

Geschäftsbericht

Company Programme 2024/2025

Kontakt

CarryAll

c/o Gymnasium Thun

Seestrasse 66 3604, Thun

+41 76 233 00 60 (Ardit Vladi, CEO)

Ardit.Vladi@stud.gymthun.ch

info@carryall.ch

www.carryall.ch

Betreuende Personen:

- Michael Kiener
- Lars Schwander
- Mattia Marchetti

04.04.2025

Inhalt

1 Management Summary	0
1.1 Unternehmenszweck	0
1.2 Leistungsangebot	0
1.3 Name/Logo/Corporate Identity	0
1.4 Unternehmerteam.....	0
1.5 Marketing	1
1.6 Finanzen	1
2 Lagebericht	1
2.1 Highlights	1
3 Leistungsangebot	2
3.1 Rückblick/Reflexion	2
3.2 Ausblick/Potenzial	3
4 Marketing	4
4.2 Preispolitik & Strategie	4
4.1 Zielgruppen	4
4.3 Werbemittel	5
4.4 Absatzwege	5
4.6 Corporate Identity.....	6
4.5 Onlineauftritt	6

5. Finanzen	7
5.1 Rückblick.....	7
5.2 Herausforderungen.....	7
5.3 Ausblick.....	7
5.4 Bilanz vom Stichtag 31. März	8
5.5 Erfolgsrechnung vom 31. März	8
6 Abschluss	9
6.1 Take-Away als Team	9

1 Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

CarryAll steht für innovative und nachhaltige Tragelösungen, die den Alltag erleichtern und gleichzeitig unsere Umwelt schützen. Unser Ziel ist es, hochwertige Alternativen zu Plastik- und Alltagstaschen anzubieten, die nicht nur funktional, sondern auch umweltfreundlich und stilvoll sind. Gemeinsam gestalten wir eine Zukunft mit weniger Abfall und mehr Bewusstsein für unseren Planeten.



1.2 Leistungsangebot

Das CarryAll-Team legt grossen Wert auf eine lokale und qualitativ hochwertige Produktion. Um dies sicherzustellen, haben wir folgende Herangehensweise: Unsere Taschen werden im Nähwerk IDM in Thun angefertigt. Unsere Stoffe beziehen wir von der Brocki OFFCUT in Bern, einem Geschäft, der sich auf den Verkauf von Restmaterialien spezialisiert hat, die andernfalls unnötig entsorgt wären. Unsere Taschen sind 39 x 41 cm gross und für 18.90 Fr. erhältlich. Da wir mit Reststoffen arbeiten, ist fast jede Tasche ein Unikat und nur in kleinen Mengen erhältlich. Was uns von der Konkurrenz abhebt, ist unser Fokus auf Nachhaltigkeit in Kombination mit hoher Qualität und lokaler Produktion.



1.3 Name/Logo/Corporate Identity

Unser Firmenname „CarryAll“ setzt sich aus den englischen Wörtern „Carry“ (tragen) und „All“ (alles) zusammen und symbolisiert damit die Vielseitigkeit unseres Produkts. „CarryAll“ bedeutet sinngemäss „alles tragen“ und drückt aus, dass unsere Produkte für eine Vielzahl von Anwendungen geeignet sind – sei es als Einkaufstasche, Schultasche oder für andere alltägliche Zwecke. Mit „CarryAll“ vermitteln wir, dass unsere Produkte in der Lage sind, metaphorisch alles zu tragen: persönliche Herausforderungen, alltägliche Belastungen und sogar umweltbezogene Probleme, die wir mit unserem nachhaltigen Unternehmensansatz ansprechen möchten.

1.4 Unternehmerteam

CarryAll wurde im Rahmen der YES-Organisation von 6 Schülern des Gymnasiums Thun gegründet. Wir haben eine sehr gute Teamchemie und sind

ambitioniert mit CarryAll den Erfolg zu erreichen. Uns ist es wichtig, dass wir unsere Ziele bestmöglich erreichen und ein erfolgreiches Mini-Unternehmen aufzubauen.

