

Geschäftsbericht

Company Programme 2024/2025

Abgabedatum: 04.04.2025

Kantonsschule Sursee

Schoko Deluxe

Moosgasse 11

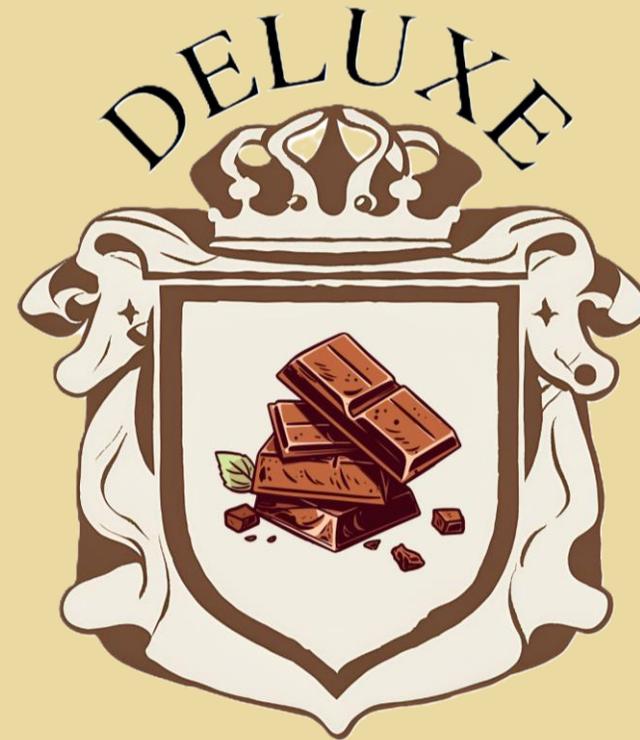
6210 Sursee

Schoko.deluxe.yes.com@gmail.ch

www.schokodeluxe.ch

Betreut durch

Ulrike Gerhardt



Inhaltsverzeichnis

1.	Management Summary	1
2.	Lagebericht	3
3.	Leistungsangebot	4
4.	Marketing	7
5.	Finanzen	11
6.	Abschluss	13



1. Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Unser Miniunternehmen «Schoko Deluxe» verfolgt unter anderem das Ziel, den Alltag unserer Kunden durch hochwertige, handgefertigte Schokoladentafeln zu bereichern. Oberstes Ziel von unserem Miniunternehmen «Schoko Deluxe» ist es, unsere Kunden mit einem Gesamterlebnis zu verwöhnen.

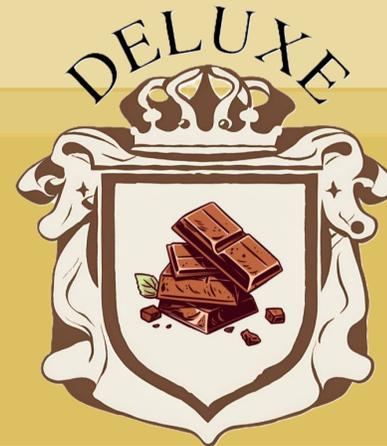


1.3 Firma/Logo

Der Name steht für Genuss, Qualität und Luxus. Schokolade ist ein Genussmittel, und mit unserem Angebot wollen wir diesen Genuss auf ein neues Niveau heben – eben «Deluxe». Das Logo ist zentraler Bestandteil unserer Corporate Identity und spiegelt unsere Werte wie Eleganz und Hochwertigkeit wider.

1.2 Produkt/Dienstleistung

Wir legen Wert auf höchste Qualität und fertigen alles von Hand an. Die dafür verwendete Schokolade ist von Chocolat Frey und wird nachhaltig in der Schweiz produziert. Unsere Schokolade bietet nicht nur unvergleichlichen Geschmack, sondern auch das gute Gefühl, ein lokal und nachhaltig hergestelltes Produkt zu unterstützen. Durch die kreative Auswahl an verschiedenen Zutaten entsteht ein besonderer Genussmoment.



1. Management Summary

1.4 Unternehmerteam/Organisation



1.5 Marketing

Unsere Zielgruppe ist grossflächig gewählt, da wir vielen Menschen eine Freude bereiten wollen. Die Sorten sind so gewählt, dass alle etwas finden, das Ihnen schmeckt und Freude bereitet, egal welchen Geschlechts oder Alters.

