



Geschäftsbericht

Company Programme 2024/2025

linereofficial@gmail.com

Reto Ammann (KZN)

04.04.2025



Inhalt

Table of Contents

Inhalt.....	1
Managment Summary	3
Lagebericht.....	4
Leistungsangebot	5
Produktbeschreibung.....	5
Rückblick / Reflexion / Fazit	6
Entwicklung seit Gründung.....	7
Vertrieb	7
Weiterentwicklung / Potenzial.....	7
Nahe Zukunft.....	7
Marketing.....	8
Marktsegmentierung.....	8
Corporate Identity	8
Digitaler Auftritt	8
Weiterentwicklung / Verbesserung	9
Rückblick	9
Finanzen.....	10
Rückblick	10
Erkenntnisse und Verbesserungsmöglichkeiten	10
Weiterentwicklung	12
Abschluss	12
Take aways:.....	12
Persönliche Take aways:	13
Schlusswort:	14

Management Summary

Unsere Vision

Knack! Ganz nach dem Motto "So tönt gueti Schoggi".
Doch was macht eine «Schoggi» gut? Ist es die Qualität des Kakaos?
Ist es ein unverwechselbarer Geschmack? Ist es der perfekte Zeitpunkt?
Oder doch etwas ganz anderes? Unsere Antwort: Wieso entscheiden, wenn man alles haben kann? Und genau so entstand Linère, ganz nach dem Gedanken ein Genussserlebnis zu sein. Dabei ist der Fokus, aber doch unsere Füllung, die wie ein Herz in der Mitte liegt und dem ganzen Leben gibt.
Durch Verwendung Schweizer Schokolade und einer hauseigenen Herstellungsmethode kombinieren wir alle Faktoren zum besten Resultat, unserer Schokolade.



Erscheinung

Lin-ere? Li-nere? Line-re? Wie kommt man auf sowas?
Unser Name stammt aus dem lateinischen und steht ursprünglich für bestreichen. So, wie wir unsere Füllungen mit zarter Schokolade von allen Seiten bestreichen. Woher kommt dann das "è"?
Das haben wir selber ergänzt, mit der Absicht, die Aussprache zu veredeln.
Nämlich "Linär", Betonung auf der Mitte.

Unser Logo ist schlicht, zeitlos und unverwechselbar somit vermitteln wir auf den ersten Blick, wofür wir stehen: Qualität.

Unser Angebot

Wir bieten handgefertigte Schokolade aus hochwertigen Schweizer Zutaten an und setzen dabei auf vollständige Eigenarbeit, um jeden Aspekt nach Mass zu gestalten. Unser Sortiment umfasst derzeit zwei Geschmacksrichtungen: eine knusprige Biscofffüllung (Biscoff Bomb) und einen cremigen Karamellkern (Caramel Crunch), die von dunkler Milchsokolade oder weißer Schokolade umhüllt sind. Beide Sorten sind in zwei Grössen erhältlich: der kleinere 70g-Riegel für den ausgeglichenen Genuss und die 110g-Tafel für den grossen Appetit.



Unser Team

Wir sind ein engagiertes Team von sechs Schüler*innen der Kantonsschule Zürich Nord, alle mit verschiedensten Hintergründen. Vereint durch eine Liebe für die feinen Dinge im Leben. Und genau diese gemeinsame Passion macht uns zu einem arbeitswilligen Team.

V. I. N. F.
Furkan Tales (CTO)
Aditya Armaan Patra (CMO)
Noah Staubli (CFO)
Mahreen Mohamed Mukrim (CPO)
Marko Ralicic (COO)
David Luburic (CEO)



Konkurrenz und Marketing

Schokolade und die Schweiz – zwei Begriffe, die untrennbar miteinander verbunden sind.
Die Konkurrenz ist hoch und viele setzen auf höchste Qualität.
Was uns jedoch auszeichnet, ist unser einzigartiger Kern, der uns zu einem besonderen Geschmackserlebnis macht. Wir heben uns von der Masse ab, indem wir auf einzigartige Füllungen und eine klare, exklusive Markenbotschaft setzen.
Unser Marketing bringt dies auf den Punkt: Wir bieten jedem nicht einfach Schokolade an, sondern ein Erlebnis, das man sich auf der Zunge zergehen lässt
– ganz nach dem Motto: „So tönt gueti Schoggi.“