1.5 Marketing

Unsere Zielgruppe sind umweltbewusste Personen im geschätzten Alter von 45-60 Jahren, die mit dem Kauf unserer Taschen ein Zeichen gegen den Klimawandel setzen möchten und Wert auf faire Arbeitsbedingungen und langlebige Qualität legen. Unsere Konkurrenz sind hauptsächlich Fast-Fashion-Unternehmen wie Temu, Shein



Abbildung 2: Carryall Team: v.l.n.r. Lorena Elezi, Anambra Otigbah, Sebastian Nydegger, Saleh Belend, Ardit Vladi, Halek Tingo

oder Wish. Diese bieten günstige Tote-Bags an, allerdings häufig ohne Rücksicht auf faire Arbeitsbedingungen oder unserer Umwelt. Im Gegensatz dazu hebt sich CarryAll ab, indem wir modische Tote-Bags mit Sorgfalt, Verantwortung und Nachhaltigkeit produzieren. Jede unserer Taschen ist ein Zeichen für Umweltbewusst sein und Nachhaltigkeit. Ein Beitrag zu einer umweltfreundlicheren Zukunft.

1.6 Finanzen

Wir haben einen Umsatz von CHF 877.14 erzielt. Davon ergab sich mit Berücksichtigung anderer Ausgaben

einen Gewinn von 212.74. Wir haben die Preise so berechnet, dass wir einen Zuschlag von etwa 56% auf den Produktions- und Stoffkosten verrechnet haben. Dies führt zu einem Preis von 18.9 CHF. Unser Ziel war es, Ende Jahr einen Gewinn zu erzielen, der sich über unser Anfangskapital streckt. So soll unser Bankguthaben über 1000 CHF betragen. Der Break-Even Point ist nicht mehr vorhanden, da wir keine Fixkosten mehr haben, da diese von einem Sponsoring Beitrag gedeckt worden sind.

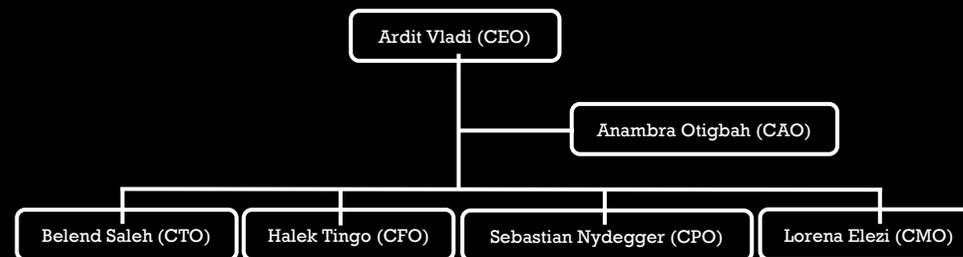
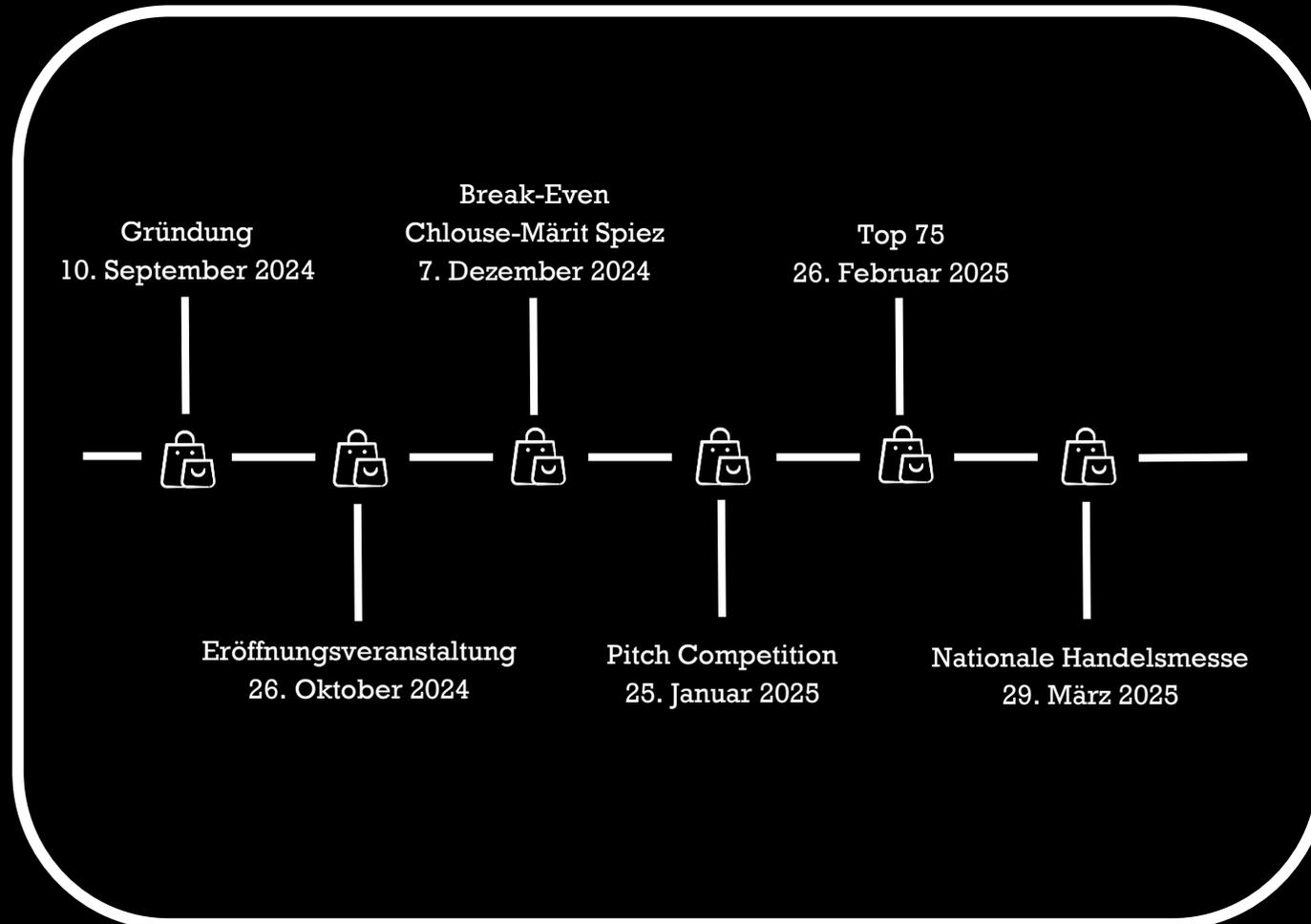