Unsere Konkurrenten sind vor allem andere Schokoladen Hersteller. Unser Mehrwert gegenüber anderen Schokoladen Herstellern, liegt in der Selbstherstellung und der Erfahrung, die wir beim Produzieren machen.

1.6 Finanzen

Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von CHF 3.20 ergibt sich somit ein Verkaufserlös von CHF 2'720. Zudem konnten wir Sponsoring-Einnahmen von CHF 500 generieren. Dies ergibt einen Gesamterlös von CHF 3'220. Die Produktionskosten inklusive der Verpackung betragen CHF 1'055.40. Zudem hatten wir für ein einheitliches Outfit Ausgaben von CHF 159.95, womit sich die Gesamtausgaben auf CHF 1'215.35 belaufen. Aufgrund dieser Kalkulation resultiert ein Gewinn von CHF 2'004.65.

2. Lagebericht und Highlights

1) Der Verkaufstag am 9. November verlief reibungslos und war ein voller Erfolg. Wir konnten deutlich mehr Schokoladentafeln verkaufen als erwartet.

2) Das Feedback war äusserst positiv. Viele Kunden kamen erneut, besonders für Nuss-Nougat, Kaffee und Himbeere. Diese Top-Sorten stärkten das Vertrauen und führten zu Anfragen für Online-Bestellungen.

3) Trotz der anspruchsvollen Produktion gelang es uns, sechs Sorten anzubieten – ein Erfolg, auf den wir alle stolz waren.

Oktober

Ideenfindung



Entwicklung Prototyp



November

Verkauf Infotag



Erreichung Break-Even-Point



Dezember

Verkauf an Weihnachtsmärkte



Januar

Abgabe Businessplan



Februar

Verkauf Online-Shop



Pitch Competition

3. Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Insgesamt haben wir sechs Sorten auf den Markt gebracht. Eine davon ist eine Eigenkreation, die das virale Engelshaar integriert. Durch die genaue Anpassung der Aromen und Zutaten hebt sich unsere Schokolade von anderen Anbietern ab und wird dadurch einzigartig. Als Grundlage für alle unsere Täfelchen verwenden wir hochwertige Frey-Schokolade.

Die Nuss-Nougat-Schokolade enthält eine Füllung aus Nuss-Nougat-Creme in Kombination mit Engelshaar. Für die Orangenschokolade werden frische Orangen getrocknet und die Schale fein geraspelt. Diese Orangenschale wird in die dunkle Schokolade eingearbeitet, wodurch sie eine angenehm fruchtige Note erhält. Die Himbeerschokolade besteht aus getrocknete Himbeerstücken und verleiht eine fruchtige Note. Für die Winterzeit haben wir eine Zimt-Version entwickelt. Der Zimt ist direkt in die Schokolade eingearbeitet. Für Kaffeeliebhaber haben wir fein gehackte Kaffeestücke in die Schokolade eingearbeitet. Für den Klassiker unter den Schokoladenliebhabern haben wir geröstete Mandelspitzen in die Schokolade eingemischt.

Handgemacht

Qualitativ

Einzigartig

Hochwertig

Individualität



3.2 Rückblick/ Reflexion/ Fazit

Herausforderung in Rückblick	Lösung	Fazit
Ein grosses Problem bei der Schokoladenherstellung waren die Temperaturschwankungen. Diese machten den Prozess sehr komplex, da schon kleine Abweichungen die Qualität beeinträchtigten. Der Fehler lag vor allem in der Wahl der normalen Schokolade als Ausgangsprodukt.	Um die Verarbeitung zu vereinfachen und konstante Ergebnisse zu erzielen, haben wir uns entschieden, künftig Kuvertüre zu verwenden. Sie ist besser für die Weiterverarbeitung geeignet und weniger empfindlich.	Die Umstellung auf Kuvertüre erleichtert unsere Arbeit deutlich und verbessert die Produktqualität. Diese Erfahrung hat uns gezeigt, wie wichtig die richtige Materialwahl für den Erfolg ist.
Die exakte Temperatureinstellung bei der Schokoladenverarbeitung hat viel Zeit in Anspruch genommen und zu Verzögerungen in der Produktion geführt.	Durch den Einsatz von Kuvertüre, die sich leichter verarbeiten lässt, können wir den Produktionsprozess beschleunigen.	Durch den Einsatz von Kuvertüre, die sich leichter verarbeiten lässt, können wir den Produktionsprozess beschleunigen.
Unsere hochwertige Schokolade ist teuer in der Beschaffung, was die Produktionskosten erhöht.	Durch die Verwendung von Kuvertüre anstelle normaler Schokolade können wir die Rohmaterialkosten senken.	Durch die Verwendung von Kuvertüre anstelle normaler Schokolade können wir die Rohmaterialkosten senken.

