sekundäre Zielgruppe überlegen, um unser Unternehmen somit mehreren Menschengruppen attraktiver zu machen.

4.2 Preisstrategie

Rückblick: Unser Produkt hebt sich nicht nur durch unsere hohe Qualität ab, sondern überzeugt auch durch unsere vielen USPs, wie z. B. unseren tollen Flachwitz in jeder Verpackung, der dich garantiert

zum Schmunzeln bringt, und die vielen verschiedenen Geschmäcker, die wir anbieten. Aus diesen Gründen sind wir überzeugt, dass wir mit unserer Premiumstrategie genau richtig liegen. Die Kunden unserer Zielgruppe sind nämlich bereit, unsere 9.50 Fr. für Sea Salt /Lemon /Coconut /Raspberry auszugeben. Somit ist jeder glücklich.

Weiterentwicklung: Obwohl viele Leute unserer Zielgruppe unsere SchoCornies für diesen Preis gekauft haben, haben wir immer wieder gehört, dass es zu teuer sei. Wir bei SchoCornies nehmen Kritik sehr ernst und versuchen stets, sie umzusetzen. Genau daran arbeiten wir gerade. Wir wollen unsere Produktionskosten senken, damit wir in Zukunft unsere Preise von 9.50 Fr. reduzieren können, denn unser größtes Ziel ist es, unsere Kunden glücklich zu machen.

4.3 Absatzwege

Rückblick: Im Moment verkaufen wir unsere SchoCornies direkt auf lokalen Märkten. Diese Märkte kamen sehr gut an, da dort auch unsere Zielgruppe anwesend ist. Indirekt verkaufen wir in der Texsana Textilreinigung und in dem Tennisclub TC Neubühl.

Weiterentwicklung: Für die nächste Phase haben wir sehr viel vor bezüglich Absatzwege, da wir unserer Meinung nach viel mehr Potential haben, was dieses Thema angeht. Wir nehmen uns also vor unseren Online Shop fertig zu erstellen und unseren Marketplace zu gestalten, damit unsere Kunden auch die Möglichkeit haben Online zu bestellen. Indirekte Absatzwege brauchen wir ebenfalls mehr. Wir sind gerade mit der Kletterhalle Gaswerk im Gespräch und wollen noch mit einem Delikatessenladen zusammenarbeiten.



Unser Markt Set-Up



4.4 Werbemittel

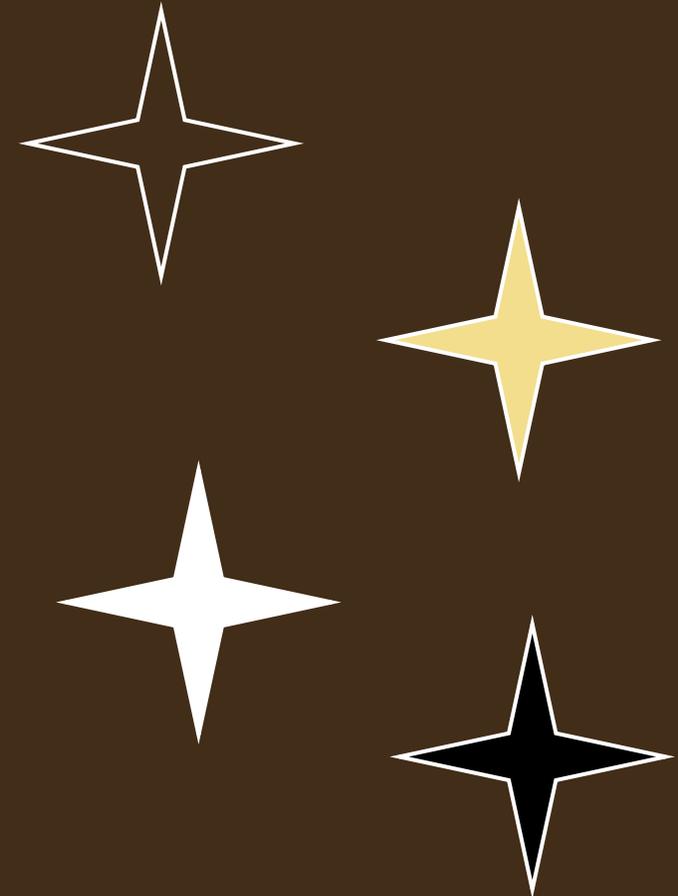
Rückblick: Wir verwenden bereits viele verschiedene Werbemittel. Einerseits nutzen wir Flyer, Visitenkarten und Poster, um auf uns aufmerksam zu machen. Andererseits posten wir Storys oder Instagram-Posts, die unsere Kunden/Follower darüber informieren, wann wir Events oder Märkte haben. Diese Neuigkeiten sind auch auf unserer Website (www.schocornies.ch) ersichtlich, die ständig aktualisiert wird.

