



NUVIA

SCENT

nuvia.scent@students.ksba.ch

www.nuviascent.ch

Company Programme 2025/2026

WMS-Kanti Baden

Seminarstrasse 3

5400 Baden

Betreuende Lehrpersonen:

Stephan Keiser und Gianfranco Iafigliola

03.04.2026

Geschäftsbericht



Inhaltsverzeichnis

1.	Management Summary.....	3
1.1	Unternehmenszweck.....	3
1.2	Leistungsangebot.....	3
1.3	Firma & Logo.....	3
1.4	Unternehmerteam & Organisation.....	4
1.5	Marketing.....	4
1.6	Finanzen.....	4
2.	Lagebericht.....	4
2.1	Timeline.....	5
2.2	Von der Idee zum Unternehmen.....	6
2.2	Highlights.....	7
3.	Leistungsangebot.....	8
3.1	Produkt.....	8
3.2	Weiterentwicklung/Potential.....	9
4.	Marketing.....	10
4.1	Zielgruppe.....	10
4.2	Marketing-Mix.....	10
4.3	Absatzwege.....	11
4.4	Reflexion und Entwicklung.....	11
5	Finanzen.....	12
5.1	Bilanz.....	12
5.2	Erfolgsrechnung.....	13
5.3	Break-Even Point.....	13
5.4	Rückblick und Reflexion.....	14
5.5	Zukunft und Risiken.....	14
6	Abschluss.....	15
7	Anhang.....	16



1. Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Wir von Nuvia Scent haben uns als Mission gesetzt, Räume nicht nur mit einem angenehmen Duft zu erfüllen, sondern ihnen auch eine besondere Atmosphäre zu verleihen.

Unser Sortiment umfasst drei verschiedene Duftvarianten, die perfekt zu unserem Slogan „Dein Raum – Dein Duft“ passen und den individuellen Geschmack unserer Kundinnen und Kunden ansprechen.

Bei der Produktion legen wir grossen Wert auf höchste Qualität: Wir verwenden ausschliesslich ausgewählte ätherische Öle und stellen alle Düfte von Hand her. Auch die Verpackung wird von uns selbst gestaltet, gefaltet und beklebt, sodass jede Schachtel das hochwertige, persönliche Erscheinungsbild unserer Marke widerspiegelt.

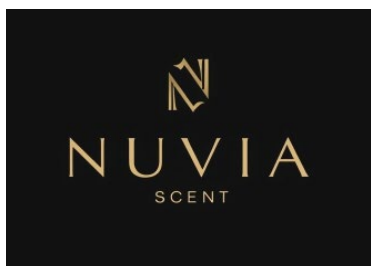
1.2 Leistungsangebot

Nuvia Scent bietet hochwertige, handgemachte Raumdüfte an. Die Raumdüfte bestehen aus edlen schwarzen Glasflakons, Rattanstäbchen und einem Korkdeckel, die zusammen eine schlichte und elegante Optik schaffen. Jeder Duft wird sorgfältig verarbeitet und überzeugt durch qualitative Materialien sowie eine langanhaltende Duftabgabe.



Zudem bietet Nuvia Scent drei verschiedene Düfte an, sodass für jeden Geschmack und jeden Wunsch der passende Raumduft dabei ist. Abgerundet werden die Produkte durch eine edle Verpackung, wodurch sie sich hervorragend als stilvolles Geschenk eignen. Die Produkte sind ideal für Wohn- und Arbeitsräume.

1.3 Firma & Logo



Wir haben uns für den Namen „Nuvia Scent“ entschieden, weil wir etwas Ausgefallenes suchten. Dabei stiessen wir auf das Wort „Nuvia“, welches Altgriechisch ist und für Wolke steht. Denn unsere Düfte sind angenehm und leicht wie eine Wolke. Das Wort „Scent“ kommt aus dem Englischen und steht für Duft.

Unser Logo repräsentiert die Eleganz unserer Düfte und ist auf dem Corporate Design zu sehen. Unsere Farben Gold und Schwarz haben wir bewusst gewählt, da sie sehr schlicht, edel und zeitlos sind und somit immer zu jedem Stil passen.

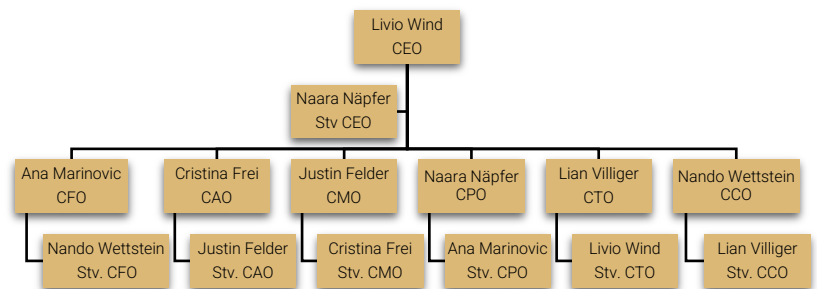
1.4 Unternehmerteam & Organisation



Von hinten links nach rechts: Livio Wind und Justin Felder

Von vorne links nach rechts: Ana Marinovic, Lian Villiger, Naara Näpfer, Nando Wettstein, Cristina Frei

Unser Team besteht aus sieben Mitgliedern mit unterschiedlichen Stärken und Persönlichkeiten, die ein gemeinsames Ziel verfolgen: unseren Kundinnen und Kunden mit Nuvia Scent den bestmöglichen Nutzen zu bieten. Durch Engagement, Zusammenarbeit und offene Kommunikation sind wir als Team stetig gewachsen und haben auch Herausforderungen gemeinsam gemeistert.



