



# Geschäftsbericht

YES Company Programme 2024-2025

Zürich, 04.04.2025

Verfasser

Crema Alpina  
c/o Curdin Spinas  
Hardturmstrasse 132A  
8005 Zürich

079 934 34 18  
info@cremaalpina.ch  
www.cremaalpina.ch

Schule

Kantonsschule  
Hottingen  
Minervastrasse 14  
8032 Zürich

Beda Riklin  
Maurin Gregorin  
Helene de David

## *Inhaltsverzeichnis*

<i>Vorwort</i>		<i>0</i>
<i>1</i>	<i>Management Summary</i>	<i>1</i>
1.1	Unternehmenszweck	1
1.2	Leistungsangebot	1
1.3	Firma und Logo	1
1.4	Unternehmerteam und Organisation	2
1.5	Marketing	2
1.6	Finanzen	2
<i>2</i>	<i>Lagebericht/Highlights</i>	<i>3</i>
<i>3</i>	<i>Leistungsangebot</i>	<i>4</i>
3.1	Rückblick und Reflexion	4
3.2	Entwicklung	4
3.3	Weiterentwicklung	5
3.4	Sortimentserweiterung	5
<i>4</i>	<i>Marketing</i>	<i>6</i>
4.1	Zielgruppe	6
4.2	Preispolitik	6
4.3	Direkte Absatzwege	7
4.4	Indirekte Absatzwege (B2B)	7
4.5	Werbemassnahmen	7
4.6	Digitaler Auftritt	8
4.7	Corporate Identity	8
<i>5</i>	<i>Finanzen</i>	<i>9</i>
5.1	Bilanz in CHF	9
5.2	Erfolgsrechnung	10
5.3	Verkauf	11
5.4	Buchhaltung	11
<i>6</i>	<i>Persönliche Learnings</i>	<i>12</i>
0		

# Vorwort

Sehr geehrte Leser:innen

Ich bin's, **Alpi**. Einige von euch mögen mich vielleicht kennen. Heute bin ich der beste Freund von sieben Schülern, und das Gesicht ihres Unternehmens, **Crema Alpina**.

Meine Geschichte begann vor langer, langer Zeit. Den Grossteil lebte ich in den hohen **Alpen**. Spannend wurde es erst, als ich meine Höhle verliess und mich auf den Weg in unbekannte Gefilde begab. Nach einiger Zeit fand ich ein kleines Dorf, dessen Name mir entfallen ist. Ich, der noch nie Strassen und Häuser gesehen hatte, verirrte mich hoffnungslos in dem Dorf... bis dann plötzlich die **Rettung** kam.

Aus dem Nichts witterte ich ein **unvergleichliches Aroma**. Sie müssen wissen, dass Bären eine Nase für Süsses haben – wir sind sozusagen die **Naschnasen** unter den Tieren.

Tage und Nächte wanderte ich dem Geruch nach. Ich überquerte Flüsse, lernte Brücken kennen, bis ich dann schlussendlich in einer riesigen Stadt ankam. Soweit ich weiss, sollte sie Ihnen bekannt sein: **Zürich**. Dort erfuhr ich dann, was diesen Geschmack verursachte: **Dulce de Leche**. Die sieben Schüler, die den Aufstrich verkauften, fütterten mich damit und schon bald wurde ich ihr bester Freund. Aber nicht nur das! Heute bin ich Gesicht und Maskottchen von **Crema Alpina**.

Der Geschäftsgang besagter sieben Schüler ist ein äusserst interessanter. Begonnen haben sie ihr Unterfangen mit einer sehr innovativen Idee, die sich leider nicht verwirklichen liess. Als Honigpulver nicht hielt, was es versprach, mussten die Jungs eine neue Idee finden, diese kurzfristig entwickeln und während all dieser Zeit dranbleiben. Sie liessen sich nicht unterkriegen, und trotz einiger Turbulenzen schafften sie es immer wieder, abzuliefern. Klar, es gab Momente, in denen manchen die Motivation fehlte, Meinungsverschiedenheiten und kleine Streitigkeiten aufkamen, doch schweissten diese das Team nur noch mehr zusammen.

Sie schauen hier auf ein Team, das willig ist, **Herzblut** in eine Sache zu stecken.

Ein Team, das bereit ist, aus **Fehlern zu lernen**, und ein Team, das gelernt hat, **nie aufzugeben**.

Am wichtigsten ist, dass Sie auf ein Team schauen, das bereit ist, auch in **Zukunft** alles zu geben, sowie für **beste Qualität** zu sorgen.

Den besonderen Dank der Schüler haben die Lehrpersonen **Beda Riklin, Maurin Gregorin** und **Helene de David** von der Kantonsschule Hottingen für ihre wertvolle Begleitung, ihr Fachwissen und ihre grosse **Unterstützung** verdient.

Ebenso bedankt sich Crema Alpina herzlich bei **Kunden, Freunden** und **Familien** für das Vertrauen, die Unterstützung und Begeisterung für deren Produkte.