Finanzen

Unser Riegel wird zu günstigen CHF 3.95 und die Tafel zu CHF 5.95 verkauft.
Bis Mai 2025 möchten wir 240 Riegel und 180 Tafeln verkaufen und so einen Umsatz von CHF 2019. Daraus resultiert ein herausragender Gewinn von rund CHF 800, den wir dann gerecht im Team und unter unseren Partizipanden verteilen können.
Somit haben wir ein stabiles Konzept, welches gut durchdacht ist.

Lagebericht

Unser Team aus sechs engagierten Mitgliedern verfügt über unterschiedliche Kompetenzen, die von Marketing bis zur Projektplanung reichen. Wir arbeiten durch klare Aufgabenverteilung, regelmässige Treffen und einen offenen Austausch wirksam zusammen. Manchmal halfen Meinungsverschiedenheiten uns dabei, neue Ideen zu entwickeln und als Team zu wachsen. Mithilfe von wöchentlichen Rückmeldungen und einem Projektmanagementtool waren wir imstande, unsere Organisation zu optimieren und Unklarheiten frühzeitig auszuräumen. Unsere Zusammenarbeit hat uns gezeigt, wie ausserordentlich wesentlich es ist, anpassungsfähig zu bleiben sowie empfänglich für neue Vorgehensweisen zu sein.

Unsere Gründungsphase begann mit etwas intensiver Ideenfindung, mit einigen Marktanalysen und mit viel Produktentwicklung. Nach der Entscheidung für handgemachte Schokolade mit besonderen Füllungen optimierten wir verschiedene Rezepturen, testeten unterschiedliche Zutaten und erarbeiteten einen detaillierten Geschäftsplan. Zusätzlich analysierten wir sorgfältig unsere gesamte Konkurrenz wie auch definierten unsere Zielgruppe präzise, um optimal auf dem gesamten Markt zu starten. Die Eröffnungsveranstaltung war ein voller Erfolg. Sie war ausserdem ein wichtiger Meilenstein für unser Unternehmen. Zusätzlich zu einer Präsentation all unserer Produkte konnten Besucher ausreichend Probierportionen geniessen, was uns wertvolles Kundenfeedback einbrachte und unser Produkt dadurch weiter verbesserte.

Zu unseren Erfolgen gehört die positive Markteinführung sowie insbesondere unsere Milkschokoladen-Sorte, welche schnell zu einem Bestseller wurde. Unser kreatives Verpackungsdesign trug zu der erfolgreichen Etablierung unserer Marke bei. Auch unser durchdachtes Marketingkonzept trug dazu bei. Es gab einige Herausforderungen bei der Produktion, besonders durch wiederholte Fehlversuche bei verschiedenen neuen Varianten. Diese Erfahrungen zeigten uns immer wieder aufs Neue, wie unglaublich wichtig präzise Planung und kontinuierliche Prozessoptimierung sind. Durch viele optimierte Abläufe und eine insgesamt viel bessere Teamkommunikation konnten wir all diese Schwierigkeiten bewältigen. Regelmässige Treffen sowie eine klare Aufgabenverteilung halfen uns dabei, effizienter zu arbeiten, und ausserdem, unser Unternehmen strukturiert weiterzuentwickeln. Wir sind ganz besonders stolz darauf, dass wir trotz all dieser vielen Widrigkeiten unsere Vision immer aufrechterhalten haben.

Leistungsangebot

Produktbeschreibung

Linère stellt hochwertige Gefüllte Schokolade her, die einen besonderen Crunch Effekt aufzeigen. Unsere Kern Idee sind handgefertigte Gefüllte Schokoladentafeln und Riegel, aus Schweizer Zutaten und handgemacht in Zürich.

