Geschäftsbericht Alpensprudel

Kollegium Spiritus sanctus Brig

Alpensprudel
Innere Saastalstrasse 131
3910 Saas-Grund
www.alpensprudel.ch
alpensprudel.yes@gmail.com

Betreut durch
Gabriel Häsler

Inhalt

1 Management Summary 1
1.1 Unternehmenszweck 1
1.2 Produkt 1
1.3 Firmenname & Logo & Slogan 1
1.6 Finanzen 2
3 Leistungsangebot 4
3.1 Produktbeschreibung 4
4 Marketing 7
4.1 Marktsegmentierung 7
4.2 Corporate Identity 7
4.4 Online-Auftritt 9
4.5 Werbemassnahmen 9
5 Finanzen 10
5.1 Rückblick 10
5.2 Weiterentwicklungen 11
5.3 Finanzentwicklung 11
6 Abschluss 12
6.1 Take-Aways als Team 12

1 Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Unsere Mission ist es, mit „AlpenSprudel“ die Kraft und Frische der Alpen direkt ins Badezimmer zu bringen und so für wohltuende Entspannungsmomente im Alltag zu sorgen. Unsere handgemachten Badekugeln bieten ein luxuriöses, natürliches Wellness-Erlebnis, inspiriert von der alpinen Natur. In einer Zeit, in der Achtsamkeit und Wohlbefinden an Bedeutung gewinnen, füllen wir eine Marktlücke für hochwertige, naturnahe Badeprodukte. Mit Alpensprudel bieten wir Kundinnen und Kunden eine nachhaltige Alternative, die sowohl durch Qualität als auch durch eine besondere Erlebniswelt überzeugt.

1.2 Produkt

Unser Unternehmen legt Wert auf höchste Qualität. Deshalb fertigen wir alle Badekugeln von Hand an. Die erhältlichen Düfte sind Lavendel sowie die Walliser Düfte Lärchenwald und Gletscherminze. Zudem beinhalten unsere Badekugeln den Wirkstoff Ginseng, welcher muskelentspannend wirkt und die geistige Leistungsfähigkeit steigert. Die Produkte werden einzeln verkauft oder als Dreierset mit allen Duftsorten. Unsere Verpackung besteht zu 100% aus recyceltem Karton, wobei das Dreierset aus einem nachwachsenden Rohstoff gefertigt ist, in unserem Fall aus Grasfasern.

1.3 Firmenname & Logo & Slogan

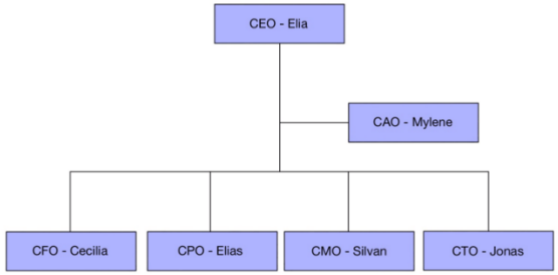
Der Name „AlpenSprudel“ spiegelt die Verbindung zu den Bergen und dem frischen, prickelnden Badeerlebnis wider. Die Wahl des Namens bringt das Gefühl alpiner Reinheit und natürlicher Energie zum Ausdruck.

Unser Logo ergänzt den Markennamen perfekt: Die runde Form erinnert an eine Badekugel, was sofort den Bezug zu unserem Produkt herstellt. Im Hintergrund sind Berge zu sehen, die unser Qualitätsversprechen betonen, nur das Beste der Natur für unsere Produkte zu verwenden. Die Bergsilhouette und die Farbgebung des Logos stehen für die alpine Frische, welche wir in jeder Badekugel wiedergeben und die Naturverbundenheit der verschiedenen Düfte, die wir anbieten.

Unser Slogan „Dein Moment der Ruhe, direkt aus dem Wallis“ hebt die Herkunft unserer Düfte hervor und betont gleichzeitig die entspannende Wirkung unserer Badekugeln.