Leckere Grüsse  
Alpi

# 1 Management Summary

## 1.1 Unternehmenszweck

Wir bieten Konsument:innen ein **neues Geschmackserlebnis** und haben uns dabei von einer südamerikanischen Spezialität inspirieren lassen: **Dulce de Leche**.

Dulce de Leche ist eine süsse, karamellartige Creme, die durch langsames Erhitzen von Milch und Zucker entsteht. Unsere Dulce de Leche ist vielseitig anwendbar. Zum Beispiel als Brotaufstrich, Dessert, Gebäckfüllung oder als Süssungsmittel für ein Joghurt oder einen Kaffee.

Unsere Vision ist es, diese besondere Spezialität mit **hochqualitativen Schweizer Zutaten** herzustellen und in der Schweiz und der DACH-Region bekannter zu machen.

## 1.2 Leistungsangebot

Unser Sortiment besteht aktuell aus zwei Produkten. Zum einen, **Dulce de Leche Classic**, welches durch seinen Karamell-ähnlichen Geschmack herausstricht und mit vielseitigen Anwendungsmöglichkeiten sowohl im Alltag als auch in besonderen Momenten überzeugt - Ob beim einfachen Frühstück als Brotaufstrich, oder als Zutat in anspruchsvolleren Koch- und Backrezepten.

Zum anderen, **Dulce de Leche Mokka**, das eine Kaffee-Note mit sich bringt und für eine noch **speziellere Erfahrung** sorgt. Dieses Rezept haben wir selbst entwickelt und ist **einzigartig** auf dem Markt der DACH-Region.

## 1.3 Firma und Logo

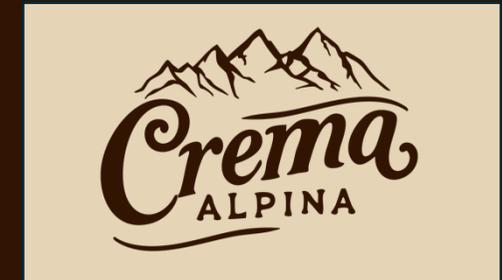
Mit dem Firmennamen Crema Alpina unterstreichen wir die **Herkunft** unseres Produktes aus der Alpenregion und speziell aus der **Schweiz**. Gleichzeitig verweist das spanische Wort „Crema“ auf die Ursprünge von Dulce de Leche in **Südamerika**.

Unser Logo, welches Berge im Hintergrund zeigt, vermittelt auf den ersten Blick eine Verbindung zu den **Alpen** und weckt Assoziationen zur Natur. Diese Symbolik stärkt unsere Marke auch auf internationaler Ebene, da Länder auf der ganzen Welt die Schweiz mit den Alpen und natürlicher Reinheit verbinden.

Darüber hinaus spiegelt das Logo unsere **Corporate Identity** wider. Die gewählten natürlichen Farben – wie **braun und beige**, sowie die alpinen Motive unterstreichen den Bezug zur **Natur und zur regionalen Produktion**.



Crema Alpina Classic



Unser Logo



Crema Alpina Mokka



## 1.4 Unternehmerteam und Organisation

Wir haben Crema Alpina gegründet, um den **Geschmack** von Dulce de Leche auch in der Schweiz beziehungsweise der ganzen DACH-Region zu **verbreiten** und beliebt zu machen. Wir wollen unseren Kund:innen zeigen, dass es noch **andere Geschmackserlebnisse** und Aufstriche gibt, und das in **höchster Qualität**. Wir möchten **Abwechslung** schaffen und unseren Kunden mit Crema Alpina eine süsse Bereicherung für ihren Alltag bieten.

## 1.5 Marketing

Unsere Zielkunden sind **neugierig** und offen für neue Eindrücke und Erlebnisse. Um unsere Zielgruppe zu erreichen, sind beide Sorten sowohl **online** über unsere **Webseite** & den **YES-Marketplace** als auch auf **Wochen-** und **Frühlingsmärkten** erhältlich. Zusätzlich planen wir, unsere Produkte über indirekte Absatzkanäle ausgewählter **Kleinläden** unserer Region anzubieten.

Für die B2B-Vermarktung setzen wir auf Partnerschaften mit **Hotels und Restaurants** im **Alpenraum**. Unsere **Konkurrenz** besteht aus Herstellern anderer Dulce- de-Leche-Produkte sowie aus Anbietern von süssen Aufstrichen, die in der Alpenregion weit verbreitet sind.

Bei unserer Marktanalyse stellte sich heraus, dass Dulce de Leche in der Schweiz bisher kaum angeboten wird. Eine klare **Marktlücke**, die wir als Chance nutzen möchten. Die **hohe Qualität** unseres Produktes und die damit kommenden Kosten rechtfertigt unsere **Premiumpreisstrategie** und verbunden mit der psychologischen Preisschwelle kostet Dulce de Leche Classic **CHF 8.90** und Dulce de Leche Mokka **CHF 9.90**. Zu entdecken sind unsere Produkte auf **Instagram**, **TikTok** und **LinkedIn**, wo wir regelmässig posten, und für unsere Produkte werben.

