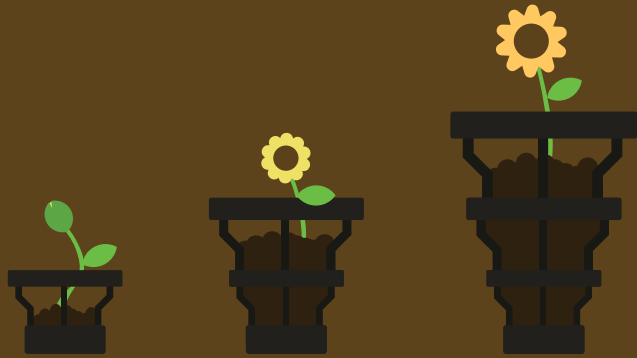


Geschäftsbericht

Supporterro



Kantonsschule Zofingen
Strengelbachstrasse 25b
4800 Zofingen
Betreuende Lehrperson: Teresa Zulli

info@supporterro.ch
www.supporterro.ch



04.04.2025

Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary.....	2
1.1 Unternehmenszweck	
1.2 Produkt	
1.3 Firmenname & Logo	
1.4 Unternehmerteam und Organisation	
1.5 Marketing	
1.5.1 Zielgruppe	
1.5.2 Konkurrenz	
1.6 Finanzen	
2. Lagebericht.....	4
3. Leistungsangebot.....	5
3.1 Produktbeschreibung	
3.2 Rückblick/Reflexion/Entwicklung	
3.3 Weiterentwicklung/Potenzial	
4. Marketing.....	8
4.1 Zielgruppe	
4.1.1 Weiterentwicklung	
4.2 Preispolitik und -strategie	
4.2.1 Weiterentwicklung	
4.3 Werbemittel	
4.3.1 Analoge Werbemittel	
4.3.2 Digitale Werbemittel	
4.3.3 Weiterentwicklung	
4.4 Coporate Identity	
5. Finanzen.....	11
5.1 Rückblick	
5.2 Reflexion	
5.3 Herausforderungen	
5.4 Weiterentwicklung	
5.5 Potenzial	
5.6 Bilanz 31.03.2025	
5.7 Erfolgsrechnung 01.10.2024 – 31.03.2025	
6. Abschluss.....	13

1. Management Summary

2

1.1 Unternehmenszweck 🌱

Mit unserem Blumentopf kann die Pflanze wachsen, ohne dass sie ihr zu Hause verlassen muss, denn unser Blumentopf wächst mit. Gemeinsam haben wir eine nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Blumentöpfen entwickelt. Unser Ziel ist es, ästhetische Blumentöpfe zu schaffen, die Design und Funktionalität vereinen. Durch die Eigenproduktion können wir ebenfalls auf unseren ökologischen Fussabdruck achten.

1.2 Produkt 🏠

Unser umbaubarer Blumentopf besticht durch sein futuristisches Design und seine Vielseitigkeit. Durch seinen modularen Aufbau passt er sich immer der Pflanze an; klein für kleine Pflanzen, erweiterbar für wachsende Pflanzen. So braucht man keinen neuen Topf, wenn die Pflanze wächst. Ob auf dem Balkon, im Wohnzimmer oder im Büro - dieser Blumentopf bietet die Flexibilität, die man braucht, um seine Pflanzen optimal zu pflegen. Eine praktische, stilvolle und nachhaltige Lösung!