1.4 Unternehmerteam & Organisation

Unser Team besteht aus sechs engagierten jungen Unternehmern und Unternehmerinnen aus dem Kollegium Spiritus Sanctus Brig, die sich zum Ziel gesetzt haben, natürliche Wellnessprodukte auf den Markt zu bringen.



1.5 Marketing

Unser Hauptfokus liegt auf einer Zielgruppe mit hoher Affinität zu Wellness und Qualität: Primäre Zielgruppe sind Erwachsene, die hohen Ansprüche auf Entspannung und Wohlbefinden haben. Diese Kundengruppe schätzt natürliche, nachhaltige Produkte und ist bereit, sich Premium-Erlebnisse zu gönnen. Sekundäre Zielgruppe sind jüngere Erwachsene und Studierende, die Interesse an Wellness- und Self-Care-Produkten zeigen. Hier fokussieren wir uns auf umweltbewusste, trendaffine Konsumierende, die AlpenSprudel als besondere Verwöhn-Marke kennenlernen sollen.

Unser Markt liegt hauptsächlich im Wallis, da wir unsere Badekugeln mit typischen Walliser Düften herstellen und hier stark verwurzelt sind. Gleichzeitig sprechen wir Kundinnen und Kunden in der ganzen Schweiz an, die hochwertige, naturnahe Wellnessprodukte schätzen. AlpenSprudel hebt sich klar von der Konkurrenz ab, da wir unsere Produkte regional und in liebevoller Handarbeit im Wallis herstellen. Unsere einzigartigen Duftkreationen, inspiriert von der alpinen Natur, bringen ein Stück Wallis in jedes Badezimmer. Zudem setzen wir auf nachhaltige Verpackungen, um ein umweltbewusstes Badeerlebnis zu ermöglichen.

1.6 Finanzen

Bisher konnten wir 301 Einzelpackungen und 149 Dreiersets vertreiben, was total 748 Badekugeln entspricht. Zudem verkauften wir 15 Badesalz. Alles in allem konnten wir einen Bruttoumsatz von CHF 6‘469.52 erzielen. Dadurch konnten wir einen Gewinn von CHF 951.43 erziehlen. Den Break-even-Point von 137 gewichteten Einheiten was einem Gesamterlös von über 2‘000 Franken entspricht, erreichten wir bereits nach 2 der 4 Weihnachtsmärkten. Unser Ziel ist es, bis Ende des Geschäftsjahres unsere restlichen Produkte zu verkaufen, was 82 Einzelpackungen, 16 Dreiersets sowie 15 Badesalz entsprechen.

2 Lagebericht

2.1 Erfolge / Meilensteine

Seit dem Verkaufsstart unserer Produkte konnten wir insgesamt 149 Dreiersets, 301 Einzelpackungen, und 15 Badesalzen verkauft. Bereits im Dezember 2024, etwa zwei Monate nach Verkaufsbeginn, haben wir unseren Break-even-Point überschritten. Unsere Produkte sind mittlerweile in fünf Apotheken, einem Thermalbad und einem Kosmetikstudio erhältlich, was unsere Marktpräsenz weiter stärkt. Besonders erfreulich war die hohe Nachfrage während der Weihnachtszeit, als zahlreiche Unternehmen unsere Badekugeln als Geschenke für Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erwarben. Ein Highlight war unsere Teilnahme am Natischer Adventsmarkt Ende November 2024, wo wir ein Interview mit Radio Rottu Oberwallis führen durften und knapp 200 Badekugeln vertreiben konnten. Zudem haben wir uns unter die Top 75 des YES Company Programms 2024/25 qualifiziert, was unseren Einsatz und Erfolg weiter unterstreicht.