## 1.6 Finanzen

Den Break-Even Point erreichten wir nach 180 verkauften Produkten schon Anfang Februar 2025. Bis Ende März 2025 erwirtschafteten wir einen Umsatz von CHF 3582.32 mit ca. 400 verkauften Produkten.

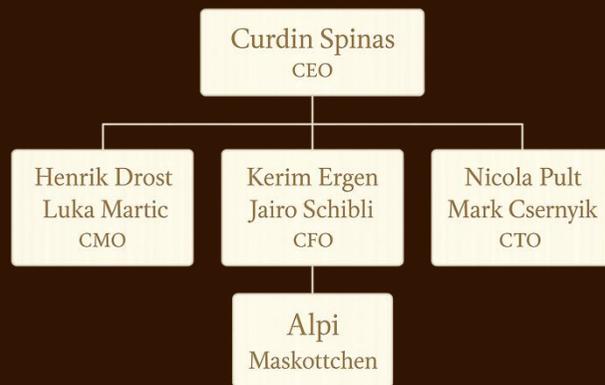


v.l.n.r, oben:

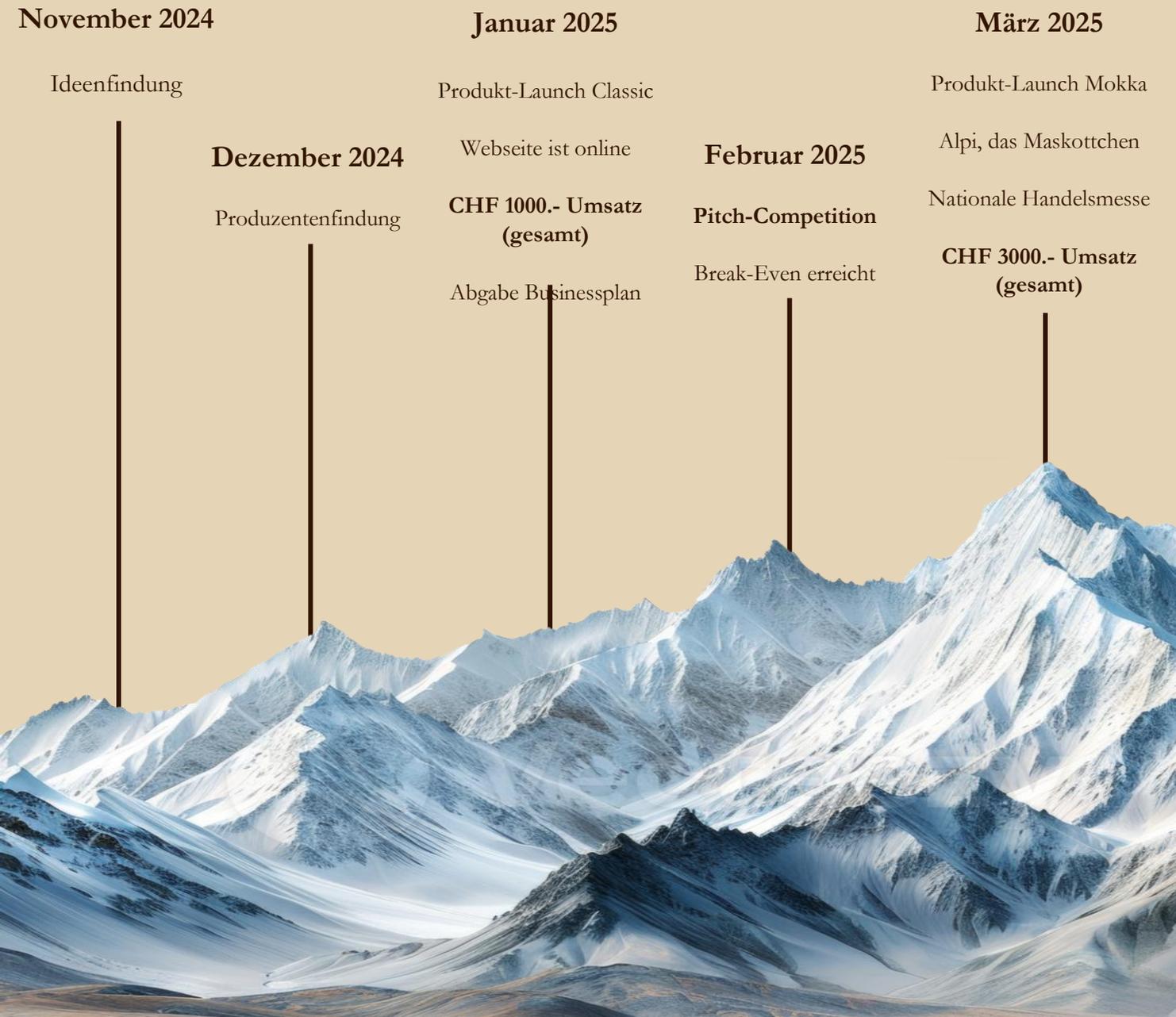
Mark Csernyik, Curdin Spinas, Kerim Ergen,  
Nicola Pult, Henrik Drost

v.l.n.r, unten:

