

ScentoCandles

Geschäftsbericht

Company Programme 2024/ 2025

Stichtag 15.03.25



Seminarstrasse 3,
5400 Baden

Wirtschaftsmittelschule Baden
Stephan Keiser, Patricia Perlini

www.scentocandles.com
Instagram: @scentocandles

scento.candles.com
+41 79 763 69 64

4. April 2025

Inhaltsverzeichnis

1 Management Summary.....	3
2 Lagebericht	5
3 Leistungsangebot.....	6
4 Marketing	8
5 Finanzen.....	11
6 Abschluss	14



I Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Unsere Mission ist es, Kerzen herzustellen, die mehr bieten als nur Licht und Duft. Es soll ein rundum besonderes Erlebnis sein, wenn man eine unserer Kerzen anzündet. Darum setzen wir auf hochwertige Materialien, wie bspw. unser veganes Sojawachs, der den Duft länger speichert als herkömmliche Wachse. In Kombination mit unserem einzigartigen Holzdocht, der sanft knistert und für eine angenehme Atmosphäre sorgt, bieten unsere Kerzen ein langanhaltendes intensives Dufterlebnis. Unsere Düfte entspannen die Sinne und verwandeln so jeden Raum zu einer einzigartigen Wellnessoase.

1.2 Leistungsangebot

Unser Miniunternehmen fertigt exklusive, handgemachte Kerzen, die nicht nur modern, sondern auch nachhaltig und vegan sind. Jede Kerze wird mit viel Liebe hergestellt und steht für ein umweltbewusstes und entspanntes Erlebnis. Perfekt für alle, die nach einzigartigen Produkten suchen und den Wert auf umweltbewusst produzierte Kerzen legen.

1.3 Firma und Logo

Der Name *ScentoCandles* setzt sich aus den englischen Wörtern „Scent“ (Duft) und „Candles“ (Kerzen) zusammen. Er beschreibt unser Produkt direkt und betont unser Ziel: Räume mit hochwertigen Duftkerzen zu bereichern und eine angenehme Atmosphäre zu schaffen.



Unser Markenauftritt ist modern und stilvoll gestaltet. Das schlichte Logo steht für Eleganz und Qualität. Die Schriftarten Marcellus und Roboto ergänzen dieses Design: Marcellus wirkt edel und zeitlos, während Roboto eine klare und gut lesbare Darstellung bietet. Diese Kombination sorgt für ein einheitliches und professionelles Erscheinungsbild, das unsere Marke prägt.

1.4 Unternehmen und Organisation

Das ScentoCandles-Team besteht aus sieben Schüler*innen der Wirtschaftsmittelschule Baden im Alter von 16 bis 18 Jahren. Trotz unserer unterschiedlichen Persönlichkeiten und Interessen verbindet uns eine gemeinsame Leidenschaft. Die Liebe zu hochwertigen Kerzen und die Freude daran, mit einzigartigen Düften besondere Momente zu schaffen. Wir geben unser Bestes unser Bestes, um unser Unternehmen und unsere Werte zu repräsentieren.



1.5 Marketing

Gemütliche Menschen

Unsere Marke spricht alle an, die Ruhe und Harmonie lieben. Für Menschen, die sich nach einem langen Tag zurücklehnen und die kleinen, gemütlichen Momente genießen, sind unsere Produkte ideal – Unsere Kerzen machen jedes zuhause zum Wohlfühlort.

Ästhetik- und Interieur-Liebhaber

Wenn Sie Ihr Zuhause lieben und schönes Design schätzen, sind unsere Produkte genau das Richtige. Sie verbinden Stil und Funktion, fügen sich harmonisch ein und bringen das gewisse Etwas in Ihre vier Wände.

Geschenkekäufer

Unser Produkt ist ein ideales Geschenk – ob zum Geburtstag, zu Weihnachten oder als kleine Aufmerksamkeit. Mit Liebe gestaltet, überzeugen unsere Kerzen durch Qualität und Handarbeit.

Umweltbewusste Verbraucher

Wir legen Wert auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Vegan und frei von schädlichen Inhaltsstoffen – perfekt für alle, die bewusst konsumieren möchten.

