



PESTO DI FRESCO

-EINFACH PESTO-

Geschäftsbericht

Company Programm 24/25

Kantonsschule Sursee

Kontakt

Pesto Di Fresco
Kantonsschule Sursee
Moosgasse 11, 6210 Sursee
pestodifresco@gmail.com
www.pestodifresco.ch

Betreuende Lehrpersonen

Ulrike Gerhardt
Abgabedatum: 04.04.25

Inhaltsverzeichnis

1 MANAGEMENT SUMMARY.....	3
1.1 MISSION STATEMENT.....	1
1.2 LEISTUNGSANGEBOT	2
1.3 NAME, LOGO & CORPORATE DESIGN	3
1.4 UNTERNEHMERTEAM UND ORGANISATION.....	4
1.5 MARKETING	5
1.6 FINANZEN	6
1.7 AUSBLICK	7
2 LAGEBERICHT.....	5
2.1 UNSERE MEILENSTEINE.....	5
2.2 HIGHLIGHTS.....	6
3 LEISTUNGSANGEBOT.....	7
3.1 PRODUKTBESCHREIBUNG.....	7
3.2 RÜCKBLICK/ REFLEXION/ FAZIT.....	8
3.3 ENTWICKLUNG SEIT GRÜNDUNG	8
3.4 VERTRIEB.....	8
3.5 WEITERENTWICKLUNG UND ZUKUNFT	8
4 MARKETING	9
4.1 MARKTSEGMENTIERUNG	9
4.2 PREISSTRATEGIE.....	9
4.3.PREISPOLITIK	10
4.4 ABSATZWEGE	10
4.5 WERBEMASSNAHMEN	10
4.6 DIGITALER AUFTRITT	11
4.7 CORPORATE IDENTITY	12
4.8.MARKETING MIX	12
5 FINANZEN	13
5.1 SCHLUSSBILANZ	13
5.2 ERFOLGSRECHNUNG	13
5.3 REFLEXION	14
5.4 WEITERENTWICKLUNGEN / POTENZIAL.....	14
5.5 HERAUSFORDERUNGEN.....	14
5.6 VERKAUFSAHLEN	15
5.7 FINANZENTWICKLUNGEN	15
6 ABSCHLUSS.....	15
6.1 PERSÖNLICHE LEARNINGS UND TAKE AWAYS.....	15



PESTO DI FRESCO

-EINFACH PESTO-

Vorstellung der Unternehmensidee

In einem vollen Alltag passt für den Grossteil der Bevölkerung oft nur ein schnelles, verarbeitetes Fertigprodukt. Der Fokus liegt auf der Zubereitungsgeschwindigkeit und minimalem Aufwand. Gesundheit, Qualität und Nachhaltigkeit geraten in Vergessenheit.

Pesto di Fresco versucht dort mit seinem Pesto neue Werte zu setzen. Mit unseren Pestos bleibt nämlich das Minimum an Aufwand bestehen, **Qualität, Gesundheit und Nachhaltigkeit** werden jedoch gleichzeitig in den Vordergrund gehoben. Bei unseren Pestos wollten wir von Anfang an ausschliesslich auf **natürliche Hausmannszutaten** setzen, wodurch einerseits unser ökologischer Fussabdruck gering ist, andererseits aber auch der Geschmack und die Qualität unseres Produktes hoch bleibt. Unser Pesto ist zusätzlich kein industrielles Produkt. Wir produzieren in unseren eigenen, **kontrollierten Küchen** und können somit **Hygiene** und andere Standards sichern.

Unsere Pestos

Unsere drei exquisiten Sorten sind in praktischen 150ml-Gläsern erhältlich und bringen frische Aromen direkt auf deinen Teller. Bei der Wahl der Sorten (Basilikum, Tomate und Paprika-Chili) setzten wir dabei auf eine **Marktumfrage** an der Kantonsschule, wodurch wir ein möglichst repräsentatives Feedback erlangen konnten. Zudem verkaufen wir Geschenkkörbe auf Anfrage, die wir für 45 Franken vertreiben. Sie enthalten sowohl unsere drei klassischen Sorten als auch andere kultivierte italienische Produkte. Ob als klassischer Begleiter zu Pasta, als kreativer Dip oder feiner Brotaufstrich – *Pesto di Fresco* verwandelt jede Mahlzeit in ein Geschmackserlebnis.