3.3 Weiterentwicklung/Potenzial

In Zukunft wollen wir unser Sortiment gezielter auf die Bedürfnisse unserer Kundschaft ausrichten. Dabei erkennen wir durch Kundenfeedback sowohl Herausforderungen als auch Potenzial. Sorten, die weniger beliebt sind, nehmen wir aus dem Sortiment, während wir neue gefragte Trends verstärkt umsetzen möchten. Das grösste Potenzial sehen wir in kreativen, saisonalen Sorten mit Füllung, die besonders gut ankommen. Die Herausforderung bleibt, ein ausgewogenes Sortiment zu führen, das Vielfalt gewährleistet. Durch laufende Analyse und Flexibilität können wir diese Chancen optimal nutzen.

Verbesserungen	
Verpackung	Eine stabilere, nachhaltigere und optisch ansprechendere Verpackung steigert die Qualität und Attraktivität unseres Produkts.
Haltbarkeit	Durch Anpassungen bei der Lagerung können wir die Haltbarkeit verlängern.



4. Marketing

4.1 Zielgruppenbestimmung: Rückblick

Mit Freude blicken wir nun auf einen gelungenen Start der Miniunternehmung zurück. Durch die Ansprache verschiedener Generationen wird ein umfangreiches Marktpotenzial erschlossen. Auch die Fokussierung auf die mittlere Einkommensgruppe wirkte für eine breite Käuferschicht attraktiv. Die Beschränkung auf die Region Sempachersee erwies sich ebenfalls als richtig. Viele regionale Käufer überzeugte unser Luxusschokolade.

Weiterentwicklung/Potential

Neben dem mittleren Einkommen könnte es sinnvoll sein, auch Produkte für höhere Einkommensklassen (Premium-Produkte) anzubieten. Dies würde ermöglichen, ein breites Spektrum des Marktes abzudecken und eventuell mehr Einkommen bilden.

Kriterium	Ausprägung	Unsere Zielgruppe	
Soziologisch	Alter	12 – 85 Jahre	
	Geschlecht	männlich und weiblich	
	Einkommen	Mittleres Einkommen	
Geografisch	Land / Region	Direkter Absatzweg: Region Sempachersee	Indirekter Absatzweg: Deutschschweiz
		Bevölkerungsdichte	
	Sprache	Städtisch und ländlich	
Verhaltensorientiert	Produkt- bzw. Markenwahlverfahren	Hohe Leistungsqualität, dafür höherer Preis	
	Informationsverhalten	Interessiert an neuen Geschmacksrichtungen, ansprechende Designs und nachhaltige Produkte	
	Verwendungshäufigkeit	Genuss, Dessert, Geschenk	
Psychografisch	Lebensstil	Nachhaltig	
	Ästhetisches Empfinden	Luxuriös, edel, genüsslich	

4.2 Preisstrategie:

Rückblick

Unsere Schokolade haben wir im mittleren Hochpreissegment positioniert, mit einem Preis von 3.30.- für eine 50g Schokoladentafel. Durch unsere Verkaufsstrategie, Mengenrabatte für 2er- oder 3er-Päckchen anzubieten, konnten wir unsere Kundschaft zu einem grösseren Einkauf animieren.

Weiterentwicklung/Potential

Statt nur auf Verkaufsanlässen könnten die Rabatte auch online angeboten werden. Auch durch eine Partnerschaft mit hochwertigen Verkaufsstellen könnte Schoko Deluxe gezielt in einem Umfeld platziert werden, das die Preispolitik unterstützt.

