

Company Programme 2024/2025

31.03.2025

Kantonschule Sursee

Betreut von Ulrike Gerhart

Maribella.Jewlery@outlook.com

GESCHÄFTSBERICHT

Maribella

YES

Unternehmer

Leonie Buerghmann, Anna Wasmer, Lana Mueller, Vanessa Binggeli

1.0 Management Summary

Nr.	
1.1	Unternehmenszweck
1.2	Produkt/Dienstleistung
1.3	Firma und Logo
1.4	Unternehmerteam und Organisation
1.5	Marketing
1.6	Finanzen

2.0 Lagebericht

Nr.	
2.1	Timeline
2.2	Highlights

3.0 Leistungsangebot

Nr.	
3.1	Rückblick/Reflexion/ Entwicklung
3.2	Weiterentwicklung/Potenzial

4.0 Marketing

Nr.	
4.1	Rückblick/Reflexion/ Entwicklung
4.2	Weiterentwicklung/Potenzial

5.0 Finanzen

Nr.	
5.1	Rückblick/Reflexion/ Entwicklung
5.2	Weiterentwicklung/Potenzial
5.3	Bilanz und Erfolgsrechnung per Stichtag

6.0 Abschluss

Nr.	
6.1	Persönliche Learnings
6.2	Take-Aways als Team

MARIBELLA

1.0 Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Wir haben uns auf die Herstellung und den Vertrieb von personalisierbarem Schmuck spezialisiert. Im Mittelpunkt steht die individuelle Gestaltung von Schmuck-Stücken, die persönliche Geschichten, Erinnerungen oder Botschaften tragen und dadurch eine besondere, emotionale Bedeutung haben. Ziel ist es, Kunden einzigartige und emotionale Schmuckstücke anzubieten, die exakt auf ihre Wünsche und Bedürfnisse angefertigt sind. Der Prozess umfasst die Bestellung und anschließend die Gravuren selbst zu bestimmen.

1.2 Produkt/Dienstleistung

Wir bieten Armbänder und Halsketten an, die wahlweise mit Perlen oder Ketten gestaltet sind. Die meisten unserer Armbänder lassen sich durch einen Buchstaben oder ein kleines, individuell gewähltes Motiv personalisieren. Unsere Halsketten sind vollständig anpassbar und können mit Fotos, Schriftzügen oder Buchstaben versehen werden. Unser Hauptprodukt sind Halsketten und Armbänder, in die Fotos und/oder Schriftzüge per Laser graviert werden können, um einzigartige, persönliche Schmuckstücke zu schaffen.

1.3 Firma und Logo

Unser Name setzt sich aus zwei Bestandteilen zusammen «Mari» und «Bella». «Mari» stammt aus dem Hebräischen und bedeutet so viel wie lieblich. «Bella» stammt aus dem Lateinischen und wird übersetzt mit Schön. Diese beiden Namen vereint ergeben unseren Firmennamen: Maribella.

Das Logo stellt eine aufgehende Sonne dar, die Sonne verbildlicht die Schönheit der Welt, welches mit dem Firmennamen ein einheitliches Bild vermittelt. Dazu ist die Schönheit der Welt unsere Inspiration für die Designs der Armbänder.

1.4 Unternehmer-Team und Organisation

Unser Unternehmen besteht aus vier engagierten und motivierten Schülerinnen der Kantonsschule Sursee im 10. Schuljahr. Im Rahmen des YES-Company-Programms sammeln wir in diesem Jahr unsere ersten, praktischen Erfahrungen als Unternehmerinnen und arbeiten mit viel Begeisterung daran, eigene Ideen professionell umzusetzen.



Logo von Maribella



Halsketten von Maribella



Unser Team setzt sich zusammen aus Anna Wasmer (CMO), Lana Müller (CFO), Leonie Bürgmann (CEO) und Vanessa Binggeli (CTO). Eine offene und respektvolle Kommunikation sowie Gleichberechtigung stehen bei uns an erster Stelle, da wir überzeugt sind, dass jeder nur durch Zusammenarbeit und Mitgestaltung sein volles Potenzial entfalten kann. So trägt jede von uns zu Innovation und Wachstum bei, indem sie eigene Ideen einbringt und Verantwortung übernimmt. Auch wenn wir alle in unseren jeweiligen Rollen spezialisiert sind, unterstützen wir uns aktiv gegenseitig und greifen einander bei Bedarf unter die Arme. Unser Ziel ist es, das Unternehmen gemeinsam erfolgreich zu entwickeln und stetig zu verbessern.