Highlights

- Verkauf von 50 Einzelkugeln an den Coiffeur Carpe Diem
- Verkauf von 20 Dreiersets an Schmidt Haustechnik
- Interview beim Radio Rottu Oberwallis
- Überschreiten des Break-even-Points
- Top 75 des YES Company Programms 2025

3 Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

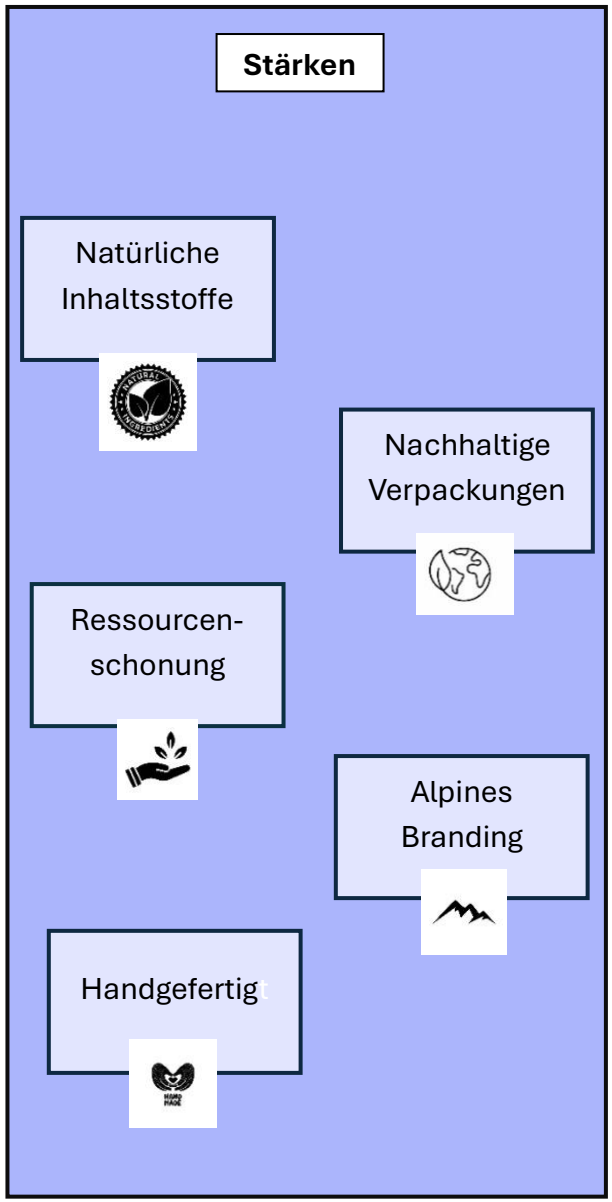
AlpenSprudel steht für hochwertige, handgefertigte Badeprodukte, die Naturverbundenheit und Wellness miteinander vereinen. Unser Sortiment umfasst derzeit zwei Hauptprodukte: Badekugeln und Badesalz. Die Badekugeln sind in drei einzigartigen Duftvarianten erhältlich Lavendel, Lärchenwald und Gletscherminze. Sie sorgen für Entspannung, Frische und ein belebendes Badeerlebnis.

Neu hinzugekommen ist unser Badesalz, das wir aus beschädigten und zerbrochenen Badekugeln herstellen. Dadurch nutzen wir Rohstoffe effizienter und reduzieren Abfall, was unser Engagement für Nachhaltigkeit unterstreicht. Das Badesalz ist in denselben Duftvarianten wie die Badekugeln erhältlich und bietet die gleiche hochwertige Pflege, nur in einer anderen Form. Mit einem Preis von CHF 5.95 ist es eine preiswerte Alternative zur Badekugel und ermöglicht unseren Kundinnen und Kunden, unsere Düfte in anderer Form auszuprobieren.

Sowohl die Badekugeln als auch das Badesalz bestehen aus natürlichen Inhaltsstoffen und enthalten Ginseng, der für seine muskelentspannende und kognitiv stärkende Wirkung bekannt ist. Die Verpackung aller Produkte besteht aus umweltfreundlichen Materialien wie recyceltem Karton oder Grasfaserverpackungen, die biologisch abbaubar sind.

