

Geschäftsbericht

Company Programme 2024/2025

Abgabedatum: 04.04.2025



RootSQUARED

Schanzmättelistrasse 32
5000 Aarau

E-Mail: info@rootsquared.ch
Webseite: www.rootsquared.ch

Betreuende Lehrpersonen:
Silvio Übersax
Jonas Zimmermann



Inhaltsverzeichnis

1 Management Summary.....	2
2 Lagebericht	4
3 Leistungsangebot.....	5
4 Marketing	8
5 Finanzen	10
6 Abschluss	12

Wurzeln sind der Inbegriff von Kraft und Lebensenergie.

Wir von RootSQUARED haben es uns zur Aufgabe gemacht, diese Kraft der Wurzeln für alle zugänglich zu machen. Die letzten 7 Monate haben uns gezeigt, dass wir mit unserer Idee auf dem richtigen Weg sind. Mit viel Motivation, Teamgeist und Durchhaltevermögen ist es uns gelungen, aus einer einfachen Idee ein echtes Produkt zu entwickeln. Unsere **Macies**, der natürliche Energielieferant, welcher Geschmack, Superfood und Tradition vereint.

Die vergangenen Monate waren für uns eine spannende Reise mit vielen Herausforderungen, aber auch grossen Erfolgen. Von der ersten Idee über die erste Produktion bis hin zum Verkauf auf den Weihnachtsmärkten haben wir als Team intensiv gearbeitet und wertvolle Erfahrungen gesammelt. Besonders stolz sind wir auf unsere Platzierungen bei der Pitch Competition, als einer von drei Gruppensiegern des Nachmittags und unserer Platzierung in der Top 75 der diesjährigen Mini-Unternehmen des YES-Company-Programms. All diese Meilensteine motivieren uns noch mehr zu geben.

Aber unser grösster Erfolg am Ende ist, dass wir gemeinsam als Team über uns hinausgewachsen sind. Jeder Einzelne von uns hat mit seinen Stärken und seinem Engagement dazu beigetragen, RootSQUARED voranzubringen. Ebenso dankbar sind wir unseren Coaches, Familien, Investoren und Kunden für die grossartige Unterstützung in den vergangenen Monaten.

Mit diesem Geschäftsbericht blicken wir auf spannende Geschäftsmonate zurück und freuen uns auf alles, was noch kommt. Wir von RootSQUARED bleiben dran, so viele Menschen wie möglich von unseren Macies zu begeistern.

Denn egal ob kleines Pflänzchen oder grosser Baum, die Kraft aus den Wurzeln brauchen schliesslich alle.





1 Management Summary

1.1 Mission Statement

In einem Markt, der von industriell gefertigten Snacks mit Zusatzstoffen und Industriezucker dominiert wird, bieten unsere Macies eine **natürliche** und **nährstoffreiche** Alternative. Unser Ziel ist es, eine Veränderung in der Präferenz von Snacks zu bewirken und ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass natürliche Produkte eine optimale und **langfristig** nachhaltige Quelle für **Energie** sein können.

Wir setzen ausschliesslich auf natürliche, hochwertige, Bio-Zutaten und verzichten komplett auf Industriezucker oder Zusatzstoffe. Gleichzeitig liegt uns die **soziale Integration** am Herzen. Daher arbeiten wir eng mit einer geschützten Werkstatt zusammen, um Menschen mit Beeinträchtigungen eine Beschäftigung zu übertragen und sie so an unserem Produktionsprozess teilhaben zu lassen. Zudem reduziert die **regionale** Produktion Transportwege und fördert so die Nachhaltigkeit.

1.2 Firmenname und Logo

Der **Name** RootSQUARED besteht aus den englischen Wörtern „root“ für Wurzel und „squared“ für quadriert oder im Quadrat. Sprich zusammengefügt: „die Wurzel im Quadrat“. Im übertragenen Sinne für unser Unternehmen steht es für die Kraft der Maca-Wurzel in quadratischer Form.



Unser **Logo** besteht aus dem **Wurzelzeichen**, welches von einem quadratischen Rahmen eingeschlossen wird, was wieder die Wurzel im Quadrat darstellt. Die Blätter und die natürlichen Töne unserer Corporate Identity stehen für die Natürlichkeit der Wurzel und unserer Zutaten.