1.5 Marketing

Zielgruppe:

Maribellas Produkte sprechen eher Frauen im Alter von 10-45 Jahren an, jedoch möchten wir alle, die an Schmuck interessiert sind, ansprechen. Die Halsketten und Armbänder sind auch so personalisierbar, dass sie den Wünschen von allen entsprechen. Wir bieten edlen Schmuck an, der durch seine einzigartige Handarbeit besticht, die Persönlichkeit des Trägers betont. Jedes Stück wird mit viel Liebe und Präzision gefertigt. Kunden die den Fokus auf Individualität und Qualität und nicht auf Quantität und Massenproduktion legen und dafür kleine Unternehmen unterstützen und gute Qualität für bezahlbare Preise bekommen wollen sind bei uns richtig.

Konkurrenz:

Die Konkurrenz im Bereich handgefertigter Schmuck ist überschaubar, da nur wenige Unternehmen diese Art von Schmuck herstellen. Auch das unsere Halsketten und Armbänder den Wünschen der Kunden anpassbar sind, unterscheidet uns stark von anderen Unternehmen. Darüber hinaus differenzieren wir uns durch exklusive Angebote und Sonderaktionen, wie zum Beispiel zu besonderen Anlässen wie Weihnachten. So heben wir uns von Konkurrenten ab und können unsere Marktstellung weiter stärken. Jedoch gibt es einige Konkurrenten, welche in einer besseren Qualität produzieren, aber diese Ketten sind dann auch deutlich teurer zu kaufen. Unsere Kunden wollen wir über Social Media, wie zum Beispiel TikTok und Instagram, und vor Ort wie an Märkten erreichen.

1.6 Finanzen

Der Verkaufspreis für unser Hauptprodukt, die personalisierbaren Halsketten, liegt bei CHF 25,- pro Stück. Weitere Produkte, wie unsere Armbänder (zwischen 9,90 und 12,40 CHF), verkaufen wir saisonal über unseren Online-Shop und zusätzlich vor Ort auf Märkten. Unser Ziel ist es, bis ans Ende des Projektes einen Umsatz von CHF 1'000,- zu erzielen, was etwa 90 Halsketten entspricht (falls wir nur Halsketten verkaufen würden). Der Break-even-Point unseres Unternehmens liegt bei etwa CHF 119,-, was bedeutet, dass wir 13 Ketten verkaufen müssen, um diesen Punkt zu erreichen und kosten-deckend zu arbeiten.



2.0 Lagebericht

2.1 Time Line

Unser erster bedeutender Meilenstein war die Entwicklung der Idee, bei der wir uns auf unser Produkt festgelegt haben. Nach intensiven Überlegungen und Abwägungen verschiedener Optionen entschieden wir uns schliesslich für eine personalisierbare Halskette. Diese Wahl erschien uns besonders sinnvoll, da sie ein einzigartiges, individuelles und zugleich stilvolles Produkt darstellt, das unsere Kunden anspricht. Nachdem unser Konzept stand, war der Infotag der Kantonschule Sursee ein weiterer entscheidender Schritt in unserer Entwicklung zu einem richtigen Unternehmen. Dort hatten wir die Gelegenheit, unser Produkt erstmals einer breiteren Öffentlichkeit vorzustellen. Dieser Tag erwies sich als äußerst erfolgreich, da wir nicht nur unsere ersten Verkäufe tätigen konnten, sondern auch unseren Break-even-Point erreichten. Ein weiterer wichtiger Abschnitt unserer Reise waren die zwei Weihnachtsmärkte, an denen wir teilnehmen durften. Diese Veranstaltungen boten uns nicht nur die Möglichkeit, unsere Verkäufe weiter zu steigern, sondern auch wertvolle Erfahrungen zu sammeln. Wir standen in direktem Kontakt mit unseren Kunden und erhielten wertvolles Feedback zu unserem Produkt. Dies half uns dabei, unsere Vermarktungsstrategie zu verfeinern und besser auf die Bedürfnisse unserer Kundschaft einzugehen. Ein besonders lehrreicher Meilenstein war zudem die Pitch-Competition, an der wir teilgenommen haben. Obwohl wir nicht gewonnen haben, war es eine wertvolle Erfahrung, die uns in vielerlei Hinsicht weitergebracht hat. Durch das erhaltene Feedback konnten wir Schwachstellen identifizieren und gezielt an Verbesserungen arbeiten. In naher Zukunft steht für uns ein weiterer bedeutender Meilenstein an: ein dreitägiger Verkaufsanlass in Sursee. Wir sehen diesem Event mit großer Vorfreude entgegen, da er uns die Möglichkeit gibt, unsere Reichweite weiter zu vergrößern, noch mehr Kunden zu gewinnen und unsere Verkaufszahlen weiter zu steigern. Wir sind gespannt, welche neuen Erfahrungen wir dort sammeln werden und welche weiteren Erkenntnisse wir aus diesem Event mitnehmen können.