1.5 Marketing

Mit unseren Raumdüften sprechen wir eine qualitätsbewusste Zielgruppe an, die großen Wert auf Ästhetik und Wohlbefinden legt. Unser Sortiment umfasst drei Duftvarianten, die unterschiedliche Stimmungen und Geschmäcker abdecken. Zur Erreichung unserer Zielgruppe setzen wir auf persönliche Kontakte auf Weihnachts- und Wochenmärkten sowie auf unsere Webseite mit Online-Kaufmöglichkeit. Die Preisgestaltung ist wettbewerbsorientiert und im mittleren bis oberen Segment angesiedelt, da unsere Kundinnen und Kunden bereit sind, für hochwertige und langlebige Produkte mehr zu investieren. Für Werbung nutzen wir bereits soziale Medien und planen, Flyer sowie E-Mail-Marketing einzuführen. Unsere Corporate Identity sorgt durch einheitliches Design und klare Sprache für Wiedererkennbarkeit. Durch Multi-Channel-Vertrieb und gezielte Marktsegmentierung erreichen wir unsere Zielgruppe effektiv.

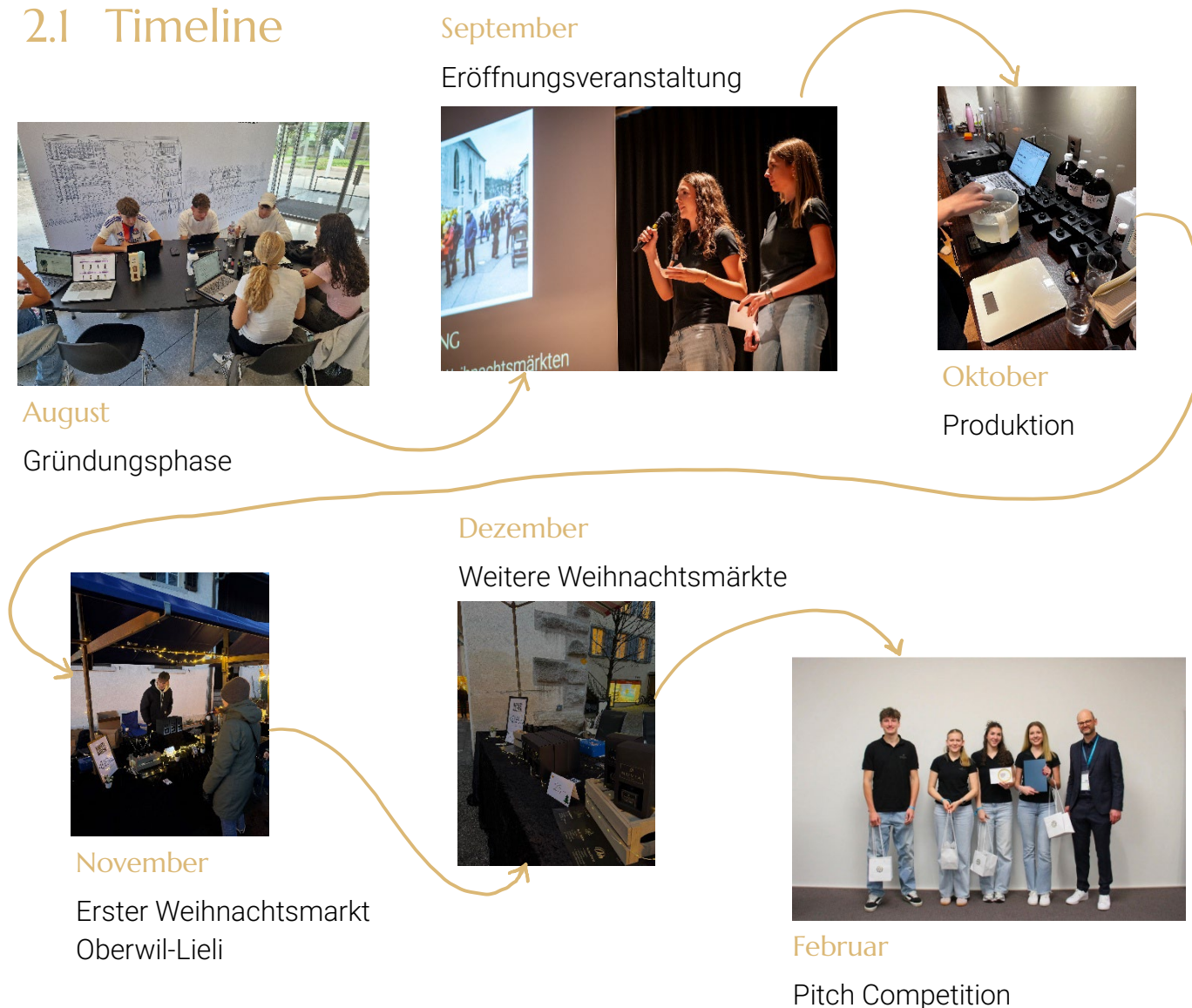
1.6 Finanzen

Wir verkaufen unsere Produkte zu einem Preis zu CHF 25 pro Stück und erwarten einen Umsatz von CHF 7'500, der sich aus dem Verkauf von 300 Produkten ergibt. Die Gesamtkosten betragen CHF 6'010 und unser geplanter Gewinn beträgt CHF 1'490. Für die Produktion steht ein Eigenkapital von CHF 1'815 zur Verfügung, was eine Gesamtkapitalrendite von 35 % ergibt. Bei variablen Kosten von CHF 12 pro Stück ergibt sich ein Deckungsbeitrag von CHF 13 pro Produkt, und der Break-Even-Point wird bei 60 verkauften Stück erreicht.

Lagebericht

2. Lagebericht

2.1 Timeline



Von der Gründungsphase im August bis zur Qualifikation für die Top 75 im Februar hat sich bei Nuvia Scent vieles entwickelt. Bereits früh konnten wir unser Unternehmen an der Eröffnungsveranstaltung präsentieren und erste Erfolge erzielen. Ein wichtiger Meilenstein war die Pitch Competition in Aarau, bei der wir unsere Gruppe gewinnen konnten. Dieser Erfolg verschaffte uns sehr gute Chancen für die Top 75 – welche wir schliesslich auch erreicht haben.

Parallel dazu sammelten wir wertvolle Erfahrungen an Weihnachtsmärkten und bauten unsere Produktion kontinuierlich aus. Jeder dieser Schritte hat dazu beigetragen, unser Unternehmen weiterzuentwickeln und unsere Position im Company Programme zu stärken. Auf diese Entwicklung und unsere erreichten Meilensteine sind wir besonders stolz.



2.2 Von der Idee zum Unternehmen

Bildung des Unternehmerteams

Für die Teilnahme am YES-Programm formten die Schülerinnen und Schüler unserer Klasse mehrere Unternehmerteams. Wir von Nuvia Scent haben uns als Gruppe zusammengetan, weil wir gemeinsame Interessen teilen, gegenseitig unsere Fähigkeiten ergänzen und diverse persönliche Stärken mitbringen.