3.2 Rückblick / Reflexion / Fazit

	Herausforderungen im Rückblick	Lösung		Lerneffekt als Fazit
	Stabilität: Die Badekugeln zerbröckelten und gingen schnell kaputt.	Um die Stabilität zu verbessern, liessen wir die Kugeln im Labor von Phytosphere in Conthey zuerst ein paar Tage trocknen. Vor Ort wurden sie direkt verpackt, um sie während des Transports zu schützen. Zudem stellten wir auf ein neues SLSA um, dass die Festigkeit der Kugel erhöhte.	→	Trocknen und Verpacken sind entscheidend für die Produktqualität. Auch die Wahl der Inhaltsstoffe ist entscheidend.
	Verpackung: Die Badekugeln im Dreierset rieben aneinander und zerbrachen.	Wir hatten mehrere Ideen zur Lösung des Problems. Das Einpacken jeder Kugel in Frischhaltefolie erwies sich als die beste und effizienteste Methode.	→	Die richtige Verpackung verhindert Schäden und verlängert die Haltbarkeit des Produktes.
	Nachhaltigkeit: Trotz der oben genannten Lösungen gingen noch Kugeln kaputt.	Um die Rohstoffe nicht zu verlieren und nachhaltig zu handeln, entschieden wir uns, die beschädigten Kugeln zu zerbröseln und als Badesalz in kleinen Gefässen zu verkaufen.	→	Recycling hilft, Ressourcen effizient zu nutzen und gleichzeitig Abfall zu minimieren.



3.3 Entwicklung seit unserer Gründung und Schwächen

Seit unserer Gründung hat sich AlpenSprudel kontinuierlich weiterentwickelt. Anfangs konzentrierten wir uns auf die Herstellung von Badekugeln, später erweiterten wir unser Sortiment mit Badesalz aus Produktionsresten, um Ressourcen zu schonen. Gleichzeitig optimierten wir unsere Verpackung und Produktionsabläufe, um noch nachhaltiger zu wirtschaften.

3.4 Vertrieb

Derzeit verkaufen wir unsere Produkte über regionale Märkte, unseren Online-Shop und Social Media. Besonders Instagram und Facebook helfen uns, Kunden zu erreichen und unsere Marke zu stärken. Der persönliche Austausch auf Märkten bleibt für uns essenziell, während wir künftig neue Vertriebsmöglichkeiten prüfen.

3.5 Weiterentwicklung

Wir möchten unser Sortiment kontinuierlich erweitern und neue Duftarten schaffen. Eine Idee ist es, saisonale Düfte zu entwickeln, die zu den verschiedenen Jahreszeiten passen. Im Sommer könnten erfrischende Aromen wie Minze oder Zitrus im Vordergrund stehen, während im Winter wärmende Düfte wie Zimt oder Vanille dominieren.

Durch diese Weiterentwicklungen möchten wir nicht nur unser Angebot ausbauen, sondern auch die Vielfalt und Nachhaltigkeit unserer Produkte weiter vorantreiben.

3.6 Pläne für die nahe Zukunft

Wir möchten unser Sortiment ausbauen, unseren Online-Shop weiter optimieren und unsere Vertriebskanäle erweitern. Gleichzeitig arbeiten wir daran, unsere Produktion weiter zu verbessern, um Kosten zu senken und unsere nachhaltigen Standards beizubehalten. Unser Ziel ist es, AlpenSprudel als starke, umweltbewusste Marke weiter zu etablieren.

4 Marketing

4.1 Marktsegmentierung

	Ausprägung	Zielgruppe
Geografisch	Gebiet	Wallis und Umgebung
	Sprache	Deutsch
Sozialdemografisch	Alter	Erwachsene sowie Studierende
	Geschlecht	Jedes Geschlecht
	Einkommen	Mittleres Einkommen
Verhaltensorientiert	Kaufverhalten	Menschen, die gerne baden und Geschenkideen suchen
	Verhalten bei Produktionswahl	Bereitschaft, für hangemachte, innovative und regionale Produkte höhere Preise zu zahlen
Wertorientiert	Lebensstil	Menschen, die sich entspannen, erholen und wohlfühlen möchten
	Kaufanlass	Geschenkidee sowie Eigengebrauch

Rückblick

Wir blicken auf einen erfolgreichen Start unseres Miniunternehmen zurück. Unsere gewählte Zielgruppe hat sich bewährt, insbesondere Kunden mit höherem Einkommen und einer Affinität für Qualität und Nachhaltigkeit. Der regionale Bezug spielte ebenfalls eine entscheidende Rolle. Die Fokussierung auf das Oberwallis erwies sich als richtig, da viele Oberwalliser von unseren „Badekugeln mit Walliser Düften“ begeistert waren.