Firmenname und Corporate Design

Der Name *Pesto di Fresco* bedeutet wortwörtlich frisches Pesto. Dies ist nicht nur produktbeschreibend, da es unsere hauptsächliche Qualität beschreibt, sondern ist auch akustisch geläufig und hat einen hohen Wiedererkennungswert, was uns bei der Wahl des Namens sehr am Herzen lag. Unser Corporate Design ist in zwei Elemente unterteilt: Einerseits zeigt es unser Logo, ein kleines Blatt, das als Erkennungsmerkmal auf allen Pestos präsent ist und die Natürlichkeit symbolisiert. Andererseits wird dieses Blatt durch das Symbol der jeweiligen Hauptzutat ergänzt – etwa Basilikumblätter für unser Basilikumpesto. Abgebildet sind ebenfalls unser Slogan und unser Firmenname. So schaffen wir eine gute Verbindung zwischen Natur, Frische, den wesentlichen Zutaten unserer Produkte und einem eleganten Design.



Pesto Arrabbiata,



Pesto Basilico,



Pesto Rosso

Unternehmenszweck

Unsere Wichtigkeit liegt darin, ein Zeichen in unserer Konsumkultur zu setzen. *Pesto di Fresco* ist strikt gegen stark verarbeitete Fertigprodukte und will Leuten die Möglichkeit geben sich nahrungsbewusster zu verhalten, indem sie den Aspekten der kurzlebigen, verarbeiteten Fertigprodukte mithilfe unseres Produktes den Rücken zukehren.

Andererseits wollen wir aber auch als **Inspiration** für andere Personen wirken und ein Statement setzen, dass egal wie alt man ist, die Erwartungen anderer überwindet und etwas grosses, wie ein eigenes Unternehmen aufbauen kann.

Marketing

Zielgruppe

Unsere Hauptzielgruppe umfasst Menschen, die, egal wie voll ihr Tag ist, ihrem **Genussbewusstsein** und Nachhaltigkeitswünschen nicht klein begeben wollen. Wir sprechen vor allem Personen an, die über ein gewisses Einkommen verfügen und Qualität und exquisiten Geschmack im Alltag suchen. Somit fokussieren wir uns hauptsächlich auf eine Zielgruppe im **mittleren Alter (30–55-jährige)**.

Konkurrenz

Unsere Konkurrenz besteht sowohl aus grossen Pesto-Marken wie dem Marktriesen "Barilla", als auch kleine regionale Unternehmen. Im Gegensatz zu vorher genannten verzichten wir auf Zusatzstoffe und produzieren gleichzeitig hygienisch, mit Prozessen wie Pasteurisierung, welche in den kleinen Unternehmen nicht zwingend durchgeführt werden.

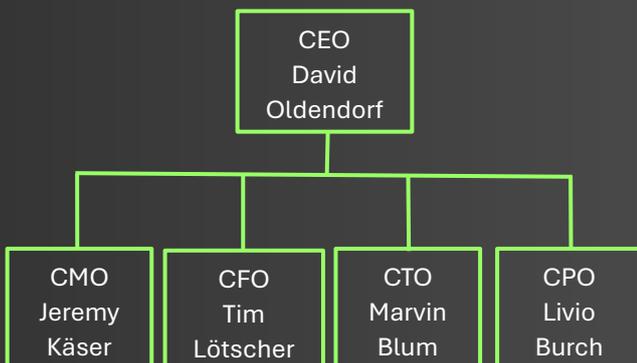
Finanzen

Der Verkaufspreis unserer Pestos beträgt jeweils 6.80 Franken, nur für das Pesto Basilikum verrechnen wir im Winterhalbjahr 7.80 Franken. Der durchschnittliche Gewinn nach Abzug der variablen Kosten beläuft sich auf 3.69 Franken pro Pesto, was bei Fixkosten von 182 Franken mit dem Verkauf von ca. 52 Pestos gedeckt ist.