Unsere Ideen

Die Ideensuche war eine unserer grössten Herausforderungen. Eigentlich hatten wir uns schon alle auf ein alkoholfreies Protein-Bier geeinigt, doch dann wollte unser Partner-Bierbrauer unser Projekt nicht mehr weiter unterstützen. In der uns verbleibenden Zeit konnte kein Ersatz gefunden werden. Also musste schnellstmöglich ein Ersatzprodukt gefunden werden, und wir entschieden uns schliesslich für Raumdüfte. Wir hatten alle praktisch keine Ahnung, worauf wir uns da einlassen würden. Doch genau das war am Schluss der Ausschlaggeber, weshalb wir uns dafür entschieden haben, denn genau diese Herausforderungen motivierten uns, das Projekt in Angriff zu nehmen.

Nuvia Scent

Wir haben uns für den Namen „Nuvia Scent“ entschieden, weil wir etwas Ausgefallenes suchten. Dabei sind wir auf das altgriechische Wort „Nuvia“ gestossen, das „Wolke“ bedeutet. Unsere Düfte sind nämlich angenehm und leicht wie eine Wolke. Das Wort „Scent“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „Duft“. Unser Logo, welches die Eleganz unserer Düfte repräsentiert, ist im Corporate Design zu sehen.

Logo, Slogan und Corporate Design

Bei der Auswahl unseres Logos haben wir uns für ein elegantes „N“ entschieden, das für Nuvia Scent steht und unsere professionelle Art verkörpert. Mit unserem Slogan „Dein Raum – Dein Duft“ wollen wir alle Kunden willkommen heissen und die Botschaft vermitteln, dass es bei uns für jeden den richtigen Duft gibt. Bei unserem Corporate Design haben wir mit den Unternehmensfarben Schwarz und Gold viel Wert auf ein ansprechendes Erscheinungsbild unseres Unternehmens gelegt. Die Farben sollen ausserdem unseren Produkten die nötige Eleganz verleihen, um unsere Kunden anzusprechen.

Gründungsveranstaltung

Am 18.09.2025 fand in der Aula der Kanti Baden vor über 400 investitionsinteressierten Gästen die Gründungsveranstaltung aller YES-Teams statt. Wir hatten die Gelegenheit, Nuvia Scent vor zahlreichen investitionsinteressierten Gästen zu präsentieren und ihnen unser Projekt auf ansprechende Weise näherzubringen. Unsere Vorstellung gelang uns hervorragend, innerhalb kürzester Zeit konnten wir sämtliche von uns eingeplanten Partizipationscheine verkaufen. Zusätzlich nahmen wir rund 70 Vorbestellungen entgegen, welche uns eine gewisse Sicherheit brachte. Insgesamt war es für uns ein äusserst erfolgreiches Event, das wir als Team stolz feiern konnten.