Abbildung 1: Organigramm Carryall

2 Lagebericht



2.1 Highlights

Erster Break-Even-Point erreicht
am Chlouse-Märit in Spiez



Wir konnten ein neues Design für
unsere Taschen erstellen. Wir ha-
ben die Grösse angepasst und
Etiketten und unser Logo hinzu-
gefügt



Dank unserer Ambition und har-
ten Arbeit konnten wir in die Top
75 des YES Company Programms
einziehen



Wir konnten viele Verkäufe an
der Nationalen Handelsmesse in
Zürich tätigen und Kunden ge-
winnen



3 Leistungsangebot

3.1 Rückblick/Reflexion

Herausforderungen im Rückblick	Lösung/Besseres Vorgehen		Lerneffekt als Fazit
<p>Produktion: Das 'Wie' und 'Wer' der Produktion unserer Taschen war für uns eine grosse Herausforderung. Wir waren uns lange unschlüssig, wem wir mit der Produktion unserer Taschen vertrauen sollten. Ganz am Anfang mussten wir sogar selbst produzieren, da uns ein Partner gefehlt hatte.</p>	<p>Wir hätten uns schon früher intensiver mit dem Finden eines Produzenten beschäftigen sollen, da die Produktion eine sehr wichtige Rolle spielt. Zudem hätten wir mit realistischeren Erwartungen in den Textilmarkt gehen sollen, dann wären wir von den hohen Kosten nicht so negativ überrascht worden.</p>		<p>Wir haben gelernt, dass man sich Prioritäten auf das Wichtige setzen sollte. Man sollte nie zu hohe Erwartungen an etwas haben, von dem man keine Ahnung hat.</p>
<p>Bedruckung: Es war uns als Carry-All Team schon von Anfang an klar, dass wir eine Art Logo auf unseren Taschen haben möchten; die Umsetzung aber war nicht ganz einfach. Wir suchten nach Druckmaschinen oder Produzenten, die das für uns übernehmen würden, fanden aber niemanden. Erst ganz zuletzt kam uns die Idee, unsere Schule für ihre Siebdruckausrüstung zu fragen.</p>	<p>Als CarryAll-Team hätten wir uns von Anfang an überlegen sollen, wer überhaupt die Kapazitäten und das Interesse hätte, uns zu unterstützen.</p>		<p>Wir haben gelernt, nicht planlos nach Hilfe zu suchen, sondern systematisch vorzugehen und unsere Ressourcen gezielt einzusetzen.</p>