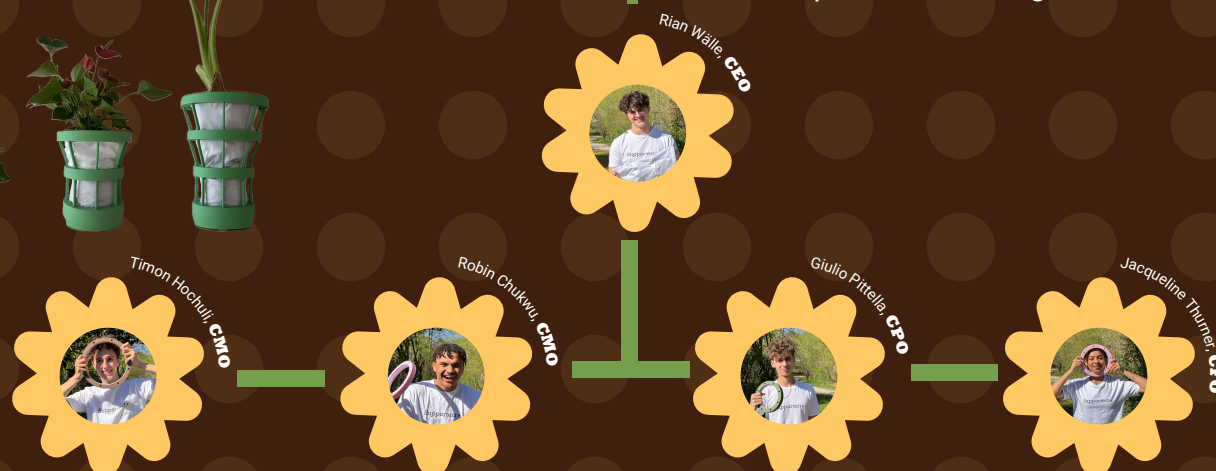
1.3 Firmenname & Logo ⚙️

Unser Firmenname «Supporterro» stammt vom französischen «support de terre», was «Erdenhalter» bedeutet. Dieser Name verkörpert unsere Mission, nachhaltige Lösungen im Bereich der Blumentöpfe zu entwickeln. Das Logo, mit einer Sonnenblume als Symbol für Wachstum und Nachhaltigkeit, kombiniert schlichtes Design beim Blumentopf mit farblicher Flexibilität für die übrigen Elemente. Der Schriftzug wurde bewusst oberhalb der Sonnenblume platziert, um das Design und Firmenname optimal zur Geltung zu bringen. Die Blume verwenden wir oft auch ohne das restliche Logo, um unsere Corporate Identity zu kommunizieren.



1.4 Unternehmerteam & Organisation 👥

Das Unternehmen Supporterro besteht aus 5 Klassenkamerad/innen, welche aus der Kantonsschule Zofingen kommen. Wir haben uns zu Beginn des Schuljahres das Ziel gesetzt, eine Alternative auf den Blumentopfmarkt zu bringen.



Graphik 1: Organigramm



Bild 1: Unser Team an der Handelsmesse in Zürich

1. Management Summary

3



1.5 Marketing

1.5.1 Zielgruppe

Durch ausführliche Marktanalyse, sowie Gesprächen mit Potenziellen Business-to-Business Kunden haben wir beschlossen unser Produkt nur über direkte Absatzkanäle zu verkaufen.