Bis Ende 2024 erwarten wir einen Umsatz von 2'500 Franken, was 350 verkauften Pestos entspricht. Zusätzlich rechnen wir mit einem Gewinn von 1'100 Franken. Dafür verkaufen wir am Info-tag der Kantonsschule, an Weihnachtsmärkten, und sind schon für Anlässe gebucht. Die Budgetierung für das restliche Geschäftsjahr erfolgt Ende Dezember.

Team

Unser Miniunternehmen *Pesto di Fresco* setzt sich aus 5 ambitionierten Schülern der Kantonsschule Sursee der 10. Klasse zusammen. Dabei haben wir uns, unseren Qualitäten entsprechend, die passenden Rollen innerhalb des Unternehmens zugeteilt. Gemeinsam sind wir Teil vom Schwerpunktfach Wirtschaft und Recht, und haben dieses Jahr die Möglichkeit diese Miniunternehmung mit Hilfe von *Young Enterprise Switzerland* aufzubauen und zu führen.



Kontakt:

Mail: pestodifresco@gmail.com

Website: www.pestodifresco.ch

David Oldendorf: 079 558 95 68

@pestodifresco

2 Lagebericht

2.1 Unsere Meilensteine:

Erste Verkaufsveranstaltung – Infotag 09.11.24:

Der 9. November des letzten Jahres säte als Eröffnungsveranstaltung des YES-Projekts nicht nur die Samen für eine potenzierte Geschäftsentwicklungen, sondern formte auch ein besonderes Erlebnis, welches sich im Herzen aller Teamkameraden einschweiste. Erstmals konnten wir unsere frischen Pestos über den Verkaufstresen reichen, und obwohl anfangs noch gewisse Anspannung vorhanden war, mit dem Vertreiben des letzten Pestos war unser Erfolg besiegelt. Summa summarum sehen wir diese Veranstaltung also als einen wichtigen Meilenstein.



Lieferung an Gemeinde Schenk – 02.12.24:

Jene Lieferung ist selbst heute mit seiner gewaltigen zu produzierenden Menge, immer noch als Mammutaufgabe in unseren Köpfen verblieben. Sie ist mit Ihrer Gesamt-Produktionsmenge von rund 35'000 Gramm ein sehr wichtiger Meilenstein und prägt unsere Produktionsgeschichte und Unternehmen nicht nur finanziell, sondern auch gewerkschaftlich sehr.



Pitch Competition – 01.02.25:

Austausch mit anderen Unternehmen, Inspiration durch einen Experten und ein eigener Pitch. All diese Sachen machten den 1. Februar dieses Jahres für uns zu einer sehr abwechslungsreichen, wertvollen und vor allem lehrreichen Erfahrung für unser Team. Vor allem jedoch, dass wir nach jenem Nachmittag, als eines der 3 Siegerteams das Event verlassen konnten, liess dieses Ereignis als wichtigen Meilenstein zurück.



2.2 Highlights

Zahlreiche unserer bisherigen Erfolge sind untrennbar mit den erreichten Meilensteinen verwoben. Deswegen möchten wir hier unbedingt noch zwei anderen Erfolgen das Rampenlicht gewähren.



Entwicklung Bärlauch-Pesto: *"Bacio di Primavera" – "Kuss des Frühlings"*

Anfang 2025 feierte unser Bärlauch-Pesto sein Debüt. Seine Entwicklung war von großem Enthusiasmus und hohem Lerneffekt geprägt und brachte gleichzeitig einen Berg von geselligen und unvergesslichen Momenten mit sich.