1.6 Finanzen

Wir haben bisher fast 400 Kerzen verkauft und dadurch einen Bruttoumsatz von 7459.50 CHF erzielt. Unser Gewinn beläuft sich aktuell auf 3219.80 CHF. Den Break-even-Point von 95 verkauften Einheiten haben wir bereits früh erreicht und unterdessen deutlich überschritten. Unser Ziel ist es, bis zum Ende des Programmjahres insgesamt 500 verkaufte Produkte zu erreichen und damit unser Best-Case-Szenario zu verwirklichen. Der Deckungsbeitrag pro Einheit beträgt 13.27 CHF.



2 Lagebericht

2.1 Erfolge

Mit starken Verkaufszahlen und wichtigen Meilensteinen hat sich ScentoCandles seit der Gründung im August 2024 stetig weiterentwickelt. Am 19. September, bei der Gründungsveranstaltung, sicherten wir uns zwei Grossbestellungen über 80 Kerzen und starteten mit einem Kapital von CHF 2'354,30.

Bereits am 28. November erreichten wir den Break-even-Point, gefolgt vom vollständigen Ausverkauf am Weihnachtsmarkt in Oberwil-Lieli am 30. November. Im Februar 2025 gewannen wir die Pitch Competition im Kanton Aargau. Kurz darauf wurden wir als eines der Top 75 Young Enterprises der Schweiz ausgewählt und präsentierten unsere Produkte Ende März an der nationalen Handelsmesse in Zürich.

In Verbindung damit haben wir so an einem Wettbewerb für das beste Standdesign teilgenommen und dort auch gewonnen. So haben wir noch einen kleinen Zuschuss im Budget bekommen. Ab April erweitern wir zudem unseren Vertrieb durch eine Kooperation mit der Wellness Therme FORTYSEVEN.

2.2 Highlights



3 Leistungsangebot

3.1 Produkte

Produktbeschreibung

Unsere Kerzen stehen für Qualität. Mit hochwertigem Wachs und ätherischen Ölen garantieren wir ein einzigartiges Dufterlebnis. Der handgefertigte Betonbehälter und die Holzdochte schaffen ein einzigartiges Ambiente, welches jeden Raum in eine Wellnessoase verwandelt.

Farbkreationen

Aktuell bieten wir Kerzen in zwei Farben an: Betonfarbe (Bild unten rechts) für ein modernes, minimalistisches Design und Cremeweiss (Bild oben rechts), das sich in jedes zuhause einfügt und eine ruhige Atmosphäre schafft. Exklusiv für das FORTYSEVEN haben wir ein Smaragdgrün ins Sortiment genommen. Diese Grünen Kerzen sind jedoch limitiert und nur im FORTYSEVEN käuflich.

Duftkreationen

- **Mandarine & Zimt:** Ein warmer Duft für gemütliche Winterabende.
- **Vanille & Benzoe:** Eine süsse, beruhigende Duftnote.
- **Rose:** Ein eleganter und angenehmer Duft mit natürlicher Leichtigkeit.
- **Lavendel:** Blumig, leicht süss und zugleich frisch.
- **Citronella:** Ein erfrischender Frühlingsduft.



3.2 Rückblick/ Reflexion/ Entwicklung ↗

Im vergangenen Jahr hat sich unser Produktangebot erfolgreich weiterentwickelt. Mit handgefertigten Betonbehältern, hochwertigem

Wachs und natürlichen Ölen haben wir eine starke Marktposition aufgebaut. Die Einführung der Farben „natürlicher Beton“ und

„Cremeweiss“ sowie saisonale Ergänzungen wie rote und grüne Kerzen für besondere Anlässe fanden grossen Anklang. Unsere Duftkreationen – „Mandarine & Zimt“, „Vanille & Benzoe“ und „Rose“ – haben das

Dufterlebnis unserer Kerzen perfektioniert und wurden von Kunden gut angenommen. Der neue Lavendel-Duft ergänzt unser Portfolio und bietet eine entspannende Atmosphäre.

Wir sind stolz auf die positive Resonanz und planen, unser Sortiment in Zukunft weiter zu erweitern, um unseren Kunden weiterhin einzigartige Erlebnisse zu bieten.