Jairo Schibli & Luka Martic



## 2 Lagebericht/Highlights



## Highlights

18.01.2025  
Produkt-Launch Dulce de Leche Classic

01.02.2025  
Sieg an der Pitch-Competition, Region Zürich

22.02.2025  
Break-Even nach 180 verkauften Produkten,

15.03.2025  
Produkt-Launch Dulce de Leche Mokka

27.03. & 29.03.2025  
Verkauf an der Nationalen Handelsmesse YES

## 3 Leistungsangebot

### 3.1 Rückblick und Reflexion

Am **18. Januar 2025** veröffentlichten wir unser erstes Produkt: **Dulce de Leche Classic** – inspiriert von latein-amerikanischer Tradition, veredelt mit einem lokalen, schweizerischen Touch.

Am **15. März** folgte die Einführung unserer zweiten Geschmacksrichtung: **Dulce de Leche Mokka** – eine kräftige Variante mit feiner Bitternote und ausgewogenem Kaffeegeschmack.

Kundinnen und Kunden lobten **Geschmack** und **Qualität** beider Sorten. Kritik wurde vereinzelt geäußert – etwa hinsichtlich der Süsse oder einer generellen Abneigung gegen Karamell. Bei der Mokka-Variante reichten die Reaktionen von grosser Begeisterung bis hin zu als zu intensiv empfundenem Geschmack. Da wir diese Sorte in kleinerer Stückzahl und kurz vor der Nationalen Handelsmesse produzieren liessen, war sie besonders schnell **ausverkauft**.

### 3.2 Entwicklung

Die Zusammenarbeit mit der **Molkerei Neff** gestaltete sich von Anfang an effizient. Für die Classic-Version stellte uns Thomas Neff ein bewährtes Rezept zur Verfügung, welches unsere Anforderungen vollständig erfüllte. Am 18. Januar 2025 durften wir die ersten **300 Einheiten** direkt in der Molkerei entgegennehmen.

Bei dieser Gelegenheit erhielten wir eine **persönliche Führung** durch den Betrieb sowie **Einblicke** in die **Produktionsprozesse**.

Für die Entwicklung der Mokka-Variante wurden vier Proben mit verschiedenen Mischverhältnissen erstellt, die wir intern sowie mit ausgewählten Testpersonen verkosteten. Auf Basis der Rückmeldungen wählten wir eine Rezeptur aus, die anschliessend produziert wurde. Die Auslieferung der neuen Charge – **150 Dosen Classic** und **150 Dosen Mokka** erfolgte am 15. März 2025.

Parallel zur Produktentwicklung wurde auch das **Verpackungsdesign** überarbeitet. Besonderer Wert wurde auf eine klare Sortenunterscheidung, **professionelle** Gestaltung und einen sichtbaren **Bezug zur Schweiz** gelegt. Die finale Etikette kombiniert das Schweizer Kreuz mit einer klaren Produktauszeichnung und einem ansprechenden, modernen Logo.



Crema Alpina Classic und Mokka



Abholung der Crema Alpinas am 18.01.2025

### 3.3 Weiterentwicklung

Auf Basis von Kundenfeedback arbeiten wir kontinuierlich an der **Optimierung** unserer Produkte. Ein oft genannter Wunsch betraf eine stärkere visuelle Unterscheidung der Sorten. Zukünftig werden wir durch auffällige Farbgebung und spezifische Designelemente für mehr Klarheit sorgen. Auch die Grösse der Verpackung sowie der Zuckergehalt wurden thematisiert. Erste Ansätze beinhalten den Einsatz alternativer Süssungsmittel oder zuckerreduzierter Rezepturen. Ein konkretes Projekt in diesem Bereich ist die Entwicklung einer **High-Protein-Variante**, mit der wir gleichzeitig auf moderne Ernährungstrends reagieren und das Verhältnis der Makronährstoffe verbessern möchten.

### 3.4 Sortimentserweiterung

Aktuell befinden sich drei neue Varianten in Entwicklung:

1. **Dulce de Leche High Protein:** Eine funktionelle Variante mit erhöhtem Eiweissgehalt, ideal für **ernährungsbewusste** Konsument:innen. Diese Sorte spricht die **wachsende Fitness-Community** an und soll im **Mai 2025** lanciert werden. Die Molkerei Neff unterstützt uns bei der Anpassung der Rezeptur.

2. **Dulce de Leche de Sel:** Eine leicht gesalzene Variante, inspiriert durch **Rückmeldungen** an der nationalen Handelsmesse. Die Kombination von süss und salzig soll eine **neue geschmackliche Dimension** eröffnen.