Abgabe des Businessplans:

Die Fertigstellung des Businessplans war zwar bis zu seiner Fertigstellung ein wahrer Kraftakt, gleichermassen war jedoch das endgültige Abschieken ein Stein, der von unseren Herzen fiel, wodurch wir dieses Event als klaren Höhepunkt unserer gesamten Unternehmensgeschichte gilt.



3 Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Wir stellen hochwertige, handgemachte Pestos her – ganz ohne künstliche Zusätze. Das schont nicht nur die Umwelt durch weniger Verarbeitungsprozesse, sondern bewahrt auch den authentischen, natürlichen Geschmack. Unser Ziel ist es, Frische und Nachhaltigkeit in jedem Glas zu vereinen und unseren Kunden eine besondere Genussvielfalt zu bieten. Mit drei unterschiedlichen Sorten bringen wir Abwechslung auf den Tisch. Unser Pesto ist vielseitig einsetzbar – ob als Begleiter zu Pasta, als Brotaufstrich oder pur direkt aus dem Glas – es sorgt immer für ein einzigartiges Geschmackserlebnis. In unserer schnelllebigen Zeit ist es wichtig, sich hin und wieder eine genussvolle Auszeit zu gönnen – und genau das ermöglichen wir. Für mehr Nachhaltigkeit setzen wir auf eine Gläserrückgabebox, um den Materialverbrauch zu reduzieren und gemeinsam einen Beitrag zur Umwelt zu leisten.

Pesto di Fresco

Selbstgemacht



Nachhaltig



Edel



Qualität



Swissmade



Originell



Hochwertig



Luxus aus dem Glas



Pesto Tomate, Pesto Genovese, Pesto Arrabbiata

3.2 Rückblick/ Reflexion/ Fazit

Herausforderungen im Rückblick	Lösungen		Lerneffekt als Fazit
Produktion: Die Eigenproduktion war anfangs sehr zeitaufwendig. Wir konnten in einer grossen Industrieküche unser Können zeigen, jedoch. Auch bis wir die richtigen Zutaten zusammen hatten, verging sehr viel Zeit.	Mit einer guten Planung konnten wir uns viel Zeit und Geduld sparen. Durch viele Versuche konnten wir mit den richtigen Zutaten unser Pesto optimieren.		Gute Planung und zeitgemässer Einkauf ist entscheidend für ein gutes Unternehmen!
Vertrieb: Nach kurzer Suche fanden wir viele direkte Absatzwege. Ob lokaler Wochenmarkt oder Weihnachtsanlass war alles vorhanden. Jedoch ist ein Markt immer mit viel Aufwand verbunden.	Um den Aufwand etwas zu verringern, braucht es gute Planung, gute Vorbereitung allgemein wie z. B. Standdesign.		Viele gute Erfahrungen wurden gesammelt, ob beim Planen oder auch das eigene Produkt verkaufen zu können.

3.3 Entwicklung seit Gründung

Unser Sortiment bestand am Anfang aus 3 verschiedenen Geschmacksrichtungen. Jedoch wollten wir auch saisonal etwas dazu beitragen. Für den Frühling entwickelten wir deshalb extra ein Pesto mit Bärlauch aus der Region. Unser Ziel ist es, mit all unseren Pestos einen ausgewogenen natürlichen Geschmack zu produzieren. Bärlauchpesto ergänzt sich mit den bis jetzt bestehenden Sorten optimal.

Auch ist wichtig, sich auf die Nachhaltigkeit zu achten, weswegen wir unseren Bärlauch selber in öffentlichen Flächen anpflanzen und pflücken. So können wir direkt vermitteln, woher er kommt.

3.4 Vertrieb

Seit Anfang unseres Geschäftsjahres konzentrierten wir uns nur auf direkten Absatz. Wir nahmen am Infotag der Kanti Sursee, an einem Adventsmarkt und einem Weihnachtsmarkt teil und konnten unsere Produkte unter unserer Kundschaft verteilen. Bei unserem Grossauftrag der Gemeinde Schenkon konnten wir auch jede Menge Pesto verkaufen. In kleinen Geschenkkörben kam dies als Weihnachtsgeschenk sehr gut an.