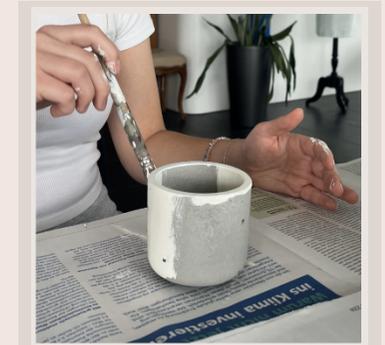
3.3 Weiterentwicklung/ Potential ↗

Die Nachfrage nach hochwertigen, handgefertigten Kerzen zeigt großes Potenzial für weiteres Wachstum. Wir planen, unser Sortiment mit neuen Düften, Farben und personalisierten Optionen auszubauen, um saisonale Trends und Kundenwünsche besser zu bedienen. Zusätzlich sehen wir Potenzial in der Zusammenarbeit mit Designern und Influencern, um unsere Reichweite zu erhöhen.

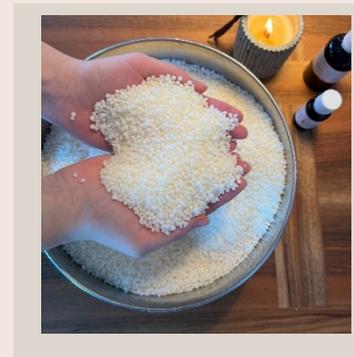
Langfristig streben wir an, unsere Kerzen als luxuriöse Lifestyle-Accessoires zu etablieren und das Produktportfolio weiter zu erweitern, um neue Zielgruppen zu erreichen.



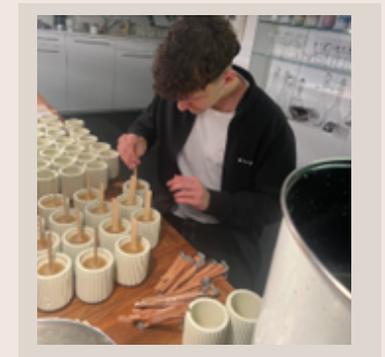
Schritt 1: Herstellung der Betonbehälter



Schritt 2: Bemalen und Ölen der Behälter



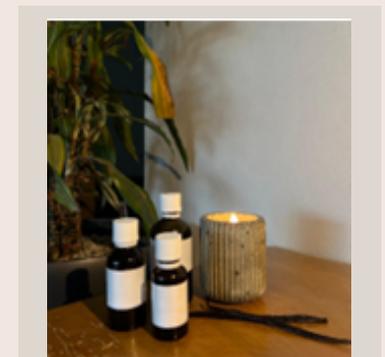
Schritt 3: Befüllen mit veganem Sojawach