2.2 Highlights

Gründungsveranstaltung	An der Gründungsveranstaltung konnten wir zum ersten Mal unser Unternehmen und unser Produkt präsentieren. Schon dort haben wir 70 Vorbestellungen erhalten und genügend Partizipationsscheine verkauft, um mit der Produktion starten zu können. Dieses Ergebnis zeigte das grosse Interesse der Kunden und bestätigte das Potenzial des Produkts.
Weihnachtsmarkt Oberwil-Lieli	Am Weihnachtsmarkt in Oberwil-Lieli haben wir 65 Düfte verkauft und somit unser Ziel übertroffen. Wir hatten einen Umsatz von CHF 1625.-, was sehr zufriedenstellend ist. Es ist anzunehmen das dies aufgrund der proaktiven Verkaufsstrategie, welche wir gut umsetzen konnten.
Vorbestellungen	Schon an der Gründungsveranstaltung konnten wir 60 Vorbestellungen aufnehmen, obwohl zu diesem Zeitpunkt noch keine Prototypen verfügbar waren. Das zeigt, wie gross das Interesse an unseren handgefertigten Raumdüften ist. Die Gäste waren begeistert von den Duftideen, den geplanten Designs der mattschwarzen Flakons und den eleganten Rattanstäbchen.
Pitch Competition und Top 75	In Aarau hatten wir die Pitch Competition, bei der wir in eine Gruppe mit vier weiteren Miniunternehmen eingeteilt wurden. Dort präsentierten wir unser Unternehmen Nuvia Scent sowie unser Produkt vor einer Jury und zeigten unsere Idee von ihrer besten Seite. Durch eine überzeugende Präsentation und einen starken Teamauftritt konnten wir uns innerhalb unserer Gruppe durchsetzen und wurden als Gewinner ausgezeichnet. Besonders stolz sind wir darauf, dass wir das einzige Gewinnerteam der Wirtschaftsmittelschule Baden unter insgesamt 15 Miniunternehmen waren. Dank diesem Erfolg hatten wir sehr gute Chancen, die Top 75 zu erreichen – was wir schlussendlich auch geschafft haben. Darauf sind wir besonders stolz, da dieser Erfolg für uns nicht selbstverständlich war und unsere harte Arbeit widerspiegelt.



3. Leistungsangebot

Die Raumdüfte von Nuvia Scent bestehen aus Ethanol, ätherischen Ölen, destilliertem Wasser und Glycerin und sorgen für eine angenehme Duftabgabe. Die drei Duftvarianten sind:

- **Aurea** – frische Zitrusnoten
- **Anthos** – blumige Noten aus Mandel, Sakura und Tiaré-Orchidee
- **Divina** – warme Aromen aus Weisstanne, Holz, Amber und Vanille

Sie schaffen eine angenehme Atmosphäre in Räumen wie Badezimmern, Fluren oder Waschräumen. Die Düfte werden über Rattanstäbchen abgegeben, deren Intensität angenehm dosiert ist. Der Korkdeckel verhindert ein Entweichen des Dufts bei Nichtgebrauch und die stabilen Glasfläschchen sorgen für eine langlebige Nutzung.

3.1 Produkt

Nachdem wir unsere Gruppen für das YES-Projekt bestimmt hatten, starteten wir mit einer Ideensammlung. Dafür teilten wir unsere Gruppe auf, um in kleineren Gruppen verschiedene Produktideen zu sammeln, die uns interessieren könnten. So kamen wir zunächst zum Entschluss, ein Proteinbier mit Geschmack namens «ProBier» auf den Markt zu bringen.



Nach vielen Problemen – wie einen guten Produzenten zu finden, das Budget einzuhalten und den Lebensmittelgesetzen zu entsprechen – mussten wir jedoch innerhalb einer Woche unser gesamtes Produkt, sowie unseren Namen ändern. So sind wir auf die Raumdüfte und unseren Namen «Nuvia Scent» gekommen. Dieser Neustart war zwingend, da wir ihn gehen mussten, um das Projekt weiterführen zu können. Rückblickend war diese Entscheidung zeitintensiv, denn wir mussten schon bald unseren Marken-Styleguide abgeben



Im Herbst entwarf unser CPO schliesslich die Produkte von Nuvia Scent. Es wurde viel ausprobiert und verbessert, bis unsere drei verschiedenen Duftkompositionen entstanden sind. Unsere Düfte tragen die Namen Aurea, Anthos und Divina und unterscheiden sich durch ihre individuellen Duftnoten.



Rückblickend gab es einige Entscheidungen, die wir heute anders treffen würden. Zum Beispiel kam es bei der Bestellung der Flaschen zu Lieferverzögerungen, wodurch wir nicht wussten, ob wir unsere Produkte rechtzeitig für die Märkte herstellen können. Daraus haben wir gelernt, früher zu planen und vor allem grössere Mengen zu produzieren.

Im Laufe der Zeit hat sich unsere Produktion stark verbessert und läuft heute deutlich effizienter als am Anfang. Auch unsere Kundschaft ist gewachsen, und wir konnten zusätzliche Absatzwege finden, über die unsere Produkte verkauft werden.