Graphik 2: Zielgruppen

1.5.2 Konkurrenz

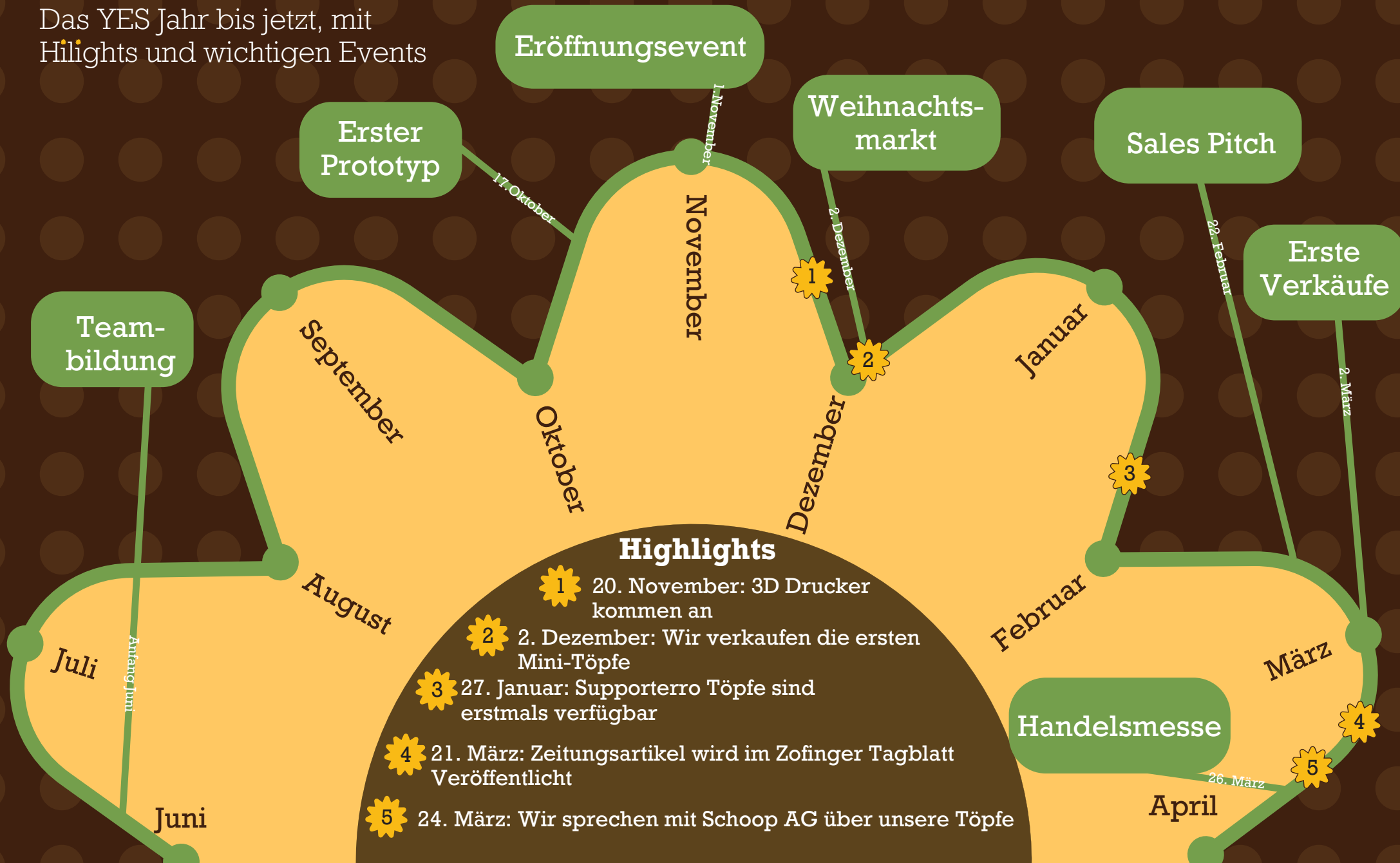
Unsere Konkurrenz sind vor allem andere Blumentöpfe in unserem Preissegment (20-60 CHF). Wir heben uns aber durch unser einzigartiges Design und innovatives USP, sowie durch die Langlebigkeit unserer Blumentöpfe von der Konkurrenz ab. Zusätzlich können wir mit verschiedenen Farben und Modellen weiteren Mehrwert für unsere Kunden bieten.

1.6 Finanzen

Unsere Produktion ist nicht mehr so teuer wie davor, weshalb wir den grössten Blumentopf statt zu einem Preis von 90 CHF zu einem Preis von 54.95 CHF verkaufen können, um kostendeckend zu arbeiten. Der Break-even-Punkt liegt dabei bei 115 Verkäufen, um die aktuellen Fixkosten von 2074.40 CHF zu decken. Da der vorherige Preis für Kunden möglicherweise unattraktiv war, haben wir unseren Plan umgesetzt und zwei 3D-Drucker für insgesamt 1200 CHF gekauft und sind somit auf die Eigenproduktion umgestiegen. Ein Teil dieser Kostenoptimierung betraf das Innenleben des Blumentopfs, das nun 11.85 CHF kostet. Insgesamt haben wir unseren Plan so gut umsetzen können.

2. Lagebericht

Das YES Jahr bis jetzt, mit
Highlights und wichtigen Events



3. Leistungsangebot

5



Bild 4: Unser Topf-System bildlich dargestellt



Leicht

Nachhaltig

Anpassbar



Bild 3: Unsere Mini-Töpfe an der Handelsmesse

3.1 Produktbeschreibung

Supporterro bietet innovative, modulare Blumentöpfe an, die sich flexibel an das Wachstum der Pflanzen anpassen. Durch unser durchdachtes Klicksystem ermöglichen wir eine einfache Erweiterung und bieten maximale Flexibilität. Unsere Blumentöpfe bestehen aus einem nachhaltigen Bio-Kunststoff, der sowohl langlebig, umweltfreundlich als auch robust und leicht ist. Dank des verwendeten PLA-Materials können unsere Töpfe in einer Vielzahl von Farben gedruckt werden – egal ob schlicht, bunt oder passend zur Umgebung unserer Kunden. Dies macht sie zu einer nachhaltigeren und kostengünstigeren Alternative zu herkömmlichen Blumentöpfen.



