

Geschäftsbericht

Company Programm 2025/26



Spritzig. Fruchtig. Echt.



apricino.yes@gmail.com



Zeughausstrasse 41, 3902 Glis



www.apricino.com

Kollegium Spiritus Sanctus Brig
Betreuende Lehrperson: Natal Zengaffinen
03.04.2026

1 INHALTSVERZEICHNIS

1	Inhaltsverzeichnis	2
2	Management Summary	1
2.1	Unternehmenszweck	1
2.2	Firma und Logo	1
2.3	Leistungsangebot	1
2.4	Unternehmerteam und Organisation	2
2.5	Marketing	2
2.6	Finanzen.....	2
3	Lagebericht.....	3
3.1	Erfolge.....	3
4	Leistungsangebot.....	4
4.1	Produktbeschreibung.....	4
4.2	Erfahrungen.....	4
4.3	Weiterentwicklung.....	5
4.4	Potenzial und Risiken	5
5	Marketing.....	6
5.1	Zielgruppen	6
5.2	Preisstrategie.....	6
5.3	Absatzmarkt	7
5.4	Werbemittel.....	8
5.5	Online-Auftritt.....	8
5.6	Corporate Identity.....	9
6	Finanzen	9
6.1	Rückblick	9
6.2	Bilanz per 31.03.2026.....	10
6.3	Erfolgsrechnung per 31.03.2026	10
6.4	Reflexion	11
6.5	Weiterentwicklung / Potenzial	11
7	Abschluss.....	12
7.1	Persönliche Learnings.....	12
7.2	Take-Aways als Team.....	12
8	Abbildungsverzeichnis.....	13

2 MANAGEMENT SUMMARY

2.1 UNTERNEHMENSZWECK

Das Ziel von Apricino ist es, eine fruchtige und erfrischende Schorle herzustellen, ohne Qualität oder Nachhaltigkeit zu vernachlässigen. Wir wollen ein fruchtiges und echtes Getränk unserer Heimat schaffen. Dies erreichen wir durch die Verwendung regionaler Aprikosen und Äpfel sowie die Abfüllung in umweltfreundliche Glasflaschen. Zusätzlich soll Apricino natürlich sein, weshalb es keinen Zuckerzusatz enthält. Somit bieten wir unserer Kundschaft eine fruchtige und bewusste Erfrischung zu jeder Zeit, weshalb unser Slogan: «Spritzig. Fruchtig. Echt.» lautet.

2.2 FIRMA UND LOGO



Abbildung 1: Apricino-Logo

Unser Name Apricino setzt sich zusammen aus «Apri», was für die Aprikose steht, und «cino», was dem Ganzen eine moderne Note gibt. Unser Logo wurde von unserer CMO von Hand gezeichnet und vollständig ohne den Einsatz von künstlicher Intelligenz gestaltet. Das Bergsymbol steht für die Alpen und unsere Herkunft. Die Aprikose repräsentiert eine unserer Zutaten und den fruchtigen Charakter des Getränks. Der blaue Hintergrund erinnert an sprudelndes Wasser und vermittelt Erfrischung. Die Sterne symbolisieren die Walliser Kantonsflagge und betonen die lokale Verbundenheit. Der Name und das Logo von Apricino bilden die visuelle und inhaltliche Grundlage unserer Corporate Identity, indem sie Produkt und Regionalität klar widerspiegeln und sich konsequent im gesamten Markenauftritt wiederfinden.