3. **Dulce de Leche Crunchy:** Eine Sorte mit **knusprigen Keksstückchen** für Kund:innen, die beim Genuss von Aufstrichen eine **zusätzliche Textur** schätzen.

## Crema Alpinas Anwendungsmöglichkeiten



als Brotaufstrich



als Backzutat



Familienkunde John



Backbegeisterte Sofia



Alpi, unser Maskottchen

## 4 Marketing

### 4.1 Zielgruppe

Unsere Hauptzielgruppe kann man mit zwei zentralen Konsumententypen beschreiben: **Familien** mit gehobenem Anspruch an Qualität und Vielseitigkeit sowie leidenschaftliche **Hobbybäcker:innen** mit Sinn für besondere Zutaten.

**Familienkunden** wie John:

Einkommensstark, **qualitätsbewusst** und traditionsverbunden – schätzen Crema Alpina als **genussvollen** Begleiter für die ganze Familie. Unser Produktdesign und unser Maskottchen "Alpi" **spricht auch Kinder** gezielt an.

**Backbegeisterte** Kund:innen wie Sofia:

Kreativ, **genussorientiert** und aktiv **auf der Suche nach neuen Geschmackserlebnissen** – greifen gerne zu unserer Mokka-Variante, die Rezepten eine **besondere Note** verleiht.

#### Erweiterung

Über Social Media und Verkaufsanlässe erkannten wir, dass auch jüngere Konsument:innen (12–18 Jahre) **grosses Interesse** zeigen. Diese Altersgruppe macht mittlerweile einen **erheblichen Anteil** unserer **Follower** auf **TikTok** aus. Während wir die 30–50 jährigen weiterhin **gezielt** über **Instagram** und **E-Mail-Marketing** ansprechen, richten wir unser Content-Marketing auf TikTok gezielt auf die jüngere Zielgruppe aus.

### 4.2 Preispolitik

Unsere Preisstrategie basiert auf einer **kostenorientierten** Kalkulation mit Premiumpositionierung. Die **Classic**-Variante wird für **CHF 8.90** angeboten, die aufwändigere **Mokka**-Variante für **CHF 9.90**.

#### Weiterentwicklung:

Basierend auf **Rückmeldungen** zu wahrgenommenen Preisen ausserhalb unserer Kernzielgruppe führen wir eine Preisdifferenzierung ein. Geplant ist ein **Kombi-Set** beider Sorten zum **Vorteilspreis** von CHF 15.90, um neue Käuferschichten zu gewinnen.

### 4.3 Direkte Absatzwege

Der **persönliche Verkauf** steht im Zentrum unserer Vertriebsstrategie. Wir verkaufen über unsere Webseite, den YES-Marketplace und diverse Wochenmärkte. Die Teilnahme an der **nationalen Handelsmesse** war ein bedeutender **Meilenstein**, an dem wir sowohl hohe Verkaufszahlen als auch wertvolles **Kundenfeedback** generieren konnten. Unsere Webseite fungiert als **konstanter digitaler Verkaufspunkt**.

#### Weiterentwicklung

Künftige **Verkaufsstände** sollen ansprechender gestaltet werden – durch **sauberere Präsentation**, thematisch passende **Dekorationselemente** und einen klaren **visuellen Auftritt**.

### 4.4 Indirekte Absatzwege (B2B)

Von Beginn an verfolgten wir das Ziel, Crema Alpina auch im B2B-Bereich zu positionieren – insbesondere in **Hotels, Restaurants und Feinkostläden der Alpenregion**. In **Zürich** lag der Fokus bisher auf **Direktverkauf**.

#### Weiterentwicklung

Wir optimieren unsere B2B-Kommunikation durch **präzisere Nutzenargumentation**. Das heisst wir erläutern den Abnehmern besser was uns ausmacht. Zudem **prüfen** wir Kooperationen mit Detailhändlern wie Volg, Alnatura oder Reformhäusern, um unser Sortiment breiter zu distribuieren.

### 4.5 Werbemassnahmen

Unsere **Social-Media-Kampagnen** umfassten bisher **Rezeptvideos**, die **Einführung des Maskottchens „Alpi“** und interaktive Aktionen wie ein **Fotowettbewerb** mit Rabattanreiz. Diese Massnahmen **erhöhten Reichweite** und **Interaktion** spürbar.