3.5 Weiterentwicklung und Zukunft

Die Zukunft von *Pesto di Fresco* wird sicherlich weiterhin das Verkaufen qualitativen Pestos nun auch neu mit unserer 4. Sorte im Zentrum haben. Gleichzeitig werden wir aber auch als Unternehmen durchgehend auf der Suche nach Optimierungen sein und auch bis ans Ende des Fiskaljahres mögliches Verbesserungspotenzial wahrnehmen.

4 Marketing

4.1 Marktsegmentierung

Rückblick:

Wir blicken auf einen erfolgreichen Start unseres Miniunternehmens zurück. Die gewählte Zielgruppe hat sich in der vergangenen Zeit bewährt. Besonders Personen mit mittlerem bis hohem Einkommen und einem Sinn für Qualität und Genuss haben sich als unsere Hauptkundschaft herausgestellt. Sie sind bereit, für ein hochwertiges, natürliches und geschmacksintensives Produkt mehr zu bezahlen. Zudem war die regionale Fokussierung auf die Region Sempachersee eine gute Entscheidung, da die Bekanntheit in der lokalen Bevölkerung maßgeblich zum Erfolg beigetragen hat.

Weiterentwicklung:

Da sich die Essgewohnheiten im Sommer verändern, passen wir unsere Strategie an. Wir möchten nun verstärkt Berufstätige mit wenig Zeit zum Kochen sowie Grillliebhaber ansprechen, die unser Pesto als schnelle und geschmackvolle Ergänzung für sommerliche Gerichte nutzen können. Zusätzlich werden wir unser Sortiment erweitern und Varianten mit frischen, saisonalen Zutaten anbieten, um noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden einzugehen. Um dies zu erreichen, gibt es neu in unserem Sortiment die Pesto Basilico. Unser Fokus bleibt weiterhin auf Qualität, Regionalität und natürlichem Geschmack.

4.2 Preisstrategie

Rückblick:

Unsere Preisstrategie hat sich als erfolgreich erwiesen. Durch die Kombination aus Konkurrenz-, Kosten- und Kundenorientierung konnten wir einen Verkaufspreis festlegen, der sowohl wirtschaftlich tragfähig als auch für unsere Zielgruppe attraktiv ist. Besonders die handwerkliche Herstellung unseres Pestos wurden von unseren Kundinnen und Kunden geschätzt, sodass der leicht höhere Preis gegenüber industriellen Produkten gut angenommen wurde.

Weiterentwicklung:

Um unser Angebot weiter zu optimieren, prüfen wir die Einführung neuer Portionsgrößen, um unterschiedliche Kundenbedürfnisse abzudecken. Eine kleinere Variante könnte preissensiblere Kunden ansprechen, während eine größere Familienpackung für Vielnutzer attraktiv wäre. Zudem überlegen wir, Premium-Editionen mit besonderen Zutaten anzubieten, die eine noch höhere Zahlungsbereitschaft generieren könnten.

4.3 Preispolitik

Rückblick:

Die Kombination aus Qualität und fairer Preisgestaltung hat sich als erfolgreiche Strategie erwiesen. Unsere Kundschaft erkennt den Wert unserer handwerklichen Herstellung und akzeptiert den leicht höheren Preis im Vergleich zu industriellen Produkten.

Weiterentwicklung:

Um unser Angebot weiter zu stärken, prüfen wir Rabattaktionen für Stammkunden und saisonale Spezialeditionen, um die Kaufanreize zu erhöhen und neue Kunden zu gewinnen.

4.4 Absatzwege

Rückblick:

Unser Hauptabsatzweg war bisher der Direktvertrieb an Marktständen, insbesondere während der Weihnachtsmarkt-Saison. Dies ermöglichte direkten Kundenkontakt und wertvolles Feedback. Zusätzlich haben wir den Verkauf über unsere Website mit einer Direkt-Chat-Funktion eingeführt, die jedoch noch nicht optimal genutzt wird.