Weiterentwicklung

Mit dem Sommer vor der Tür bietet sich für uns die Möglichkeit, saisonale Produkte und Angebote einzuführen. Eine Idee ist die Einführung von Sommer-Specials, wie kühlenden Badesalzen oder erfrischenden Badekugeln, die speziell für heisse Tage entwickelt werden. Diese limitierten Editionen könnten die Kunden ansprechen, die ihr Wellness-Erlebnis an sommerliche Temperaturen anpassen möchten.

4.2 Corporate Identity

#abb5fc

Rückblick

Bisher haben wir unser Logo entwickelt, das schneebedeckte Berge in Kugelform zeigt, welches eine Anspielung auf unsere Badekugeln ist. Die Firmenfarben, lila und dunkelblau, symbolisieren Wasser und Reinheit. Unsere Kleidung spiegelt mit dunkelblauen Poloshirts und schlichten Farben die Eleganz unseres Produktes wider. Zudem haben wir unsere Corporate Language definiert: Professionelle Kommunikation in Hochdeutsch und authentischer Kundenkontakt in Walliserdeutsch. So verbinden wir Regionalität mit einer starken Aussenwirkung.

Weiterentwicklung

Wir sind sehr zufrieden mit unserem Auftritt. Die eleganten Farben widerspiegeln unsere Qualität und scheinen Aufmerksamkeit zu wecken.

Deshalb belassen wir es dabei und ändern, wenn überhaupt, lediglich kleine Details, wie zum Beispiel einheitlich schwarze Hosen und komplett weisse Schuhe für ein noch eleganteres Auftreten.

4.3 Absatzmarkt

Indirekter Absatzmarkt	Direkter Arbeitsmarkt
Central Apotheke Naters	Eröffnungs-veranstaltung
Stadtplatz Apotheke	Weihnachtsmärkte
Pfammatter Apotheke	Online-Shop
Alpen Apotheke Bettmeralp	YES-Marketplace
Simplon Center Apotheke	
MH Kosmetik	
Thermalbad Brigerbad	

Rückblick

Bis Ende November lag unser Fokus auf dem direkten Verkauf. Durch unsere Eröffnungsveranstaltung und die Weihnachtsmärkte konnten wir persönlich mit Kundinnen und Kunden in Kontakt treten und sie von unseren Produkten überzeugen. Danach verlagerten wir unseren Vertrieb zunehmend auf den indirekten Absatz und gewannen die ersten Apotheken und weitere passende Verkaufsstellen als Partner. Mittlerweile ist unser Produkt in 7 externen Verkaufsstellen erhältlich. Gegen Ende Januar richteten wir zudem einen Online-Shop ein.

Weiterentwicklung

Mit Blick auf die kommende Sommerzeit planen wir, unsere Produkte auch in Freizeitbädern anzubieten. Gleichzeitig bleibt es unser Ziel, in Apotheken und den bisherigen Verkaufsstellen weiterhin stark vertreten zu sein.

4.4 Online-Auftritt

Rückblick

Schon kurz nach unserem Unternehmensstart entwickelten wir unsere Website. Das Ziel war, unser Produkt online verkaufen zu können und potenziellen Kunden Informationen zu liefern. Auch eröffneten wir unsere Social-Media-Kanäle Instagram und Facebook. Dort haben wir eine einfache Bestellmöglichkeit integriert, inder Kunden uns direkt per Nachricht kontaktieren können.