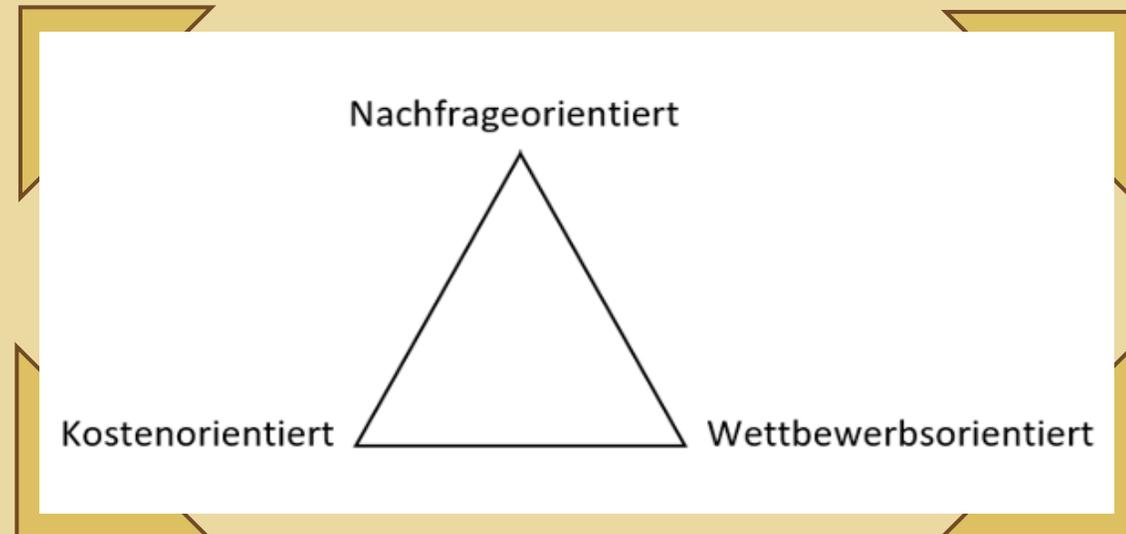
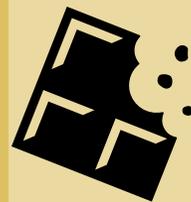
4.3 Absatzwege:

Rückblick

Schoko Deluxe setzt aktuell stark auf den direkten Absatzweg, indem die Produkte auf Märkten und verschiedenen Anlässen verkauft werden. Dadurch konnten wir viel Kontakt zu unserer Kundschaft pflegen und ermöglichen. Parallel dazu wurde bereits die Planung eines Online-Shops in Angriff genommen, um den Absatzweg zu erweitern und die Reichweite zu vergrößern.

Weiterentwicklung/Potential

Der indirekte Absatzweg sollten wir noch gezielt aufbauen. Erste Kooperationen mit regionalen Cafés, Bäckereien und Feinkostläden könnten getestet werden. Um den Online-Verkauf attraktiver zu machen, könnten nachhaltige Verpackungsmöglichkeiten und flexible Versandoptionen angeboten werden.



4.4 Werbemittel:

Rückblick

Besonders Instagram hat sich als effektives Werbemittel etabliert, um Jugendliche und junge Erwachsene anzusprechen. Zusätzlich werden Visitenkarten an den Verkaufsständen verteilt, um die Schoko Deluxe im Gedächtnis der Kunden zu verankern. Die persönliche Weiterempfehlung durch Mund-zu-Mund-Propaganda hat sich als weiteres wertvolles Werbemittel erwiesen.

Weiterentwicklung/Potential

Neben Instagram könnten weitere Plattformen wie TikTok oder Facebook genutzt werden und somit die Social-Media-Präsenz erweitern. Die geplanten Flyer und Werbeanzeigen in regionalen Broschüren oder Zeitungen sollten ansprechend gestaltet und in strategisch sinnvollen Orten ausgelegt werden.

Corporate Identity

Rückblick

Unsere Corporate Identity wurde von den drei Farben Gold, Braun und Beige bestimmt. Wie auch unser Logo und unser Stand, sind auch unsere Social-Media-Kanäle in diesen drei Farben gehalten. Wir trugen an jedem Auftritt immer ein schwarzes Poloshirt mit unserem Logo, Namen und Funktion.

Weiterentwicklung/Potential

Wir sind sehr zufrieden mit unserem Auftritt. Unsere Farben sind in den natürlichen Farben der Schokolade und widerspiegeln das Gefühl von Wärme und Luxus. Jedoch haben wir noch keine zusammenpassende Hose gefunden, weshalb wir darauf noch mehr achten müssen.