2.3 LEISTUNGSANGEBOT

Unsere hochwertige Aprikosen-Apfel-Schorle sollte erworben werden, da sie mit ihrer Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit heraussticht und bewussten Genuss in einem Getränk vereint. Die perfekt abgestimmte Kombination aus Walliser Aprikosen und Walliser Äpfeln garantiert den unverwechselbaren Geschmack unserer Heimat. Unsere Schorle bietet somit eine fruchtige Erfrischung für jede Gelegenheit. Durch die drei unterschiedlichen Verpackungsgrößen, Einzelflasche sowie 6er- und 24er-Packungen, wird der Nutzen für unsere Kundinnen und Kunden erhöht, da sie je nach Bedarf die passende Menge wählen können. Das Abfüllen in Glasflaschen garantiert Hochwertigkeit und Umweltbewusstsein. Das Etikett greift die Farben der Zutaten auf und sorgt dafür, dass die Schorle direkt ins Auge fällt, ohne den modernen Akzent zu verlieren.



Abbildung 2: Apricino im 6er-Pack



Abbildung 3: Apricino als Einzelflasche

2.4 UNTERNEHMERTEAM UND ORGANISATION



Abbildung 4: Teamfoto Apricino

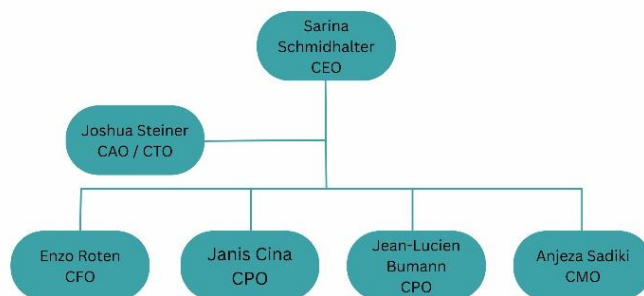


Abbildung 5: Organigramm Apricino

Apricino besteht aus sechs engagierten Schülerinnen und Schülern des Kollegium Spiritus Sanctus Brig, die im Rahmen des Company Programme eine Unternehmung gegründet haben, um ihre gemeinsame Vision zu verwirklichen. Bei der Aufgabenverteilung haben wir bewusst unsere individuellen Stärken und Interessen berücksichtigt, um effizient zusammenzuarbeiten und voneinander zu lernen. Durch klare Strukturen und gegenseitige Unterstützung bilden wir ein zielorientiertes Team, das seine Fähigkeiten kontinuierlich erweitert und an neuen Herausforderungen wachsen möchte.

2.5 MARKETING

Apricino spricht eine breite Zielgruppe an. Besonders konzentrieren wir uns auf umweltbewusste Erwachsene zwischen 20 und 65 Jahren im Oberwallis, die regionale Produkte bevorzugen und bereit sind, für Qualität einen höheren Preis zu bezahlen. Der Vertrieb erfolgt mehrheitlich über Restaurants, Hotels, Bäckereien und Dorfläden mit regionalem oder touristischem Fokus. Wir konnten unser Produkt bereits erfolgreich in mehreren der oben genannten Verkaufsstellen im Oberwallis sowie in touristischen Bergregionen anbieten. Zur Sommerzeit soll Apricino auch in mehreren Schwimmbädern erhältlich sein, da es sich perfekt als Erfrischungsgetränk an heißen Tagen eignet. Im Wettbewerb mit anderen Fruchtschorlen, wie der Apfelschorle von Ramseier oder der Fruchtschorle von Granini, unterscheiden wir uns durch unseren Ursprung im Wallis und die Verwendung echter Walliser Aprikosen und Äpfel. Zudem verzichten wir bewusst auf Zuckerzusatz und füllen die Schorle in Glasflaschen ab, was die Qualität steigert.

2.6 FINANZEN

Mit einem Startkapital von 3'000 Franken aus 6 Aktien und 194 Partizipationsscheinen können wir 1464 Einheiten zu 2.45 Franken produzieren. Da die Produktion extern erfolgt, fallen kaum Fixkosten an. Die Produktionskosten betragen 2.89 Franken pro Stück, woraus Margen von 26.4 % für Gastrobetriebe sowie 30.6 % beziehungsweise 34.3 % im Privatverkauf (unter 12 Flaschen) resultieren. Dies führt zu Verkaufspreisen von 3.30 Franken für Gastronomiebetriebe, 3.50 Franken ab 12 Flaschen und 3.70 Franken für Privatpersonen. Nach Deckung der Fixkosten erzielen wir einen Gewinn von 0.98 Franken beziehungsweise 1.17 Franken pro verkauftes Getränk. Durch die Reinvestition des Umsatzes konnten wir eine weitere Produktion von 3'600 Flaschen machen, was einen Umsatz von rund 10'110 Franken und einen Reingewinn von etwa 3'495 Franken ermöglicht. Pro Flasche spenden wir 5 Rappen an das Hospiz in Ried-Brig.