3.2 Ausblick/Potenzial

Zukünftige Entwicklungen, Herausforderungen und Risiken	Wo liegt unser grösstes Potenzial?		Wie nutzen wir unser Potential aus?
<p>Unsere grösste Herausforderung wird unser hoher Preis bleiben, da wir aufgrund unserer lokalen und kleinen Produktion hohe Kosten tragen müssen. Wir wollen weitere Modelle unserer Taschen auf den Markt bringen, damit noch mehr Menschen ein passendes Modell finden können.</p>	<p>Unser grösstes Potenzial liegt bei Menschen, denen Umwelt und Nachhaltigkeit am Herzen liegen. Besonders auf Märkten erzielen wir grosse Erfolge – dort schätzen Kund*innen den persönlichen Austausch und lassen sich von unserer Begeisterung anstecken.</p>		<p>Wir planen Kooperationen mit Bioläden in Thun sowie mit Influencern, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen. Diese sind meist 30–50 Jahre alt und sprechen somit auch eine ältere Zielgruppe an – passend zu unserer Kernzielgruppe von 45–60 Jahren.</p> <p>Durch die Kooperation mit den Bioläden, hätten wir einen weiteren indirekten Absatzweg, um unsere Produkte zu verkaufen.</p> <p>Um unsere Medienpräsenz zu stärken, möchten wir vermehrt Inhalte wie Instagram Reels nutzen, um unsere Produkte und unsere Mission persönlich und ansprechend zu präsentieren. Das soll Vertrauen schaffen und potenzielle Kund*innen zum Einkauf bei uns motivieren.</p>

4 Marketing

4.1 Zielgruppen

Um unsere Marketingstrategie gezielt ausrichten zu können, haben wir unsere Hauptzielgruppe definiert. Unsere nachhaltigen Taschen sprechen vor allem umweltbewusste, stilbewusste Menschen mit mittlerem bis höherem Einkommen an. Eine Analyse ergab, dass sich unsere KäuferInnen in zwei Gruppen unterteilen lassen: eine primäre Zielgruppe von 45- bis 60-Jährigen, die Wert auf Regionalität und Qualität legen, sowie eine sekundäre Gruppe jüngerer KäuferInnen, die nachhaltige Mode bevorzugen.

Um die primäre Zielgruppe zu erreichen, setzen wir auf Printmedien und lokale Märkte. Für die jüngere Zielgruppe nutzen wir Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok. Durch gezielte Werbemaßnahmen und Kooperationen mit nachhaltigen Unternehmen stärken wir unsere Marktpräsenz weiter.

4.2 Preispolitik & Strategie

Unsere Preisstrategie kombiniert Konkurrenz- und Kundenorientierung. Ähnliche Produkte auf dem Markt kosten zwischen CHF 5 und CHF 30, wobei unsere Taschen durch Nachhaltigkeit und Qualität überzeugen. Wir haben festgestellt, dass der Preis von CHF 22 gut akzeptiert wird und unsere Wertvorstellungen widerspiegelt.

Wir verfolgen eine Premium-Preisstrategie, die unser Produkt als hochwertige, nachhaltige Alternative zu Billigprodukten positioniert. Gleichzeitig bleiben wir unter dem Preisniveau von Luxusmarken, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Unsere Kostenstruktur erlaubt es uns, eine solide Marge zu erzielen und langfristig in unsere Marke zu investieren. Perspektivisch prüfen wir dynamische Preisanpassungen für Bestseller-Produkte.