Jede Schokolade wird sorgfältig von Hand hergestellt und ist damit schon so ein kleines Kunstwerk. Verpackt wird die Schokolade in eine durchsichtige Cellophan Verpackung, welches durch unser Logo versiegelt ist, was unser Produkt sichtbar und klar zeigt. Wir legen besonderen Wert auf umweltfreundliche Verpackungen und bleiben zugleich differenziert.

Momentan haben wir zwei Geschmackssorten, Caramel Crunch und Biscoff Bomb, im Sortiment. Beide jeweils mit Milch oder Weisses Schokolade erhältlich. Dennoch haben wir zahlreiche neue Ideen gesammelt, um das kommende Jahr mit frischen, aufregenden Sorten zu beginnen.



Unsere Produkte werden durch einen Crunch Effekt ausgezeichnet, der durch die knusprigen Petit Beurre Keksen im Caramel Crunch oder den Lotus Keksen im Biscoff Bomb kreiert werden.

Unsere Produkte wurden in enger Zusammenarbeit mit dem ganzen Team entwickelt, und von Familie, Freunden und natürlich auch Kunden getestet. Durch die Kombination aus Innovation und Guten Zutaten entsteht so feine, knusprige und einzigartige Schokolade, die speziell auf die Geschmacksknospen von Feinschmeckern abgestimmt sind.



Rückblick / Reflexion / Fazit

Herausforderungen im Rückblick	Lösung	Lerneffekt als Fazit
 Produktion: Die Herstellung unserer ersten Riegel und Tafel waren herausfordernd, insbesondere bei der Konsistenz der Schokolade.	Durch Optimierung der Herstellungstemperaturen, mehrere Versuche und viel Übung konnten wir eine stabile Textur durch richtiges Temperieren erreichen.	Die Anfangsphase war entscheidend, um die Produktqualität zu perfektionieren. Unsere vielen Versuche haben uns viel gelehrt.
 Vertrieb: Der Einstieg in den direkten Vertrieb gestaltete sich schwierig, da viele Händler nur etablierte Marken führen wollten.	Direktkontakte zu hilfsbereiten Vertrieben, der direkt Verkauf an den Märkten und der Online-Vertrieb halfen uns, erste Kunden zu gewinnen und unser Produkt an ihre Kunden zu liefern.	Der Aufbau persönlicher Beziehungen, Mut zum Ansprechen beim Direktverkauf und eine starke Online-Präsenz waren der Schlüssel zum Erfolg.
 Sortiment: Die Entwicklung von Geschmacksrichtungen war anfangs schwierig, da es einige Zeit brauchte bis wir auf ein neues Produkt einigen konnten, welches wir perfektionieren wollten.	Durch Umfragen bei Freunden und Kunden konnten wir Kundenwünsche klar ausmachen und uns auf diese Fokussieren.	Kundennähe ist essenziell: Durch Umfragen und Ausprobier-Tests haben wir unser Sortiment verbessert.

Entwicklung seit Gründung



Seit der Gründung von Linère haben wir unser Unternehmen stetig erweitert und immer weiter daran gefeilt. Unsere Kunden wünschten sich neben der weissen Schokolade auch Milkschokolade, besonders in Kombinationen mit unserem hausgemachten Caramel. Durch Umfragen und Marktforschung haben wir so unser Produkt immer weiter verbessert und auch neue Produkte entwickelt, die sowohl unseren Qualitätsansprüchen als auch dem Geschmack unserer Kunden zufrieden stellt.

Vertrieb

Zu Beginn konzentrierten wir uns auf den direkten Verkauf an Freunde und Familie sowie auf kleinem Märkten. Später erweiterten wir unseren Vertrieb um einen Online-Shop und Kooperationen mit einem Kundennahen Geschäft. Heute vertreiben wir unsere Produkte über mehrere Kanäle, darunter Bäckereien, Social-Media Plattformen und unseren eigenen Online-Shop.



Weiterentwicklung / Potenzial

Bisher lag unser Fokus auf Milch- und Weissen Schokolade, aber durchwachsende Nachfrage nach Dunkler möchten wir unser Sortiment erweitern. Insbesondere Caramel Crunch stehen im Mittelpunkt unserer Entwicklung.