3 LAGEBERICHT

3.1 ERFOLGE

Seit der Gründung unserer Miniunternehmung im September 2025 konnten wir zahlreiche Erfolge erzielen und gleichzeitig wichtige Erfahrungen sammeln. Eine erste Herausforderung war die Suche nach einem geeigneten Produzenten, was sich aufgrund unseres begrenzten Startbudgets als schwierig erwies. Mit der Mosterei Kobelt fanden wir im November jedoch den passenden Partner.

Bereits an der Eröffnungsveranstaltung konnten wir überzeugen und rund 500 Vorbestellungen erzielen, obwohl das Produkt noch nicht fertig war. Dadurch rückten wir unserem Break-Even-Point näher, den wir im Januar erreichten. Kurz darauf verkauften wir die ersten 1'500 Flaschen und bestellten eine weitere Charge von 3'600 Einheiten.

Ein weiterer Erfolg war der Gewinn der Pitch Competition in Bern, bei der wir unser Auftreten deutlich verbessern konnten und es anschliessend unter die Top 75 schafften. In den darauffolgenden Monaten konnten wir uns weiter im Markt etablieren und sind heute in 28 Verkaufsstellen vertreten.

Ein besonderes Highlight war die nationale Handelsmesse in Zürich, bei der wir über 100 Einheiten verkauften, zahlreiche Proben verteilten und unsere Bekanntheit ausserhalb des Kantons steigern konnten. Durch unser Standdesign, unsere Verkaufstechnik und überzeugenden Pitches wurden wir schliesslich unter die Top 22 Miniunternehmen der Schweiz gewählt.