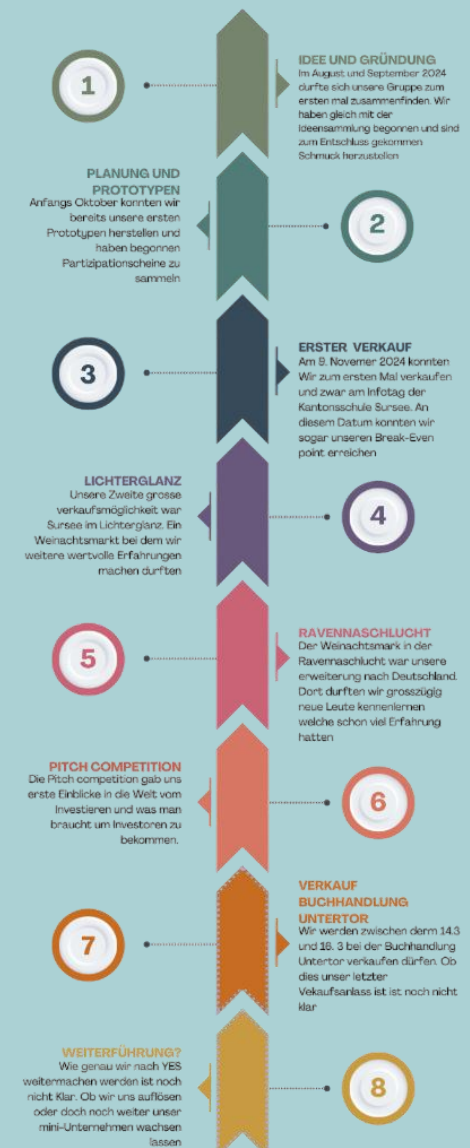
Verkaufsstand Infotag



Erste Prototypen Halsketten



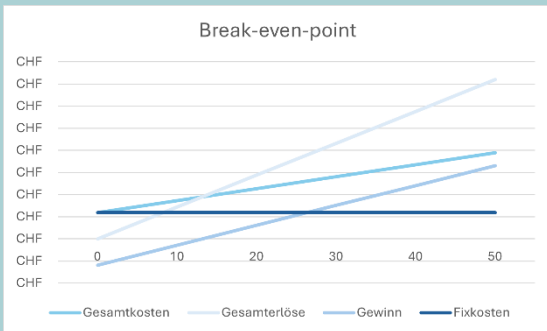
Unsere Timeline



www.maribella.ch



Weihnachtsmarkt Ravennaschlucht



Break-even-Point



Sursee im Lichterglanz

2.2 Highlights

Ein bedeutender Meilenstein für unser Unternehmen war der Infotag an der Kantonsschule Sursee. Dort konnten wir unser Produkt einer breiteren Öffentlichkeit präsentieren und direkt mit potenziellen Kunden in Kontakt treten. Die Möglichkeit, unsere Idee vorzustellen und unmittelbares Feedback zu erhalten, war eine wertvolle Erfahrung.