#### Weiterentwicklung

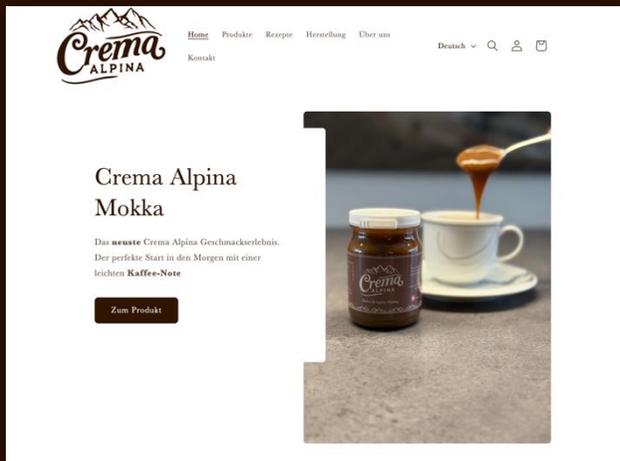
Geplant sind gezielte Inhalte (z. B. Oster-Post, Produktlaunch & Umfragen). Zusätzlich wird **E-Mail-Marketing professionalisiert** – durch gezielte Erfassung von E-Mail-Adressen an Verkaufsanlässen und regelmässige Newsletter mit Aktionen, Events und Team-Insights.



Crema Alpina an der Nationalen Handelsmesse



Highlights der Fotowand vom 29.03.2025



Webseite: cremaalpina.ch



Instagram: @cremaalpina

## 4.6 Digitaler Auftritt

Unsere Online-Präsenz basiert auf **TikTok** aber hauptsächlich auf **Instagram**, ergänzt durch **LinkedIn** für geschäftliche Kommunikation.

Die **Webseite** ([www.cremaalpina.ch](http://www.cremaalpina.ch)) dient als zentrale Verkaufsplattform und wurde kürzlich in Design und Nutzeroberfläche **optimiert**.

### Weiterentwicklung

Bis jetzt haben wir uns von den Social-Media-Kanälen am meisten auf Instagram fokussiert. In Zukunft werden wir TikTok ernst nehmen und aktiv Kunden von 12-18 Jahren mit bezahlter Werbung ansprechen. Eine Entwicklung die wir bereits ausgeführt haben, war die Integration von TWINT als Zahlungsmethode für CHF 129.-

## 4.7 Corporate Identity

Unsere Corporate Identity umfasst Design, Kleidung und Sprache – stets mit dem Ziel, unsere Werte klar zu vermitteln.

### Corporate Design

Unser Logo zeigt die **Alpen** als Hinweis auf unsere **Herkunft** und **Zielregion**. Beige- und Brauntöne spiegeln die Farbe unserer Dulce de Leche, während der Name die lateinamerikanischen Wurzeln aufgreift. Dies konnte unsere Zielgruppe gleich erkennen und sie wussten sofort, dass es sich um einen **Aufstrich** handelt, welcher in der **Alpenregion** entstanden ist.



### Corporate Wear

Bei Veranstaltungen tragen wir **beige Poloshirts** und **braune Chinohosen**, passend zu Logo und Produktfarbe, und treten einheitlich als ambitioniertes Team auf.

### Corporate Language

Unser Slogan „**Ein Aufstrich, unendlich viele Möglichkeiten**“ prägt Kommunikation, Pitches und Verkaufsgespräche, welchen wir regelmässig zum Einsatz gebracht haben.

### Reflexion

Unsere Corporate Identity blieb stabil und es gab nur kleinere Veränderungen, wie die Änderung der Hintergrundfarbe der Websiете von beige auf weiss, was für mehr Kontrast sorgt.

### Weiterentwicklung

Wir schärfen unseren Auftritt über alle Kanäle – insbesondere durch konsistentes Design auf Social Media. Dies erreichen wir unter anderem durch die **konsequente Verwendung** unseres **Slogans**, die **Integration** unserer **Markenfarben** in die Gestaltung der Beiträge sowie durch das **Sichtbarmachen** unseres **Teams** in unserer Corporate Wear.

## 5 Finanzen

### 5.1 Bilanz in CHF

Aktiv	Bilanz per 31.03.2025		Passiv
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>3'617.53</b>	<b>Fremdkapital</b>	<b>0.00</b>
Bank	3'364.33		
Kasse	253.20		
<b>Anlagevermögen</b>	<b>0.00</b>	<b>Eigenkapital</b>	<b>3'617.53</b>
		Stammkapital	105.00
		Partizipationskapital	2'895.00
		Verlustvortrag	-147.28
		Gewinn	764.81
	<b>3'617.53</b>		<b>3'617.53</b>

Per 31.03.2025 beträgt die Bilanzsumme **CHF 3'617.53**. Das gesamte Vermögen besteht aus liquiden Mitteln, **CHF 3'364.33** auf dem Bankkonto sowie **CHF 253.20** in der Kasse. Anlagevermögen wurde bislang nicht aufgebaut.

Die Finanzierung erfolgte vollständig durch Eigenkapital. Davon entfallen **CHF 105.-** auf das Stammkapital und **CHF 2'895.-** auf das Partizipationskapital, welches von uns sieben eingezahlt wurde. Der Verlustvortrag aus dem unterjährigen Geschäftsjahr 2024 beträgt **CHF 147.28**, wurde aber durch einen Gewinn von **CHF 764.81** im ersten Quartal 2025 mehr als kompensiert. Insgesamt liegt das Eigenkapital somit bei **CHF 3'617.53**.

