




Geschäftsbericht

Company Programme 2024/2025

4. April 2025


Kantonsschule Menzingen,

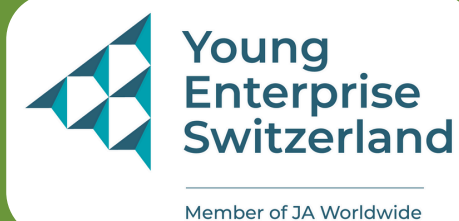
Betreuung: Lukas Nagel

 Seminarstrasse 12, 6313 Menzingen

 info@teereise.ch

 www.teereise.ch

 +41774099156



Entdecken Sie Orte in jeder Tasse!

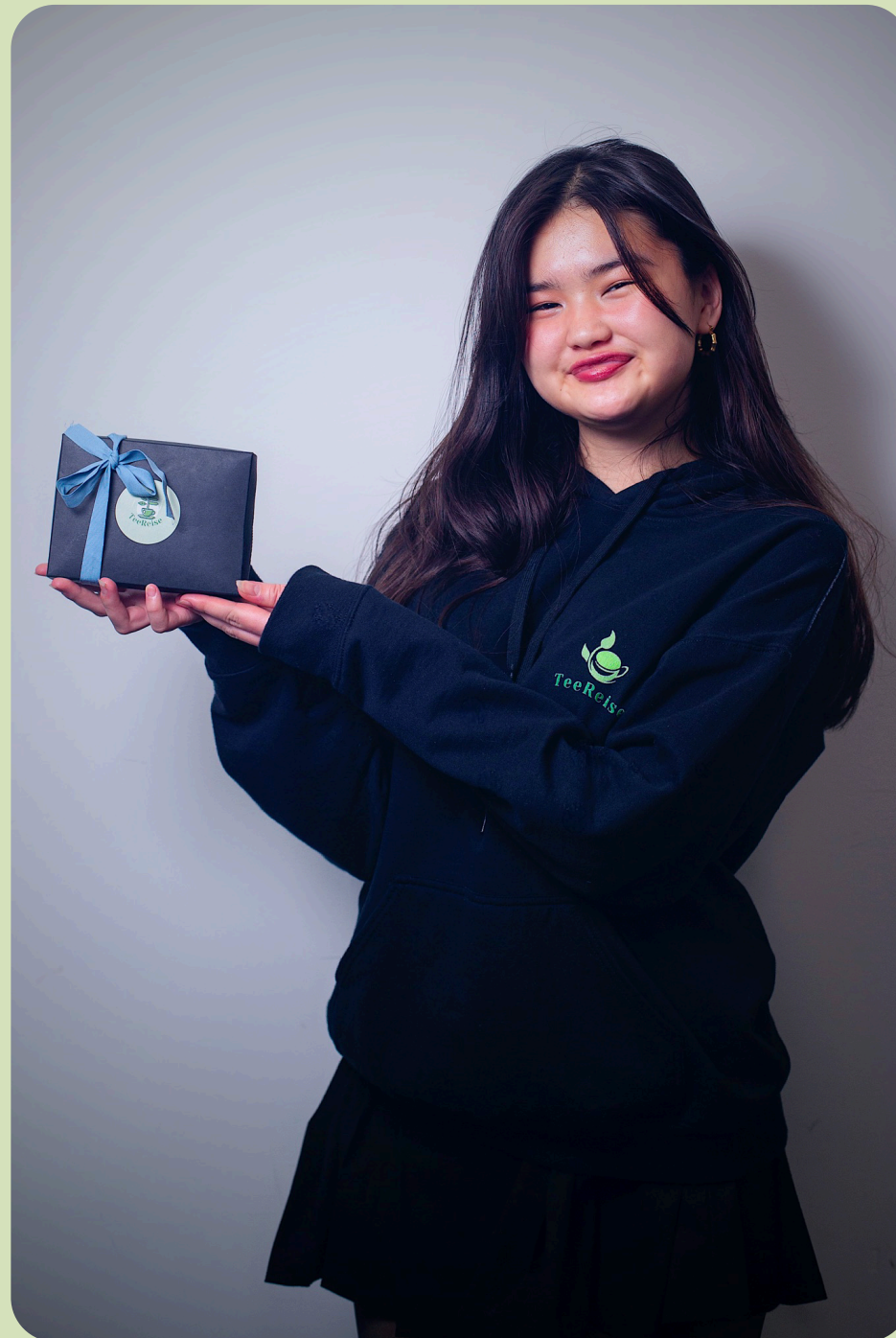
Verzeichnis

- Verzeichnis, Brief von CEO 02
- Management Summary 03
- Lagebericht 05
- Leistungsangebot 06
- Marketing 07
- Finanzen 10
- Abschluss 05



Entdecken Sie Orte in jeder Tasse!

Rückblick auf ein fantastisches Jahr



Sehr geehrte Damen und Herren

Das YES Company Programme 2024/2025 war ein grosser Erfolg für die TeeReise. Von den ersten Produktionsstunden bis zur Nationalen Handelsmesse der Top 75, hat unser Team die wertvollsten Erfahrungen gesammelt, die wir für immer schätzen und in die Unternehmerwelt mitnehmen werden. Die Weihnachtsmärkte waren ein toller Einstieg zum Verkauf und momentan gehen wir mit Tourismusorganisationen Verträge ein, sowie Drittanbieter dank des YES Projekts. Eine der wichtigsten Eigenschaften unserer Gruppe ist die Gabe gut verkaufen zu können. Ab den Weihnachtsmärkten haben wir geschickte Sales-Skills entwickelt, die uns innerhalb einem halben Jahr einen Umsatz von 8'326 CHF erreichte. Auch wurde gelernt, wie wichtig Kommunikation und Teambuilding für ein funktionales Unternehmen ist. Wir haben realisiert wie viel Potential unser Geschäftsmodell hat und wollen es im nächsten Geschäftsjahr weiterhin führen und um einiges skalieren mit Geschäftskollaborationen im B2B, Tourismusorganisationen und aktiven sozialen Medien. Somit hoffen wir, dass Sie einen umfangreichen Überblick des Geschäftsberichts der TeeReise erhalten werden.