Schritt 4: setzen des Dochtes und aushärten lassen



Schritt 5: Kontrolle und Verpacken



Schritt 6: Geniessen der fertigen Kerzen



4 Marketing

4.1 Marketingsegmentierung

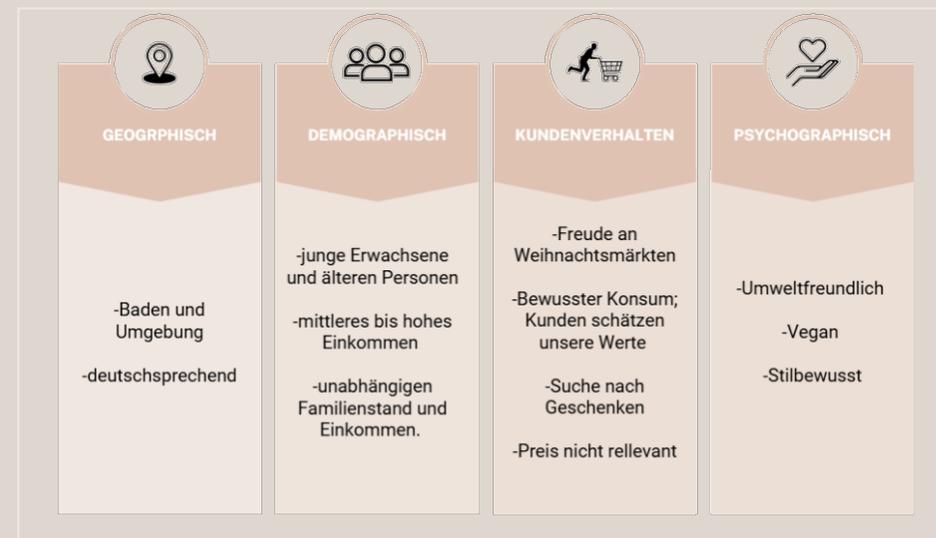
Rückblick ↙↗

Im vergangenen Jahr konnte ScentoCandles seine Marke erfolgreich weiterentwickeln und die Reichweite deutlich steigern. Besonders im Marketingbereich wurden grosse Fortschritte erzielt: Unsere Instagram-Community wuchs durch ansprechende Inhalte und kreative Reels, die tausende von Views erzielten. Die Online-Präsenz wurde durch Verbesserungen der Website und gezieltes Online-Marketing sowie SEO-Optimierungen erhöht. Durch die Teilnahme an Märkten und Pop-up-Stores hatten wir die Gelegenheit, direkt mit Kunden in Kontakt zu treten, wertvolles Feedback zu sammeln und unsere Community auszubauen. Mit exklusiven Angeboten, saisonalen Kollektionen und Rabattaktionen konnten wir neue Käufer gewinnen.

Weiterentwicklung ↗

ScentoCandles fokussiert sich künftig auf Instagram, um die Markenbekanntheit zu steigern und neue Kunden zu gewinnen. Geplante Massnahmen umfassen mehr Content wie Hinter-den-Kulissen-Einblicke und Kundenfeedback, Kooperationen mit Influencern, sowie gezielte Werbekampagnen. Die Community wird durch Gewinnspiele und exklusive Angebote stärker eingebunden. Der Online-Shop wird moderat ausgebaut, um die Nutzerfreundlichkeit zu verbessern und neue Duftkollektionen für spezielle Anlässe anzubieten. Zudem bleibt der direkte Kundenkontakt durch Messen, Events und exklusive Offline-Aktionen für treue Kunden ein wichtiger Bestandteil

Zielgruppensegmentierung



4.2 Preisstrategie

Unsere Strategie hat sich als erfolgreich erwiesen: Mit einem Verkaufspreis von 18.95 CHF pro Kerze konnten wir sowohl die Material- und Gemeinkosten decken als auch einen soliden Gewinn erwirtschaften. Unser durchschnittlicher Reingewinn pro Kerze beträgt 10.12 CHF, was unsere Preisgestaltung als nachhaltig bestätigt. Die hohe Qualität unserer handgefertigten, veganen Kerzen sowie die einzigartigen Duftkombinationen rechtfertigen den gewählten Preis, und unsere Kunden waren bereit, diesen zu zahlen.

Weiterentwicklung / Verbesserung:

Da der Sommer bevorsteht und die Nachfrage nach klassischen Kerzen in dieser Jahreszeit abnimmt, haben wir mit unserer Citronella-Kerze eine saisonale Ergänzung geschaffen. Diese bietet nicht nur einen angenehmen Sommerduft, sondern auch einen natürlichen Mückenschutz. Trotz der neuen Duftvariante bleibt der Verkaufspreis mit 18.95 CHF unverändert, da sich die Produktionskosten nicht wesentlich ändern.

Zudem eröffnet die Zusammenarbeit mit dem *FORTYSEVEN* neue Absatzmöglichkeiten. Sollte sich die Partnerschaft bewähren, könnten wir weitere Vertriebskanäle erschliessen, um unsere Kerzen gezielt auch ausserhalb der Weihnachtsmärkte erfolgreich zu vermarkten.

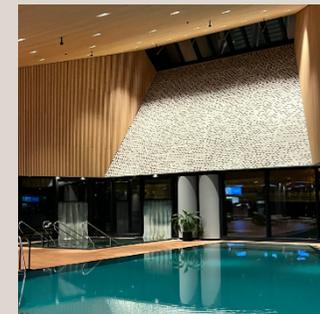
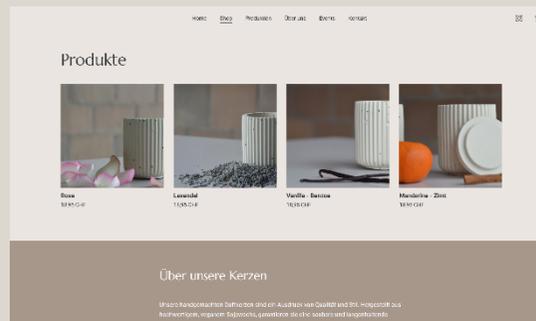
4.3 Absatzmarkt