Highlights



Abbildung 6: Highlights

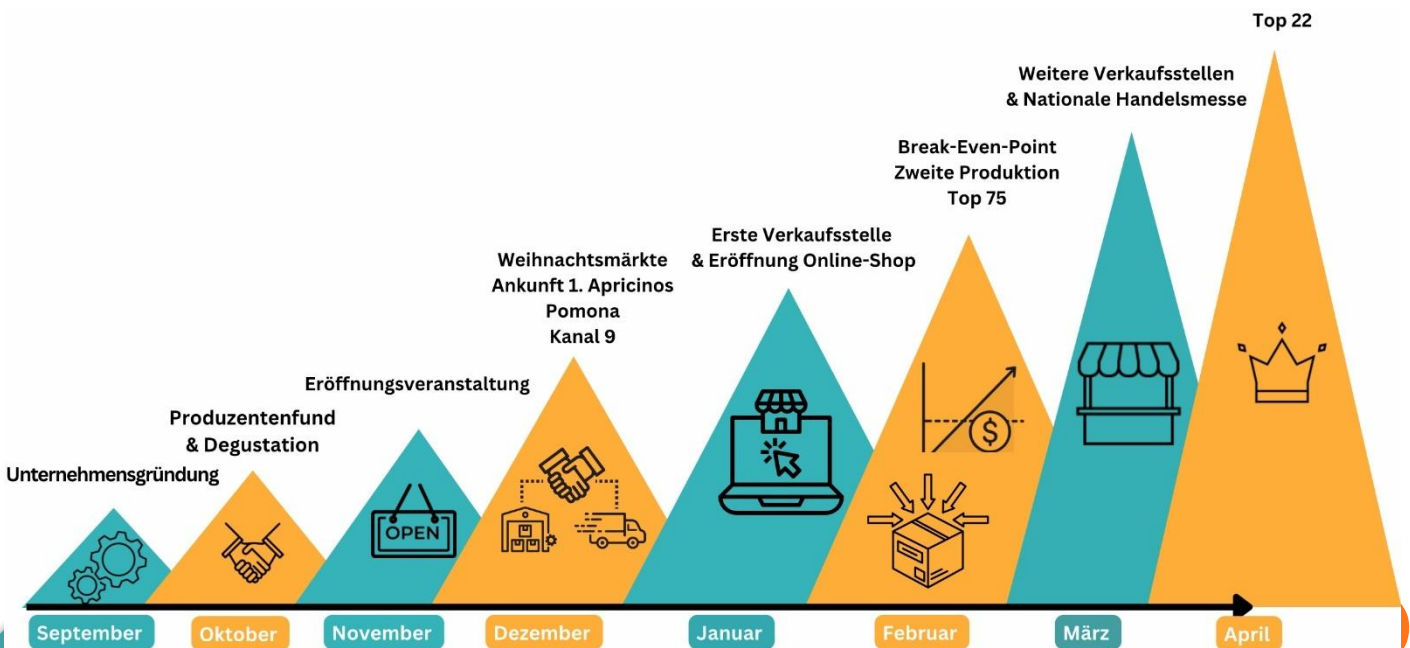


Abbildung 7: Timeline Apricino

4 LEISTUNGSANGEBOT

4.1 PRODUKTBESCHREIBUNG

Apricino ist eine erfrischende Aprikosen-Apfel-Schorle aus reinen Walliser Äpfeln und Walliser Aprikosen. Um die Natürlichkeit unseres Getränks zu bewahren, verzichten wir bewusst auf künstliche Zusatzaromen. Unsere Schorle wird in Glasflaschen abgefüllt und in Karton verpackt, ein konsequenter Schritt für mehr Nachhaltigkeit und höchste Qualität. Diese Qualität wurde zudem vom Swiss Testing Lab bestätigt.

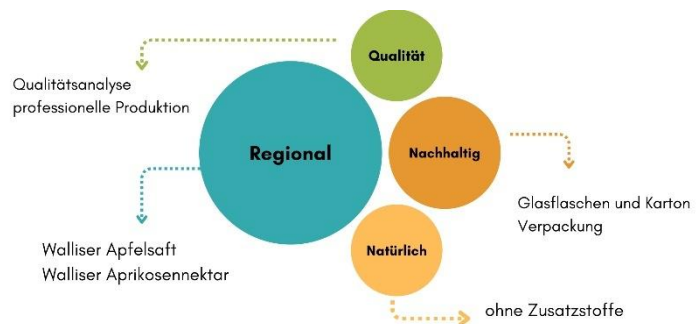


Abbildung 8: Unique Selling Propositions

Der Weg von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt war jedoch nicht immer einfach und mit einigen Herausforderungen verbunden.

4.2 ERFAHRUNGEN

1

Herausforderung, Lösung, Lerneffekt

Die Suche nach einem passenden Produzenten stellte sich als eine der grössten Herausforderungen heraus. Viele Betriebe lehnten uns ab, da unser Startkapital und die gewünschte Herstellungsmenge für eine Abfüllung mit Kohlensäure schlichtweg zu gering waren. Nach zahlreichen Telefonaten und E-Mails fanden wir schliesslich die Mosterei Kobelt AG. Das Unternehmen war bereit, dieses Projekt mit uns anzugehen, und war ebenfalls von unserer Idee überzeugt. Wir haben gelernt, hartnäckig zu bleiben, trotz vieler Absagen nicht aufzugeben und unserer Grundidee mit der Schorle treu zu bleiben.