Mit freundlichen Grüssen
Zhanel Nurbol, CEO TeeReise

1. Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Wir sind ein engagiertes YES-Startup der Kantonsschule Menzingen, das einzigartige Teesorten entwickelt – inspiriert von verschiedenen Ortschaften und ihrer Geschichte. Unser Ziel ist es, unseren Kunden eine geschmackliche Reise zu bieten, die den historischen Charme und die Vielfalt dieser Regionen erlebbar macht. Mit einem starken Fokus auf Regionalität, Qualität und Bedeutung setzen wir ausschliesslich auf hochwertige Zutaten aus nachhaltigem Anbau. Diese wählen wir mit grosser Sorgfalt im Einklang mit der Geschichte der jeweiligen Ortschaft aus und verpacken sie von Hand, um Geschmack und Qualität optimal zu bewahren. TeeReise bringt die besonderen Aromen, Geschichten und Legenden des Kanton Zugs, der Schweiz und der Seidenstrasse direkt in die Tassen unserer Kunden – für ein genussvolles Erlebnis, das die geschmackliche Reise authentisch widerspiegelt.



Kleine Zuger TeeReise



Schweizer TeeReise



Seidenstrasse TeeReise

1.2 Zielgruppe

Die Zielgruppe umfasst Touristen, ältere Generationen sowie Teeliebhaber. Die Schweizer TeeReise gibt Touristen eine warme, geschmackliche Begrüssung in die Schweiz, indem sie lokale Teesorten und traditionelle Aromen entdecken können. Ältere Generationen schätzen die entspannte, genussvolle Erfahrung, die mit hochwertigen Teesorten verbunden ist, und verbinden sie oft mit Erinnerungen oder kulturellen Traditionen. Teeliebhaber wiederum sind fasziniert von der geschmacklichen Vielfalt, die eine solche Reise bietet – von blumigen und fruchtigen Noten bis hin zu würzigen und kräftigen Aromen. Die Möglichkeit, verschiedene Teesorten in authentischer Umgebung zu probieren, spricht Genießer an, die bereit sind, für Qualität und ein einzigartiges Erlebnis einen höheren Preis zu zahlen.



1.3 Produkte

Bei den Produkten ist das Ziel so viele Ortschaften wie möglich anzubieten können, um eine umfangreiche Kundschaft zu erreichen. Bei den Teesorten legen wir viel Wert auf Qualität und Regionalität. Ein beliebter Wunsch unserer Kunden war Tee biologischer Herkunft. Deshalb haben wir bei den Teesorten der Schweizer und Seidenstrasse BIO SUISSE Lieferanten gefunden. Auch ist ein neuer Sticker mit korrekter Beschriftung auf diesen Produkten abgebildet. Die TeeReisen sind minimalistisch, schwarze Schachteln mit 12 Abteilungen für die Teesorten. Die Schleife wurde als bedeutungsvolles Detail der Orte eingesetzt. TeeReise ist das optimale Geschenk, um jemanden eine Freude zu bereiten. Nicht zu klein oder zu gross, schön verpackt und einzigartig.

1.5 Marketing

Das Logo und das Corporate Design greifen die Idee einer geschmacklichen Reise auf und werden durch einen Wegweiser sowie Kräuter in einer Teetasse symbolisiert. Diese Elemente stehen für die Erkundung verschiedener Orte sowie für den Genuss von Tee. TeeReise verkörpert Entspannung, Natürlichkeit, Frische und eine Menge Erlebnisse, was sich auch in der Corporate Identity widerspiegelt. Die gezielte Verwendung von Grüntönen unterstreicht die regionale Verbundenheit mit der Natur.



1.4 Lieferanten



Teil der Schweizer Pärke, Regio-Garantie & Swisstainable Destination. Die UNESCO Biosphäre Entlebuch liefert Tee aus der Innenschweiz für die Teesorten der Zuger TeeReise.



BIO SUISSE, aus dem Berner Oberland. Die Swiss Alpine Herbs ist der Lieferant für die Schweizer TeeReise



BIO SUISSE, ISO- & GMP-Zertifizierung. Die Pilatus Teemanufaktur liefert Tee aus England bis nach Ägypten für die Seidenstrasse TeeReise. Jeder Teestandort stammt aus dem Herkunftsland der Teesorte.



1.5 Verkauf

Die Produkte werden sowohl auf Märkten als auch in lokalen Geschäften im Kanton Zug angeboten: "Something Different" in Menzingen und "Wunderbox" in Stadt Zug. Zusätzlich wurde eine Website mit einem Online-Shop für Bestellungen eingerichtet. Zudem erfolgt monatlich eine Anmeldung für einen Verkaufsstand am Bundesplatz in der Stadt Zug. Zur Ansprache der Zielgruppe wird die TeeReise natürlich von Mund-zu-Mund Propaganda, aber auch durch die Medienpräsenz bekannt gemacht. Die "Zuger Zeitung" hat bereits einen Artikel über die TeeReise veröffentlicht, wodurch viel Bestellungen eingingen. Auch fanden 2 Interviews statt mit Online Newsletter Plattformen: "Nau.ch" und "Founded- Gründerstories aus der Schweiz". Die Artikel erscheinen Ende April. So können schweizweite Online Bestellungen stattfinden, womit sich die Kundschaft der TeeReise expandiert. Zur Werbung von Verkaufständen, wie Weihnachtsmärkten, Bundesplatz und die Handelsmesse wurden Plakate eingesetzt sowie soziale Medien wie Instagram, LinkedIn und FaceBook genutzt, um möglichst viele potenzielle Kunden zu erreichen, die ihren Teeliebhabern eine Freude bereiten möchten.