Weiterentwicklung: Wir von SchoCornies wollen unsere Bekanntheit unbedingt steigern, da wir glauben, dass wir so mehr verkaufen können. Um unser Ziel zu erreichen, müssen wir neue Strategien für unsere Posts und Storys entwickeln, da dort die beste Chance besteht, ein Publikum zu fesseln. Gleichzeitig wollen wir weiterhin Flyer und Poster verteilen. Diese könnten wir an die Schüler unserer Schule weitergeben, um dort ebenfalls unsere Bekanntheit zu erhöhen. Auch auf Märkten könnten wir aktiver Flyer verteilen, da sich dort unsere eigentliche Zielgruppe befindet.

4.5 Corporate Identity

Rückblick: Für unsere Corporate Identity benutzen wir hauptsächlich ein Edles Braun und Gold, da sie perfekt zu unserem Produkt passen. Braun symbolisiert die dunkle, hochwertige Schokolade, die wir verwenden, während Gold für Reichtum und Wert steht. Dazu haben wir als Nebenfalten Weiß und Schwarz gewählt, da diese den Hauptfarben die Show nicht stehlen. Von der Website bis hin zu unseren T-Shirts haben wir unseren Corporate Identity beibehalten. Auch auf unserem Instagram Profil posten wir konsequent Posts mit Farben unserer Corporate Identity. Auf unserer Website sieht man auch die schönen Farben von SchoCornies.

Weiterentwicklung: Im Großen und Ganzen sind wir relativ zufrieden mit unserer Corporate Identity. Wir finden jedoch, dass wir unsere T-Shirts ein bisschen passender gestalten könnten und planen daher, eventuell ein kleines Logo zusätzlich auf der Vorderseite zu drucken. Bis jetzt haben wir nämlich nur ein Logo auf dem Rücken. Außerdem wollen wir unsere Posts noch konsequenter in unseren Corporate-Identity-Farben gestalten, da wir bemerkt haben, dass hin und wieder einige Posts ohne Titelblatt oder ohne Gestaltung veröffentlicht wurden.





4.6 Online Auftritt

Rückblick: Unser Online-Auftritt hat für uns eine große Bedeutung. Über unser Instagram-Profil informieren wir unsere Kunden und Follower über Neuigkeiten, Events und vieles mehr. Damit unsere Follower stets interessiert bleiben, posten wir regelmäßig Beiträge, Gewinnspiele und Updates. Da immer mehr ältere Menschen Instagram nutzen, ist diese Plattform ideal für unser Unternehmen. Auch auf unserer Website sind wir aktiv und halten sie stets auf dem neuesten Stand. Dort kann man unser Team, unser Produkt, unsere Ziele und unser Projekt besser kennenlernen.

Weiterentwicklung:

Was unseren Online-Auftritt betrifft, haben wir ehrgeizige Ziele für die nächste Phase. Zunächst wollen wir unsere Website vervollständigen, insbesondere unseren Online-Shop fertigstellen und online stellen. Außerdem planen wir, unser Instagram-Profil aktiver zu gestalten und zwar mit häufigeren Gewinnspielen und interaktiven Posts, an denen unsere Follower teilnehmen können. Unser Ziel ist es, eine engere Beziehung zu unserer Community aufzubauen.