3.2 Weiterentwicklung/Potential

Für die Zukunft haben wir uns bewusst gegen eine Sortimentserweiterung entschieden, da der Aufwand für die Entwicklung neuer Duftkompositionen sehr gross ist. Dennoch haben wir viele Ideen, die wir bei genügend Zeit und Ressourcen umsetzen könnten.

Herausforderungen für die Zukunft

- steigende Konkurrenz im Bereich Raumdüfte
- Planung und Produktion in grösseren Mengen
- steigende Preise bei Rohstoffen oder Produktion
- Führt zu höherem Produktpreis
- Was Nachfrage möglicherweise senken könnte.
- Schnelle, frühzeitige Produktion
- Lieferprobleme vermeiden

Potenzial

Das grösste Potenzial sehen wir in der steigenden Nachfrage nach unseren Düften sowie im weiteren Ausbau unserer Marke Nuvia Scent. Durch zusätzliche Absatzkanäle und gezieltes Marketing könnten wir noch mehr Kundinnen und Kunden erreichen und unsere Produkte weiterhin erfolgreich verkaufen.



4. Marketing

4.1 Zielgruppe



Unsere Zielgruppe ist im Kern stabil geblieben: Menschen im mittleren Alter, die grossen Wert auf ein gemütliches und einladendes Zuhause legen. Im Laufe der Zeit hat sich jedoch gezeigt, dass sich ihre Bedürfnisse und Prioritäten weiterentwickelt haben. Das Zuhause ist heute nicht mehr nur ein Wohnraum, sondern ein Ort zum Abschalten, für die Familie oder um den Alltag zu organisieren. Deshalb sind die Anforderungen an unsere Produkte gestiegen: Sie sollen nicht nur optisch ansprechend sein, sondern sich auch problemlos in den Alltag integrieren lassen und praktisch nutzbar sein.

Zu Beginn spielten vor allem Preis und Aussehen eine Rolle. Mit der Zeit wurde jedoch deutlich, dass unsere Kunden stärker darauf achten, ob ein Produkt im Alltag wirklich überzeugt. Aspekte wie spürbarer Nutzen, einfache Handhabung und Zuverlässigkeit sind heute entscheidend. Gleichzeitig hat sich das Vertrauen in bestimmte Produkte und Marken erhöht. Kunden, die positive Erfahrungen machen, kaufen wiederholt ein und empfehlen unsere Produkte weiter.

Für die Zukunft möchten wir unsere Zielgruppe noch gezielter ansprechen. Dabei liegt unser Fokus darauf, Produkte zu entwickeln, die Alltagstauglichkeit, Qualität und Wohlbefinden verbinden. So wollen wir sicherstellen, dass Nuvia Scent nicht nur ein Duftprodukt ist, sondern einen spürbaren Beitrag zu einer gemütlichen und angenehmen Wohnatmosphäre leistet.

<p>Product</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Drei Duftvarianten ▪ Hochqualitativ ▪ Verpackung 	<p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media ▪ Webseite ▪ Familie und Freunde
<p>Price</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 25 Franken ▪ Anpassung ▪ Kundenbereitschaft 	<p>Place</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Märkte ▪ Interior Design Laden «Nordbris» ▪ Grossartig Concept Store ▪ Webshop

4.2 Marketing-Mix

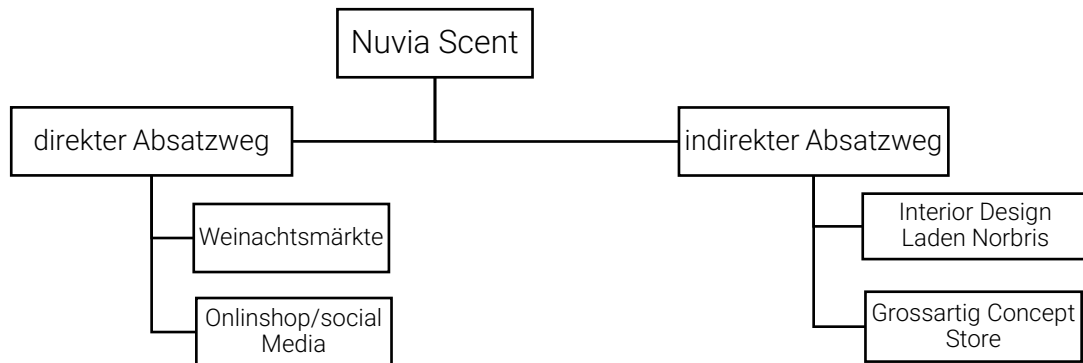
Im Laufe des Projekts hat sich unser Marketing-Mix deutlich weiterentwickelt. Anfangs lag der Fokus auf Sichtbarkeit und Verkauf, vor allem auf Märkten und im Onlineshop. Schnell zeigte sich, dass der persönliche Kontakt entscheidend ist, besonders bei Raumdüften, die erlebt werden müssen. Deshalb haben wir unsere Präsenz gezielter auf passende Märkte und Concept Stores ausgerichtet.

Auch der Umgang mit dem Preis hat sich gefestigt: Kunden sind bereit, mehr zu zahlen, wenn sie die Qualität direkt erfahren können. Zudem haben wir gelernt, dass digitale Kommunikation wichtiger ist als gedacht, zum Beispiel durch Produktbeschreibungen, Fotos und Kundenbewertungen im Onlineshop.