Bild 2: Giulio Pittella während er Inventar führt



3. Leistungsangebot

3.2 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Herausforderungen



Bild 5: 3D-Drucker

Externe Produktion: Ursprünglich planten wir, unsere Blumentöpfe extern produzieren zu lassen, um eine höhere Stückzahl herstellen zu können. Allerdings stellten sich die Kosten für Arbeitsaufwand, Material, die Nutzung der 3D-Drucker sowie Strom als zu hoch heraus.

Wir haben gelernt, dass externe Produktion nicht immer die günstigste Lösung ist. Durch die Umstellung auf eine interne Produktion konnten wir unsere Kosten besser kontrollieren und die Prozesse optimieren.

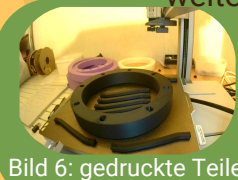


Bild 6: gedruckte Teile

Modularität der Töpfe: Unsere Blumentöpfe sind modular aufgebaut und können nicht in einem einzigen Druckvorgang hergestellt werden. Das erfordert mehrere einzelne Druckprozesse, was die Produktionszeit weiter verlängert.

Wir müssen unsere Druckstrategie optimieren, um effizienter zu produzieren. Eine Möglichkeit wäre eine gezielte Vereinfachung des Designs, um die Produktionszeit zu verkürzen.

Bild 7: Stäbchen während dem Drucken



Begrenzte Produktionskapazität: Mit nur zwei 3D-Drucker ist es schwierig, grössere Mengen in kurzer Zeit herzustellen. Die Druckzeiten sind lang, und wir stoßen schnell an unsere Kapazitätsgrenzen, vor allem dann, wenn viele Bestellung bei uns eintreffen.

Wir haben erkannt, dass eine Skalierung ohne zusätzliche Drucker oder alternative Produktionsmethoden nicht möglich ist. Hier spielt das verfügbare Kapital eine wichtige Rolle; daher müssen wir langfristig in weitere Geräte investieren und oder die Druckeffizienz noch weiter erhöhen.

Bild 8: Innenleben Supporterro



Innenleben: Das Innenleben unserer Blumentöpfe besteht aus mehreren Teilen und Klettverschlüssen, die zusammengeheftet werden müssen. Da wir die bestmögliche Qualität erreichen wollen, lassen wir diese Komponenten extern produzieren – allerdings verursacht dies bemerkenswerte Kosten und kostet natürlich auch Zeit.

Durch die externe Verarbeitung und Fertigstellung der Innenleben haben wir festgestellt, dass wir zukünftig Möglichkeiten suchen müssen, unser Innenleben günstiger zu produzieren. Dies könnten wir durch einen Mengenauftrag erreichen, was für spätere Bestellungen am meisten Sinn machen würde.

3. Leistungsangebot

3.3 Weiterentwicklung/Potenzial

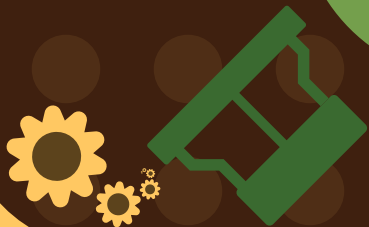
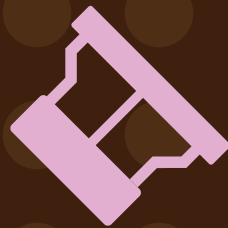
Nach einem Meeting mit der Schoop AG, an dem wir unser Produkt präsentieren durften, haben wir wertvolle Rückmeldungen zu unserem Design erhalten. Uns wurde empfohlen, das Design weiter zu optimieren, um noch mehr Effizienz herauszuholen. Auch sie haben grosses Potenzial in unserem Produkt gesehen, und wir wissen, dass es einen echten Mehrwert bietet. Daher haben wir uns entschieden, die Idee des mitwachsenden und modularen Blumentopfes weiterzuverfolgen und nach dem Company Programmjahr weiterzumachen – jedoch mit einem effizienteren Ansatz.

Mit der neuen Idee und dem überarbeiteten Design werden wir viele der bisherigen Herausforderungen überwinden. Das bedeutet: Kein komplexes Innenleben mehr, wodurch externe Produktion entfällt, und Kosten gesenkt werden.

Mehrere kleinere Teile, die weniger Material benötigen und schneller gedruckt werden können.