Weiterentwicklung/Verbesserung:

- Online-Verkauf optimieren: Mehr Werbung auf unseren Sozialen Medien und einen benutzerfreundlichen Webshop statt der Chat-Funktion integrieren.
- Indirekter Vertrieb ausbauen: Kooperationen mit Feinkostläden, Restaurants und Hofläden, um unsere Produkte einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.
- Direktvertrieb erweitern: Teilnahme an weiteren saisonalen Märkten und evtl. an Food-Festivals.

4.5 Werbemaßnahmen

Rückblick:

Unsere Werbemaßnahmen kombinieren digitale und analoge Strategien. Auf Instagram bieten wir regelmäßige Einblicke hinter die Kulissen und halten unsere Community auf dem Laufenden. Unsere Website ergänzt dies mit detaillierten Informationen und einer Bestellmöglichkeit. Offline setzen wir ansprechende Visitenkarten und Flyer, die unser Unternehmen kurz und prägnant vorstellen.

Weiterentwicklung:

- Social Media erweitern: Ausbau unserer Präsenz auf weiteren Plattformen wie Facebook, um eine größere Zielgruppe anzusprechen.
- Offline-Sichtbarkeit steigern: Flyer nicht nur in Geschenkkörben, sondern auch an öffentlichen Plätzen gezielt verteilen.

4.6 Digitaler Auftritt

Rückblick:

Unser digitaler Auftritt umfasst eine Website mit Direkt-Chat-Funktion für einfache Bestellungen sowie eine Neuigkeiten-Seite für Updates ohne Social Media. Zusätzlich nutzen wir aktiv Instagram (@pestodifresco), um unsere Reichweite zu vergrößern und eine breite Zielgruppe anzusprechen.

Weiterentwicklung:

- Social Media stärken: Regelmäßige Inhalte und interaktive Formate (z. B. Umfragen) zur stärkeren Kundenbindung.
- Neue digitale Kanäle nutzen: Ausbau auf weitere Plattformen wie Facebook, um neue Zielgruppen zu erreichen.



4.7 Corporate Identity

Rückblick:

Unsere Corporate Identity vereint Elemente, die unsere Werte von Qualität und Natürlichkeit widerspiegeln. Das Logo, bestehend aus dem Namen *Pesto di Fresco* und einem grünen Blatt, symbolisiert Frische und Nachhaltigkeit. Der Slogan *Einfach Pesto* steht für die Schlichtheit und Exzellenz unserer Produkte. Die Farben Grün und Grau betonen die Natürlichkeit und Eleganz unserer Marke, während die Teamkleidung mit schwarzen Polo-Shirts und weißen Schuhen Professionalität ausstrahlt. Unsere Kommunikation ist stets respektvoll und klar.

Weiterentwicklung:

Wir sind mit unserem bisherigen Auftreten sehr zufrieden und werden es beibehalten. Falls Änderungen vorgenommen werden, beschränken sie sich auf kleine Details – beispielsweise einen Sticker mit unserem Logo und der jeweiligen Funktion auf unseren Polo-Shirts.