Insgesamt hat diese Weiterentwicklung unseren Marketing-Mix strukturiert und unserem Unternehmen geholfen, die Stärken von Nuvia Scent besser einzuschätzen und die Zielgruppe gezielter anzusprechen.

4.3 Absatzwege

Wir verkauften die meisten unserer Produkte an Weihnachtsmärkten zum Beispiel in Oberwil-Lieli oder in Baden. Zusätzlich hatten wir die Möglichkeit unsere Düfte in zwei Interior Design Laden zu verkaufen. «Norbris» in Lenzburg und «Grossartig Concept Store» in Baden gaben uns diese Möglichkeit. Dort verkaufen sie unser Produkt zu einem höheren Preis damit sie auch noch davon profitieren. Ausserdem sind unsere Düfte auch ganz einfach in unserem Onlineshop und auf dem YES Marketplace zu bestellen.



4.4 Reflexion und Entwicklung

Rückblickend zeigte sich, dass der persönliche Verkauf an Märkten ein entscheidender Erfolgsfaktor war. Kundinnen und Kunden konnten die Düfte direkt erleben, was den Kauf stark beeinflusste. Gerade bei Raumdüften ist das Riechen zentral, weshalb der direkte Kontakt einen klaren Vorteil gegenüber dem Onlineverkauf bietet.

Eine Herausforderung war hingegen der Onlineshop. Da Düfte online nicht erlebbar sind, war es schwieriger, deren Qualität überzeugend zu vermitteln. Rückblickend hätten wir stärker auf visuelle Inhalte, detailliertere Beschreibungen und Kundenbewertungen setzen können.

Auch bei der Preisgestaltung gewannen wir wichtige Erkenntnisse. Trotz höherem Preissegment waren viele Kunden bereit zu kaufen, insbesondere nach dem Testen vor Ort. Dies zeigt, dass unser Produkt unelastisch ist.



5 Finanzen

5.1 Bilanz

Aktiven	Bilanz per 31.03.2026		Passiven
Umlaufvermögen	3'309.33	Kurzfristiges Fremdkapital	264.17
Bank	1'644.33	VLL	56.00
Kasse	200.00	Sozialversicherungen	7.10
FLL	75.00	MwSt.	201.07
Rohstoffe	940.00		
Fertige Erzeugnisse	450.00		
Anlagevermögen	00.00	Eigenkapital	1'815.00
		Partizipationskapital	1'710.00
		Aktienkapital	105.00
		Jahresgewinn	1'230.16
	3'309.33		3'309.33

In der Bilanz per 31.03.2026 besteht das Vermögen ausschliesslich aus dem Umlaufvermögen in Höhe von CHF 3'309.33. Die FLL entstanden aufgrund einer Bestellung, die zum Stichtag noch nicht beglichen wurde. Die vorhandenen Vorräte erklären sich durch grössere Materialeinkäufe zu Projektbeginn. Da keine langfristigen Investitionen getätigt wurden, besteht kein Anlagevermögen.

Das kurzfristige Fremdkapital von CHF 264.17 setzt sich aus Verbindlichkeiten (VLL), offenen Sozialversicherungen sowie der geschuldeten Mehrwertsteuer zusammen. Die erhöhten VLL sind darauf zurückzuführen, dass zum Stichtag noch offene Löhne bestehen.

Das Eigenkapital beträgt CHF 3'045.16 und besteht aus Partizipationskapital, Aktienkapital sowie dem Jahresgewinn von CHF 1'230.16.



5.2 Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung vom 01.10.2025-31.03.2026

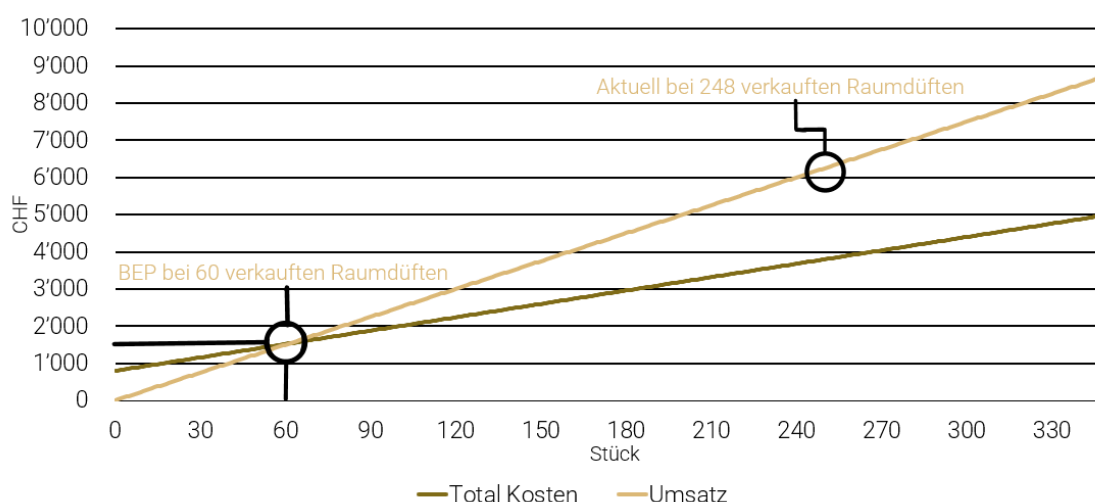
Nettoerlös	6'654.55
- Materialaufwand	4'386.96
= Bruttoergebnis nach Materialaufwand	2'267.59
- Personalaufwand	63.10
= Bruttoergebnis nach Personalaufwand	2'204.49
- übriger Betrieblicher Aufwand	663.26
= EBIT (Betriebsergebnis)	1'541.23
- YES-Abgaben	110.00
= Jahresergebnis vor Steuern	1'431.23
- Mehrwertsteuer (3%)	201.07
- Steueraufwand	00.00
= Jahresgewinn	+1'230.16