Keine grossen Plattformen mehr, sondern ein optimiertes System

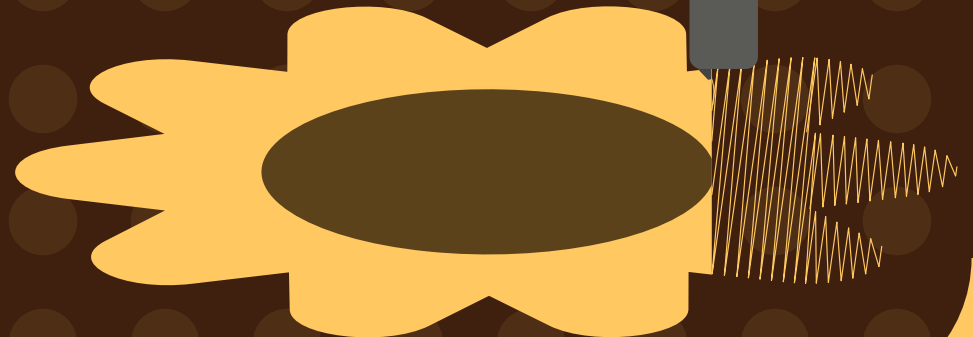
Kein komplexes Innenleben mehr, wodurch externe Produktion entfällt, und Kosten gesenkt werden.



Da der 3D-Druck vor allem bei der Massenproduktion durch lange Druckzeiten an seine Grenzen stösst, suchen wir nach alternativen Fertigungsverfahren. Eine vielversprechende Option ist das sogenannte «Injection Molding» auch Spritzguss genannt, das den Druckprozess ersetzen könnte. Diese Methode würde nicht nur die Produktionszeit verkürzen, sondern auch die Herstellungskosten bei Massenproduktion erheblich reduzieren.

Aktuell bleiben wir jedoch beim 3D-Druck, da er uns Flexibilität und einfache Anpassungsmöglichkeiten bietet. Langfristig werden wir jedoch evaluieren, ob ein Wechsel zu effizienteren Produktionsmethoden sinnvoll ist.

Durch die Kombination von Nachhaltigkeit, Modularität und Effizienz sehen wir sehr grosses Potenzial, Supporter*innen erfolgreich weiter auszubauen und somit die Bedürfnisse unserer Kunden zu befriedigen.



4. Marketing

4.1 Zielgruppe

Eine klar definierte Zielgruppe zu bestimmen ist essenziell, um effiziente Werbung betreiben zu können, das haben wir schon früh gemerkt. Unsere Zielgruppe zu bestimmen, stellte sich jedoch als Herausforderung heraus, denn am Anfang des Yes-Jahres haben wir durch eine Marktanalyse ermittelt, dass unsere primäre Zielgruppe eher aus jugendlichen, weiblichen Personen, die sich für Pflanzen interessieren besteht. Als wir dann jedoch an unserem ersten Weihnachtsmarkt in Buchs teilnahmen, fiel uns auf, dass wir eine sekundäre Zielgruppe komplett unterschätzt hatten: Alterskategorie (40-70), die Geschenke für ihre Kinder oder sogar Enkel kaufen. Als uns dann das Zofinger Tagblatt nach einem Beitrag anfragte, haben wir also gerne zugesagt. Mit Erfolg, denn unsere Verkaufszahlen und Aufträge stiegen in den darauffolgenden Wochen erheblich. An der Handelsmesse im ShopVille ist uns aufgefallen, dass Technik interessierte Männer mittleren Alters, unsere Produktion bewunderten. Nach einem Gespräch haben sie überraschenderweise sogar oft ein Produkt gekauft, obwohl sie nichts mit Blumentöpfen am Hut hatten. Wir zählten also die technikbegeisterten Männer neu zu unserer tertiären Zielgruppe.

4.1.1 Weiterentwicklung

Unser Miniunternehmen hat lange mit dem Gedanken gespielt unser Marketing auf ein Business-to-Business-Modell auszurichten. Nach ausführlichen Gesprächen mit möglichen Firmenkunden, merkten wir aber, dass unser Produkt für das direkte Absatz Modell viel besser geeignet ist. Jedoch können wir durch die Kontakte, die wir in der Business Welt knüpften, unser Verkaufsnetzwerk bedeutend ausbauen. Ausserdem stellen wir unsere Produktion in Zukunft um, dadurch fällt unsere tertiäre Zielgruppe potenziell weg. Wir fokussieren uns also mit unseren neuen Social Media Account, sowie analogen Medien darauf unsere Primären und sekundären Zielgruppen zu erreichen.