1.3 Produkt

Mit unseren **Macies** bieten wir unseren Kunden einen hochwertigen Energiesnack. Neben sorgfältig ausgewählten Trockenzutaten und einem leckeren Geschmack, enthält unser Produkt das **Pulver** der **Maca-Wurzel**, das unseren Macies eine unvergleichliche, nussige Note verleiht und zugleich positive, energie fördernde Effekte auf den Körper hat. Ausserdem gibt es immer **saisonal** den passenden Geschmack zur Jahreszeit. Wir verzichten vollständig auf zugesetzten Zucker und setzen auf die **natürliche Süsse** von Trockenfrüchten. Zudem verwenden wir ausschliesslich Bio-Zutaten. Die Rezeptur haben wir sorgfältig zusammen gestellt und konzipierten sie so, dass sie die Energieproduktion im Körper optimal unterstützt. Angelehnt haben wir uns dabei an der **Lehre der fünf Elemente** der traditionellen chinesischen Medizin, um die Energie im Körper nachhaltig und schonend zu fördern. Unsere Macies werden regional von uns in der Furter Bäckerei in Aarau produziert. Unser hoher Anspruch an gute Qualität und natürliche, einzigartige Inhaltsstoffe in der Kombination mit einer durchgedachten Rezeptur, machen unsere Macies zu einem einzigartigen Energiesnack.





1.4 Marketing

Konkurrenzanalyse

Wenn es um energiegelversprechende Snacks geht, ist die Konkurrenz gross. „Roobar Energyballs“ und „Koro Balls“ sind direkte Konkurrenten von unserem Produkt. Hinter diesen Produkten stehen bekannte Marken, welche etliche Geschmacksrichtungen bieten. Doch unsere Macies sind durch die **hohe Qualität** der Rohstoffe, sowie die **energiefördernde** Zusammensetzung mit der **Spezialzutat** dem Macapulver, eine gleichwertige Alternative und ein hochwertiger Ersatz für alle industriellen Energie Snacks. Wir möchten einen guten Geschmack, zusammen mit hoher Qualität und nachhaltigem Energieschub, bieten.

Zielgruppe

Unser Produkt sprechen zwei Zielgruppen an. Unsere **primäre Zielgruppe** sind Menschen mittleren Alters, welche den benötigten nachhaltigen Energieschub für durch den Alltag suchen. Sie setzen Wert auf gute Qualität und sind offen für Neues. Unsere **sekundäre Zielgruppe** sind sportlich aktive Menschen, die einen nachhaltigen Energiesnack suchen auf Basis von natürlichen, innovativen Rohstoffen, um so vor dem Sport die nötige Energie zu erhalten.

1.5 Unternehmerteam und Organisation

Unser Unternehmerteam besteht aus **sieben** sportlichen und motivierten Schülern von der Neuen Kantonsschule Aarau. Wir haben jedem Teammitglied aufgrund seiner individuellen Fähigkeiten eine spezifische Funktion zugeteilt, die von jedem mit Einsatz und Pflichtbewusstsein erfüllt wird. Unsere Kompetenzen und Stärken können wir durch kontinuierliche Learnings und Verbesserungen erweitern und sind stolz auf das, dass wir bisher erreicht haben.

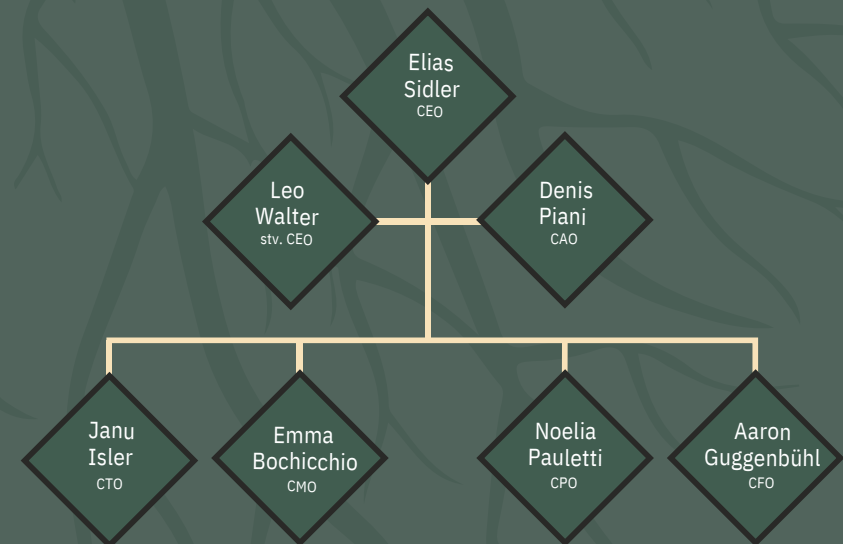
Die zu den **Aufgaben** passenden Kompetenzen verteilen wir klar, somit sind wir alle in der Verantwortung und stehen voll hinter unserem Unternehmen. Die Zusammenarbeit macht Spass und wir freuen uns auf künftige Erfolge.