1.6 Konkurrenz

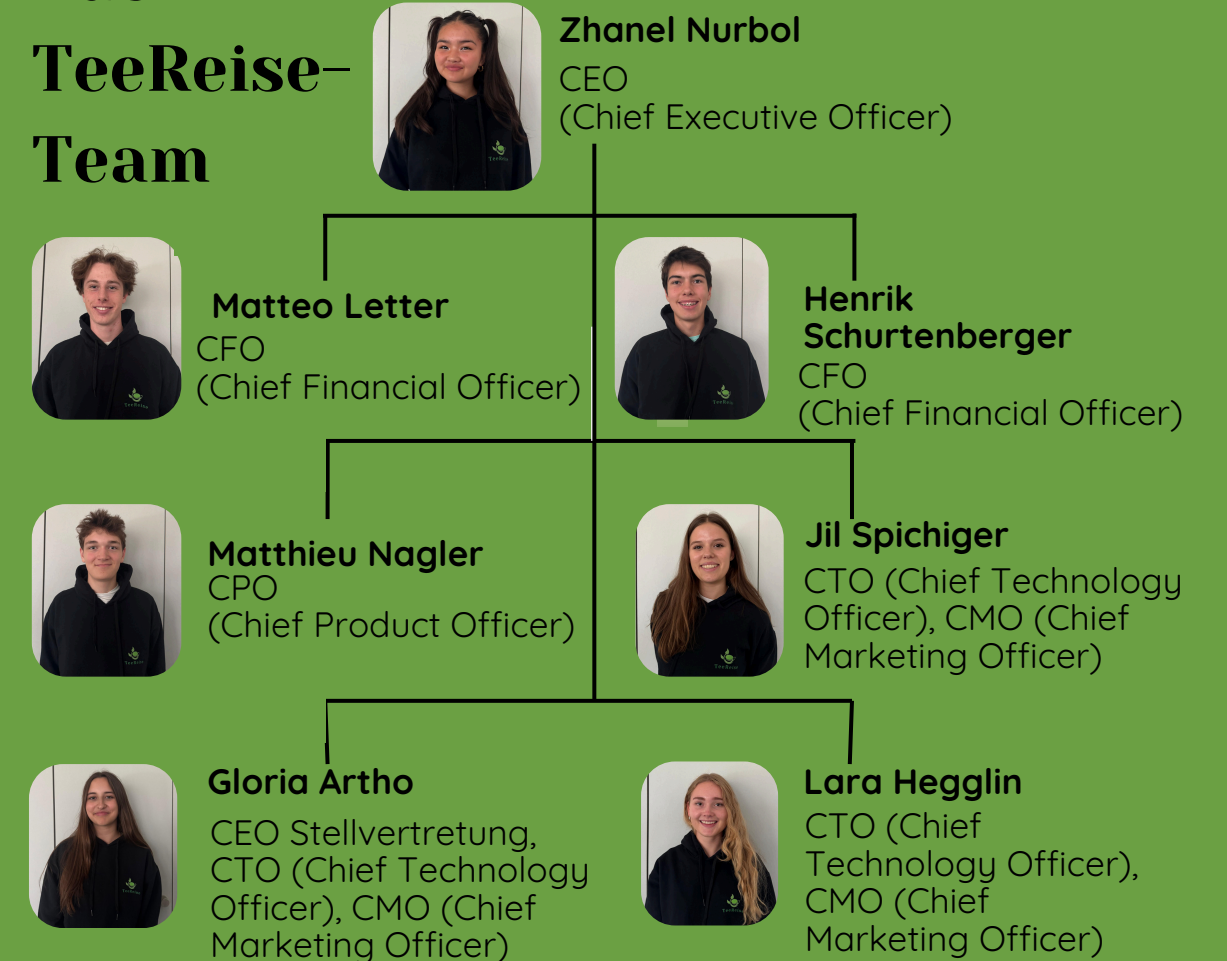
Die Hauptkonkurrenten sind der Grosshandel, kleinere Bioläden und Premium-Teemarken, wie Sirocco. Um die Konkurrenz der Bioläden zu verringern, sind die Teesorten der Schweizer und Seidenstrasse TeeReise BIO SUISSE zertifiziert. Um uns wirklich von den Premium-Teemarken herausstechen zu lassen, verdeutlichen wir das Konzept der "Reise" mit unseren bedeutungsvollen Geschichten, denn diese Idee gibt es noch nicht. Auch wegen dem Grosshandel ist es bekannt, dass Verbraucher häufig preisgünstigen Tee aus Massenproduktion bevorzugen. Diese Produkte sind zwar kostengünstig, bieten jedoch nicht die gleiche Qualität und sorgfältige Herstellung. Darüber hinaus liegt der Fokus auf einem besonderen Erlebnis und der Vielfalt regionaler Teekreationen, wodurch eine einzigartige Positionierung am Markt geschaffen wird, die kein Grosshandel anbietet.

1.7 Finanzen

TeeReise verfolgt das Ziel, einen Umsatz von 12'000 CHF zu erzielen, wobei ein Reingewinn von 7'600 CHF angestrebt wird. Bisher wurde ein Umsatz von 8'326 CHF erreicht, was bereits fast 60 % des Ziels entspricht. Angeboten werden drei verschiedene, kleine TeeReise Produkte zum Preis von 20 CHF. Angestrebt wird eine Gewinnmarge von 60 %. Der Break-even-Point liegt beim Verkauf von 48 Einheiten bzw. bei einem Umsatz von 1'085 CHF. Der Vertrieb erfolgt über den Online-Shop, durch Drittverkäufer sowie auf lokalen Märkten.



Euer TeeReise-Team



Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit!



2. Lagebericht

2.1 Meilensteine

Weihnachtsmärkte

“Something Different” und “Wunderbox” (erste Kooperationen)

Zug Tourismus

Soziale Medien



Geografische Expansion

Bereits mehrere wichtige Meilensteine wurden erreicht. Besonders hervorzuheben sind die erfolgreichen Weihnachtsmärkte, die zum Kapitalaufbau beigetragen haben, sowie die Kooperationen mit “Something Different” in Menzingen und “Wunderbox” in Stadt Zug, die einen indirekten Absatzweg eröffnet haben. Ein weiterer bedeutender Schritt war die Veröffentlichung eines Artikels in der Zuger Zeitung, der die Medienpräsenz erheblich gestärkt hat. Zudem konnte durch regelmässiges Posten auf den sozialen Medien eine deutliche Weiterentwicklung erzielt und die Reichweite erheblich vergrößert werden.

All diese Meilensteine sind essenziell, um unser Hauptziel zu verwirklichen: die geografische Expansion.

2.2 Highlights

Weihnachtsboxen

Erfolgreicher Verkauf an der Zürich Handelsmesse

Promotionen durch Influencer

Gutes Feedback

In den letzten Monaten konnten bedeutende Erfolge verzeichnet werden. Die Weihnachts-Edition erfreute sich großer Beliebtheit und erzielte hervorragende Verkaufszahlen. Besonders bemerkenswert war der Stand am Hauptbahnhof, an dem nicht nur erfolgreiche Verkäufe erzielt wurden, sondern auch ein Gewinn erwirtschaftet wurde – eine Herausforderung an diesem Standort.

Ein weiteres Highlight war die Unterstützung durch Influencer, die zur Stärkung der Markenpräsenz beigetragen haben. Ein besonderer Dank gilt Salome Artho, Schweizer Schauspielerin & Internetpersönlichkeit mit 10'000+ Followers, und Esther Uhlmann, Schweizer Bloggerin mit 19'200+ Followers, die offen neue Kulturen promotet. Sie haben mit ihrer Reichweite massgeblich zur Bekanntheit der TeeReise beigetragen. Von besonderer Bedeutung ist zudem das durchweg positive Kundenfeedback, das die kontinuierliche Weiterentwicklung und das Wachstum weiter vorantreibt.