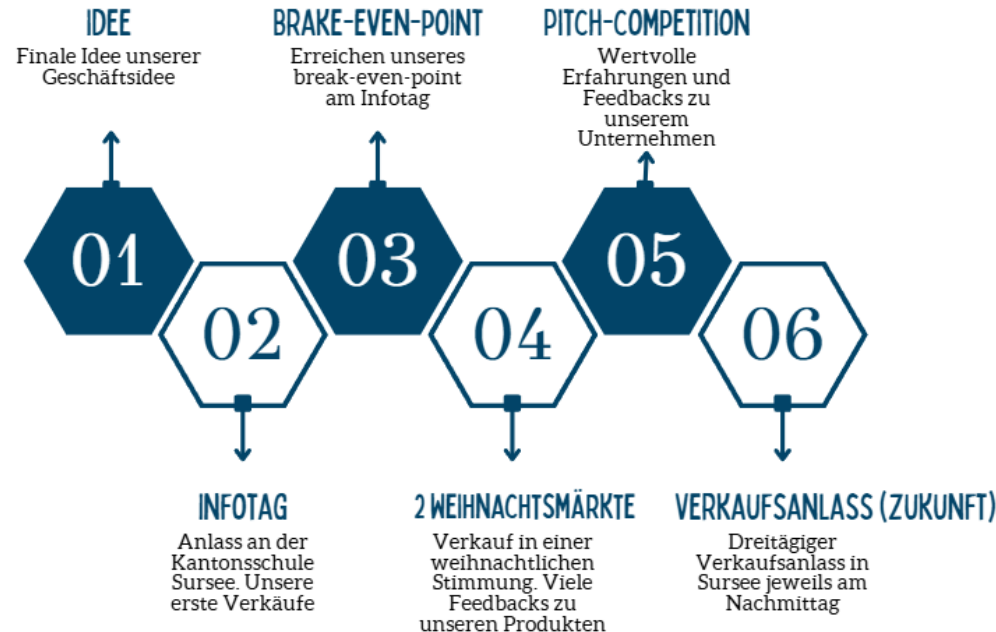
Ein weiterer wichtiger Moment war das Erreichen unseres Break-even-Points. Nach den ersten Verkäufen war es unser Ziel, die anfänglichen Investitionen auszugleichen und in die Gewinnzone zu gelangen – was schneller als erwartet gelang. Dies war nicht nur finanziell, sondern auch emotional eine große Motivation und bestätigte uns, dass unser Konzept funktioniert.

Besonders prägend war auch unsere Teilnahme am Weihnachtsmarkt. In festlicher Atmosphäre konnten wir unser Produkt einem noch größeren Publikum vorstellen, wertvolle Erfahrungen im direkten Verkauf sammeln und die Wünsche unserer Kunden besser verstehen. Die zahlreichen positiven Rückmeldungen bestärkten uns darin, unser Produkt weiterzuentwickeln und unsere Marketingstrategien gezielter auszurichten. Zudem half uns der Weihnachtsmarkt, unsere

Verkaufszahlen zu steigern und unsere Bekanntheit zu erhöhen.

Diese drei Ereignisse – der Infotag, der Break-even-Point und der Weihnachtsmarkt – gehören zu den größten Highlights unserer bisherigen Unternehmensreise. Sie haben uns gezeigt, wie wichtig es ist, unsere Idee aktiv zu präsentieren, wirtschaftliche Ziele konsequent zu verfolgen und den direkten Austausch mit Kunden für unser Wachstum zu nutzen.

MEILENSTEINE



3.0 Leistungsangebot

3.1 Rückblick/Reflexion/ Entwicklung

In der Vergangenheit lag unser Fokus nicht auf unserem Hauptprodukt, der Kette, sondern verstärkt auf den Armbändern. Diese waren unerwartet beliebt, was uns auf die Idee brachte, sie zusätzlich zu personalisieren und unsere Farbpalette von den Armbändern und den Ketten zu erweitern. Wir haben jetzt eine goldene und silberne Kette mit einem runden Anhänger. Zudem haben wir auch einen goldenen Herzan Anhänger für an die Kette. Die Armbänder haben wir in allen möglichen Farben. Wir testen hin und wieder neue Farben, welche im Trend sind. Und dazu haben wir unsere Armbänder in einer 8mm Glaskugel-Version in vielen Farben und wir haben eine 2mm Plastikperlen-Version, welche ebenfalls in einer großen Farbpalette zur Verfügung steht. Dazu kommt, wir Versenden die Bestellungen kostenfrei ab 30.00 CHF.

3.2 Weiterentwicklung/potenzial.

Wir haben die Möglichkeit, unser Sortiment kontinuierlich zu erweitern, beispielsweise um Ringe, Armreifen oder andere Schmuckstücke, die unsere bestehende Kollektion ergänzen und neue Zielgruppen ansprechen. Dabei könnten wir verschiedene Materialien und Designs ausprobieren, um den individuellen Geschmack unserer Kundschaft noch besser zu treffen. Zudem könnten wir an unserer zukünftigen Verkaufsstelle Prototypen verschiedener Schmuckstücke ausstellen, um zu beobachten, wie diese bei unserer Kundschaft ankommen. Durch direktes Feedback erhalten wir wertvolle Einblicke in aktuelle Trends und Präferenzen, die uns dabei helfen, unsere Kollektion gezielt weiterzuentwickeln.