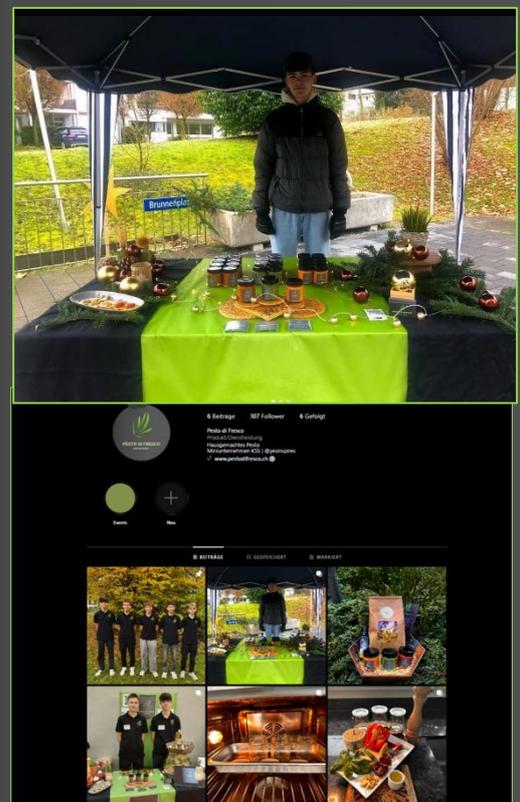
4.8 Marketing Mix

Rückblick:

Unser Marketing-Mix hat sich bewährt, insbesondere der direkte Verkauf an Märkten und Events sowie die Mund-zu-Mund-Propaganda haben unsere Bekanntheit gesteigert. Auch unsere Online-Präsenz auf Instagram und der Website trägt zur Kundenbindung bei.

Weiterentwicklung:

In Zukunft möchten wir aktiver auf Social Media werden, indem wir regelmäßiger Inhalte posten, mit unserer Community interagieren und gezielte Werbekampagnen schalten.



5 Finanzen

5.1 Schlussbilanz

Pesto di Fresco, Sursee			
Schlussbilanz			
Rechnungsperiode: 01.09.2024 – 31.03.2025			
Aktiven	Schlussbilanz per 31.03.2025		Passiven
Kasse	121.95		
Bank	1'790.42	Verbindlichkeiten YES Saldosteuer	20.85
		Verbindlichkeiten Mitarbeiter	35.00
Rohmaterial / Vorräte	351.00	Verbindlichkeiten Yes-Sozialabgaben	2.18
		Aktienkapital	75.00
		Partizipationskapital	405.00
Gewinn	<u>1'725.34</u>		
	2'263.37		2'263.37

Unsere Schlussbilanz per 31.03.2025 zeigt eine solide finanzielle Lage mit 2'263.37 CHF an Aktiven, vor allem auf der Bank und als Rohmaterial/Vorräte. Die Verbindlichkeiten sind gering, während das Eigenkapital und der Gewinn von 1'725.34 CHF unsere finanzielle Stabilität unterstreichen.

5.2 Erfolgsrechnung

Pesto di Fresco, Sursee			
Schlussbilanz			
Rechnungsperiode: 01.09.2024 – 31.03.2025			
Aufwand	Erfolgsrechnung 01.09.2024 - 31.03.2025		Ertrag
Warenaufwand	2'229.98	Warenertrag	4'170.50
Lohnaufwand	35.00		
Sozialabgaben	2.18		
Werbeaufwand	20.00		
Sonstiger Aufwand	158.00		
Gewinn	<u>1'725.34</u>		
	<u>4'170.50</u>		<u>4'170.50</u>

Diese Tabelle zeigt die Erfolgsrechnung unseres Unternehmens. Unter dem Begriff Warenaufwand werden sowohl die Kosten für die Zutaten als auch für das Verpackungsmaterial zusammengefasst. Messeaufwand wurde bis anhin keiner getätigt, da die von uns besuchten Märkte keine Standgebühren verlangten. Zudem wurden die Materialien für die Stände aus unseren eigenen Beständen bereitgestellt, was zusätzliche Ausgaben vermied.

5.3 Reflexion

Im Laufe des Jahres haben wir einige Anpassungen vorgenommen, um flexibel auf veränderte Bedingungen zu reagieren. Die Rohstoffpreise schwankten, insbesondere Basilikum und Pinienkerne. Letztere waren zeitweise 20 % günstiger, was unsere Kosten positiv beeinflusste. Rückblickend hätten wir frühzeitig alternative Lieferanten prüfen können, um uns besser gegen Preisschwankungen abzusichern. Unsere Finanzplanung war konservativ, wodurch wir Liquiditätsprobleme vermeiden konnten. Trotz Preisänderungen blieben unsere Kennzahlen stabil. Allerdings führte anfangs eine fehlerhafte interne Kommunikation zu Ungenauigkeiten bei der Buchhaltung.