3. Leistungsangebot

3.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Im vergangenen Jahr konnte das Unternehmen in verschiedenen Bereichen bedeutende Fortschritte erzielen, darunter die Erweiterung des Sortiments, die Optimierung interner Abläufe und die Stärkung der Marktpräsenz durch neue Partnerschaften.

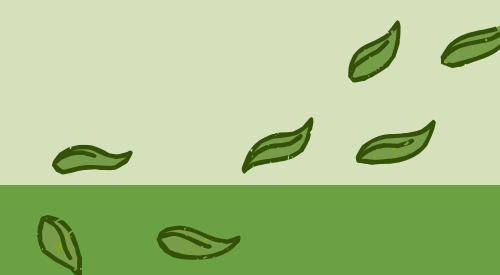
Ein wichtiger Fokus lag auf der Erweiterung des Produktportfolios. So wurde das Sortiment durch die Einführung neuer TeeReisen – der Zuger TeeReise, der Schweizer TeeReise und der Seidenstrassen TeeReise – ausgebaut, was es ermöglichte, ein breiteres Publikum anzusprechen. Besonders zur Weihnachtszeit war die erweiterte Version der Zuger Tee-Reise stark nachgefragt. Zudem wurden grössere Versionen der Zuger und Schweizer Tee-Reise-Boxen eingeführt, die nun das ganze Jahr über erhältlich sind. Die Schweizer Tee-Reise ist zudem in deutscher und englischer Sprache verfügbar, um auch internationalen Kunden gerecht zu werden.

Der hohe Lagerbestand an Teesorten bietet die Möglichkeit, eine grössere Anzahl von Boxen zu verkaufen und das Angebot verstärkt zu bewerben, um neue Kundengruppen zu erreichen. Ein bedeutender Schritt war die Zusammenarbeit mit einer Schweizer Tee-Manufaktur, bei der eine grosse Menge Tee bezogen wurde. Ursprünglich war geplant, diese Tees in die Schweizer TeeReise zu integrieren. Nach eingehender Prüfung wurde jedoch entschieden, eine neue Produktreihe – die Seidenstrassen-Tee-Reise – zu schaffen. Diese Entscheidung fiel, da die Tees aus verschiedenen internationalen Anbaugebieten stammten, was eine geschmackliche Reise durch verschiedene Kulturen ermöglicht. Statt die Tees unter einer rein schweizerischen Marke zu verkaufen, wurde die Seidenstrassen-Tee-Reise ins Leben gerufen, um die Vielfalt der Tees zu betonen und eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Um die Schweizer Identität der Marke zu wahren, wurden zusätzlich regionale Tees für die Schweizer TeeReise eingekauft.

Ein weiterer zentraler Aspekt der Entwicklung war der Aufbau langfristiger Partnerschaften. Die ersten Kooperationen wurden mit dem Laden „Something Different“ in Menzingen und „Wunderbox“ in der Stadt Zug eingegangen, wodurch erste Erfahrungen im Einzelhandel gesammelt wurden. Zudem wurde ein Kooperationsvertrag mit Zug Tourismus geschlossen, der es ermöglicht, die Tee-Boxen über deren Kanäle zu vertreiben. Diese Partnerschaft trägt zur Steigerung der Markenbekanntheit bei und spricht sowohl Touristen als auch Besucher der Region gezielt an. Zug Tourismus organisiert regelmässig Veranstaltungen, bei denen Hotelmanager und Branchenvertreter eingeladen sind. Diese Events bieten die Möglichkeit, das Produkt als hochwertiges Geschäftsgeschenk zu präsentieren. Weitere Partnerschaften, wie die mit „Wunderbox“ beim Zuger Zyturm, stärken die Marktpräsenz und erweitern die Reichweite, insbesondere für regionale und touristische Zielgruppen.

Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern bietet die Möglichkeit, auch in anderen Kantonen weitere Kooperationen zu etablieren und die Marktstellung auszubauen.

Zur Bewältigung der steigenden Nachfrage wurden Massnahmen zur Optimierung der Produktions- und Lieferprozesse ergriffen. Besonders im Lieferkettenmanagement wurde erkannt, dass bei individuellen Bestellungen die Lieferzeiten variieren. In Zukunft sollen daher mehr Pufferzeiten eingeplant werden, um Verzögerungen zu vermeiden. Des Weiteren wurde durch den Einsatz externer Helfer eine Beschleunigung des Produktionsprozesses erreicht, wobei eine kontinuierliche Verbesserung weiterhin angestrebt wird. Dazu wird die Möglichkeit geprüft, Produktionsprozesse mit externen Partnern zu optimieren.





3. Leistungsangebot

Auch wächst das Team intern und entwickelt sich kontinuierlich weiter. Regelmässig wird eine Analyse der Stärken und Schwächen vorgenommen, um die internen Prozesse fortlaufend zu optimieren. Dennoch bestehen noch Herausforderungen, insbesondere in der Teamkommunikation, die gelegentlich zu Missverständnissen führen kann. Dies liegt zum Teil daran, dass das Team aus drei unterschiedlichen Klassen besteht, was eine informelle Kommunikation erschwert. Hier werden klare Strukturen und Abstimmungsprozesse weiterentwickelt, um diese Herausforderungen zu adressieren.

Fazit:

Das vergangene Jahr war von bedeutenden Fortschritten geprägt, insbesondere in den Bereichen Sortimentserweiterung, Prozessoptimierung und Marktexpansion. Neue TeeReisen, grössere Boxen und mehrsprachige Varianten haben die Nachfrage gesteigert und neue Kunden erreicht. Durch Partnerschaften mit Einzelhändlern und Tourismusorganisationen konnten weitere Vertriebskanäle erschlossen werden. Optimierte Produktions- und Lieferprozesse sowie externe Unterstützung haben die Effizienz erhöht. Klare Strukturen und bessere Kommunikation im Team bleiben zentrale Herausforderungen, um weiteres Wachstum zu ermöglichen.

Sortimentserweiterung: Neue TeeReisen und grössere Boxen haben das Produktangebot diversifiziert und die Nachfrage gesteigert.

Marktexpansion durch Partnerschaften: Kooperationen mit Einzelhändlern und Tourismusorganisationen erhöhen die Reichweite.

Verbesserte Produktions- und Lieferprozesse: Externe Unterstützung und optimierte Planung reduzieren Engpässe und steigern die Effizienz.

Interne Optimierung: Klare Strukturen und bessere Kommunikation sollen Herausforderungen im Teammanagement lösen.

Zukunftsansichten: Weiteres Wachstum durch gezielte Expansion, neue Kooperationen und verstärkte Marketingmassnahmen.