Weiterentwicklung / Verbesserung

Unsere Website hat noch Potenzial, besonders in Bezug auf die Corporate Identity. Passenden Farben und eine stärkere Hervorhebung unserer Vision könnten sie noch stimmvoller machen. In den sozialen Medien zeigt sich bereits eine klare Linie, insbesondere bei den Highlights. Bei den Beiträgen arbeiten wir weiterhin daran, ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen.

4.5 Werbemassnahmen

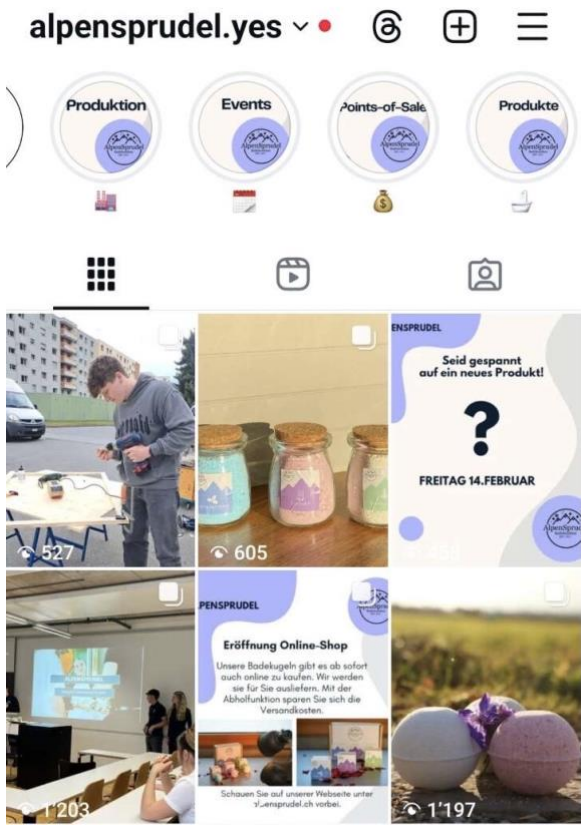
Rückblick

Unsere bisherigen Werbemassnahmen, wie Social Media (Instagram und Facebook), Mundpropaganda und unsere Webseite, haben unterschiedliche Ergebnisse geliefert. Mundpropaganda, besonders innerhalb der Verwandtschaft, war sehr erfolgreich und trug massgeblich zur Bekanntheit bei. Auch auf Social Media konnten wir eine gute Reichweite und hohe Interaktionen erzielen.

Die Webseite hingegen hat weniger Wirkung gezeigt und nicht die erwartete Reichweite erzielt.

Weiterentwicklung

Um unsere Reichweite weiter zu steigern, möchten wir unsere Online-Präsenz gezielt ausbauen. Neben Social Media planen wir, künftig auch durch Zeitungsartikel, Interviews und andere Medienauftritte mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen. Zusätzlich wollen wir auf TikTok präsent sein, um Videos von unseren Badekugeln zu teilen und die jüngere Zielgruppe anzusprechen. Zudem möchten wir unsere Webseite optimieren. Insbesondere in Bezug auf Benutzerfreundlichkeit und Sichtbarkeit, um mehr Besucher anzuziehen und langfristig unsere Bekanntheit zu steigern.



5 Finanzen

5.1 Rückblick

Nach dem erfolgreichen Verkauf unserer Partizipationsscheine im Oktober 2024 konnten wir ein Startkapital von CHF 2'895 verbuchen. Dieses Kapital ermöglichte uns den sofortigen Produktionsstart und den Einstieg in den Verkauf. Bereits nach den ersten zwei Weihnachtsmärkten und unserer Eröffnungsveranstaltung konnten wir einen grossen Meilenstein feiern: Wir überschritten den Break-even-Point. Ende November erhielten wir die Rechnung unseres Produktionspartners Phytosphere für das bezogene Material und die Raummiete. Durch die ausreichende Liquidität unseres Unternehmens konnten wir diese direkt begleichen. Unsere Badekugeln verkauften wir in 5 Apotheken sowie einem Thermalbad und Kosmetikstudio in der Region. Ab Januar 2025 liess die Nachfrage etwas nach. Doch durch die Einführung einer neuen Produktelinie, konnten wir die Verkaufszahlen ein wenig ankurbeln.