Personas von CarryAll

Primäre Zielgruppe: Bettina



- Etwas älter
- Umweltbewusst
- Setzt auf Nachhaltigkeit
- Nachhaltigkeit

Bettina erreichen wir via. Mund-zu-Mund Propaganda z.B auf Weihnachtsmärkten

Sekundäre Zielgruppe: Jasmina



- Jung
- Interessiert an nachhaltige Mode
- Umweltbewusst
- offen

Jasmina erreichen wir via. Instagram und Tiktok

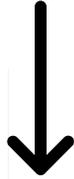
Above the Line Werbemittel:

- Flyer
- Persönlicher Verkauf



Below the Line Werbemittel:

- Soziale Medien
- Online-Shop



Direkte Absatzwege:

- Onlineshop
- YES Marketplace
- Eröffnungsveranstaltung,
- Weihnachtsmärkte (Spiez, Bern)
- Nationale Handelsmesse, Shopville

Indirekte Absatzwege:

- In Abklärung: Fritz Frieda (Thun)
- In Abklärung: Diverse Second-Hand Shops in Thun

4.3 Werbemittel

Die links aufgeführten Werbemittel haben wir bis jetzt aktiv eingesetzt.

Rückblick:

Mit verschiedenen Werbemitteln haben wir versucht, unsere Kundschaft gezielt zu erreichen. In der Anfangsphase setzten wir stark auf den persönlichen Verkauf – direkte Gespräche mit Interessierten, sei es an Märkten oder durch unser Netzwerk, halfen uns, Vertrauen aufzubauen. Unterstützend wirkten unsere Flyer, die wir an lokalen Veranstaltungen oder bei Partnergeschäften auflegten.

Parallel dazu bauten wir unsere Online-Präsenz aus: Mit dem eigenen Online-Shop konnten wir eine breitere Käuferschaft erreichen, während unsere Aktivitäten auf Social Media, insbesondere auf Instagram uns halfen, unsere Marke sichtbarer zu machen.

Weiterentwicklung/Verbesserung

Unsere bisherigen Werbemittel wollen wir weiterhin nutzen und gezielt optimieren. Social Media soll regelmässig

bespielt und stärker auf unsere Zielgruppe ausgerichtet werden. Im persönlichen Verkauf setzen wir auf mehr Präsenz bei lokalen Anlässen.

4.4 Absatzwege

Rückblick:

In der Anfangsphase setzte CarryAll stark auf direkte Absatzwege. Der Launch über den eigenen Onlineshop, die Präsenz am YES Marketplace, an Weihnachtsmärkten (u. a in Spiez und Bern) sowie an der Nationale Handelsmesse im Shopville verschaffte uns Sichtbarkeit und direkte Kundenzugänge.

Weiterentwicklung/Verbesserung:

Der Fokus liegt nun darauf, auch **indirekte** Absatzkanäle weiterzuentwickeln. Momentan stehen wir in Kontakt mit Fritz Frieda in Thun sowie mit diversen Second-Hand-Shops in der Region. Diese Partnerschaften sollen uns helfen, neue Kundensegmente zu erschliessen.

4.5 Onlineauftritt

Rückblick:

Von Beginn an nutzte CarryAll Social Media, um eine Community aufzubauen und unsere Marke nahbar zu machen. Besonders auf Instagram konnten wir mit ansprechenden Beiträgen und Story-Highlights erste Kundenbeziehungen knüpfen. Behind-the-Scenes-Einblicke halfen dabei, unsere Werte authentisch zu vermitteln.

Bisherige Posts rund um nachhaltigen Konsum gut an. Auch erste Reels und Kurzvideos erhielten positive Resonanz, zeigen aber gleichzeitig, dass hier noch viel Potenzial besteht.

Weiterentwicklung / Verbesserung:

Wir wollen zukünftig die Interaktion mit unserer Community intensivieren und verstärkt auf unterhaltsame und informative Videoformate setzen. Durch regelmässige, gut geplante Inhalte soll CarryAll nicht nur als Marke, sondern als Inspirationsquelle für nachhaltige und stylische Alltagslösungen etabliert werden.