4.2 Preispolitik und -strategie

Unsere Preise konnten wir mit dem Verkauf an verschiedenen Märkten bestimmen, als wir am Anfang am Weihnachtsmarkt unsere Minitöpfe verkauft haben, boten wir sie zu einem Preis von 5 CHF.- an. Später wurden wir an der Pitch Competition auf unseren niedrigen Preis unserer Mini-Töpfe aufmerksam gemacht. Wir haben die Preise der Mini-Töpfe also auf 6,95 CHF.- erhöht und haben bis jetzt kein Rückgang in unseren Verkaufszahlen festgestellt.

Was unsere grösseren Töpfe angeht setzen wir auf ein Rabattmodell. Dabei liegt der Preis des kompletten Blumentopfs eigentlich einzeln gekauft bei 54,95 CHF.-, wenn man aber auf die mit Rabattcodes vermerkten Sets zurückgreift, zahlt man einen Preis von 49,95 CHF.-. Insgesamt betrachtet, ist der Preis für unsere grossen Töpfe vielleicht für einige Kunden abschreckend, deshalb haben wir das Produkt in mehrere Sets zerlegt, die einzeln gekauft werden können.

4.2.1 Weiterentwicklung

In Zukunft wollen wir unsere Rabattstrategie noch ausbauen und auf unser ganzes Sortiment beziehen (Inklusive Online-Shop). Spezifisch wollen wir unsere Mini-Blumentöpfe auch noch in mehreren Sets anbieten. Wir haben an der Messe im ShopVille Sets von 3 Mini-Töpfen für 15 CHF.- angeboten und diese Strategie wurde gut aufgefasst.

Siehe Graphik 2 auf Seite 3 für verbildlichung

4. Marketing

4.3 Werbemittel

4.3.1 Analoge Werbemittel

Bis jetzt haben wir Visitenkarten, Sticker und Zeitungsartikel verwendet, um analog zu werben. Die Visitenkarten haben jedoch nicht besonders gut funktioniert, das hat sich an den wenigen Interaktionen auf unserer Website nach dem Verteilen von Visitenkarten gezeigt. Deshalb geben wir jetzt neu bei einer Bestellung einen gratis Sticker mit unserem Sonnenblumenlogo mit. Was jedoch sehr gut funktioniert hat, ist unser Zeitungsartikel. Sowohl Interaktionen auf unserer Website als auch die Verkäufe haben sich deutlich gesteigert, nachdem ein grosser Artikel über uns im Zofingen Tagblatt erschienen ist.

4.3.2 Digitale Werbemittel:

Wir nutzen digital vor allem soziale Medien, wie Tiktok und Instagram. Wir sind immer wieder positiv überrascht wie viel Aufmerksamkeit unsere Posts bekommen, vor allem auf Tiktok, wo wir pro Video etwa 1000 Aufrufe bekommen. Wir posten auf Instagram um unsere Follower möglichst up-to-date zu halten, während wir auf Tiktok eher spassige Challenges filmen. Mit digitalen Medien zielen wir hauptsächlich auf unsere jünger Zielgruppe. Mit unserer Präsenz auf Sozialen Medien wollen wir möglichst viele Leute auf unsere Produkte aufmerksam machen um diese anschliessend auf unsere Website weiterzuleiten. Da wir ein eher ungewöhnliches Produkt und eine ungewöhnliche Herstellungsmethode haben, wollen wir so interesse an unserer Firma erwecken. Unsere Website ist das Herz unseres Digitalen Ökosystems. Wir arbeiten konstant daran, so dass wir uns dort einheitlich und verständlich unseren Kunden präsentieren können.

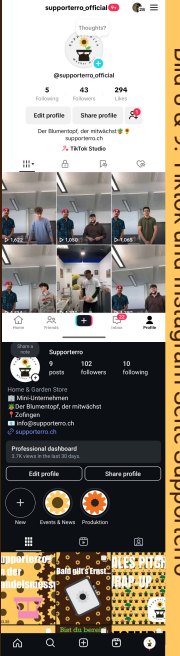


Bild 8 & 9: Tiktok und Instagram Seite Supporterre



Website, Soziale Medien, physische Medien und Märkte



Bild 11:
Zeitung-
artikel
Zofinger
Tagblatt

4.3.3 Weiterentwicklung

Wir sind uns sicher, dass wir in Zukunft zusätzlich über Zeitungsartikel werben wollen. Ausserdem müssen wir unser After-Sales management verbessern, um langfristige Kunden zu gewinnen und eine Marke aufzubauen. Dafür entwickeln wir jetzt noch zusätzliche Werbegeschenke, die wir beim Kauf eines unserer Produkte mitgeben können.