Künftig planen wir, unser Sortiment um eine neue Geschmacksrichtung, Pistachio Dream, zu ergänzen.

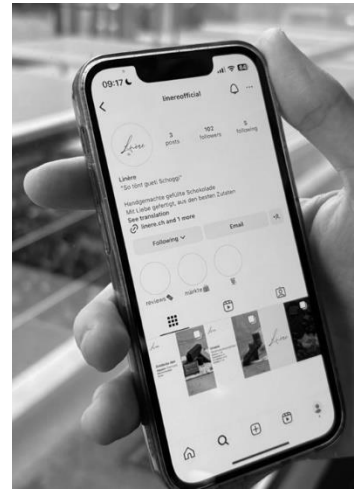
Nahe Zukunft

Unser Ziel ist es, unsere Produkte in weiteren nachhaltigen Geschäften anzubieten und den Online-Vertrieb weiter auszubauen. Wir streben Kooperationen mit mehr Geschäften für den indirekten Betrieb an, um eine breitere Kundschaft zu erreichen und die Marke Linère langfristig zu etablieren.

Marketing

Marktsegmentierung

Unser Hauptmarkt ist Zürich, doch unsere Produkte sprechen Menschen jeden Alters an. Schokolade verbindet Generationen, wie wir auf verschiedenen Weihnachtsmärkten erfahren konnten. Ob in der Stadt oder vor einem Altersheim, unsere Kunden kommen aus allen Altersklassen, vom jungen Geniesser bis hin zu erfahrenen Schokoladenliebhabern. Diese breite Akzeptanz zeigt, dass unsere Schokolade für alle Zielgruppen geeignet ist.



Corporate Identity

Bei Linère steht unser Markenauftritt für Eleganz und Hochwertigkeit. Deshalb haben wir unsere Farben sorgfältig gewählt: Weiss und Gold (#CCA43B) für einen edlen Touch.

Um diesen Stil auch in unseren Produkten zu zeigen, nutzen wir die Schriftart Helvetica. Sie hat klare und scharfe Linien, die unseren Designs ein professionelles und modernes Aussehen geben.

Linère

Entdecke den
neuen **Genuss**
Milchschokolade
ist da!



Linère

Unsere
Weihnachtsmärkte!
Affoltern 1.12
Wallisellen 5.12
GZ Affoltern 6.12
Affoltern 7.12



Digitaler Auftritt

Unser digitaler Auftritt ist professionell und modern gestaltet, um unsere Marke effektiv zu präsentieren und unsere Zielgruppe anzusprechen.

Website (linere.ch): Die Website ist das Herzstück unserer Online-Präsenz. Sie dient sowohl als Informationsplattform als auch als Vertriebskanal für unsere Produkte.

Benutzerfreundlichkeit: Die Navigation ist klar und intuitiv, sodass Besucher schnell finden, wonach sie suchen.

Responsive Design: Optimiert für mobile Endgeräte, um ein nahtloses Einkaufserlebnis zu gewährleisten. **Flexibilität:** Kunden können zwischen verschiedenen Produktoptionen wählen und Bestellungen individuell anpassen.

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Durch gezielte Optimierung auf Keywords wie „handgemachte Schokolade Zürich“ oder „Premium Pralinen Schweiz“ steigern wir unsere Sichtbarkeit bei relevanten Suchanfragen.

Integration von Social Media: Unsere Social-Media-Feeds sind auf der Website eingebunden, sodass Besucher auch hier Einblicke in unsere Aktivitäten und Inhalte erhalten. **Regelmässige Erfolgsmessung:** Wir analysieren unsere Website- und Social-Media-Performance mithilfe von Tools wie Google Analytics, um kontinuierliche Verbesserungen vorzunehmen.

Weiterentwicklung / Verbesserung

Unser Social-Media-Auftritt könnte noch viel stärker genutzt werden, um unser Produkt weiter bekannt zu machen und zu vergrössern. Wir könnten regelmässig mehr posten, um unsere Zielgruppe besser anzusprechen und eine grössere Reichweite zu erzielen. Ausserdem könnten wir uns bessere Weihnachtsmärkte aussuchen, um unsere Produkte gezielt zu präsentieren und mehr Kunden zu gewinnen.