#DDC02

R 221

G 192

B 98

#EDDF6C

R 237

G 207

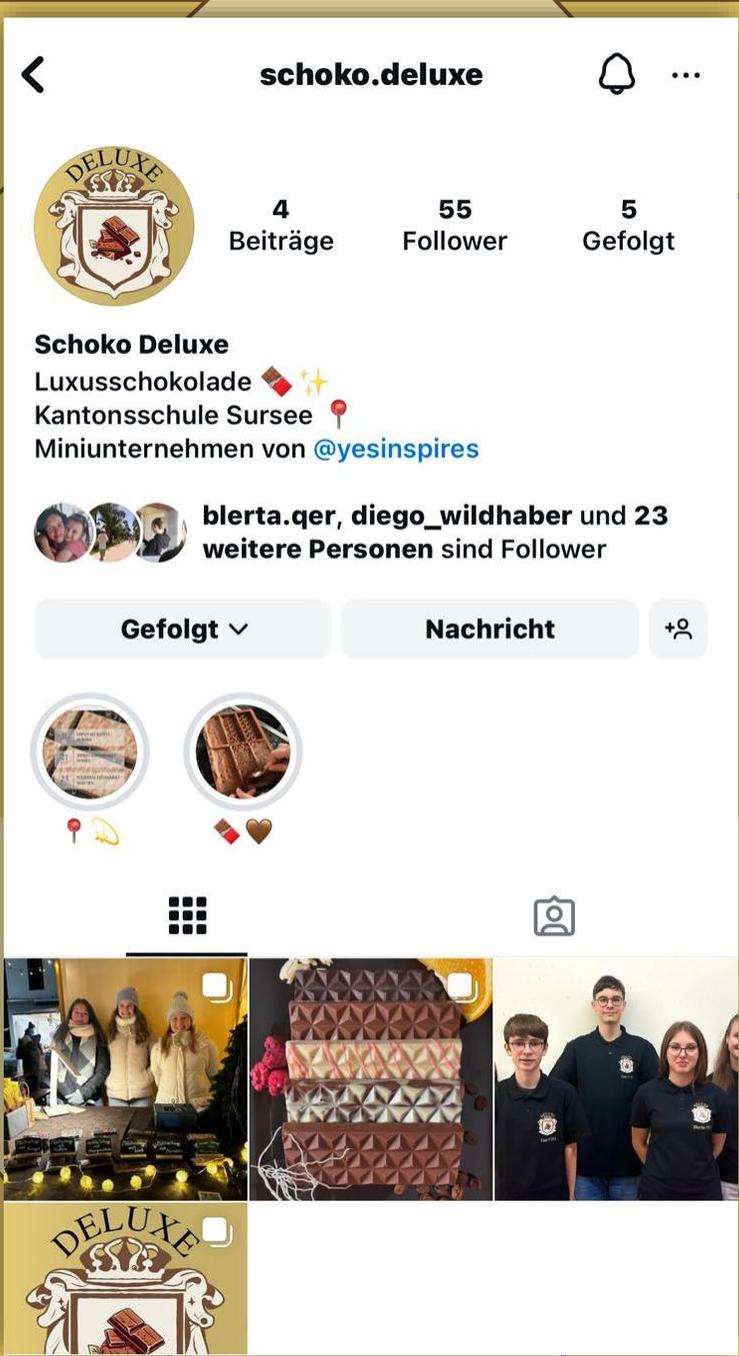
B 108

#714B25

R 113

G 75

B 37



4.5 Digitaler Auftritt

Rückblick

Unsere Website dient als zentrale Plattform für Informationen über das Team, die Produkte und anstehende Verkaufsanlässe. Zudem ermöglicht sie Online-Bestellungen, was einen wichtigen Schritt in Richtung digitaler Vertrieb ist. Auch Instagram spielt eine essenzielle Rolle in der Kundenkommunikation.

Weiterentwicklung

Ein regelmässiger Newsletter mit Updates zu neuen Produkten, Verkaufsanlässen oder exklusiven Angeboten, wie z.B. eine E-Mail, könnte die Kundenbindung stärken.



5. Finanzen

5.1 Schlussbilanz per 31.03.2025

Aktiven	Schlussbilanz per 31.03.2025		Passiven
1000 Kasse	140.50	2010 Verbindlichkeiten aus L.u.L	0.00
1001 Bank	1'837.60	2011 Verbindlichkeiten Yes Saldosteuer YE	9.15
1010 Forderungen aus Lieferungen und Leis	0.00	2012 Verbindlichkeiten Mitarbeiter	20.00
		2013 Verbindlichkeiten Yes -Sozialabgaben	2.50
		2300 Aktienkapital	75.00
1020 Rohmaterial / Vorräte	273.25	2400 Partizipationskapital	930.00
		Gewinn	1'214.70
	<u>2'251.35</u>		<u>1'214.70</u>
			<u>2'251.35</u>