Unsere Instagram Seite



Unsere Website



5. Finanzen

5.1 Bilanz

Aktiven	Bilanz 31.03.2025 in CHF	Passiven	
UV		FK	
Kasse	1267.40	Verbindlichkeiten Lohn	170
Bank	1458	Verbindlichkeiten Sozialabgaben	10.71
AV		EK	
Vorräte Material	350	Aktienkapital	75
Fertigfabrikate	169	Partizipationskapital	2145
Maschinen	335		
		Gewinn	1178.69
Total	3579.40	Total	3579.40

Bilanz Stichtag 31.03.2025

Bei der Eröffnungsveranstaltung konnten wir 2145 CHF Partizipationskapital liberieren und so unsere ersten Verkäufe und eine Maschine finanzieren. Mit den Verkäufen im November und Dezember 2024 konnten wir einen grossen Gewinn erwirtschaften. Um weiter produzieren zu können mussten jedoch erneut Rohmaterialien und Verpackungsmaterialien her, was den Gewinn, der jetzt bei 1178.96 CHF liegt, etwas sinken liess.

5.2 Erfolgsrechnung

Aufwand	Erfolgsrechnung 11.09.2024 bis 31.03.2025	Ertrag	
Materialeinkauf	944.93	Fabrikatverkauf	2692.70
Löhne	170	Bestandesänderung	169
Sozialabgaben	10.71		
Messeaufwand	161.37		
Mietaufwand	210		
sonstiger Aufwand	312.10		
Gewinn	1178.69		
Total	2861.70	Total	2861.70

Rechnungsperiode 11.09.2024- 31.03.2025

Mit dem Verkauf von 280 Verpackungen konnten wir einen Gewinn von 1178.69 CHF erreichen. Die grössten Kosten belaufen sich dabei auf den Materialeinkauf. Dieser beinhaltet den Kauf der Kuvertüre, Verpackungen und Etikette, welche zusammen den Grossteil der variablen Kosten unseres Produktes ergeben. .



5.3 Herausforentwickelt,n

Mit den zahlreichen Verkäufen kamen auch die ersten Herausforderungen im Bereich Finanzen. Anfangs war es besonders schwierig, den Überblick über die Verkäufe zu behalten. Wir hatten kein einheitliches System zur Erfassung der Verkäufe. Mittlerweile haben wir jedoch eine Methode entwickelt mit der wir alle Verkäufe nach Zahlungsart und Geschmacksrichtung erfassen und in einer Liste korrekt festhalten.

5.4 Reflexion

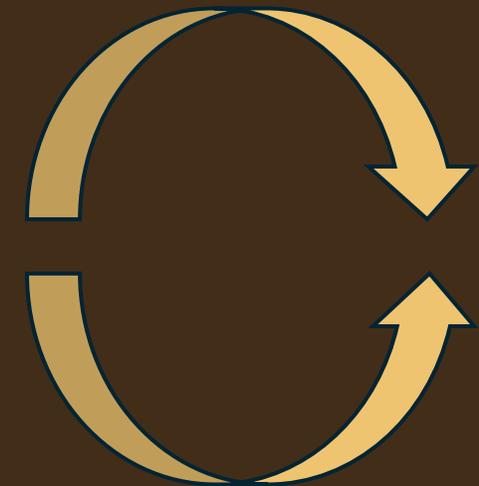
Rückblickend lässt sich sagen, dass die Verkäufe bis Weihnachten hervorragend liefen und die Erwartungen weit übertroffen wurden. Nach Weihnachten jedoch brach der Umsatz drastisch ein, was daran liegt das keine alternativen Absatzkanäle gefunden wurden und dringend notwendige Rohmaterialien, für die Produktion, beschaffen werden mussten. Diese Ausgaben führten dazu das der Gewinn in Mitleidenschaft gezogen wurde. In dieser Phase hätten wir uns stärker auf den Verkauf konzentrieren und regelmässig Produkte verkaufen müssen, um das volle Potenzial auszuschöpfen. Als wir erkannten, dass keine Verkäufe gemacht werden konnten, beschlossen wir, wieder vermehrt auf Märkte zu gehen und eine neue Geschmackssorte auf

den Markt zu bringen um die Verkäufe anzukurbeln. Diese Massnahmen werden jedoch erst in der zukünftigen Bilanz sichtbar sein, da die Märkte noch bevor stehen. Trotz der hohen Ausgaben und dem fehlenden Umsatz war die Liquidität des Unternehmens stets gesichert und somit kein finanzielles Risiko bestand. Einzig der Gewinn war betroffen. Ebenfalls problematisch war zu dieser Zeit die Absprache mit dem Finanzchef. Teilweise wurden Bestellungen erst lange nach den Verkäufen abgerechnet und verbucht. Zudem wurde der Finanzchef nicht über Ausgaben und Einnahmen informiert, was zu Unstimmigkeiten führte. Deshalb haben wir im Bezug auf die interne Kommunikation und den Workflow noch einiges an Potenzial nach oben.