Vom 01.10.2025 bis 31.03.2026 erzielten wir einen Jahresgewinn von CHF 1'230.16 bei einem Nettoerlös von CHF 6'654.55.

Auffällig ist der hohe Materialaufwand von CHF 4'386.96, welcher darauf zurückzuführen ist, dass für die Herstellung der Produkte Zutaten von hoher Qualität verwendet wurden. Der Personalaufwand von CHF 63.10 sowie der übrige betriebliche Aufwand von CHF 663.26 fielen gering aus. Zusätzlich entstanden YES-Abgaben in Höhe von CHF 110.00.

Die geschuldete Mehrwertsteuer in Höhe von CHF 201.07 wurde mit einem Steuersatz von 3% korrekt abgegrenzt. Insgesamt überstiegen die Erträge die Aufwände, wodurch ein positives Jahresergebnis erzielt werden konnte.

5.3 Break-Even Point

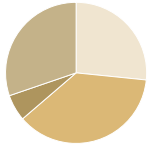




5.4 Rückblick und Reflexion

Im vergangenen Jahr entwickelte sich unser Unternehmen sehr positiv. Bereits bei der Gründungsveranstaltung am 18.09.2025 konnten wir über 60 Vorbestellungen erzielen. Dadurch erreichten wir den Break-Even Point früh und deckten unsere Fixkosten noch

Verkaufsstatistik



■ Vorbestellungen ■ Weihnachtsmärkte
■ Nordbris ■ weitere Verkäufe

vor dem Verkaufsstart. Bis zum Stichtag verkauften wir fast 250 Düfte und verfehlten unser ursprüngliches Ziel von 300 Stück nur knapp.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor war die Anpassung unseres Verkaufspreises. Zu Beginn lag dieser bei CHF 18.00, doch wir stellten schnell fest, dass die Kunden bereit waren, mehr zu bezahlen.

Trotz gestiegener Kosten durch die Investition in eine hochwertige Verpackung konnten wir den Preis auf CHF 25.00 erhöhen, ohne die Nachfrage zu senken. So erzielten wir einen Jahresgewinn von CHF 1'230.16.

Rückblickend würden wir jedoch einige Dinge anders machen. Wir unterschätzten den Aufwand der Unternehmensführung und hätten von Anfang an eine genauere Preiskalkulation inklusive Verpackung erstellen sollen. Zudem überraschte uns die hohe Zahlungsbereitschaft der Kunden. Auch beim Einkauf hätten wir besser planen können, da wir zu Beginn zu viele Materialien eingekauft und dadurch viel Kapital gebunden haben. Insgesamt haben wir gelernt, wie wichtig eine gute Planung und ein finanzieller Puffer sind, falls nicht alles nach Plan läuft.

5.5 Zukunft und Risiken

Für die Zukunft sehen wir bei *Nuvia Scent* weiterhin grosses Potenzial. Die hohe Nachfrage zeigt, dass unser Produkt gut im Markt ankommt. Deshalb überlegen wir, unser Verkaufsziel von 300 auf 400 Stück zu erhöhen. Zudem bieten sich weitere Verkaufsmöglichkeiten, die zusätzliche Chancen zur Zielerreichung eröffnen.

Finanz Facts:

- Break-even. früh erreicht
- Preis: CHF 18 ---> CHF 25
- Verkäufe: fast 250 Stück
- Gewinn: CHF 1'230

Auch in der Weiterentwicklung unseres Produkts sehen wir Möglichkeiten, zum Beispiel durch neue Düfte oder ein verbessertes Design. Dadurch möchten wir unsere Marke weiter stärken und unser Produkt noch attraktiver machen.

Trotz der positiven Entwicklung gibt es auch Risiken. Die Materialkosten könnten steigen und die Nachfrage könnte sich verändern. Auch Konkurrenzprodukte könnten den Markt beeinflussen. Ein weiteres Risiko besteht darin, dass zu grosse Lagerbestände entstehen und somit Kapital binden.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, möchten wir unsere Planung verbessern, die Produktion besser an die Nachfrage anpassen und flexibel bleiben. Zudem ist es uns wichtig, auf Kundenfeedback zu achten, um unser Produkt kontinuierlich weiterzuentwickeln.