Absatzstrategie von ScentoCandles

ScentoCandles setzt auf zwei Absatzwege: den direkten und den indirekten Vertrieb. Der **direkte Absatzweg** ermöglicht den unmittelbaren Kontakt mit den Kunden, was Vertrauen in die Marke schafft, und die Kundenbindung stärkt. Durch persönliche Interaktionen auf Weihnachtsmärkten, über den Onlineshop, soziale Medien sowie im privaten Umfeld können Kunden Wünsche, Fragen und Feedback direkt äussern. Dies fördert das Verständnis für ihre Bedürfnisse und steigert die Loyalität.

Der **indirekte Absatzweg** erfolgt über die Wellness-Therme **FORTYSEVEN** in Baden. Durch diesen Vertriebspartner erreicht ScentoCandles eine breitere Zielgruppe, während der Händler sich um Lagerhaltung, Logistik und Vertrieb kümmert. Zudem trägt der Händler das Absatzrisiko, was dem Unternehmen ermöglicht, sich stärker auf die Produktqualität und -entwicklung zu konzentrieren.

Mit dieser Kombination aus direktem und indirektem Vertrieb wird sichergestellt, dass sowohl eine enge Kundenbindung als auch eine effiziente Markterweiterung stattfinden kann.



4.4 Werbemittel

Um unsere Marke bekannter zu machen und mehr Kunden zu gewinnen, setzen wir auf verschiedene Werbemassnahmen, die sowohl persönliche Begegnungen als auch Online-Marketing umfassen.

Eröffnungsveranstaltung:

Unsere Eröffnungsveranstaltung war der erste Schritt, um ScentoCandles in der Öffentlichkeit vorzustellen. In Gesprächen mit Freunden, Familie und Bekannten konnten wir Aufmerksamkeit erzeugen und Vertrauen aufbauen. Diese direkten Begegnungen stärkten das Interesse an unseren Produkten und gaben uns wertvolles Feedback.

Soziale Medien:

Ein wichtiger Teil unserer Werbung ist unsere Präsenz in sozialen Medien, vor allem auf Instagram. Der Instagram-Account der Kantonsschule Baden hilft uns, regelmässig Beiträge und Storys zu teilen. So erreichen wir besonders Schüler und junge Erwachsene. Auf unserem eigenen Instagram-Kanal informieren wir regelmässig über neue Duftkerzen, Verkaufsstellen und Einblicke in die Produktion.

Flyer:

Wir haben ansprechende Flyer erstellt, die wir jedem Kauf beilegen. Sie erinnern nicht nur an unsere Marke, sondern laden Kunden auch ein, uns auf Social Media zu folgen. Ausserdem weisen sie auf unseren Online-Shop hin, wo weitere Duftkerzen bestellt werden können.

Online-Shop:

Um unsere Duftkerzen einem grösseren Publikum anzubieten, haben wir einen Online-Shop auf dem YES Marketplace eingerichtet. Kunden können dort unsere Produkte bequem online kaufen, was dazu beiträgt, die Reichweite und Bekanntheit unserer Marke zu steigern.



4.5 Corporate Identity

Geschäftsbericht – ScentoCandles: Corporate Identity

Im letzten Jahr haben wir bei ScentoCandles unsere Corporate Identity durch gezielte Massnahmen gestärkt. Ein wichtiger Schritt war die Einführung einheitlicher Jäckchen und T-Shirts für unser Team bei Verkaufsanlässen. Diese sichtbare Markenkleidung erhöhte die Wiedererkennbarkeit und förderte ein professionelles Auftreten.

4.6 Online- Auftritt

ScentoCandles setzt auf Instagram, Facebook, Website und E-Mail, um eine breite Zielgruppe zu erreichen. Instagram ist unser Hauptkanal für Bilder, Reels und Storys, während Facebook den Austausch mit unserer Community fördert. Unsere Website bietet Produktinfos und Bestellmöglichkeiten, und per E-Mail informieren wir über neue Düfte und Aktionen. Mit authentischen Beiträgen und direktem Austausch stärken wir unsere Community und erweitern unser Netzwerk.