3. Leistungsangebot

3.2 Zukunftspläne

Nach den bedeutenden Fortschritten im vergangenen Jahr liegt der Fokus für die Zukunft auf einer gezielten Expansion in neue Märkte. Insbesondere soll die Präsenz in den Städten Zürich, Graubünden und Luzern ausgebaut werden. Diese Regionen wurden strategisch ausgewählt, da sie eine hohe Anzahl an Touristen anziehen, eine Nähe zu Zug aufweisen und eine starke Nachfrage nach hochwertigen, regionalen Produkten bieten. Zudem gehören viele potenzielle Kunden – insbesondere ältere Menschen mit einer Vorliebe für Tee – zur Kernzielgruppe.

Um den Markteintritt in diesen Gebieten zu erleichtern, wird aktiv nach Partnerschaften mit ausgewählten Einzelhändlern, Concept Stores und Souvenirgeschäften gesucht. Die bisherigen Erfahrungen mit „Something Different“, „Wunderbox“ und Zug Tourismus haben gezeigt, dass Kooperationen ein effektiver Weg sind, um neue Kundenkreise zu erreichen und die Markenbekanntheit zu steigern. Ähnliche Partnerschaften sollen nun bei beliebten Touristenspots, wie Zürich, Graubünden und Luzern aufgebaut werden.

Ein weiterer zentraler Punkt der zukünftigen Strategie ist die Optimierung der Produktions- und Lieferprozesse, um die steigende Nachfrage effizient zu bewältigen. Besonders bei größeren Bestellmengen sollen Abläufe noch reibungsloser gestaltet werden. Die Zusammenarbeit mit externen Partnern wird weiter ausgebaut, um eine schnelle und qualitativ hochwertige Produktion sicherzustellen.

Ein weiterer zentraler Punkt der zukünftigen Strategie ist die Optimierung der Produktions- und Lieferprozesse, um die steigende Nachfrage effizient zu bewältigen. Besonders bei grösseren Bestellmengen sollen Abläufe noch reibungsloser gestaltet werden. Die Zusammenarbeit mit externen Partnern wird weiter ausgebaut, um eine schnelle und qualitativ hochwertige Produktion sicherzustellen.

Partnerschaft mit Zug Tourismus
Zusammenarbeit sichern und an Events teilnehmen, um neue B2B-Kunden zu gewinnen.

Expansion in Touristenläden nach Zürich, Luzern & Graubünden
Präsenz in diesen touristisch starken Regionen durch Partnerschaften mit Läden ausbauen.

Ausweitung auf weitere Kantone
Nach erfolgreicher Etablierung in den Kernregionen fokussieren wir uns auf die Schweiz insgesamt.

Neben der physischen Präsenz in neuen Städten wird auch der Online-Vertrieb weiterentwickelt. Die Website und Social-Media-Kanäle sollen verstärkt genutzt werden, um neue Zielgruppen zu erreichen und die Marke weiter zu etablieren. Dies schliesst gezielte Marketingmassnahmen ein, die speziell auf Touristen und Teeliebhaber ausgerichtet sind.

Zusätzlich sind wir offen dafür, neue Tee-Reisen zu gestalten, die auf verschiedene Regionen abgestimmt sind. So könnte es in Zukunft beispielsweise eine Luzerner TeeReise, eine Zürcher TeeReise oder eine Graubündner TeeReise geben. Diese würden regionale Tees und Geschichten der jeweiligen Orte aufgreifen, um ein einzigartiges Erlebnis für Kunden zu schaffen.

Unsere Vision ist es, TeeReisen als festen Bestandteil der Schweizer Souvenir- und Genusslandschaft zu etablieren. Mit einer klaren Strategie, optimierten Produktionsprozessen und gezielter Marktexpansion wollen wir dieses Ziel erreichen. Indem wir kontinuierlich neue Märkte erschliessen, unser Angebot erweitern und die Qualität unserer Produkte sowie unserer Partnerschaften sichern, arbeiten wir daran, die TeeReisen langfristig als unverwechselbares Schweizer Genussprodukt zu verankern. Durch diese Marktexpansionsstrategie:



4. Marketing

4.1 Marktsegmentierung

Das Feedback zum Businessplan wurde berücksichtigt, die Zielgruppendefinition überarbeitet und konkrete Umsatzziele festgelegt.

Die TeeReise richtet sich im Wesentlichen an zwei Zielgruppen: eine Primäre und eine Sekundäre. Die primäre Zielgruppe, die rund 65 % des Gesamtumsatzes generiert, besteht überwiegend aus älteren Personen, die gerne Tee trinken und bewusst Zeit für sich nehmen. Diese Gruppe zeichnet sich durch regelmässigen Konsum aus und legt grossen Wert auf Qualität sowie die Herkunft der Produkte. Daher sind sie bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.

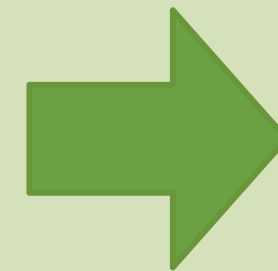
Die sekundäre Zielgruppe trägt etwa 35 % zum Gesamtumsatz bei. Der Konsum erfolgt eher saisonal oder anlassbezogen, beispielsweise als Geschenk zu Weihnachten, für Firmenveranstaltungen oder Geburtstage.

Rückblickend haben sich diese Umsatzanteile weitgehend mit der Realität gedeckt. Die Kundenansprache erfolgte insbesondere über klassische Medien wie Zeitungen sowie über soziale Netzwerke. Besonders nach einem Zeitungsartikel konnte eine signifikante Zunahme der Online-Bestellungen verzeichnet werden. Um unser Miniunternehmen weiter auszubauen, planen wir jedoch in naher Zukunft eine Neuausrichtung unserer Zielgruppe. Unser Ziel ist es, die Produkte in verschiedenen Touristenläden in der Schweiz anzubieten, was eine Anpassung der bisherigen Zielgruppen erfordert. Mit der Schweizer TeeReise möchten wir insbesondere ausländische Touristen ansprechen. Unsere neue primäre Zielgruppe sind daher Touristen, die eine genussvolle Reise durch die Schweiz, durch den Kanton Zug oder entlang der Seidenstrasse erleben möchten.

Primäre Zielgruppe



Sekundäre Zielgruppe



Zukünftige Zielgruppe



4. Marketing

4.2 Preisstrategie

Ursprünglich wurde ein Preis von 15 CHF pro Produkt festgelegt, aber es stellte sich schnell heraus, dass das Produkt im Hochpreissegment liegt. Daher wurde der Preis auf 20 CHF angehoben, um die Gewinnmarge zu erhöhen. Diese Anpassung erwies sich als erfolgreich und durch gezielte Rabattaktionen konnte die Kaufbereitschaft zusätzlich gefördert werden. Unser Angebot von 3 Packungen für 50 CHF war sehr erfolgreich.