4.6 Corporate Identity

Rückblick:

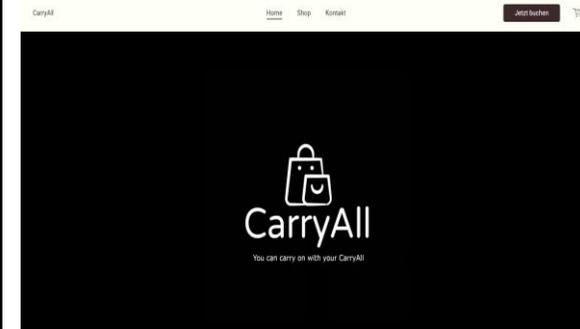
Die Corporate Identity von CarryAll zeichnet sich durch ein minimalistisches und stilvolles Auftreten aus. Unser Team trägt bei öffentlichen Auftritten ausschliesslich schwarze Kleidung mit unserem Logo auf dem T-Shirt. Auch unser Messestand ist auf Events komplett schwarz, damit unsere Taschen im Mittelpunkt stehen und optimal zur Geltung kommen.

Weiterentwicklung/Verbesserung:

Wir sind mit unserem klaren, professionellen Auftritt sehr zufrieden und werden daran festhalten. Die schlichte Farbgestaltung hebt unsere Produkte gezielt hervor und sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert. Künftig wollen wir unser Corporate Design weiter konsequent umsetzen und bei Bedarf nur kleine Details anpassen, um die Einheitlichkeit noch stärker zu betonen.

Website

www.carryall.ch

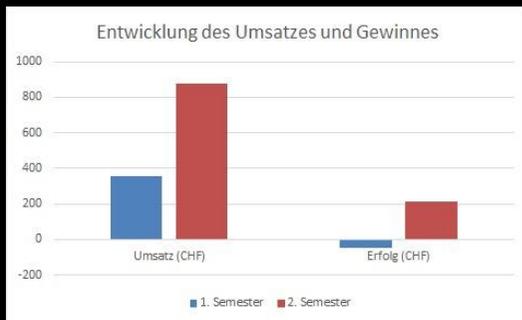


5. Finanzen

5.1 Rückblick

Wir konnten im zweiten Semester durch gezielte Anpassungen im Geschäftsmodell einen deutlichen finanziellen Fortschritt erzielen. Der Umsatz stieg von 356.30 CHF im ersten Semester auf 520.84 CHF allein im ersten Quartal des zweiten Semesters, was zu einem Gesamtumsatz von 877.14 CHF führte. Massnahmen wie die Preis- und Grössenanpassung der Taschen (nun 18.90 CHF) sowie Verkaufsaktionen an der nationalen Handelsmesse (z. B. Glücksrad mit Rabatten) zeigten positive Wirkung. Dank dieser Optimierungen wandelte sich ein vorheriger Verlust von 46 CHF in einen Gewinn von 212.74 CHF.

Die Anpassungen, welche wir hier getätigt haben, basieren auf unseren Vorstellungen im Businessplan. Dabei haben wir zusammenfassend, an den Preisen und an der Grösse der Taschen gearbeitet.



5.2 Herausforderungen

Die grösste Herausforderung war es, die Taschen so zu produzieren, dass es den Kunden weiterhin gefällt, aber auch den Preis und die Kosten zu reduzieren. So hatten wir anfangs Probleme zu den neuen Massen und somit zu den neuen Preisen zu kommen.

5.3 Ausblick

Wir wollen uns bemühen, den Fortschritt, den wir bisher erreicht haben und den wir uns mit steigendem finanziellem Wachstum verdient haben, weiterhin auszubauen und das ganze Potenzial unserer Taschen ausschöpfen zu können. Dies werden wir machen, indem wir weitere Produktionen und an weiteren Messen teilnehmen werden und weiterhin an unseren Produkten arbeiten werden.