2

Herausforderung, Lösung, Lerneffekt

Zu Beginn planten wir eine reine Aprikosenschorle. Durch die Absprache mit der Mosterei Kobelt AG und vielen Verkostungen merkten wir jedoch, dass diese Idee finanziell und geschmacklich, ohne den Einsatz von künstlichen Aromen, nicht umsetzbar ist. Wir entschieden uns für eine ausgewogene Mischung aus Walliser Äpfeln und Aprikosen. Der Apfel verleiht dem Getränk eine angenehme Säure und reduziert gleichzeitig die Produktionskosten. Wir haben gelernt, dass ein Kompromiss in der Produktentwicklung nicht bedeutet, dass das Endresultat schlechter wird. Im Gegenteil, oft führt die Suche nach idealen Lösungen zu einem noch besseren Ergebnis als die ursprüngliche Idee.

3

Herausforderung, Lösung, Lerneffekt

Während der ersten Monate traten immer wieder zusätzliche Kosten auf, die wir anfangs nicht bedacht hatten. Neben teureren Verpackungskartons fielen unerwartete Ausgaben wie Lieferkosten, Laborkosten sowie die Standgebühren für die Nationale Handelsmesse in Zürich an. Bei der zweiten Produktion konnten wir die Stückkosten durch eine grössere Herstellungsmenge deutlich senken. Zudem konnten wir die Zutaten günstiger einkaufen, indem wir reines Fruchtpüree anstelle von bereits abgefülltem Nektar bezogen. Dies sparte nicht nur Kosten beim Einkauf, sondern steigerte auch die Effizienz bei der Produktion. Wir haben erkannt, dass eine vorausschauende Finanzplanung für ein Start-up wie uns unerlässlich ist. Wir haben gelernt, stets einen Puffer für unvorhergesehene Ausgaben einzuplanen und kreativ nach neuen Wegen zur Kostensenkung zu suchen.

4.3 WEITERENTWICKLUNG

Seit der Gründung hat sich Apricino rasant weiterentwickelt. Aus einer einfachen Idee, das Wallis in ein Getränk zu verwandeln, wurde ein strukturiertes Miniunternehmen. Zu Beginn mussten wir uns als Gruppe erst finden und unsere internen Abläufe strukturieren. Durch eine gezielte Aufgabenverteilung, die auf unseren individuellen Stärken basiert, konnten wir unsere Zusammenarbeit deutlich effizienter gestalten. Wir haben gelernt, offener zu kommunizieren, Talente zu verknüpfen und konstruktive Kritik direkt umzusetzen. So bauten wir schnell praxisnahes Wissen in Bereichen wie Planung, Organisation und Kostenbewusstsein auf, um unser Unternehmen professionell voranzutreiben.

Unser Vertriebsnetz wächst kontinuierlich und übertrifft unsere Erwartungen. Nach dem schnellen Ausverkauf der ersten 1'500 Flaschen produzierten wir 3'600 weitere und verkauften insgesamt bereits 3'416 Einheiten. Gleichzeitig erweitern wir unser Partnernetzwerk auf fast 30 Verkaufsstellen, darunter die Bäckerei Zenhäusern, Bergrestaurants sowie Kantinen und Mensen. Für weiteres Wachstum setzen wir weiterhin auf persönlichen Kontakt zu Gastronomiebetrieben. Ideen wie PET-Flaschen für Schwimmbäder oder neue Geschmacksrichtungen haben wir nach Rücksprache mit unserem Produzenten bewusst verworfen, da sie weder wirtschaftliche Vorteile bringen noch zu unseren Werten passen. Stattdessen konzentrieren wir uns vollständig auf unser Kernprodukt, bleiben der nachhaltigen Glasflasche treu und arbeiten daran, unsere Aprikosen-Apfel-Schorle langfristig am Markt zu etablieren.