5.5 Weiterentwicklung und Potential

Im Bereich Finanzen ist die Absprache mit der Produktion und dem Verkauf sehr wichtig um den Gewinn so hoch wie möglich zu halten und viel zu verkaufen. Die Produktionskosten konnten wir bereits minimieren, was uns die Möglichkeit bietet in Zukunft die Preise auf 7.50 CHF zu senken und noch mehr Kunden ansprechen können. Trotz der zwischenzeitlichen Herausforderungen in Verkaufsbereich sind wir

zuversichtlich muss, en zukünftigen Märkten, einigen Rabatten und der Einführung der neuen Geschmackssorte wieder höhere Verkaufszahlen zu generieren und somit den Gewinn steigern können. Zudem wollen wir als Team sicherstellen, dass der Finanzchef immer über alle Käufe und Verkäufe informiert wird, damit er diese in der Buchhaltung festhalten kann. Zusammenfassend lässt sich sagen das wir aus der Erfahrung, dass man immer dranbleiben muss um gut verkaufen zu können, lernen konnten und in den kommenden Monaten viel verkaufen wollen, um den Partizipanten eine faire Dividende auszahlen zu können.





6. Abschluss



Yanik



Erik



Arthur



Jakub

« Mir wurde bewusst, was effektive Kommunikation im Team alles ist was Wirklich zählt. Als CEO ist es meine Aufgabe, nicht Einzelpersonen zu führen, sondern das Team zusammenzuführen.»
Yanik Scheuerling, CEO

«Den Überblick zu behalten war für mich der Schlüssel zum Erfolg bei den Finanzen. Durch die Führung von Verkaufslisten und Vorräten war es möglich das maximale aus dem Produkt herauszuholen.»
Erik Johansen, CFO

«Ich habe gelernt, wie wertvoll Teamarbeit ist und wie entscheidend eine gute Kommunikation ist – sei es mit potenziellen Kunden oder durch frühzeitige Kontaktaufnahme mit Produzenten.»
Arthur Dickhoff, CPO

«Durch das Company Programme habe ich neue Softwareplattformen kennengelernt und erlebt, wie wichtig Teamarbeit ist. Zudem erhielt ich wertvolle Einblicke in das Start-up-Leben und strategische Unternehmensführung.»
Jakub Caddy, CTO&CMO

Take-Away als Team:

Ohne genau zu wissen, was auf uns zukommt, haben wir uns auf das Abenteuer «YES» eingelassen. Unsere Kenntnisse über Unternehmensführung waren anfangs begrenzt, doch mit jeder neuen Herausforderung wuchsen wir in unsere Rollen hinein. Jeder hat sich in seinen Zuständigkeitsbereich eingearbeitet, und wir unterstützten uns gegenseitig. Was wir zuvor in Lehrbüchern gelesen hatten, konnten wir endlich in die Praxis umsetzen. Als Team lernten wir, dass sich schnell Veränderungen ergeben können, zum Beispiel durch das Wegfallen eines Mitglieds. Doch wir haben gelernt, dass man mit guter Aufteilung der Aufgaben und klarer Absprache auch solche Herausforderungen meistern kann. Konflikte sprachen wir direkt an und suchten gemeinsam nach Lösungen. Es ist wichtig, andere Perspektiven zu verstehen und zu akzeptieren, um als Einheit zu funktionieren. Kommunikation ist das A und O – nur wenn wir uns aufeinander verlassen können und jeder seine Aufgaben verantwortungsbewusst erledigt, kann das Team erfolgreich sein. Ein gut funktionierendes Team ist das Herzstück eines jeden Unternehmens.