5 Finanzen

5.1 Rückblick

Zum Start unseres Miniunternehmens verfügten wir über ein Eigenkapital von 915 CHF, bestehend aus 105 CHF Namensaktien (7 Mitarbeiter à 15 CHF) sowie Partizipationsscheinen im Wert von 810 CHF. Zusätzlich erhielten wir grosszügige Spenden in Höhe von 795 CHF, die uns den Einstieg in die Produktion erleichterten.

Trotz dieses Kapitals reichte es nicht aus, um die Produktion grösserer Mengen sofort zu finanzieren. Bis zum 31.12.2024 hatten wir Verbindlichkeiten in Höhe von 1'437.80 CHF, die wir als Teammitglieder privat vorgestreckt haben. Dank unseres erfolgreichen Verkaufs konnten wir diese jedoch rasch vollständig begleichen.

Schon mit den ersten Bestellungen nach unserer Eröffnungsveranstaltung und dem Weihnachtsmarkt in Oberwil-Lieli überschritten wir unseren Break-even-Point von 95 verkauften Kerzen. Ein weiterer bedeutender Erfolg gelang uns auf dem Weihnachtsmarkt in Baden, wo wir an nur einem Tag einen Umsatz von über 1'500 CHF erzielten. Auch im Tägipark konnten wir über 30 Kerzen verkaufen, obwohl dies nicht unser idealer Absatzmarkt war.

Neben diesen Verkaufsveranstaltungen konnten wir auch kontinuierlich über den direkten Absatzweg privat Kerzen verkaufen. Die finanzielle Stabilität unseres Unternehmens wuchs mit jedem erfolgreichen Verkauf, wodurch wir unsere Produktion weiterführen und unseren Marktauftritt stetig ausbauen konnten.



5.2 Bilanz per 15.03.2025 (in CHF)

1000 Kasse	238.80
1020 Bank	3'737.39
1210 Rohstoffe	500.00
Total Aktiven	4'476.19
2000 VLL	129.05
2200 Geschuldete MwSt 3%	206.10
2270 Geschuldete Sozialversicherungen	6.20
Fremdkapital	341.35
2800 Aktienkapital	105.00
2810 PS-Kapital	810.00
<i>Unverbuchter Gewinn</i>	<i>3'219.84</i>
Eigenkapital	4134.84
Total Passiven	4'476.19

Unsere Aktiven belaufen sich insgesamt auf 4'476.19 CHF, wobei der grösste Teil auf das Bankguthaben entfällt. Die Passiven setzen sich aus einem kleinen Fremdkapitalanteil von 341.35 CHF und einem hohen Eigenkapital von 4'134.84 CHF zusammen. Dadurch zeigt sich eine solide finanzielle Basis ohne nennenswerte Schulden.

Unser Betriebsertrag beträgt 6'664.53 CHF, ergänzt durch Spendenerträge von 795 CHF. Nach Abzug der Materialkosten und weiterer betrieblicher Aufwendungen ergibt sich ein Gewinn von 3'219.84 CHF. Dies zeigt, dass wir unsere Ressourcen effizient nutzen konnten und wirtschaftlich erfolgreich sind.

5.3 Erfolgsrechnung vom 21.09-15.03.2025 (in CHF)

3000 Warenertrag	6'870.63
3800 MwSt	-206.10
Total Betriebsertrag	6'664.53
3600 Spendenertrag	795
Total Ertrag	7'459.53
4000 Materialaufwand	3'078.85
5000 Löhne	49.00
5700 Sozialleistungen	6.20
6200 Reise- und Transportaufwand	79.30
6600 Werbeaufwand	506.16
6610 Verkaufsstände	247.40
6700 Übriger Betriebsaufwand	162.78
8900 YES-Abgaben	110.00
Total Aufwand	4'239.69
Gewinn	3'219.84





5.4 Weiterentwicklung

Da unser Projekt im Sommer endet liegt unser grösster Fokus zurzeit auf dem Verkauf der Kerzen. Da wir für die nationale Handelsmesse sehr viel Produziert haben und weniger verkauft haben als erwartet, haben wir nun als Ergebnis einen sehr hohen Lagerbestand. Die Zusammenarbeit mit dem FORTYSEVEN bietet uns zudem die Möglichkeit in den Sommermonaten, wo die Nachfrage für Kerzen stark sinkt, einen stetigen Verkauf von unseren Kerzen welcher einen erfolgreichem Verlauf für zusätzliche Einnahmen sorgen kann.