5.4 Weiterentwicklungen/Potential

Basierend auf den Erfahrungen des letzten Jahres planen wir eine bessere Lagerhaltung, um für das restliche Geschäftsjahr in grösseren Mengen für geringere Preise einzukaufen. Auch sehen wir weiterhin Potenzial in der Optimierung des Produktionsprozesses, um Kosten weiter zu senken. Eine Herausforderung bleibt die Planung der variablen Kosten, da Basilikum ein empfindliches Produkt ist. Zusätzlich prüfen wir Investitionen in verschiedene Werbemassnahmen und einen Ausbau des Online-Vertriebs.

5.5 Herausforderungen

Eine der größten Herausforderungen war die Kostenkontrolle bei variablen Rohstoffen wie Basilikum und Pinienkernen. Da die Preise ziemlich stark schwankten, war es schwierig, eine genaue Kalkulation zu erstellen. Zudem gab es anfangs keine einheitliche Erfassung der Verkaufstransaktionen, was zu Unstimmigkeiten in der Buchhaltung führte. Im Laufe der Zeit haben wir eine bessere Methode zur Nachverfolgung der Bestellungen und Verkäufe entwickelt.

5.6 Verkaufszahlen

Seit der Markteinführung haben wir 380 Produkte verkauft. Das klassische Basilikum-Pesto war unser erfolgreichstes Produkt und hat sich als Verkaufsschlager erwiesen. Dank der hohen Nachfrage planen wir die Einführung neuer Geschmacksrichtungen, namentlich Bärlauch, um den Umsatz weiter zu steigern.

5.7 Finanzentwicklung

Unsere Kosten lagen insgesamt unter den Prognosen, mit Ausnahme einzelner Monate, in denen höhere Einkaufspreise anfielen. Der Umsatz entsprach weitgehend den Erwartungen, wobei wir keine großen Abweichungen vom Plan verzeichneten. Besonders während der Weihnachtszeit konnten wir eine deutliche Umsatzsteigerung feststellen, weshalb wir zukünftig gezielt Saisonprodukte einplanen werden.

6 Abschluss

Organisation und Planung sind das A und O:

Doppelspurigkeit wie auch unklare Deadlines und schwache Aufgabenverteilung gehörten vor allem während des Anfangs des Fiskaljahres zur Tagesordnung bei *Pesto di Fresco*. Die somit wachsenden Hindernisse waren immens und forderten Wandel. Wir kreierte daher ab einem gewissen Punkt als Gegenmassnahme Arbeitspläne, welche klare Arbeitsverteilung und Abgabedaten definierten.

Aufstellung eines Ausweichplans

Obschon die Geschäftsgeschichte von *Pesto di Fresco* nur wenige Monate lang ist, hatten wir einige Hürden zu nehmen. Sei es das Bestellen der falschen Deckelgrösse oder der fehlende Zugang zu unserer Produktionsstätte kurz vor der Grosslieferung. Immer mussten wir einen kühlen Kopf bewahren und schnellstmöglich eine Notlösung finden, was uns glücklicherweise bislang immer gelang. Diese Kompetenz wollen wir sicherlich weiterhin beibehalten.

Minimierung von Fremdkapital

Mit dem nahenden Projektabschluss werden nun einige Partizipationsscheine fällig, die uns zu Beginn des Fiskaljahres als Startkapital dienten. Rückblickend stellt unser Team jedoch fest, dass wir die anfänglichen Kosten auch aus eigenen Mitteln hätten decken können. Dadurch entsteht nun eine finanzielle Mehrbelastung, da wir den Investoren mehr Kapital zurückzahlen müssen, ohne einen entsprechenden Mehrwert daraus gezogen zu haben.

«*Pesto di Fresco*, einfach Pesto»