1.6 Finanzen

Mit einem **Startkapital** von 1'800 CHF, zusammengesetzt aus 113 Partizipationsscheine und 7 Aktien, haben wir sehr erfolgversprechend gestartet. Mit diesem Kapital konnten wir alle unsere **Fixkosten** decken und bereits Anfang Dezember 380 Packungen Macies herstellen. Unseren **Break-Even Point** (121) Packungen erreichten wir schon im Dezember, und die restlichen Packungen waren bis Ende Januar auch ausverkauft. Nach der YES-Handelsmesse in Zürich konnten wir insgesamt 420 Packungen verkaufen und haben somit einen **Umsatz** von 3'400 CHF erwirtschaftet. In einem **Realistic-Case** Szenario verkaufen wir ebenfalls die 230 Packungen, die wir derzeit auf Lager haben.



v.l.n.r.: Leo Walter, Aaron Guggenbühl, Noelia Pauletti, Elias Sidler, Emma Bochicchio, Janu Isler, Denis Piani



2 Lagebericht

2.1 Highlights

Aarauer Weihnachtsmarkt

Am 1. Dezember waren wir das erste Mal ausverkauft und überschritten unseren Break even Point.

Top 75

Wir waren Teil der, Top 75 des diesjährigen Company-Programms und durften an der NTF teilnehmen.

Pitch Competition

Bei der Pitch Competition in Aarau schafften wir es in die Top 3 des Nachmittags





3 Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Macies sind wahre Kraftwürfel und sorgen auf **natürliche** Weise für eine Energiesteigerung im Körper. Die Basis bildet das Maca-Wurzelpulver, ein Superfood, welches für seine vitalitäts- und energiesteigernden Eigenschaften geschätzt wird. Unsere Rezeptur wurde nach der **Lehre der fünf Elemente**, der Traditionellen Chinesischen Medizin erstellt. Diese kombiniert gezielt Zutaten, die einem Organsystem untergeordnet sind, um so den Energiefluss im Körper zu harmonisieren. Als Basis der natürlichen Zutaten dienen **Datteln**, ergänzt durch nährstoffreiche Flocken oder Kerne und Gewürzen. Diese Kombination aus **Superfood**, der Rezeptur nach TCM und den natürlichen Zutaten, sorgt nicht nur für eine ausgewogene Nährstoffversorgung, sondern auch für eine konstante Freisetzung der enthaltenen Zucker, was so zu einer nachhaltigen **Energiesteigerung** im Körper führt, fern ab von den schnell erreichten Energiepeaks mit starken Abfall. Unsere Verpackung ist wiederverschliessbar und wiederverwendbar, um Ressourcen zu schonen und Abfall zu reduzieren. Zudem werden unsere Macies in Zusammenarbeit mit einer geschützten Werkstätte, der **Stiftung Orte zum Leben** verpackt, etikettiert und versiegelt. So erhalten Menschen mit Beeinträchtigungen eine abwechslungsreiche Beschäftigung, welche es ihnen ermöglicht in die Arbeitsprozesse der Produktion unserer Macies eingewickelt zu werden. So können wir eine natürlich und nachhaltig basierte Energieförderung mit gutem Geschmack und **sozialer Integration** in einem Vereinen.



3.2 Vertirebskanäle

Reformhaus Aarau

Macies ab dem 05.04 erhältlich
im Laden

Furter Bäckerei Aarau

Macies ab dem 25.04 erhältlich
in der Bäckerei

3.4 USP

100% natürliche
Zutaten

frei von
jediglich
zugesetzten
Zucker

wiederverschliessbare
Verpackungen

frei von
häufigen
Allergenen

soziale
Integration

3.3 Geschmacksrichtungen

Kakao - Orange

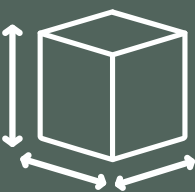
Holunderblüte - Goji-Beere

Kürbiskern - Kardamom

Gemischt (Kakao - Orange / Kürbiskern - Kardamom)