5.5 Finanzenentwicklung

Bisher haben wir fast 400 Kerzen verkauft und streben an, bis zum Projektende im Sommer unser Ziel von 500 verkauften Einheiten zu erreichen. Februar und März gehörten zu unseren schwächsten Monaten, obwohl wir in dieser Zeit über den direkten Absatzweg sowie über 30 Kerzen beim Tägipark verkaufen konnten. Die grösste Steigerung verzeichneten wir während der Weihnachtszeit, was unsere finanzielle Lage deutlich verbessert hat.

Im letzten Monat (März) kam zudem noch dazu, dass wir sehr hohe Ausgaben hatten für den Stand der Nationalen Handelsmesse. Diese Kosten konnten wir teils durch den Gewinn des Gewinnes der Standskizze und dem Ertrag von Verkäufen federn.

Wie bereits erwähnt haben wir nun einen sehr hohen Lagerbestand. Da unser Projekt jedoch im Sommer endet, werden wir uns nun darum kümmern die restlichen Kerzen zu verkaufen um unseren Gesamttertrag noch erhöhen zu können.



6 Abschluss

6.1 Persönliche Learnings



Daniel Behr CEO

Als CEO habe ich über die Zeit herausgefunden, wie wichtig es ist, den Überblick zu behalten und mit jedem individuell seine Bedürfnisse abzustimmen.



Matteo D'Onofrio, CMO

Ich habe erkannt, dass der Erfolg von Verkaufsgesprächen und Kundenbindungen an den Weihnachtsmärkten stark davon abhängt wie man die Kunden anspricht und sie ins Gespräch verwickelt.



Levin Bachmann, CFO

Den Überblick über unsere Finanzen zu behalten war teilweise schwer aber ich habe gelernt, dass es wichtig ist das man genau arbeitet und jede Position sauber erfasst um bei den vielen Buchungen kein Durcheinander zu bekommen.



Tobias Rickenbach, CPO

Ich habe gelernt, dass es sehr wichtig ist, dass man genug Zeit einplant für die Produktion. Anfangs wurde unterschätzt wie Zeitintensiv die Produktion unserer Kerzen ist. Unterdessen haben wir klare Tag an welchen wir Produzieren gehen was alles viel einfacher macht.



Line Widmer, CAO

Eine Einheitliche Ordnung zu haben ist sehr Wichtig. Vorallem im Teams muss alles richtig geordnet sein, dass man schnell das Dokument findet, welches man sucht und nicht gross Zeit verliert mit der Suche.



Elin Jörger, CTO

Ich habe gelernt, dass eine benutzerfreundliche Website und regelmässige Updates entscheidend sind, um Kunden effektiv zu erreichen.



Kemo Dibbasey, CCO

Ich habe gelernt, dass Social Media der Schlüssel ist, um unsere Kunden zu erreichen. Regelmäßiges Posten und eine klare, ästhetische Präsenz stärken die Markenbindung.

6.2 Take-Aways als Team

Im Verlauf unseres Geschäftsjahres mit ScentoCandles konnten wir wertvolle Erfahrungen in den Bereichen Teamarbeit, Vertrieb und Markenaufbau sammeln. Die direkte Interaktion mit Kunden hat uns gezeigt, wie entscheidend eine klare Positionierung und ein überzeugender Marktauftritt sind. Durch flexible Problemlösungen und strukturiertes Projektmanagement konnten wir Herausforderungen effizient bewältigen. Die Teilnahme an Wettbewerben und Verkaufsmessen hat uns wertvolle Einblicke in effektive Verkaufsstrategien und professionelle Präsentationstechniken gegeben. Diese Erfahrungen haben unsere unternehmerischen Fähigkeiten gestärkt und zur erfolgreichen Entwicklung von ScentoCandles beigetragen.