Ein weiterer Schritt zur Expansion könnte die Einführung einer personalisierten Schmucklinie sein, bei der Kundinnen und Kunden individuelle Gravuren oder Materialkombinationen wählen können. Dies würde unser Angebot noch exklusiver machen und die Kundenbindung stärken. Darüber hinaus wäre es sinnvoll, strategische Partnerschaften mit anderen Händlern oder Designern einzugehen, um gemeinsam limitierte Kollektionen zu entwerfen oder exklusive Stücke für besondere Anlässe anzubieten. Kooperationen mit Influencern oder bekannten Persönlichkeiten könnten uns zudem helfen, unsere Marke weiter zu etablieren und eine größere Reichweite zu erzielen.

Langfristig könnten wir außerdem in den Online-Vertrieb investieren, indem wir unseren Webshop optimieren oder auf Plattformen Instagram Shopping aktiv werden. Durch gezielte Marketingmaßnahmen und eine starke Social-Media-Präsenz könnten wir nicht nur unsere bestehende Kundschaft besser erreichen, sondern auch neue Märkte erschließen.

Mit diesen Maßnahmen haben wir das Potenzial, unser Unternehmen nachhaltig zu vergrößern und als feste Größe im Schmuckmarkt zu etablieren.



Beispiel Armbänder



Halsketten in Silber und gold

UNSER MARKETING DREIECK



Businesskarte von Maribella

4.0 Marketing

4.1 Rückblick/Reflexion/ Entwicklung

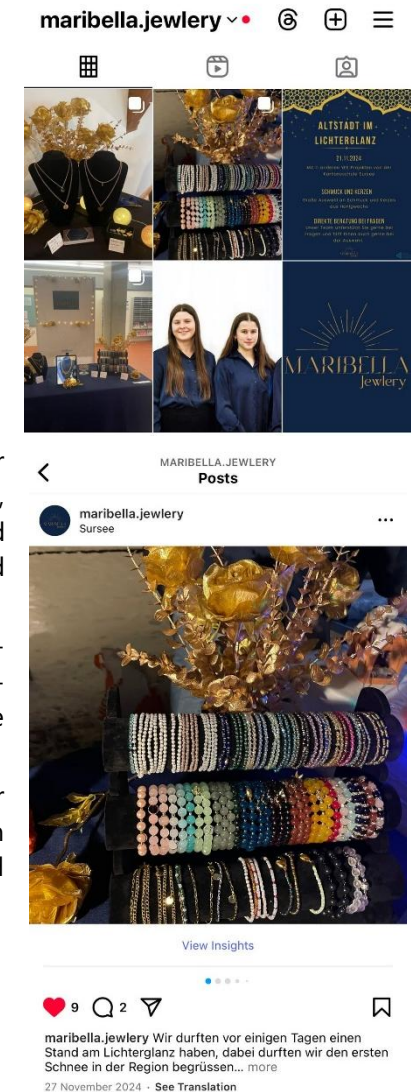
Rückblickend haben wir Fehler gemacht, wie zum Beispiel uns auf Plattformen anzumelden, auf denen unsere Zielgruppe gar nicht vertreten war, oder unsere Website nicht nach dem Genre und Stil unserer potenziellen Kundschaft zu gestalten. Anfangs waren wir uns nicht bewusst, wie entscheidend solche Faktoren für unseren Erfolg sind.

Doch aus diesen Erfahrungen haben wir wertvolle Erkenntnisse gewonnen. Dieser Lernprozess war für uns äußerst gewinnbringend, da er uns gezeigt hat, wie wir unsere Ansprache gezielter und effektiver auf unsere Kundschaft ausrichten können. Wir haben erkannt, dass es nicht nur darum geht, ein Produkt zu verkaufen, sondern ein ganzheitliches Markenerlebnis zu schaffen, das sich durch alle Kommunikationskanäle zieht – von der Website über Social Media bis hin zur Präsentation unserer Produkte.

Anfangs hielten wir banale Dinge nicht für wichtig, wie beispielsweise das Design der Website, die Konstellation der einzelnen Elemente oder den gesamten Aufbau unserer Online-Präsenz. Erst mit der Zeit wurde uns bewusst, dass genau diese Aspekte ein essenzieller Teil einer durchdachten Marketingstrategie sind. Eine ansprechende visuelle Gestaltung, eine intuitive Benutzerführung und eine zielgerichtete Ansprache sind ausschlaggebend dafür, ob potenzielle Kundinnen und Kunden sich mit unserer Marke identifizieren und Vertrauen in unser Angebot aufbauen.