3.5 Rückblick/ Reflexion/ Fazit

Herausforderungen im Rückblick	Lösung		Lerneffekt
 In der Entwicklungsphase wurde die Rezeptur nach einzelne Packungen ausgearbeitet. Bei der Grossproduktion erwiesen sich die Umrechnungen für Zutaten, welche nur in sehr kleinen Mengen vorkommen, als ungenau. Dies hatte eine Veränderung des Geschmacksprofils als Folge. Daher war die direkte Skalierung von Einzelpackungen auf Grossmengen schlecht	Daraus gelernt haben wir, dass in der Entwicklungsphase grössere Testchargen oder das verwenden von einer Mikrogrammwaage helfen würde. Dadurch können wir in der Zukunft Dosierungsfehler vermeiden		Durch eine gezielte Dokumentation in der Entwicklungsphase, sowie der ersten Produktion konnte die Rezeptur für die zweite Produktion angepasst werden. Zudem verwenden wir nun in der Entwicklungsphase, der neuen Rezepturen, eine Mikrogrammwaage für präzisere Messungen und falls nötig grössere Testchargen.
 Unser erste Würfelgrösse hatte ein Gewicht von 13 g pro Stück. Diese Grösse war nicht optimal, da sie uns das Verschliessen der Packungen und den Verzehr in einem Bissen erschwerte. Eine Anpassung der Grösse war notwendig um die Effizienz beim Verpacken und die Verzehrbedingungen zu verbessern.	Uns wurde schnell klar, dass eine Verkleinerung der Würfelgrösse nötig war. Um den Verpackungsprozess und die Verzehrbedingungen zu vereinfachen.		Die Würfelgrösse wurde auf 11 g verkleinert. Nun ist der Verzehr in einem Bissen möglich und das Verpacken geht einfacher.
 Das Eventmarketing war kurzfristig effektiv, aber nach den Weihnachtsmärkten sanken unsere Verkaufszahlen erheblich. Unsere Befürchtung, ohne persönlichen Kundenkontakt das Bewusstsein für unser Produkt bei Neukunden nicht erlangen zu können, wurde bestätigt.	Die Lösung dafür hätte bestanden frühzeitig nach Vertirebspartnern zu suchen und alternative Vermarktungswege, anstelle von persönlichen Verkaufsgesprächen, zu entwickeln		Wir haben mittlerweile zwei Vertirebspartner gefunden. Diese Möglichkeit erweitert zukünftig unsere Reichweite und die Verfügbarkeit unseres Produktes. Zusätzlich werden wir Flyer den Vertireben weitergeben um Produkterklärungen zusätzlich anbieten zu können

3.6 Weiterentwicklung

Entwicklung	Heruasforderung	Risiko
Nachhaltigere Verpackung oder Refill-Option	Eine neue Verpackung müsste die bisherigen Eigenschaften mit sich bringen. Sie darf nicht alzu teuer sein. Müsste aber dennoch unseren Ansprüchen nach Nachhaltigkeit erfüllen. Kunden müssen überzeugt werden, die Verpackung wiederzuverwenden und eventuelle Transportwege oder Kosten auf sich nehmen.	Die neue Verpackung ist entweder zu teuer oder bietet nicht dieselbe Qualität und würde sich in den kommenden Monaten nicht auszahlen. Geringe Nachfrage nach dem Nachfüllangebot könnte die Rentabilität der Initiative gefährden.
Erweiterung der Betriebskanäle	Eine Schwierigkeit könnte sein einen geeignete Partner zu finden und die Marke in neuen Kanälen bekannt zu machen.	Das Fehlen einer Umsatzsteigerung durch diese Vertriebskanäle könnte zu einer ineffizienten Nutzung von Ressourcen führen.
stärkere Onlinepräsenz	Schwierigkeit, die richtige Zielgruppe zu erreichen und die Marke effektiv durch Online-Marketing zu positionieren. Höhere Kosten dur das engagieren von Influencer/innen für eine Kooperation.	Unzureichende Sichtbarkeit und Interaktion in sozialen Medien könnte die Marketingstrategie ineffektiv machen und den Umsatz nicht steigern.