Die Erfahrung mit dem eigenhändigen Verpacken hat aufgezeigt, dass dieser Prozess sowohl zeitaufwändig als auch anstrengend ist. Daher wurde beschlossen, die Teebeutel bereits verschlossen zu bestellen und weniger nachgefragte Tees extern verpacken zu lassen.

indirekte Absatzkanäle	direkte Absatzkanäle
Laden in Menzingen: Something Different	Bundesplatz
Zug Tourismus	Weihnachtsmärkte
Wunderbox	Handelsmesse
Yes Marketplace	Website mit Onlineshop
Influencerinnen auf Instagram	Instagram
	Facebook
	LinkedIn

4.3 Absatzkanäle:

Die Weihnachtsmärkte wurden effektiv genutzt und auch der Verkauf auf dem Bundesplatz war sehr erfolgreich. Der Onlineshop erhielt durch den Zeitungsartikel einen zusätzlichen Schub, was zu einer deutlichen Umsatzsteigerung führte. Der Direktvertrieb funktionierte insgesamt sehr gut, da wertvolle Kontakte geknüpft werden konnten und der Bekanntheitsgrad des Produktes gesteigert werden konnte - insbesondere da sich das Konzept unseres Produktes nicht auf den ersten Blick erschliesst.

Zudem konnte mit dem Laden "Something Different" in Menzingen ein guter Gewinn erzielt werden. Neu hinzugekommen ist die "Wunderbox", ein Tourismusladen in der Stadt Zug. Diese beiden Läden tragen wesentlich zur weiteren Entwicklung bei. Durch die Zusammenarbeit mit Zug Tourismus konnten weitere wertvolle Kontakte zu wichtigen Personen geknüpft werden.

In Zukunft wird der Fokus verstärkt darauf liegen, weitere Geschäfte - insbesondere in Zürich und Luzern - als Vertriebspartner zu gewinnen. Eine breitere Präsenz im Handel ermöglicht es, mehr Ressourcen in die Weiterentwicklung der bestehenden Produkte zu investieren und allenfalls neue Produkte auf den Markt zu bringen. Zudem wird vermehrt in die Optimierung der Online-Präsenz, insbesondere auf Social-Media-Plattformen, investiert, um die Reichweite weiter zu erhöhen.

4.4 Werbemassnahmen:

In der Vergangenheit musste nicht viel in Werbung investiert werden, da die Produkte zeitweise ausverkauft waren, keine neuen Bestellungen angenommen wurden und der Bekanntheitsgrad bereits hoch war. Ein grosser Schub erfolgte durch den Artikel in der Zuger Zeitung, wodurch eine breite Bekanntheit in Zug erreicht wurde. Insbesondere ältere Menschen zeigten Interesse am Produkt und trugen durch Weiterempfehlung zur Verbreitung bei. Auch Familie und Freunde leisteten durch Werbung und grössere Bestellungen wertvolle Unterstützung.

Zusätzliche Aufmerksamkeit wurde durch die Zusammenarbeit mit zwei Influencerinnen generiert. Ergänzend wurden Flyer mit allen relevanten Informationen und Kontaktdaten verteilt. In Zukunft soll die Werbestrategie weiter ausgebaut werden, insbesondere durch eine verstärkte Online-Präsenz in den sozialen Medien sowie durch Plakate und Flyer, die gezielt in Cafés ausgelegt werden.



4. Marketing

4.5 Digitaler Auftritt

Die Social-Media-Kanäle dienen dazu, erste Kundenbeziehungen aufzubauen und ein einheitliches, von jugendlichem Elan geprägtes Markenbild zu vermitteln.

Auf Instagram wurden spezielle Formate für die Zuger TeeReisen und die Schweizer TeeReisen entwickelt, in denen die jeweiligen Reisen detailliert vorgestellt wurden. Stories und Highlights wurden genutzt, um Ankündigungen zu machen und über aktuelle Aktivitäten zu berichten.

Besonders erfolgreich waren die Instagram Reels, die eine hohe Reichweite erzielten. Das erfolgreichste Reel wurde bisher 3'800 Mal aufgerufen. Wir haben daraus gelernt, dass es wichtig ist, in Zukunft noch mehr unsere Werte zu kommunizieren.

Zur Optimierung der Beiträge wird verstärkt auf eine ansprechende Gestaltung gesetzt, indem die Corporate Colors – Grün (#9BCD9B), Weiss (#FFF) und Schwarz (#000) eingesetzt werden. Rot (#A53C43) – die Schweizer TeeReise, Gelb (#E6CB44) – die Seidenstrasse TeeReise und Blau (#1874CD) – die Zuger TeeReise sind konkrete Farben unserer TeeReisen. Zudem wird auf abwechslungsreiche Inhalte geachtet, um die visuelle Wirkung zu verstärken. Reels, die die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer wecken, werden künftig regelmässiger veröffentlicht, um Neuigkeiten und Ankündigungen effektiv zu kommunizieren.



4.6 Unternehmensidentität

Bei öffentlichen Auftritten tragen wir ein einheitliches Outfit, bestehend aus einer schwarzen Hose und einem einheitlichen Pullover mit unserem Logo. Damit wollen wir die Professionalität unseres Unternehmens unterstreichen.

Wir sind mit dem Look zufrieden und planen keine weiteren Änderungen. Die vielen Komplimente, die wir bereits für unser Corporate Wear erhalten haben, bestärken uns darin.

Um den nötigen Wiedererkennungseffekt zu erzielen, gestalten wir unsere Dokumente im Rahmen unseres Corporate Designs, in Abstimmung mit den Unternehmensfarben und unter Verwendung von Schriften wie Yeseva One und Quicksand.

Wir setzen weiterhin auf die Anrede "Sie" und verkaufen unsere TeeReisen in deutscher Sprache. Neu gibt es die Schweizer TeeReise auch in englischer Sprache. Auf unserer Website sind unsere Texte nach wie vor in Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch verfügbar.

Unsere Sprache lädt ein in eine Welt voller Eleganz, Aufmerksamkeit und Verbundenheit. Klar und stilvoll berührt sie, vermittelt Vertrauen und inspiriert – immer herzlich und verlässlich.