4. Marketing

10

4.4 Corporate Identity

Wir brauchen für unsere Corporate Identity immer wieder dieselben Braun-, Gelb- und auch Grüntöne. Wichtig ist für uns, dass während unser Unternehmen wächst, auch unsere Corporate Identity mitwächst, weshalb wir unsere Designs iterieren und weiterentwickeln, jedoch immer wieder die Grundlegenden Ideen, Farben und Symbole benutzen. Unser Ziel ist es ein starkes Wiedererkennungsmerkmal zu schaffen, auch wenn nicht unser ganzes Logo zu sehen ist. Wenn wir auftreten, wird unsere Corporate Identity hauptsächlich von unseren Supporterro T-Shirts gekennzeichnet. Nebst dem tragen wir an offiziellen Events schwarze Hosen, und möglichst individuelle Schuhe. So zeigen wir Zusammenhalt, aber auch die Individualität, die wir in unseren Produkten so Wertschätzen.

#749F4C

#FFC860

#3F200F



Bild 12: Unser T-Shirt



Roboto
Rockwell Nova

5. Finanzen

5.1 Rückblick 00

Im Oktober 2024 konnten alle Partizipationsscheine verkauft werden, wodurch ein Startkapital von 2925.- für das neue Geschäftsjahr zur Verfügung stand. Die anfänglichen Investitionen galten der Entwicklung von Prototypen und der Anschaffung von zwei 3D-Druckern. Diese Investitionen führten zu relativ hohen Ausgaben, sodass wir zum Ende des ersten Quartals noch bei der Hälfte des ursprünglichen Startkapitals standen. Da es sich um ein komplett neues Produkt handelte, waren die Ausgaben höher als die Einnahmen. Dennoch gelang es uns, erste kleinere Versionen unserer Produkte auf dem Weihnachtsmarkt in Buchs zu verkaufen. Diese Verkäufe deckten zwar bei weitem nicht alle unsere Ausgaben, sie gaben uns jedoch die nötige Sicherheit. Einerseits wussten wir, dass unser Produkt sich tatsächlich verkaufen liess, andererseits konnten wir uns im Falle von Liquiditätsengpässen immer wieder ein wenig abstützen.

5.2 Reflexion 01

Zurzeit weisen wir noch einen hohen Verlust auf, da das erste Halbjahr stark von der Produktentwicklung geprägt war. Die meisten finanziellen Mittel sind in die Produktion geflossen, was zu dem aktuellen Verlust geführt hat.

Wir haben aber bereits Massnahmen eingeleitet, um diesen Verlust zu kompensieren. Wir werden an der Plantswap in Olten teilnehmen, wo wir gezielt Pflanzeninteressierte ansprechen können. Wir erwarten, dass wir dort eine grössere Reichweite erzielen, um den Verlust bis zum Ende des Geschäftsjahres auszugleichen.



5.3 Herausforderungen 02

Die finanziellen Aspekte sind im Laufe des Jahres weitgehend stabil geblieben. Dies bedeutet jedoch nicht, dass keine Probleme auftraten. Insbesondere die Kommunikation war problematisch. Es wurde der Finanzchefin nicht frühzeitig eine Rechnung übergeben oder sie wurde nicht über getätigte Käufe informiert. Im Laufe des Jahres gelang es jedoch, die gegenseitige Kommunikation zu verbessern. Es wurde vereinbart, dass zukünftige Käufe zuerst mit der Finanzchefin abgesprochen werden, um sicherzustellen, dass sie über die getätigten Anschaffungen informiert ist und die Rechnung entsprechend anfordern kann.

Bei unseren ersten Verkäufen hatten wir kurzzeitig Schwierigkeiten, den Überblick über die getätigten Zahlungen zu behalten. Dieses Problem konnten wir jedoch zügig lösen.

5.4 Weiterentwicklung 03

Um unser Unternehmen auch in Zukunft weiterzuführen, werden wir künftig versuchen, die Rechnungen direkt an die E-Mail-Adresse unserer Finanzchefin zu senden. Zudem ist es unser Ziel, in Zukunft höhere Einnahmen als Ausgaben zu generieren.

Die derzeitige Lage deutet darauf hin, dass die Auszahlung der Dividende zum Ende des Jahres mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mit einem Gewinn erfolgen kann. Aus diesem Grund ist es von entscheidender Bedeutung, dass wir keine zusätzlichen Ausgaben, mit Ausnahme der Produktionskosten, tätigen.