6 Abschluss



Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir als Team von Nuvia Scent viele wertvolle Erfahrungen gesammelt – sowohl auf persönlicher als auch auf gemeinsamer Ebene. Eine der wichtigsten Erkenntnisse war, wie entscheidend Organisation und strukturiertes Arbeiten sind. Besonders unter Zeitdruck haben wir gelernt, effizient zu handeln und Prioritäten zu setzen. Dabei lief nicht immer alles perfekt: Manche

Phasen waren gut organisiert, andere weniger. Genau aus diesen unterschiedlichen Erfahrungen konnten wir jedoch am meisten lernen.

Grösste Herausforderung:

Eine der prägendsten Situationen war die Phase, in der wir innerhalb von weniger als zwei Wochen ein komplett neues Unternehmen aufbauen mussten – inklusive Logo, Preiskalkulation und gesamtem Konzept. Diese intensive Zeit hat uns gezeigt, wie wichtig Teamarbeit, Kommunikation und Flexibilität sind. In dieser Herausforderung sind wir als Team deutlich zusammengewachsen.

Ursprüngliche Idee:

Unsere ursprüngliche Geschäftsidee war die Entwicklung eines alkoholfreien Proteinbiers mit Mango- oder Passionsfruchtgeschmack. Die Idee war innovativ und hätte besonders gut zu einer jungen Zielgruppe gepasst, da sie modern und im Trend liegt. Dennoch standen wir vor mehreren Unsicherheiten: Wir wussten nicht, ob das Produkt geschmacklich überzeugen würde und ob

es sich wie geplant umsetzen lässt. Zusätzlich war die Frage der Finanzierung eine grosse Herausforderung, da wir nur begrenztes Kapital zur Verfügung hatten und nicht unbegrenzt Mittel aufnehmen konnten.

Erkenntnisse und Learnings:

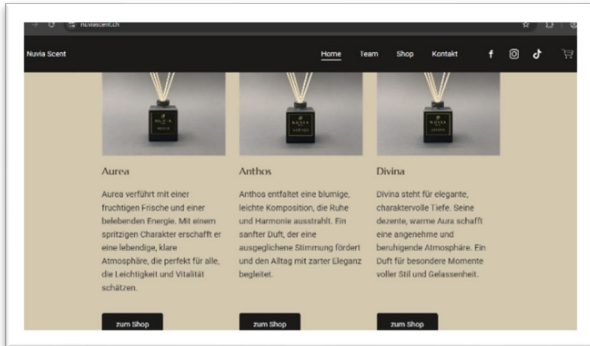
Durch das Company Programme haben wir neben diesen praktischen Erfahrungen auch viele wichtige Fähigkeiten für die Zukunft erlernt. Dazu gehören unter anderem das professionelle Kontaktieren von potenziellen Kooperationspartnern sowie das Einrichten eines Firmenbankkontos. Ausserdem haben wir gelernt, Verantwortung zu übernehmen, Fristen einzuhalten und kontinuierlich an verschiedenen Aufgaben zu arbeiten.

Abschliessend blicken wir auf ein reiches und intensives Jahr zurück, das uns sowohl persönlich als auch als Team stark weitergebracht hat.

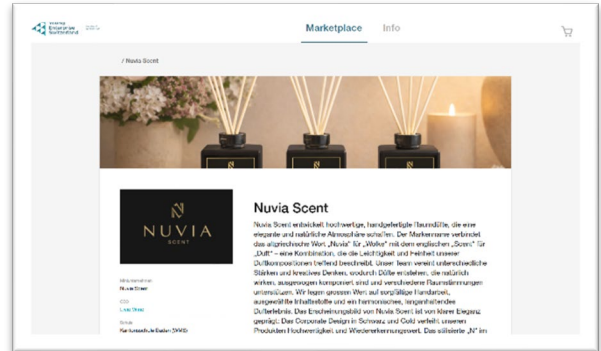


7 Anhang

Webseite



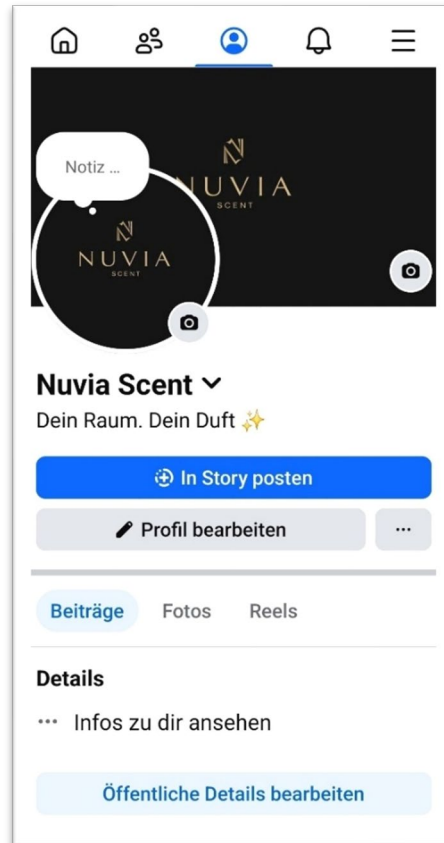
YES Marketplace



Instagram Account



Facebook Account



Weitere Dokumente:

[Marken Style Guide](#)

[Instagram Konzept](#)

Link zu einem Zeitungsartikel: [Die besten Aargauer Miniunternehmen im Überblick](#)