Abbildung 9: Einheiten und Verkaufsstellen

4.4 POTENZIAL UND RISIKEN



Potenzial

Wir sehen ein grosses Potenzial in der anstehenden Sommersaison. Auch wenn wir aus Überzeugung auf Plastikflaschen für Schwimmbäder verzichten, positionieren wir Apricino als das ideale Erfrischungsgetränk für die Terrassen unserer zahlreichen Gastro-Partner. Ein weiteres enormes Potenzial liegt in unserem Online-Shop. Nachdem wir lokal bereits rund 3'416 Flaschen absetzen konnten, eröffnet uns der digitale Vertrieb die Möglichkeit, unsere Kundschaft weit über das Wallis hinaus zu erreichen. Durch diese gezielte Vermarktung unseres Kernprodukts können wir unsere Bekanntheit nachhaltig steigern und langfristig wachsen.



Risiken

Eine Herausforderung für unseren Vertrieb in der Gastronomie ist die Preisgestaltung. Wir haben festgestellt, dass für Betriebe nicht nur der Geschmack, sondern auch die Marge eine wichtige Rolle spielt. Ein mögliches Risiko besteht deshalb darin, dass unser Produkt wirtschaftlich als zu wenig attraktiv eingeschätzt wird. Diesen Preis können wir wegen des regionalen Ursprungs, der Nachhaltigkeit, unsere Geschichte hinter dem Produkt und der Qualität unseres Produkts im Verkaufsgespräch begründen. Ein weiteres Risiko betrifft den Transport unserer Glasflaschen, da diese vorsichtig behandelt werden müssen. Durch eine kontrollierte Lieferung über Drittpersonen wie die Spedition Planzer oder persönliche Lieferungen wollen wir dieses Transportrisiko minimieren.

5 MARKETING

5.1 ZIELGRUPPEN

Merkmal	Ausprägung	Zielgruppe
Geografisch	<ul style="list-style-type: none">• Gebiet• Sprache• Verkaufsstellen	<ul style="list-style-type: none">• Oberwallis• Deutsch• Bäckereien, Hotels, Cafeterias, Dorfläden und Restaurants
Demografisch	<ul style="list-style-type: none">• Alter• Geschlecht• Einkommen	<ul style="list-style-type: none">• 20 bis 65-jährige• Jedes Geschlecht• Mittleres bis höheres Einkommen
Psychografisch	<ul style="list-style-type: none">• Werte	<ul style="list-style-type: none">• Bevorzugen nachhaltige Verpackung• Bevorzugen regionales Produkt
Verhaltensorientiert	<ul style="list-style-type: none">• Kaufverhalten• Produktwahlverhalten	<ul style="list-style-type: none">• Regional orientierter Einkauf• Bereitschaft für regionales und nachhaltiges Produkt mehr zu bezahlen• Beliebt bei Touristen
Soziokulturell	<ul style="list-style-type: none">• Gemeinschaft• Kulturell	<ul style="list-style-type: none">• Unterstützung von Schülerprojekten• Starke Verbindung zum Wallis

Abbildung 10: Zielgruppen

Rückblick und Reflexion

Unsere Marktsegmentierung hat sich rückblickend grösstenteils bestätigt. Besonders erfolgreich sind wir in Restaurants, Bäckereien und Hotels, die wie wir, grossen Wert auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Qualität legen. Dort treffen wir sowohl Einheimische als auch Touristen, die gezielt regionale Produkte suchen und höhere Preise akzeptieren. Gespräche mit Gastronomiebetrieben zeigten zudem, dass Kundinnen und Kunden häufig nach Herkunft und Produktion fragen und ihre Kaufentscheidung davon abhängig machen, was unsere Positionierung bestätigt. Weniger erfolgreich waren Verkaufsstellen wie Tankstellen, wo der Fokus stärker auf günstigen Produkten liegt. Dies verdeutlicht, wie wichtig Vertriebspartner mit ähnlichen Werten sind. Überraschend entwickelte sich der Online-Shop. Trotz ausschliesslicher Werbung im Wallis konnten bereits zehn Bestellungen ausserhalb der Region verzeichnet werden. Dies zeigt, dass neben der definierten Zielgruppe auch weitere Kundensegmente, etwa durch ansprechendes Design oder spontanes Kaufinteresse, erreicht werden.