Rückblick

Nach dem direkten Verkauf und Partizipationsscheine im August und September 2024 wie auch Sponsoringeinnahmen, durften wir unser Startkapital von CHF 1'430 einbringen. Dieses Geld ermöglichte uns den sofortigen Start der Produktion und den Verkauf an dem Infotag an der Kantonsschule Sursee wie auch an zwei Weihnachtsmärkten. Nach dem Infotag und den zwei Märkten konnten wir unseren ersten grossen Erfolg feiern. Wir überschritten den Break-even-Point. Ab Dezember flachten die Verkaufsaufträge allmählich ab. Doch konnten wir durch Privatverkäufe unser Produkt noch weiter verkaufen.

Wir starteten, wie im Finanzplan vorgesehen, mit einem Startkapital von 1'430 CHF. Dies ermöglichte uns den direkten Start der Produktion mit unmittelbar anschliessendem Verkauf unseres Produktes. Somit kamen wir nie in Liquiditätsschwierigkeiten.

5.2 Erfolgsrechnung per 31.03.2025

Aufwand		Erfolgsrechnung 01.09.2024 - 31.03.2025		Ertrag	
3000	Warenaufwand	900.30	5000	Warenertrag	1'827.45
4000	Lohnaufwand	21.25	5200	Sponsoringertrag	500.00
4001	Sozialabgaben	1.25	5400	Sonstiger Ertrag	0.00
4010	externer Produktionsaufwand	0.00			
4100	Werbeaufwand	0.00			
4110	Messeaufwand	0.00			
4150	Versandaufwand	0.00			
4200	Sonstiger Aufwand	189.95			
4210	Saldostuer	0.00			
	Gewinn	1'214.70			
		<u>2'327.45</u>			<u>2'327.45</u>

Mit dem Verkauf von rund 487 Schokoladentafeln sowie den großzügigen Sponsoringbeiträgen konnten wir einen Bruttoerlös von CHF 2'327.45 erzielen. Dank einer effizienten Kostenplanung und der Möglichkeit, die Materialkosten trotz hoher Qualität auf CHF 1'112.75 zu begrenzen, ergibt sich per 31.03.2025 ein Gewinn von CHF 1'214.70.



6. Abschluss

6.1 Persönliche Learnings

Im Laufe unseres Geschäftsjahres konnten wir als Team wertvolle praktische Erfahrungen sammeln und die verschiedenen Entwicklungsphasen eines Unternehmens durchlaufen.

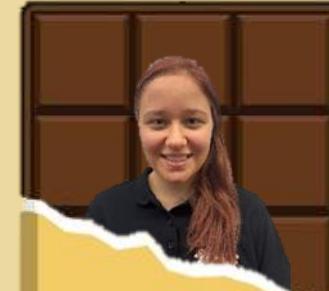
Dabei wurde deutlich - Gemeinsam erreicht man mehr. Wir haben nicht nur unsere individuellen Stärken und Schwächen kennengelernt, sondern auch gelernt, unsere Aufgaben so zu verteilen, dass jeder sein Potenzial optimal entfalten kann. Die Basis dafür bildeten gemeinsam erarbeitete Ziele.

Natürlich gab es auch Herausforderungen - insbesondere in der Anfangsphase, als es um die Abstimmung und Kommunikation im Team ging. Doch durch diese Phase sind wir gewachsen: Aus einer losen Arbeitsgruppe wurde eine eingespielte Einheit. Unsere wöchentlichen Reflexionsrunden über Erfolge und Herausforderungen haben nicht nur den Teamgeist gestärkt, sondern uns

6.2 Take Aways als Team



„Effektives Zeitmanagement und offene Kommunikation sind der Schlüssel zu gemeinsamen Lösungen.“ – Timo, CAO



„Gutes Finanzmanagement und starke Teamarbeit lösen jede Herausforderung.“ – Mahara, CFO



„Marketing erfordert Kreativität, Strategie und Ausdauer für langfristigen Erfolg.“ – Fiona, CMO



Klare und zielgerichtete Kommunikation ist essenziell. Als CEO ist es meine Aufgabe, das Team zu vereinen und zu stärken.“ – Blerta, CEO



„Man sollte nicht auf Perfektion warten, sondern ausprobieren und stetig optimieren.“ – Tim, CTO