3.7 Potential und Lerneffekt

Macies haben das Potenzial, sich in einer Nische, des wachsenden Marktes für natürliche, energieboostende Lebensmittel zu etablieren. Die zunehmende Nachfrage nach **natürlichen Produkten** bieten eine ideale Ausgangsbasis. Besonders die einzigartige **Kombination** aus der TCM, den natürlichen Zutaten, dem Superfood Maca und dem Fehlen von Zugewetztem Industriezucker und Zusatzstoffen hebt die Macies von anderen meist industriell Hergestellten energiesteigernden Snacks ab. Ein weiteres bedeutendes Potenzial liegt in einer verbesserten und gestärkten **Online-Präsenz** und dem gezielten Social Media-Marketing, insbesondere durch Influencer-Kooperationen und Werbereels, um ein grössere Bewusstsein und eine grössere Bekanntheit unsere Macies zu erlangen um grösstenteils unsere Sekundärzielgruppe zu erreichen. Zusätzlich bietet die Einführung von **Refill-Packungen** nicht nur eine nachhaltige Lösung, sondern positioniert die Macies als umweltbewussten und verantwortungsbewussten Alternative auf dem Markt. Ein weiterer zentraler Aspekt ist die **soziale Integration** als zentraler Wert unseres Unternehmens. RootSQUARED könnte durch die Zusammenarbeit mit weiteren geschützten Werstätten und Stiftungen einen positiven sozialen Einfluss ausüben und eine Marke aufbauen, welche auch gesellschaftlich positiv wirkt. Wir werden das Potenzial von Macies durch gezielte Maßnahmen in den Bereichen Online-Präsenz, Nachhaltigkeit und Vertriebskanäle maximieren. Durch Influencer-Kooperationen und Social Media-Kampagnen steigern wir die Markenbekanntheit und erreichen gezielt unsere Zielgruppe. Die Einführung von Nachfüllpackungen oder umweltfreundlicheren Verpackung positioniert Macies als nachhaltiges Produkt und stärkt unsere Verantwortung gegenüber der Umwelt. Zudem erweitern wir unsere **Vertriebskanäle** durch Kooperationen mit Fitnessstudios, Cafés und den Verkauf über Webseite, um die Marke breiter verfügbar zu machen und neue Zielgruppen zu erschließen. Diese Schritte ermöglichen es uns, Macies als lohnenswerte, nachhaltige und natürliche Snack-Alternative zu etablieren.



4 Marketing

4.1 Rückblick

Mit unserem Marketing haben wir uns bisher vor allem auf zwei Bereiche konzentriert:

Online- und Event-Marketing. Ursprünglich haben wir uns unter anderem auch aus Ressourcengründen für diese zwei Methoden entschieden, denn online können wir über unseren eigenen **Instagram**-Account ohne Kosten unser Unternehmen und unsere Produkte bewerben und das Event-Marketing hat sich für uns jedes Mal finanziell gelohnt, da wir Standkosten und andere Fixkosten jeweils mit den Verkäufen direkt am Event decken konnten.

Rückblickend war das eine sehr gute Strategie, die für uns gut funktioniert und gestimmt hat.

4.3 Entwicklungen

Anfänglich hatten wir die Chancen von **Event Marketing** unterschätzt. Unseren ersten Verkaufsanlass haben wir im Vorfeld primär als einen solchen betrachtet und waren uns der Chance zeitgleich auch sehr gut und einfach Marketing zu betreiben nicht bewusst. Doch schon nach den ersten **Kunden Kontakten** haben wir realisiert, dass das Event Marketing für uns sehr gut funktioniert und wichtig ist, da wir ein den meisten Leuten unbekanntes Produkt haben. Wir haben viele gute Kundengespräche geführt und die Kunden konnten von unseren Macies probieren. So erhielten so sehr direkt Feedback von unseren Kunden, was uns half unser Produkt weiter zu verbessern. Aus diesem ersten Verkaufsanlass zogen wir einige Schlüsse und designten für den nächsten Verkaufsanlass Flyer und überlegten uns wie wir die Leute vor dem Stand ansprechen konnten, damit sie interessiert zu unserem Stand kommen.

4.2 Reflexion

Auf unserem **Instagram** Account konnten wir mit über 120 Followern eine

Community gewinnen, welche wir über unsere Produkte, anstehende **Events** oder sonstige rund um unser Unternehmen informieren können. Zudem konnten wir unserer Community den Mehrwert unseres Produktes vermitteln.

Unser Highlight auf unserem Instagram ist der **Adventskalender**, in welchem wir im Advent täglich spannende und auch lustige Storys gepostet haben und am 24. Dezember zum krönenden Abschluss eine Packung unserer Macies verlost haben.

Wenn wir nochmals beginnen würden, würden wir von Anfang an sicherstellen, dass unsere Corporate Identity und unsere Corporate Language in allen Posts konsequent umgesetzt werden. Anfänglich hatten wir noch etwas Mühe mit dem Erstellen von professionellen Beiträgen, was aber mit der Erfahrung schnell besser und auch schneller ging, da wir vieles wiederverwenden konnten und uns zu dem Thema vertieft informiert haben.