Rückblick

Schon kurz nach unserem Unternehmensstart begannen wir mit dem Aufbau unserer Social-Media-Kanäle auf TikTok und Instagram. Unser Ziel war es, unser Unternehmen bekannt zu machen, eine Community aufzubauen und potenzielle Kunden unsere Produkte zu vorstellen. Seitdem veröffentlichten wir immer wieder neue Beiträge, um unsere Potentielle Kunden zu informieren.

Für die Weihnachtszeit haben wir gezielt drei verschiedene Weihnachtsmärkte gebucht, um unsere Produkte direkt vor Ort zu präsentieren und den persönlichen Kontakt mit unseren Kunden aufzubauen. Diese Märkte boten uns die Möglichkeit, wertvolles Feedback zu sammeln und unser Produktangebot einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Finanzen

Rückblick

Mit grosser Freude blicken wir auf ein spannendes und vor allem ereignisreiches Geschäftsjahr zurück. Einer unserer ersten Meilensteine war der Eröffnungsanlass, an welchem wir CHF 945.- eintragen durften und gefolgt von den vielen Verkaufsmärkten. Unser Break-even-Point wurde rasch erreicht, sodass wir schnell in die gewinnbringende Zone eintraten. Aber den Laden «Täglich Brot» dürfen wir nicht vergessen, dieser verkaufte zusätzlich nochmals 45 unserer Produkte und konnten somit eine enorm grosse Kundschaft erreichen. Dadurch konnten wir nicht nur finanzielle Gewinne erzielen, sondern auch unsere Markenpräsenz nachhaltig stärken.

Erkenntnisse und Verbesserungsmöglichkeiten

Rückblickend würden wir einige Aspekte optimieren. Die Produktionsplanung könnte noch effizienter gestaltet werden, um Materialkosten weiter zu senken. Zudem haben wir gelernt, dass gezielte Marketingstrategien essenziell sind, um unsere Verkaufszahlen weiter zu steigern. In der Zukunft möchten wir verstärkt auch digitale Vertriebskanäle nutzen, um eine noch breitere Kundenschicht zu erreichen.

Aktiven		Schlussbilanz per 31.03.2025		Passiven	
Kasse	807.05	Aktienkapital	90.00		
Bank	978.25	Partizipationskapital	945.00		
		Gewinn	CHF 750.30		

Durch das für uns zur Verfügung gestandene Kapital der Partizipanden konnten wir schnell mit der Produktion weiterfahren und viele Produkte herstellen für die Weihnachtsmärkte unter anderem.

Aufwand		Erfolgsrechnung 30.10.2024 - 31.03.2025		Ertrag
Rohmaterialeinkauf	550.25	Fabrikateverkauf		1998.60
Hilfsmaterialeinkauf	115.76	Sonstiger Ertrag		0.55
Löhne / Gehälter	36.00			
Sozialabgaben	2.30			
Externer Produktionsaufwand	195.05			
Werbeaufwand	3.90			
Messeaufwand	88.25			
Sonstiger Aufwand	254.69			
Post/Bank-Gebühren	2.65			
Gewinn	CHF 750.30			

Da wir eine lukrative und gut strukturierte Idee verfolgten, konnten wir mit unseren Produkten CHF 1998.60 erwirtschaften. Zudem dass wir hervorragend verkauft haben, haben wir auch kosteneffizient unsere Rohmaterialien verwendet, was nicht nur uns finanziell hilft, sondern auch ökologischer für die Umwelt ist.

Weiterentwicklung

Da dieses Geschäftsjahr sehr gewinneinbringend war und wir viel daraus lernen konnten, ziehen wir in Betracht die Preise nach oben anzupassen, da wir als Unternehmen die Qualität unserer Produkte grosssschreiben. Wenn dies in der Zukunft in Kraft treten würde, würden wir zwar eventuell einen kleinen Teil unserer Kundschaft verlieren, jedoch würden sich auch neue Türen öffnen, wie z.B. den Eintritt in die Luxusabteilung von Schokoladenproduzenten oder auch ein neuer Kundenstamm, der die Qualität wertschätzt.