Darüber hinaus haben wir gelernt, dass eine präzise Marktanalyse und eine tiefere Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen unserer Zielgruppe unerlässlich sind. Wir haben begonnen, gezielt Umfragen und Feedbackrunden durchzuführen, um zu verstehen, welche Erwartungen unsere Kundschaft an unsere Produkte und unseren Auftritt hat.

Diese Erfahrungen haben uns nicht nur geholfen, Fehler zu vermeiden, sondern auch unser Geschäftsmodell weiterzuentwickeln. Heute gehen wir strategischer vor, analysieren Markttrends genauer und setzen gezieltere Maßnahmen ein, um unsere Reichweite und unsere Kundenbindung nachhaltig zu steigern.



4.2 Weiterentwicklung/potenzial

Im Bereich Marketing verfügen wir über großes Potenzial, das wir noch besser ausschöpfen können. Indem wir gezielt Inhalte erstellen, die auf die Bedürfnisse und Interessen unserer Kundschaft zugeschnitten sind, können wir unsere Reichweite und Wirkung weiter optimieren. Ein entscheidender Schritt in diese Richtung ist es, unsere Marketingstrategie bewusster und datenbasiert auszurichten.

Unsere Zielgruppe ist vor allem auf Instagram aktiv, weshalb es sinnvoll wäre, unseren Fokus verstärkt auf diese Plattform zu legen. Eine erhöhte Aktivität durch regelmäßige Posts, interaktive Stories und ansprechenden Content würde uns helfen, eine engere Verbindung zu unserer Community aufzubauen. Gleichzeitig könnten wir unsere Präsenz auf anderen, weniger relevanten Kanälen reduzieren, um Ressourcen effizienter zu nutzen und unsere Energie gezielt dort einzusetzen, wo sie den größten Mehrwert bringt.

Ein essenzieller Bestandteil unserer zukünftigen Marketingstrategie könnte ein klar strukturierter Marketingplan sein. Darin könnten wir festhalten, wie oft wir Content hochladen, welche Arten von Inhalten wir posten, mit welchen Themen wir uns befassen und wann wir welche Beiträge planen. Zudem wäre es sinnvoll, bereits im Voraus festzulegen, wo wir unsere Inhalte produzieren, mit welchen Tools oder Programmen wir sie bearbeiten und wie wir den gesamten Prozess effizient gestalten können.

Neben der klassischen Content-Erstellung könnten wir verstärkt auf interaktive Formate setzen, wie zum Beispiel Umfragen, Q&A-Sessions oder exklusive Behind-the-Scenes-Einblicke. Dies würde nicht nur die Interaktion mit unserer Community erhöhen, sondern auch wertvolles Feedback liefern, das wir zur Weiterentwicklung unserer Marke nutzen können.

Darüber hinaus könnten Kooperationen mit Influencern oder Markenbotschaftern eine spannende Möglichkeit sein, um unsere Reichweite zu vergrößern. Durch gezielte Partnerschaften mit Personen, die eine starke Verbindung zu unserer Zielgruppe haben, könnten wir unsere Markenbekanntheit steigern und eine noch engere Beziehung zu potenziellen Kundinnen und Kunden aufbauen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die kontinuierliche Analyse unserer Marketingmaßnahmen. Durch die regelmäßige Auswertung von Kennzahlen wie Reichweite, Engagement-Rate und Conversion-Rate können wir feststellen, welche Strategien besonders erfolgreich sind und wo noch Optimierungspotenzial besteht. So könnten wir unsere Marketingaktivitäten stetig anpassen und weiter verbessern.

Durch eine strategische und zielgerichtete Vorgehensweise im Bereich Marketing können wir nicht nur unsere Markenbekanntheit steigern, sondern auch langfristig eine treue Community aufbauen, die sich mit unseren Werten und unserer Philosophie identifiziert.