Unsere Social-Media-Aktivitäten sowie die laufende Pflege unserer Website führten zu konstanten Verkäufen. Ein besonderes Highlight war der Auftrag des Coiffeurstudios „Carpe Diem“, welcher 50 Einzelkugeln bestellte.

Rückblickend wäre es sinnvoll gewesen, den Verlust durch beschädigte Badekugeln früher in unsere Kalkulation einzubeziehen. Die daraus entstandene Idee zur Verwertung als Badesalz hätte so möglicherweise schon früher realisiert werden können.

Bilanz per 31.03.2025			
Aktiven		Passiven	
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Kasse	290.00	Verbindlichkeiten Mitarbeiter	44.95
Bank	3'116.89	Verbindlichkeiten Sozialabgaben YES	4.20
Forderungen LL	132.35	Verbindlichkeiten YES MWST 3%	180.90
Vorräte	664.64	Passive Rechnungsabgrenzung	37.40
		Eigenkapital	
		Aktienkapital	90.00
		Partizipationsscheine Kapital	2’895.00
		Gewinn	951.43
Total Aktiven:	4'203.88	Total Passiven:	4'203.88

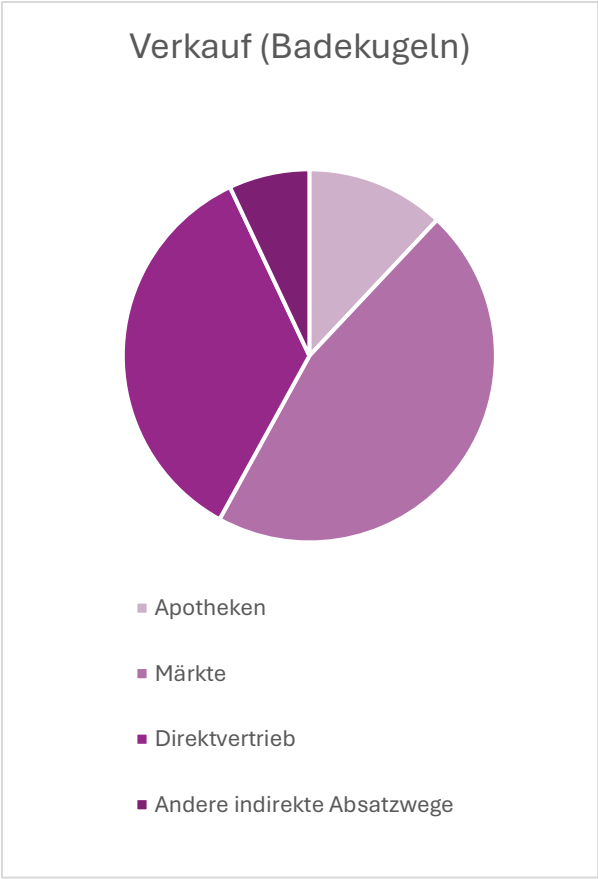
Erfolgsrechnung vom 19.08.2024 bis 31.03.2025			
Aufwände		Erträge	
Produktionsaufwand	4’131.28	Produktionsertrag	6’029.97
Personalaufwand	48.00	-Mehrwertsteuer 3%	-180.90
Messeaufwand	766.25	Ausserordentlicher Ertrag	439.55
Transaktionsaufwand	8.80		
Werbeaufwand	232.40		
YES Anlässe	110.00		
Sozialleistung 6.375%	3.06		
Übriger Betriebsaufwand	37.40		
Gewinn	951.43		

5.2 Weiterentwicklungen

Um die Kosten unseres Messestandes zu decken und gleichzeitig unseren Gewinn zu steigern, setzen wir auf zusätzliche Absatzmöglichkeiten durch verschiedene Vertriebskanäle. Aus diesem Grund verkaufen wir unsere Produkte weiterhin in indirekten Verkaufsstellen wie Apotheken, Kosmetikstudios und Thermalbädern. Zudem stehen wir in Kontakt mit verschiedenen Unternehmen, um unsere Badekugeln als Ostergeschenke anzubieten und dadurch unsere Reichweite und Bekanntheit weiter zu steigern.