#### Reflexion

Das Geschäftsjahr 2025 startete mit einem Verlustvortrag von **CHF 147.28** aus dem Geschäftsjahr 2024. Da wir im Vorjahr noch kein Produkt hatten, war der Verlustvortrag nicht von Relevanz. Deswegen starteten wir das Geschäftsjahr 2025 mit viel **Motivation** und **Zuversicht**. Im ersten Quartal 2025 erzielten wir einen Gewinn von **CHF 764.81**. Ein Grossteil davon generierten wir an der Nationalen Handelsmesse, bei der wir rund **CHF 1500.-** Umsatz erwirtschafteten.

### Eigenkapitalquote

**100%**

unabhängig  
keine Zinspflichten

### Eigenkapitalrentabilität

**23.1 %**

### Zahlungsbereitschaft

**100%**

kein Fremdkapital  
Liquide Mittel hoch



## 5.2 Erfolgsrechnung

### Erfolgsrechnung vom 01.01.2025-31.03.2025

Nettoerlöse	3582.32
- Warenaufwand	1313.60
= Bruttoergebnis nach Materialaufwand	2268.72
- übriger Betrieblicher Aufwand	1457.64
= EBIT	811.08
- Finanzaufwand	46.27
= Jahresergebnis vor Steuern	764.81
- Steueraufwand	0.00
<b>= Gewinn</b>	<b>764.81</b>

**Aufwand**  
**CHF 2817.51**

**Umsatz**  
**CHF 3582.32**  
in 3 Monaten

**Verkaufte Produkte**  
**400**  
davon 150 Mokka

Im ersten Quartal 2025 erzielten wir einen **Nettoerlös von CHF 3'582.32**. Nach Abzug des Warenaufwands von CHF 1'313.60 resultierte ein **Bruttoergebnis von CHF 2'268.72**, was eine solide Bruttomarge widerspiegelt.

Der übrige betriebliche Aufwand belief sich auf CHF 1'457.64. Nach Abzug dieses Betrages ergibt sich ein **operatives Ergebnis (EBIT) von CHF 811.08**. Abzüglich des minimalen Finanzaufwands von CHF 46.27 ergibt sich ein **Jahresergebnis vor Steuern von CHF 764.81**.

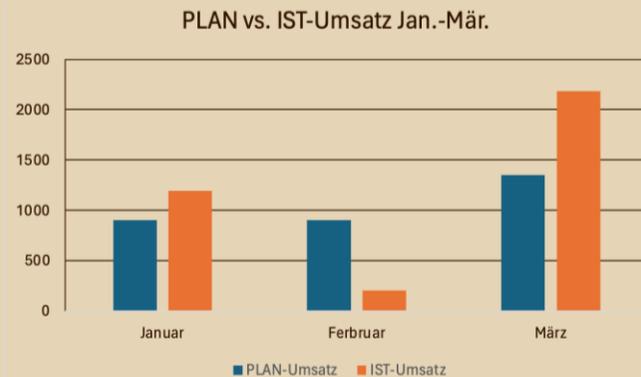
Da wir aktuell nicht steuerpflichtig ist, entspricht dieser Betrag auch dem **ausgewiesenen Gewinn für das erste Quartal 2025**.

### Reflexion

Betrachtet man den Gewinn im Vergleich zum Eigenkapital per 31.03.2025, ergibt dies eine Eigenkapitalrendite von 23.1%. Für die Zukunft ist zu prüfen, ob die Eigenkapitalrendite zu Lasten der Sicherheit erhöht werden soll. Aktuell verfügen wir über eine gewisse Überliquidität. Es bestehen keine Verbindlichkeiten und neue Einkäufe können durch eine Grundliquidität von CHF 2'000 sowie weitere Einnahmen gut sichergestellt werden. Bei einer Senkung der Liquidität würden Teile des Partizipationskapitals ausbezahlt, was zur Folge hätte, dass das Eigenkapital sinken würde. Als Folge würde die Eigenkapitalrendite zunehmen.

### 5.3 Verkauf

Im Businessplan vom 10.01.2025 setzten wir uns klare Umsatzziele. Vergleichen wir diese nun mit dem IST-Umsatz.



Obwohl unser Verkaufsstart erst am 18. Januar am war, erreichten wir unser Ziel von CHF 900.-

Im Februar erzielten wir nur einen Umsatz von CHF 205.-, im März hingegen CHF 2185.- wovon ca. CHF 1500 von der Nationalen Handelsmesse kommen.

#### Zukunft

Mit dem Eintritt in die finale Runde sind wir weiterhin zuversichtlich unsere Umsatzziele zu erreichen, vor allem weil wir am 23.05 & 24.05.2025 in der Bahnhofshalle verkaufen werden.