Angebot in unserem Online-Shop:



Kleine Zuger TeeReise
20,00 CHF



Kleine Schweizer TeeReise
20,00 CHF



**Grosse Zuger TeeReise
Winteredition**
40,00 CHF



Kleine Seidenstrasse TeeReise
20,00 CHF



Handelsmesse Angebot
50,00 CHF



5. Finanzen

5.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Rückblickend war unser Unternehmen finanziell erfolgreich. Die Weihnachtsmärkte verliefen sehr positiv, sodass wir den Break-even-Point zügig erreichten. Durch zahlreiche ertragreiche Verkaufs-Events konnten wir bis zum Jahresende einen Betriebsgewinn von 3'139 CHF erzielen. Aufgrund dieses Erfolges investierten wir über 1'600 CHF in Produkte, um unser Produktportfolio strategisch zu erweitern.

Wir erreichten bedeutende Meilensteine, darunter die Auswahl in die Top 75. Eine zentrale Erfahrung war die sorgfältige Auswahl der Produktbestandteile, insbesondere die korrekte Deklaration der Herkunftsangaben und Etikettierung. Zudem zeigte sich, dass kosteneffiziente und zeitsparende Materialien einen direkten Einfluss auf unsere Marge und die Produktionsprozesse haben.

Aktuell verfügen wir über einen umfangreichen Lagerbestand an Teesorten, die ursprünglich für die Schweizer TeeReise beschafft wurden und aus einer Zentralschweizer Manufaktur stammen. Da die Tees weltweit angebaut wurden, fanden sie jedoch in der Seidenstrassen TeeReise Verwendung. Die geplante Koloniale TeeReise wurde verworfen, wodurch die überschüssigen Tees nun in die Seidenstrassen TeeReise integriert werden, um gebundenes Kapital freizusetzen.

Unsere wichtigsten Erkenntnisse zeigen, dass zentrale Elemente mit grösster Sorgfalt behandelt werden müssen. Wir haben uns als Unternehmen weiterentwickelt, sowohl in Bezug auf unsere Produkte als auch hinsichtlich unserer Vertriebswege und Produktionsprozesse. Erste Händler vertreiben unser Produkt, und wir suchen externe Produktionspartner, um Skaleneffekte zu nutzen. Dies führt zu einer Reduktion der Marge, ist jedoch langfristig lohnenswert, da der grössere Aufwand durch erhöhte Verkaufsvolumina kompensiert wird.

5.2 Weiterentwicklung und Potential

Der Erfolg der Zuger TeeReise zeigt deutlich, dass TeeReise eine vielversprechende Nische erschlossen hat. Das Konzept, eine Teesorte mit einer Geschichte und einem bestimmten Ort zu verknüpfen, hat sich als wirkungsvoll erwiesen. Allerdings ist das Wachstumspotenzial der Zuger TeeReise aufgrund der regional begrenzten Zielgruppe limitiert. Die starken Verkaufszahlen ermöglichen es uns jedoch, das Konzept auf nationaler Ebene weiterzuführen. Mit einem Gewinn von 1'576 CHF und einem Warenaufwand von 4'212 CHF haben wir bereits in die Schweizer TeeReise sowie die Seidenstrassen TeeReise investiert. Dadurch erweitern wir unsere Kundschaft erheblich.

Unsere bisherigen Erfolge mit der Zuger TeeReise bestätigen, dass das Konzept funktioniert, sodass wir nun gezielt in die Optimierung des Herstellungsprozesses investieren können. Derzeit erfordert das Verpacken noch einen hohen (Zeit-)Aufwand. Wir arbeiten bereits daran, diesen Bereich zunehmend auf Mitarbeitende zu übertragen und perspektivisch Maschinen einzusetzen, da diese eine höhere Effizienz bieten. Damit sich eine Investition in Maschinen wirtschaftlich lohnt, muss die Nachfrage weiter steigen.

Da das Konzept einer TeeReise nicht genutzt wird – insbesondere nicht in Verbindung mit der Schweiz –, haben wir wenig Konkurrenz, aber gleichzeitig einen profitablen Markt mit Wachstumspotenzial. Aktuell haben wir jedoch viele Produkte auf Lager, was ein gewisses Risiko mit sich bringt, falls wir nicht in der Lage sind, diese in absehbarer Zeit zu verkaufen. Dies könnte unsere Liquidität belasten und den Druck auf den Absatz erhöhen, weshalb eine effiziente Vermarktung und grosse Verkaufszahlen von entscheidender Bedeutung sind.



Zug

zug-tourismus.ch



5.3.1 Bilanz 1.9. – 31.03.25

Aktiven		Bilanz per 31.03.2025		Passiven	
Umlaufvermögen				Fremdkapital	
Flüssige Mittel				kurzfristig	
Kasse	0	Verbindlichkeiten aus L+L	0		
Bank	3448	Verbindlichkeiten Löhne ²	46		
Forderungen				langfristig	
Forderungen aus L+L	0	Verbindlichkeiten MwSt. ³	35		
Vorräte				Darlehen	
Vorräte ¹	1000		0		
Anlagevermögen				Eigenkapital	
Anlagevermögen	0	Aktienkapital ⁵	105		
		Partizipationskapital ⁶	2085		
		Betriebsgewinn	2171		
	<u>4448</u>		<u>4448</u>		

- Vorräte: Vorrat von 160 kleinen Teereise-Boxen und dem jeweiligen Teeextrakt. Den Wert davon wird mit dem Einstandswert der Teereisen berechnet.
- Verbindlichkeiten Löhne: Besteht aus unserem Lohnaufwand nach Abzug von AHV und ALV der Arbeitnehmer.
- Verbindlichkeiten MwSt.: Lebensmittel haben einen Mehrwertsteuersatz von 0.5%.
- Verbindlichkeiten Soz.: AHV und ALV der Arbeitnehmer und Arbeitsgeber.
- Aktienkapital: Unser Aktienkapital besteht aus sieben Namensaktien à 15 CHF.
- Partizipationskapital: 139 Partizipationsscheine im Wert von 15 CHF.
- $139 \times 15 \text{ CHF} = 2085 \text{ CHF}$

5.3.2 Erfolgsrechnung 1.9. – 31.03.25

Aktiven		Bilanz per 31.03.2025		Passiven	
Umlaufvermögen				Fremdkapital	
Flüssige Mittel				kurzfristig	
Kasse	0	Verbindlichkeiten aus L+L	0		
Bank	3448	Verbindlichkeiten Löhne ²	46		
Forderungen				langfristig	
Forderungen aus L+L	0	Verbindlichkeiten MwSt. ³	35		
Vorräte				Darlehen	
Vorräte ¹	1000		0		
Anlagevermögen				Eigenkapital	
Anlagevermögen	0	Aktienkapital ⁵	105		
		Partizipationskapital ⁶	2085		
		Betriebsgewinn	2171		
	<u>4448</u>		<u>4448</u>		

- 7. Personalaufwand: Unser Personalaufwand umfasst die monatliche Vergütung von 1 CHF für jedes unserer sieben Teammitglieder.
- 8. Weiterbildungsaufwand: Dieser setzt sich aus den Kosten für die Teilnahme an den YES-Workshops zusammen.
- 9. Marktaufwand: Enthalten sind die Gebühren für Weihnachtsmärkte und die Nationale Handelsmesse sowie die Ausgaben für Dekoration und Standaufbau.
- 10. Werbeaufwand: Kosten für Flyer und Sticker.
- 11. Warenertrag: Einnahmen aus dem Verkauf von 290 kleinen und 70 grossen Teereisen.