5.4 Bilanz vom Stichtag 31. März

Aktiven	Passiven
Kasse: 358.5 CHF Bankguthaben: 784.99 CHF Total Umlaufvermögen: 1'143.49 CHF	Verb. Saldosteuer YES: 26.20 CHF Verb. Sozialversicherungen YES: 4.55 CHF Total Fremdkapital: 30.75 CHF
	Aktienkapital: 90 CHF Partizipationskapital: 810 CHF Total Eigenkapital: 900 CHF
	Bilanzgewinn: 212.74 CHF
Total Aktiven: 1'143.49 CHF	Total Passiven: 930.75 CHF

5.5 Erfolgsrechnung vom 31. März

Aufwand	Erträge
Lohnaufwand: 36 CHF Raumaufwand Spiez Märkt: 30 CHF Materialaufwand: 71.35 CHF Sonstiger betrieblicher Aufwand*: 255.15 Übriger Aufwand Produktion: 591.65CHF MWST YES: 26.2 CHF Sozialversicherungsaufwand: 4.55 CHF	Handelserlöse: 877.14 CHF Ausserordentliche Erträge: 350.50 CHF
Gewinn: 212.74	
Total Aufwand: 1'014.9CHF	Total Erträge: 1'227.64

Key Figures CarryAll

Umsatz: 877.14 CHF

Gewinn: 212.74 CHF

Umsatzsteigerung seit 1.
Semester: 46%

Verkaufte Produkte: 42

Wie hier zu erkennen haben wir einen grossen Fortschritt in unseren Finanzen erhalten. So sind wir aus einem Verlust, zu einem **Gewinn** gekommen, der 212.74 CHF beträgt. Mit einem Gesamtumsatz von 877.14 CHF und einem Sponsoring Beitrag in Höhe von 350 CHF der BEKB, konnten wir unsere Kosten für die nationale Handelsmesse decken und Gewinne erzielen. Die restlichen 50 Rappen sind sonstige Erträge die einmalig verliefen, nur um Klarheit zu schaffen. Die restlichen 50 Rappen sind sonstige Erträge die einmalig verliefen, nur um Klarheit zu schaffen. Abschliessend konnten wir eine Umsatzsteigerung von 46%.

* Unter den sonstigen betrieblichen Aufwand gehören Abgaben von YES und Vorbereitungen für die nationale Handelsmesse.

6 Abschluss

6.1 Take-Away als Team

Wir wussten von Anfang an, dass es kein Spaziergang werden würde. Uns war klar, dass dieses Projekt harte Arbeit fordern würde. Viele schlaflose Nächte und Überstunden in der Schule und der Bibliothek waren nötig, um Carry-All zum Erfolg zu führen – doch all die Mühe hat sich am Ende gelohnt. Abgesehen von den finanziellen Erfolgen und unserer Leistung im Company Programm konnten wir etwas viel wertvolleres gewinnen: Erfahrung. Wir lernten, wie man eine Unternehmung führen muss, auch wenn es «nur» ein Mini-Modell war. Wir lernten, wie wichtig es ist, Aufgaben sinnvoll zu strukturieren und zu verteilen. Wir lernten, dass man trotz Rückschlägen immer wieder aufstehen muss und um das Problem erneut mit einer anderen Vorgehensweise zu meistern, wobei Aufgeben nie eine Option sein darf.



«Als CEO lerne ich früh, dass eine effektive Kommunikation sehr wichtig ist. Dadurch lernte ich, dass eine strukturierte Aufgabeneinteilung die Arbeit erleichtern kann.»

- Ardit Vladi, CEO

«Als CAO habe ich gelernt, dass es sehr hilft, alle bestehenden Aufgaben und Abgaben übersichtlich und zeitlich einzuordnen, so dass mein Team zu jeder Zeit einen guten Überblick hat.»

- Anambra Otigbah, CAO



«Als CMO lernte ich, dass man neben Kreativität eine gezielte Strategie braucht, um die Kunden effizient anzusprechen. Man muss seine Zielgruppe kennen und diese gezielt ansprechen»

- Lorena Elezi, CMO

«Als CPO habe ich gelernt, dass man sich vor Rückschlägen nicht irritieren lassen soll und dass man durch diese lernen kann, um das Produkt optimal zu gestalten.»

- Sebastian Nydegger, CPO



«Als CFO lernte ich, dass es wichtig ist, genau und präzise zu arbeiten, um ein präzises und übersichtliches Management über die Finanzen unserer Miniunternehmung zu haben.»

- Halek Tingo, CFO

«Als CTO habe ich gelernt, dass ein technisches Know-How allein nicht reicht. Man braucht auch klare Kommunikation und gute Planung, um die Technik erfolgreich zu führen.“

- Belend Saleh, CTO