Beispiel Mündlicher Werbung





Beispiele vom aktiven Verkauf

5.0 Finanzen

5.1 Rückblick/Reflexion/ Entwicklung

Rückblickend haben wir im Laufe unserer Unternehmensreise einige Fehlinvestitionen getätigt. Diese haben uns jedoch wertvolle Erkenntnisse gebracht und waren Teil eines wichtigen Lernprozesses. Anfangs hatten wir nicht immer den richtigen Fokus bei unseren finanziellen Entscheidungen, was dazu führte, dass wir Kapital in Bereiche investierten, die sich nicht als so rentabel erwiesen, wie wir es uns erhofft hatten. Dennoch betrachten wir diese Erfahrungen als äußerst lehrreich, da sie uns geholfen haben, ein tieferes Verständnis für das Finanzmanagement zu entwickeln. Besonders wichtig war für uns die Erkenntnis, dass eine genaue Planung und Budgetierung essenziell sind, um langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Wir haben gelernt, unsere Ausgaben genauer zu analysieren, Risiken besser abzuschätzen und unser verfügbares Kapital gezielter einzusetzen. Durch die Reflexion unserer bisherigen Entscheidungen konnten wir Strategien entwickeln, um in Zukunft unnötige Kosten zu vermeiden und unser Budget effektiver zu nutzen. Dieser Lernprozess war nicht nur in Bezug auf unsere Erfahrung wertvoll, sondern hatte auch finanzielle Vorteile. Durch das Optimieren unserer Investitionen und eine bewusstere Planung konnten wir unnötige Ausgaben reduzieren und unsere Gewinne steigern. Dies stärkte unser Unternehmen und gab uns die Möglichkeit, weitere Entwicklungen in Angriff zu nehmen.

5.2 Weiterentwicklung/Potenzial

Für die Zukunft sehen wir enormes Potenzial in der weiteren Optimierung unseres Finanzmanagements. Unser Ziel ist es, mehr Profit zu erwirtschaften und die gewonnenen Einnahmen gezielt in sinnvolle Weiterentwicklungen zu investieren. Dabei wollen wir nicht nur unser bestehendes Angebot verbessern, sondern auch neue Produkte und Geschäftsstrategien entwickeln, um unser Unternehmen langfristig erfolgreich zu machen. Ein wichtiger Aspekt wird sein, unsere Investitionen strategischer zu planen und nur in Bereiche zu investieren, die einen klaren Mehrwert für unser Unternehmen bringen. Zudem möchten wir unser Wissen im Bereich Finanzen weiter ausbauen, um noch effektiver mit unserem Kapital zu wirtschaften. Insgesamt haben wir durch unsere bisherigen Erfahrungen viel gelernt und sehen großes Potenzial für die Zukunft. Mit einer gezielten Finanzstrategie können wir unser Wachstum weiter vorantreiben und unser Unternehmen nachhaltig stärken.

5.3 Bilanz und Erfolgsrechnung per Stichtag

Schlussbilanz per 31.03.2025			
Aktiv			Passiv
Bank	588.18	Verbindlichkeiten Yes Saldosteuer	27.19
Rohmaterial	150.00	Verbindlichkeiten Mitarbeiter	29.75
		Verbindlichkeiten Yes-Sozialabgabe	4.38
		Aktienkapital	60.00
		Partizipationskapital	210.00
		Gewinn	376.86
	<u>708.18</u>		<u>708.18</u>

Erfolgsrechnung 01.09.2024 - 31.03.2025			
Aufwand			Ertrag
Warenaufwand	376.80	Warenenertrag	877.79
Lohnaufwand	32.38		
Sozialabgaben	1.75		
Versandaufwand	30.00		
Sonstiger Aufwand	60.00		
Gewinn	376.86		
		<u>877.79</u>	<u>877.79</u>