6. Abschluss



Zhanel Nurbol CEO

Als CEO der TeeReise kümmere ich mich um das Controlling und behalte den Überblick über das Team. Meine Erfahrungen in diesem Team von 7 fleissigen Mitgliedern sind für mich als Unternehmerin sehr wichtig. Das Wichtigste ist, jeden Einzelnen im Team verstehen zu können und jeden seine eigene Motivation bei TeeReise ausleben zu lassen. Wenn jemand fasziniert ist, den Stand zu gestalten, aber nicht den Überblick über die Finanzen behalten will, dann kann er das machen. Alles, was mit Leidenschaft und Spass gemacht wird, ist ein grosszügiger Beitrag zur TeeReise. Solange wir im Team die gleiche Motivation haben und die wertvolle Zeit im Company Programme schätzen.



Als Team haben wir wertvolle Erfahrungen gesammelt und uns stetig weiterentwickelt. Auch wenn nicht immer alles reibungslos verlief, haben wir es gemeinsam geschafft, unsere Ziele zu erreichen. Dabei wurde uns bewusst, wie essenziell eine klare Kommunikation und eine faire Aufgabenverteilung für unseren Erfolg sind.

Herausforderungen gehören zum Weg, doch wir sehen sie als Chancen zum Wachstum. Ein besonders wichtiges Learning war, dass Fehler ein natürlicher Teil des Fortschritts sind. Anstatt uns auf Rückschläge zu konzentrieren, richten wir den Blick nach vorn und suchen gemeinsam nach Lösungen. Jeder Fehler bietet die Möglichkeit, zu lernen, als Team enger zusammenzuwachsen und noch stärker zu werden.

Mit diesem Mindset blicken wir voller Zuversicht in die Zukunft und freuen uns auf viele weitere erfolgreiche und inspirierende Momente.



Matteo Letter CFO

Ich habe gelernt wie wichtig es ist, alle finanziellen Vorgänge genau zu dokumentieren. Anfangs hatte ich den Eindruck, ein grober Überblick über Einnahmen und Ausgaben würde ausreichen, doch schnell wurde mir bewusst, wie wichtig es ist, jede Einnahme, Ausgabe und Rechnung zu erfassen, denn nur so behält man den Überblick über die Finanzen. Gerade bei der Buchhaltung ist entscheidend genau zu arbeiten, damit man am Ende nicht den Überblick verliert oder wichtige Zahlen fehlen. Besonders Excel ist dabei sehr nützlich und da habe ich sehr viel dazugelernt.



Matthieu Nagler CPO

Ich habe gelernt, wie wichtig es ist, eine neutrale Perspektive einzunehmen – sei es im Design, bei Entscheidungen oder in Teamkonflikten. Wenn man sich nicht von persönlichen Vorlieben oder äusseren Einflüssen leiten lässt, kann man Situationen viel objektiver bewerten. Dadurch treffe ich fundiertere Entscheidungen und finde ausgewogenere Lösungen. Ausserdem habe ich festgestellt, dass Neutralität die Zusammenarbeit im Team stärkt, da unterschiedliche Standpunkte besser verstanden und konstruktive Lösungen leichter entwickelt werden können.



Henrik Schurtenberger CFO

Ich habe gelernt, wie wichtig es im YES-Projekt ist, Termine frühzeitig im Blick zu behalten und sich rechtzeitig darauf vorzubereiten. Mir wurde klar, dass eine sorgfältige Planung entscheidend ist, um Stress zu vermeiden und erfolgreich zu arbeiten. Besonders wichtig ist es, nicht nur die Abläufe zu koordinieren, sondern auch alle Produkte, Materialien und Gegenstände frühzeitig bereitzustellen.



Gloria Artho CEO Stellvertretung, CTO, CMO

In meiner Rolle als die Stellvertretung der CEO habe ich gelernt, dass es wichtig ist, die CEO bestmöglich zu unterstützen und gemeinsam den Überblick über das Team sowie alle Prozesse zu behalten. Besonders die gerechte Aufgabenverteilung und klare Kommunikation innerhalb des Teams sind essenziell, um effizient zusammenzuarbeiten. Auch wenn nicht immer alles nach Plan läuft, haben wir als Team gelernt, mit Herausforderungen umzugehen und gemeinsam Lösungen zu finden. Eine meiner wichtigsten Erkenntnisse war, dass jeder im Team unterschiedliche Stärken, Prioritäten und Motivationen hat. Es ist entscheidend, diese Unterschiede zu akzeptieren und realistische Erwartungen aneinander zu haben. Nur so kann man als Team erfolgreich agieren. Zudem habe ich erfahren, wie wertvoll es ist, Fehler nicht als Rückschläge zu sehen, sondern als Möglichkeit, daraus zu lernen und gemeinsam besser zu werden.



Lara Hegglin CTO, CMO

Ich habe vor allem gelernt, wie wichtig eine klare Rollenverteilung und offene Kommunikation für gutes Teamwork sind. Gerade in einem kleinen Unternehmen mit begrenzten Ressourcen ist es wichtig, frühzeitig Prioritäten zu setzen – zum Beispiel zwischen technischen Aufgaben und Marketing. Ich habe dabei gemerkt, dass nicht alle Ideen sofort umgesetzt werden können. Um Überlastung zu vermeiden, braucht es realistische Ziele und klare Schritte.



Jil Spichiger CTO, CMO

Ich habe gelernt, dass es nicht sinnvoll ist, hohe Erwartungen an andere zu stellen. Jeder hat unterschiedliche Prioritäten, und nicht jeder kann oder will gleich viel Zeit investieren oder die gleiche Zuverlässigkeit zeigen. Das ist vollkommen normal, und es ist wichtig, diese Unterschiede zu akzeptieren. Daher muss man seine Erwartungen an die jeweiligen Umstände und die Fähigkeiten des Teams anpassen, um realistische und faire Ziele zu setzen.