4.4 Corporate Identity

Unsere Corporate Identity basiert auf Naturtönen. Wir haben einen **Grüntön**, welchen wir in zwei unterschiedlichen Deckungsgraden verwenden, was den einen heller erscheinen lässt, einen **Kamel-/Beigetön** und ein Ton, der fast ganz **schwarz** ist, jedoch nicht komplett, um Anzeige- oder Druckprobleme zu vermeiden. Ausserdem arbeiteten wir viel mit **rechteckigen** Formen. So können wir die Natürlichkeit unseres Produkt und unseren Firmennamen mit Design verbinden. Unsere **Corporate Wear** besteht aus einem schwarzen T-Shirt, welches unser Logo im Kamel-/Beigetön dezent auf der Brust hat, so wollen wir unser energetisches auf treten unterstützen. Mit unserem Slogan "Boost your Energy exponentially!" wollen wir unser Unternehmensziel prägnant vermitteln.

#F8E2B9C

#69776C

#292826

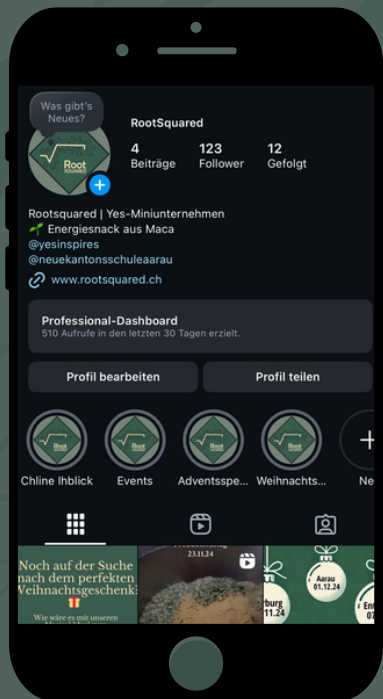
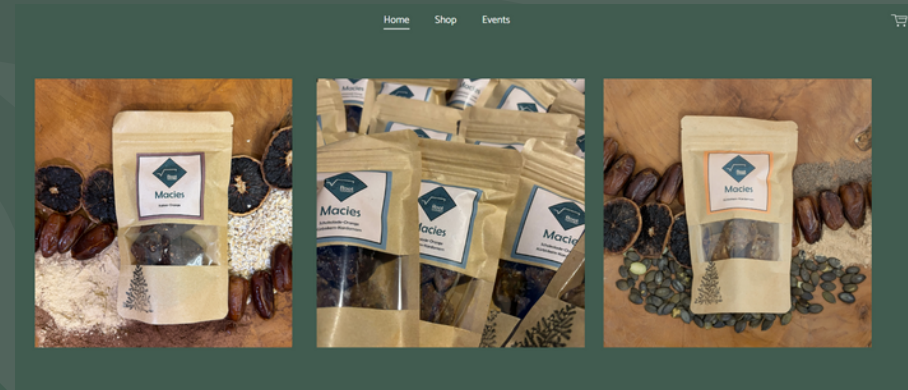
#415C50



4.5 Weiterentwicklung und Potential

Künftig wollen wir auch auf **TikTok Beiträge** posten, da wir dort mit dem Algorithmus eine grössere Chance haben, dass unsere Videos mehr gesehen werden.

Zudem wollen wir eine **Zusammenarbeit** mit einem Influencer oder einer Influencerin eingehen. Wir sind der Auffassung, dass sich für uns eine solche Zusammenarbeit sehr lohnen würde, da es für uns wichtig ist, dass unsere Macies mehr an Bekanntheit gewinnen. Eine Kooperation wäre für uns optimal, da eine bereits existierende Community über unser Produkt informiert wird und wir somit viele neue potentielle Kunden erreichen. Zudem wollen wir weiterhin Event-Marketing betreiben. Wir hoffen am Nationalen Final teilnehmen zu können und wollen auch an anderen Märkten und Events mit unserem Stand präsent zu sein. Dafür werden wir unser **Verkaufsstrategien** weiter verbessern.



Zudem wollen wir weiterhin Event-Marketing betreiben. Wir hoffen am **Nationalen Final** teilnehmen zu können und wollen auch an anderen Märkten und Events mit unserem Stand präsent zu sein. Dafür werden wir unser Standdesign und unsere Verkaufsstrategien weiter verbessern. Neu werden auch ab dem **05.04.2025** unsere Produkte im **Reformhaus** in Aarau zum Verkauf angeboten und durch Flyer und ein Plakat angeworben.