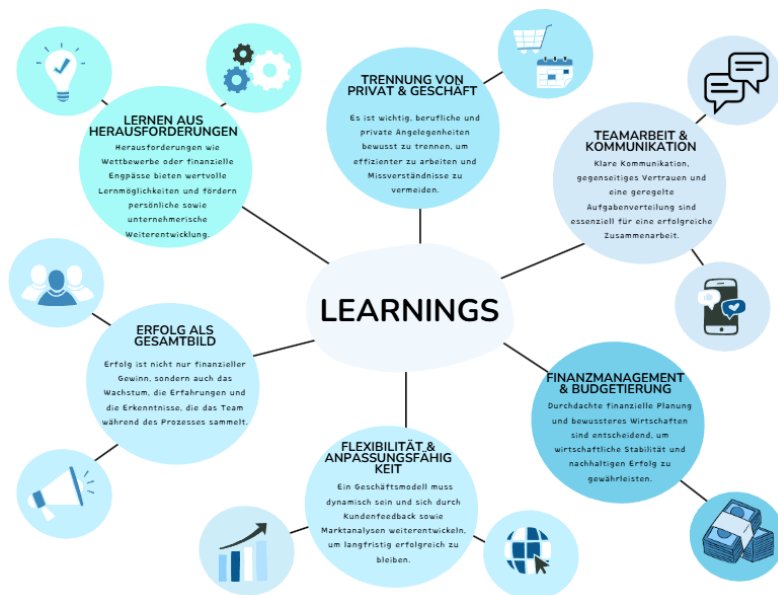
6.0 Abschluss

6.1 Persönliche Learnings

Jedes Teammitglied hat während unserer unternehmerischen Reise individuelle Erkenntnisse gewonnen, die uns sowohl in beruflicher als auch in persönlicher Hinsicht weitergebracht haben. Ein wichtiger persönlicher Lernaspekt war für viele von uns die Entwicklung im Bereich Kommunikation und Selbstbewusstsein. Durch den direkten Kontakt mit Kunden – sei es am Infotag oder auf dem Weihnachtsmarkt – haben wir gelernt, unsere Produkte überzeugend zu präsentieren, auf Rückfragen zu reagieren und selbstbewusst aufzutreten. Anfangs war es für einige eine Herausforderung, auf fremde Menschen zuzugehen und sie aktiv anzusprechen. Anstatt Fehler als Rückschläge zu sehen, haben wir gelernt, sie als Chance zur Verbesserung zu nutzen. Besonders die Teilnahme an der Pitch-Competition, bei der wir leider nicht gewonnen haben, hat uns gezeigt, wie wichtig es ist, konstruktives Feedback anzunehmen und daraus zu lernen. Diese Erfahrung hat unsere Fähigkeit gestärkt, mit Kritik umzugehen und uns stetig weiterzuentwickeln. Insgesamt hat jeder von uns aus diesem Projekt individuelle Fähigkeiten mitgenommen, die nicht nur in unternehmerischen Kontexten, sondern auch im persönlichen Leben eine wichtige Rolle spielen werden.

6.2 TAKE-AWAYS ALS TEAM

Neben den individuellen Learnings haben wir auch als Team wertvolle Erkenntnisse gewonnen, die unser gemeinsames Arbeiten und unser Unternehmen positiv geprägt haben.



Das Maribella Team



Leonie Bürgmann CEO

„Ich habe in diesem Jahr sehr viel gelernt, vor allem, was es alles eigentlich braucht, um ein Unternehmen zu führen und wie man mit den Kunden umgehen muss damit sie Kauffreudiger sind. Ausserdem habe ich stark gelernt, wie wichtig gute Kommunikation ist, wenn man eine starke Gruppe haben will.“



Vanessa Binggeli CTO

„Im letzten Jahr habe ich gelernt, wie wichtig klare Kommunikation und Aktives Zuhören für erfolgreiche Zusammenarbeit sind. Zudem habe ich gemerkt, dass Fehler keine Rückschläge, sondern Lernchancen sind. Es ist zudem wichtig das Persönliche mit dem Geschäftlichen zu trennen. Schliesslich ist es eine sehr Wertvolle Erfahrung, einmal ein Geschäft zu gründen und dies mit mehreren Leuten zu führen.“



Anna Wasmer CMO

„Als CMO konnte ich meiner Kreativität freien Lauf lassen und hatte gleichzeitig viel Kontakt mit unserer Kundenschaft. Dadurch konnte ich wertvolle Erfahrungen im Umgang mit Kunden sammeln. Besonders spannend war auch die Zusammenarbeit im Team, eine neue Erfahrung, die sowohl von Rückschlägen als auch von Erfolgen geprägt war. Ich bin überzeugt, dass uns dieses Projekt viele wertvolle Erkenntnisse für die Zukunft bringen wird.“



Lana Müller CFO

„Als CFO habe ich unter anderem viele neue Einblicke in die Buchhaltung gewonnen und konnte in diesem Bereich viel dazulernen. Besonders spannend war es, theoretisches Wissen in die Praxis umzusetzen und dabei ein besseres Verständnis für finanzielle Zusammenhänge zu entwickeln. Die Arbeit war herausfordernd, aber gleichzeitig sehr lehrreich. In unserem Team haben wir uns bei Schwierigkeiten gegenseitig unterstützt und gemeinsam nach Lösungen gesucht.“