5.5 Potenzial 04

Die bisherigen Verkaufszahlen deuten darauf hin, dass unser Produkt über ein gewisses Potenzial verfügt. Eine angepasste Preisstrategie könnte zu einer Verbesserung unserer Marge führen. Beispielsweise haben wir erwogen, für personalisierte Produkte höhere Preise zu verlangen oder Rabatte für grössere Bestellungen anzubieten.

5. Finanzen

5.6 Bilanz 31.3.25 

Aktiven	
Kasse	277.15.-
Bankkonto	718.62.-
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (Debitoren)	15.00.-
Pflanzen	3.95.-
3D-Drucker	1'147.90.-
TOTAL AKTIVEN	2192.62.-

Passiven	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistung (Kreditoren)	26.50.-
Verbindlichkeiten – YES MWST	14.04.-
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeiter	28.09.-
Aktienkapital	75.-
Partizipationsscheine	2925.00.-
Privat Rian	9.90.-
Privat Jacqueline	10.95.-
Verlust	-900.68.-
TOTAL PASSIVEN	1982.62.-

5.7 Erfolgsrechnung 1.10.24 – 31.3.25 

Aufwand	
Einkauf von Verbrauchsmaterial	563.42.-
Materialaufwand für Prototyp	34.05.-
Lohnaufwand	30.00.-
Sozialleitung	1.91.-
YES – Gebühren	60.00.-
Weihnachtsmarkt	189.50.-
Handelsmesse YES	468.55.-
Bankspesen	7.50.-
TOTAL AUFWAND	1354.93.-

Ertrag	
Verkaufte Produkte	468.29.-
MWST	-14.04.-
TOTAL ERTRAG	454.25.-
TOTAL AUFWAND	1354.93.-
Verlust	-900.68.-



6. Abschluss

In unserem Geschäftsjahr haben wir als Team wertvolle Erfahrungen gesammelt und haben uns sowohl individuell als auch gemeinsam weiterentwickelt. Eine der wichtigsten Erkenntnisse war die Bedeutung von Disziplin. Anfangs hatten wir Schwierigkeiten, Termine konsequent einzuhalten und Aufgaben rechtzeitig zu erledigen. Mit der Zeit haben wir jedoch gelernt, rigoroser mit unseren Zeitplänen umzugehen und realistischere Deadlines zu setzen, um als Mini-Unternehmen schneller voranzukommen. Gleichzeitig wurde uns bewusst, wie essenziell konstruktives Feedback innerhalb des Teams ist – sowohl um als Gruppe zu wachsen, als auch um Missverständnisse zu vermeiden. Obwohl wir uns im Team bereits kannten, betraten wir mit dem YES-Company-Programme unbekanntes Terrain. Jeder von uns brachte individuelle Qualitäten mit – sei es Wirtschaftswissen, Technikeen, ein gutes Farb- und Zahlengefühl oder andere Stärken. Doch erst im Zusammenspiel wurde klar, dass diese Fähigkeiten allein nicht ausreichen. Keiner von uns hatte zuvor ein Unternehmen gegründet oder geführt, und so standen wir alle vor der Herausforderung, an uns zu arbeiten und Neues zu lernen. Nun sind wir aber ein eingespieltes Team und sind der Überzeugung Supporterro auch nach dem YES-Company Jahr erfolgreich zu führen.

Supporterro
Wächst mit



«Dieses Jahr habe ich gelernt, Privates und Geschäftliches zu trennen, um mein Team nicht mit privaten Problemen zu belasten.»
- Rian Wälle (CEO)

«Ich habe gelernt, wie wichtig es ist, seine Zahlen richtig zu ordnen.»
- Jacqueline Thurner (CFO)



«Ich habe gelernt, dass die Kommunikation und Koordination untereinander das A und O eines erfolgreichen Unternehmens ist.»
- Robin Chukwu (CMO)

«'Kreativität ist die Intelligenz, die Spass hat' (Albert Einstein) - das ist nicht nur ein cooler Spruch, das ist genau mein Ding. Ich habe gelernt, meine Ideen umzusetzen und dabei Neues zu schaffen.»
- Giulio Pittella (CPO)



«Über das Jahr hinweg habe ich gelernt, wie wichtig es ist die Dinge anzupacken, anstatt sie aufzuschieben.»
- Timon Hochuli (CMO)