5.1 Rückblick

Den November begannen wir mit der **Gründungsveranstaltung**. 113 Partizipationsscheine sowie 7 eigene Aktien ermöglichten uns den Start mit

einem **Startkapital** von 1800 Franken. Mit diesem Betrag konnten wir alle Fixkosten decken und im Dezember mit der Produktion beginnen. Wir entschieden uns für die Strategie der Qualitätsführerschaft und wählten einen **Preis** von 9.50 Franken mit Rabatten für Lernende und Grossabnehmer.

Die Bäckerei Furter unterstützte uns, indem sie uns ihre Bäckerei und ihre Maschinen zur Verfügung stellte. Sie halfen uns auch bei der Rohstoffbeschaffung, indem sie viele Rohstoffe direkt bei Biobauern bestellten. Kurz vor Dezember konnten wir mit der Produktion beginnen. Am 30. November verkauften wir 60 Packungen am Weihnachtsmarkt in Aarburg, was uns sehr freute, da wir die **ersten Verkäufe** abschliessen konnten. Gleich am nächsten Tag verkauften wir am Weihnachtsmarkt in Aarau. Zu unserer Überraschung waren wir bereits nach wenigen Stunden ausverkauft, was unsere Erwartungen und die **Gewinnschwelle** bei weitem übertraf. Für unseren letzten Weihnachtsmarkt in Entfelden mussten wir wieder produzieren. Kurz vor Weihnachten erhielten wir einen Grossauftrag über 60 Packungen, was unseren Umsatz nochmals steigerte und unser Lager leerte.

Für die Messe haben wir wieder 270 Packungen produziert, darunter auch unsere neueste Frühlingssorte. Momentan haben wir einen

Lagerbestand von 230 Packungen, die wir nun versuchen, über unsere sekundären Vertriebskanäle zu verkaufen, wobei wir bereits zwei Zusagen, eine für das eine für das Reformhaus und eine für die Furter Bäckerei, haben.

5 Finanzen

5.2 Reflexion und Entwicklung

Am Anfang gab es **Unklarheiten** bezüglich des Lagerbestandes. Wir wussten nicht mehr, was wann verkauft wurde und ob bar oder mit Twint bezahlt wurde. Mit viel Mühe konnten wir das **Verkaufsregister** rekonstruieren. Wir haben daraus gelernt, dass wir von Anfang an Aufzeichnungen führen, um auf keinen Fall den Überblick zu verlieren. Auch unser **Verkaufsverhalten** hat sich verändert. Mit jeder verkauften Packung wurden wir selbstbewusster. Anfangs, auf dem ersten Weihnachtsmarkt, hatten wir nur wenige Verkäufe. Das Problem war, dass die potentiellen Käufer uns nicht kannten und nicht wussten, wer wir waren. Wir haben schnell gelernt, wie wichtig es ist, die Leute anzusprechen und uns zu erklären. So konnten wir schliesslich viele Käufer überzeugen.



5.3 Weiterentwicklung und Potential

Unsere erste Priorität ist zur Zeit die Vermarktung der **neuen Sorte**. Dazu muss der aktuelle Lagerstand verkauft werden. Um dies zu erreichen sind wir zurzeit auch noch mit Läden im Gespräch. Wenn uns das gelingt und unser Produkt gut bei den Kunden ankommt, können wir regelmässig Produzieren und generieren so einen sicheren Absatzmarkt. Somit könnten wir unseren Umsatz deutlich steigern. Potential sehen wir in Messen. Falls wir die **Chancen** haben, mit unseren potentiellen Kunden direkt in Kontakt zu treten sollten wir diese nutzen. So können wir diese direkt von unserem Produkt überzeugen, indem wir uns erklären. Unser grösstes **Risiko** ist, dass wir keinen Absatzmarkt oder Messen finden und so unseren Lagerbestand nicht verkaufen können. Dann würde uns nur noch die Abschlussveranstaltung bleiben. Glücklicherweise wäre das finanziell keine Katastrophe, da wir auch in diesem Worst-case Szenario Fremdkapital zurückzahlen können.