### 5.4 Buchhaltung

Auf Empfehlung unserer Schule führten wir unsere Buchhaltung über das Online-Tool **CashCTRL**. Die Erfassung sämtlicher Geschäftsvorfälle erfolgte sorgfältig und regelmässig. Dennoch stellte die Vielfalt der Zahlungskanäle eine gewisse Herausforderung dar. Verkäufe erfolgten über **TWINT, Shopify und Bargeld**, was die Übersichtlichkeit und korrekte Verbuchung erschwerte.

Besonders anspruchsvoll war es, bei all diesen Kanälen den Überblick über bereits verbuchte und noch offene Zahlungen zu behalten, insbesondere da Plattformen wie Shopify oder TWINT **Gebühren abziehen**, die in der Buchhaltung berücksichtigt werden müssen.

#### Weiterentwicklung

Um die Buchhaltung effizienter und fehlerfreier zu gestalten, führten wir einen neuen Ansatz ein: **Verkäufe werden erst dann gebucht, wenn sie auf dem Bankkonto sichtbar sind**. Auf diese Weise entfällt die Notwendigkeit, separate Buchungen für Transaktionsgebühren vorzunehmen, und es entsteht automatisch ein klarer Abgleich zwischen Zahlungseingang und Buchung. Dies reduziert die Fehleranfälligkeit erheblich und entlastet das Team bei der täglichen Arbeit – insbesondere in stressigen Phasen rund um Verkaufsanlässe.



## 6 Persönliche Learnings

Es ist kalt und regnerisch. Draussen ist es bereits dunkel – obwohl es noch nicht einmal Abend ist. Es ist der 19. November 2024. Vor weniger als drei Wochen fand unser Eröffnungsanlass statt. Und doch stehen wir da – wieder bei null.

Aber stimmt das? Nicht ganz.

Wir bringen sechs Monate an Erfahrung mit. Wir wissen, wie es ist, Rückschläge zu erleben, Krisen zu überstehen und als Team wieder aufzustehen. Wir müssen vieles aufholen. In weniger als zwei Monaten muss Zielgruppe, Logo, Webseite, Etikette her.

Nicht nur das. Wir haben in dieser kleinen Zeitspanne einen Businessplan zu schreiben – einen guten. Auch hier entscheidet das Schicksal gegen uns, als einer unseres Schreiberteams in der Abgabewoche des Businessplans krank wird. Doch diesmal wissen wir, wie damit umgehen. Es wird ausgeholfen und der Businessplan wird trotz all der Widrigkeiten zeitgerecht abgegeben.

Am 18. Januar 2025 dürfen wir das erste Mal unsere Produkte in unseren Händen halten. Noch am selben Tag beginnen wir mit dem Verkauf und der Frust der letzten Monate weicht nun endgültig echtem Teamgeist.

Es sind diese Erfahrungen, die dafür sorgen, dass wir am Morgen der nationalen Handelsmesse ruhig bleiben. Dies ist nicht einfach; wir haben gerade bemerkt, dass unser Holzboden nicht richtig vermessen wurde und somit nicht in den Stand passt. Doch wir suchen keine Schuldigen – dafür ist keine Zeit. Wir haben nicht einmal zwei Stunden Zeit, also fahren zwei Teammitglieder zurück zur Schule, schneiden den Boden neu zurecht und kommen schlussendlich gerade noch rechtzeitig zurück.

Es wurde weiter oben vom Schicksal geredet, dass sich gegen uns wendet. Doch dies ist nicht richtig. Nur dank diesen Wendungen konnten wir am Morgen der Handelsmesse reagieren, wie wir es taten. Diese Wendungen haben uns etwas Wichtiges gelehrt: Wie man mit schwierigen Situationen umgeht.

Eine Lektion, die wir mit Stolz in die Welt tragen können.

Eine Lektion fürs Leben.



Als CEO durfte ich lernen, dass es immer einen Ausweg gibt, einen Weg, den man nicht sieht. Man muss einfach in die Ruhe kommen, die Augen aufmachen und sich auf das Ziel fokussieren.



Als CFO durfte ich lernen, dass es besser ist, die Buchhaltung stetig zu aktualisieren, anstatt bis Ende Monat zu prokrastinieren.



Als CFO habe ich gelernt, dass man genug Zahlungsoptionen bereit haben sollte, also auch schon von Beginn Rückgeld parat haben.



Als CMO stellte ich fest, dass es wichtig ist immer den Zielkunden im Hinterkopf zu behalten. Das macht das Gestalten von zum Beispiel Instagram Posts viel einfacher, weil es dann schneller geht.



Als CMO habe ich gelernt, wie wichtig es ist, sich von den anderen Unternehmen abzuheben, zum Beispiel durch ein Maskottchen.



Als CTO habe ich gelernt, dass man die Kunden direkt beim Ansprechen informieren soll, was das Produkt beinhaltet.



Also CTO habe ich unter anderem gelernt wie viel das Etikett ausmacht. Es soll auf einen Blick genug Infos vermitteln, aber gleichzeitig gut aussehen