5.3 Finanzentwicklung

Die Analyse unserer Verkaufszahlen zeigt, dass die Monate Januar und Februar bisher die schwächsten waren. Zu Beginn unseres Geschäftsjahres konnten wir viele Produkte über indirekte Absatzkanäle wie Apotheken, Kosmetikstudios und Thermalbäder verkaufen, was in den letzten Monaten etwas zurückgegangen ist. In der Weihnachtszeit profitierten wir stark vom Verkauf auf Weihnachtsmärkten sowie von der Nachfrage nach unseren Produkten als Geschenke. Mit der Einführung unserer neuen Produktvariante, dem Badesalz aus zerbrochenen Badekugeln, konnten wir die Verkaufszahlen im März wieder etwas steigern. Zum Stichtag 31.03.2025 hatten wir insgesamt 748 Badekugeln und 15 Badesalze verkauft.



6 Abschluss

6.1 Take-Aways als Team

Rückblickend auf das vergangene Geschäftsjahr können wir als Team von AlpenSprudel mit Stolz sagen, dass wir gemeinsam über uns hinausgewachsen sind. Am Anfang stand nur eine Produktidee. Heute blicken wir auf selbst produzierte und verkaufte Badekugeln zurück, die viele Kundinnen und Kunden begeistert haben. Dabei war es für uns eine besondere Erfahrung, ein eigenes Unternehmen von Grund auf aufzubauen und zu erleben, wie viele einzelne Schritte dafür notwendig sind.

Wir haben gelernt, wie wichtig eine gute Teamstruktur, klare Kommunikation und gegenseitige Unterstützung sind. Jeder von uns konnte seine Stärken einbringen und gleichzeitig viel Neues dazulernen - sei es in der Produktentwicklung, im Marketing, im Verkauf oder in der Organisation.

Herausforderungen wie Zeitdruck, Materialengpässe oder Meinungsverschiedenheiten haben wir als Chancen genutzt, um uns weiterzuentwickeln und als Team stärker zusammenzuwachsen.

Elia Ruppen, CEO

Als CEO habe ich gelernt, dass Vertrauen ins Team und klare Kommunikation entscheidend sind. Nicht jede Entscheidung führt sofort zum Erfolg, aber jede bringt uns weiter.

Cecilia Bodenmann, CFO

Mir war wichtig, jederzeit den Überblick über unsere Liquidität zu behalten und dabei auch kreative Lösungen wie das Badesalz im Blick zu haben. Ich habe darauf geachtet, dass wir nie mehr ausgeben, als reinkommt und dass jede Zahl in der Buchhaltung nachvollziehbar ist.

Mylene Kreuzer, CAO

Ich habe gelernt, dass eine frühzeitige Planung und gute Organisation entscheidend sind, um Stress zu vermeiden und reibungslose Abläufe zu gewährleisten. Wer rechtzeitig beginnt, hat mehr Kontrolle und kann Herausforderungen besser meistern.

Elias Pfammatter, CPO

Ich nehme ich mit, dass Innovation bei Produkten und Prozessen, wie neue Düfte oder eine effizientere Produktion, sowohl die Kosten senken als auch nachhaltige Standards sichern kann.

Silvan Pfaffen, CMO

Ich habe gelernt, dass kreatives Storytelling die Marke lebendig macht und Kunden emotional bindet. Der direkte Austausch mit Kunden über Social Media und persönliche Nachrichten stärkt die Kundenbeziehung enorm.

Jonas Heldner, CTO

Bei AlpenSprudel habe ich gelernt, wie entscheidend klare und offene Kommunikation im Team ist. Transparenter Austausch und Zusammenarbeit ermöglichen es, Herausforderungen zu meistern und gemeinsame Ziele erfolgreich zu erreichen.