Bilanz per 31.3.2025			
Aktiven		Passiven	
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Kasse	397.90	VLL	496.60
Bank	2457.95	Verb. Saldosteuer YES	17
Warenvorrat	479.41	Verb. Mitarbeiter	52.43
		Verb. Sozialversicherung	7.14
		Eigenkapital	
		Aktienkapital	105
		Partitipationsscheine	1695
		Reingewinn:	962.09
Total:	3,335.26		2373.17

Erfolgsrechnung vom 1.9.2024 bis 31.3.2025			
Aufwand		Ertrag	
Produktionsaufwand	1041.81	Warenertrag	3399.74
Personalaufwand	56		
Dienstleistungsaufwand	292.65		
Sozialversicherung	3.57		
Saldosteuer YES	17		
Messeaufwand	456.1		
Finanzaufwand	1.79		
Werbeaufwand	254.40		
Ausserordentlicher Aufwan	314.33		
Gewinn:	962.09		
Total:	3399.74		3399.74



6 Abschluss

6.1 Take Away als Team

Zu Beginn unseres Projekts waren wir noch planlos und kannten uns als Team nicht gut. Es war eine Herausforderung, uns zu **organisieren** und die Grundlagen der Unternehmensführung zu erlernen. Doch im Laufe der Zeit sind wir gewachsen und haben erkannt, dass jeder von uns unterschiedliche **Stärken** und **Schwächen** mitbringt, die wir gezielt im Team einsetzen konnten. Diese Teamarbeit hat uns gezeigt, dass wir zusammen alles erreichen könnten. Wichtig ist, dass Teamarbeit der Schlüssel zum Erfolg ist. Wir haben auch gelernt, dass **Konflikte** entstehen können, wenn einige Teammitglieder mehr Zeit und Energie investieren, **höhere Erwartungen** an die Anderen stellen. Für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens ist es entscheidend, dass alle mit vollem **Engagement** dabei sind, da das Unternehmen sonst als Ganzes zurückbleiben könnte. Insgesamt war das vergangene Jahr eine lehrreiche, spannende und aufregende Reise. Es hat uns nicht nur **Selbstbewusstsein** und Motivation für zukünftige Projekte gegeben, sondern auch unsere Zusammenarbeit als Team gestärkt und uns gezeigt wie wichtig es ist, als Einheit zu agieren.



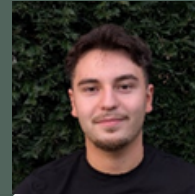
Elias Sidler
(CEO)

“Als CEO habe ich erkannt, wie entscheidend es ist, ein fundiertes Verständnis für alle Bereiche des Unternehmens zu haben. Dabei ist Organisation das A. und O. Nur so kann ich mein Team richtig unterstützen, um so Erfolg zu haben als Unternehmen.”



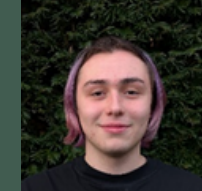
Emma Bochicchio
(CMO)

“Im Onlinemarketing habe ich gelernt, wie wichtig es ist, die Zielgruppe gezielt anzusprechen. Durch klare Kommunikation und einer guten Corporate Identity konnten wir die Markenbekanntheit steigern und eine gute Kundenbasis aufbauen.”



Denis Piani
(CAO)

“Ich habe gelernt, wie wichtig es ist, direkten Kontakt zu Vertriebspartnern aufzubauen. Durch diese Verbindungen konnte ich wertvolle Partnerschaften schliessen, die unser Wachstum voranbringen.”



Aaron Guggenbühl
(CFO)

“Als CFO habe ich erkannt, dass es nicht nur um Theorie geht. Die praktische Auseinandersetzung mit dem Thema Rechnungswesen hat mir enorm geholfen, tiefere Einblicke und wichtige Fähigkeiten zu entwickeln.”



Leo Walter
(stv. CEO)

“Als stellvertretender CEO hatte ich oft Kundenkontakt, besonders auf den Weihnachtsmärkten. Ich habe gelernt, wie wichtig es ist, die Neugier der Kunden zu wecken und wie man das eigene Produkt überzeugend verkauft.”



Noelia Pauletti
(CPO)

“Als CPO habe ich gelernt, ein Produkt von Grund auf zu entwickeln. Vom ersten Gedanken bis zur fertigen Produktion habe ich jeden Schritt aktiv mitgestaltet und die eigenständige Produktion zu koordinieren.”



Janu Isler
(CTO)

„Als CTO wurde mir bewusst, wie viel Aufwand hinter der Entwicklung einer benutzerfreundlichen und attraktiven Webseite steckt und wie wichtig es ist, diese für die Nutzer optimal zu gestalten.”