Abschluss

Take aways:

Durch die Führung unseres eigenen Unternehmens lernten wir viele neue wertvolle Talente, sowie Fachwissen. Vieles vom bereits in der Schule gelernten fand zum ersten Mal eine praktische Anwendung, statt nur Theorie. Dies machte uns schnell auf Wissenslücken aufmerksam und half uns auch ein tieferes Verständnis zu unserem bereits vorhandenen Fachwissen zu bekommen. Ein wichtiger «Life-skill», den jeder von uns stark ausbauen konnte, war das Präsentieren und Kommunizieren mit Menschen. Sei es am Eröffnungsanlass, Pitch-Competition, Weihnachtsmärkten oder in Mailaustauschen mit Geschäftspartnern, wir waren ständig damit konfrontiert. Mit der Zeit wurden wir auch in diesen zwischenmenschlichen Aspekten besser und besonders auf die Pitch-Competition können wir persönlich stolz zurückschauen, auch wenn wir leer ausgingen. Diese verbesserte Kommunikation übersetzte sich dann auch von allein für interne Absprachen und Kommunikationen. Trotz eines holprigen Starts konnten wir immer besser gemeinsam arbeiten. So konnten auch Aufgaben effizienter abgeschlossen und Deadlines übertroffen werden. Besonders hilfreich für uns waren fluide Arbeitsrollen, d.h. keiner war festgefahren auf nur seinen Teilbereich, sondern wurde ermutigt, das angehen, was er am besten machen kann. Eine wichtige Lektion für die Gruppe war auch die Bedeutung Kontakte zu haben und neue Kontakte zu knüpfen, da diese einen meist weiterbringen als pures Können. Bestehende private Beziehungen sind immer von Vorteil wenn man versucht neue wirtschaftliche Beziehungen zu knüpfen

Persönliche Take aways:

David Luburic, CEO:

«Ich habe gelernt, dass echte Führung weniger mit Antworten geben zu tun hat, sondern mehr damit, die richtigen Fragen zu stellen und das Vertrauen im Team zu stärken.»

Noah Staubli, CFO:

«Ich nehme aus diesem Geschäftsjahr mit, dass die besten Ideen nur dann erfolgreich entstehen, wenn alle ihren Teil zur Verfeinerung beitragen.»

Furkan Talas, CTO:

«Oft ist es wichtiger Jemanden zu kennen, als etwas zu können.»

Aditya Armaan Patra, CMO:

«Durch YES habe ich gelernt, dass das Image und die Corporate Identity eines Produkts fast wichtiger sind als das Produkt selbst.»

Marko Raicic, COO:

«Durch YES habe ich die Unternehmensführung besser kennengelernt und dass das Verkaufen viel mehr ausmacht als das Aussehen des Produktes.»

Mahreen Mohamed Mukrim, CPO:

«Viele Hände machen der Arbeit ein Ende.»

Schlusswort:

Abschliessend können wir alle auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken, welches nicht nur durch finanzielle, sondern vor allem intellektuelle Bereicherung geprägt war. Als Firma wollen wir uns herzlichst bei unseren Partizipanden bedanken für ihr Vertrauen in unser Vorhaben. Diese werden auch, in Anbetracht dieser Grosszügigkeit, bei der Auflösung unseres Unternehmens dementsprechend belohnt.

Ein Grosses Dankeschön gilt ebenfalls unserem Lehrer und Mentor, Herr Ammann, welcher uns unermüdet bei Schwierigkeiten beistand. Sei das Firmenintern -oder extern.

Unternehmerische Grüsse,

David Luburic, CEO

A circular stamp containing the handwritten initials "S. 1".

Noah Staubli, CFO

A stylized, handwritten signature.

Furkan Talas, CTO

A handwritten signature.

Aditya Armaan Patra, CMO

A stylized, handwritten signature.

Marko Raicic, COO

A handwritten signature.

Mahreen Mohamed Mukrim, CPO

A long, flowing handwritten signature.