Weiterentwicklung und Potenzial

Für die Zukunft konzentrieren wir uns weiterhin auf tourismusnahe Betriebe im Oberwallis, die zu unserem Image passen. Dabei setzen wir bewusst nicht auf eine flächendeckende Präsenz, sondern auf Orte, an denen unsere Qualität und lokaler Bezug geschätzt werden. Gleichzeitig bietet der Online-Shop grosses Potenzial, unsere Reichweite schweizweit zu erhöhen. Die Schwierigkeit wird, den regionalen Charakter von Apricino trotz Wachstum zu bewahren. Dies wollen wir durch gezielte Marketingmassnahmen sicherstellen.

5.2 PREISSTRATEGIE

Rückblick und Reflexion

Unsere Preisstrategie hat sich bewährt und bestätigt die Positionierung von Apricino im Premiumbereich. Besonders im Oberwallis sind Kundinnen und Kunden bereit, für Regionalität und Qualität mehr zu bezahlen. Ein wichtiger Erfolg war die Eröffnungsveranstaltung, bei der bereits 500 Einheiten im Vorverkauf verkauft wurden. Anfangs setzen wir Einführungsrabatten ein, konnten die Preise später jedoch ohne Nachfrageverlust erhöhen. Dies zeigt, dass unsere Zielgruppe den Mehrwert des Produkts erkennt und akzeptiert.

Auch an der nationalen Handelsmesse wurde deutlich, dass Preis, Qualität, Design und Markenauftritt gut zusammenpassen. Insgesamt bestätigt sich, dass unser Preis als angemessen wahrgenommen wird und unsere Premiumpositionierung unterstützt.

Weiterentwicklung und Potenzial

Langfristig wollen wir unsere Hochpreisstrategie beibehalten, da sie gut zu unserem nachhaltigen Premiumprodukt passt. Statt Vorverkaufsrabatten planen wir Mengenrabatte, um grössere Bestellungen zu fördern und neue Kundengruppen anzusprechen. Wichtig bleibt, dass unser Preis klar mit unseren Werten verbunden ist. Durch eine verständliche Kommunikation unserer Positionierung wollen wir die Zahlungsbereitschaft erhalten und unsere Marktposition weiter stärken.

5.3 ABSATZMARKT

Rückblick und Reflexion

Zu Beginn fokussierten wir uns auf direkten Verkauf bei Events und Veranstaltungen, was direkte Kundenfeedbacks ermöglichte und uns half, Apricino präzise auf Bedürfnisse abzustimmen. Später erweiterten wir auf indirekten Vertrieb über regionale Partner wie Bäckereien, Restaurants und Hotels. Das war ein Erfolgsweg, der unsere Reichweite im Oberwallis massiv steigerte und uns 28 Verkaufsstellen ermöglichte. Der Online-Shop ergänzte dies ideal und öffnete Türen zu schweizweiter Kundschaft. Herausfordernd waren insbesondere die Lieferungen und die Betreuung unserer Partner, da diese sehr zeitaufwendig waren und gezeigt haben, dass für weiteres Wachstum klarere Strukturen notwendig sind.



- Eröffnungsveranstaltung
- Weihnachtsmarkt EHC Visp
- Online-Shop
- Handelsmesse Zürich



Abbildung 11: Direkter Absatzmarkt

Weiterentwicklung und Potenzial

Zukünftig bauen wir unsere Vertriebskanäle weiter aus, besonders im Unterwallis sowie bei Events und in Schwimmbädern. Dabei bleibt die Herausforderung, effizient zu liefern und gleichzeitig unsere Werte beizubehalten. Die grösste Chance sehen wir in der Kombination von direktem und indirektem Vertrieb, um sowohl Nähe zur Kundschaft als auch eine grössere Reichweite zu erreichen und den Absatz zu steigern.

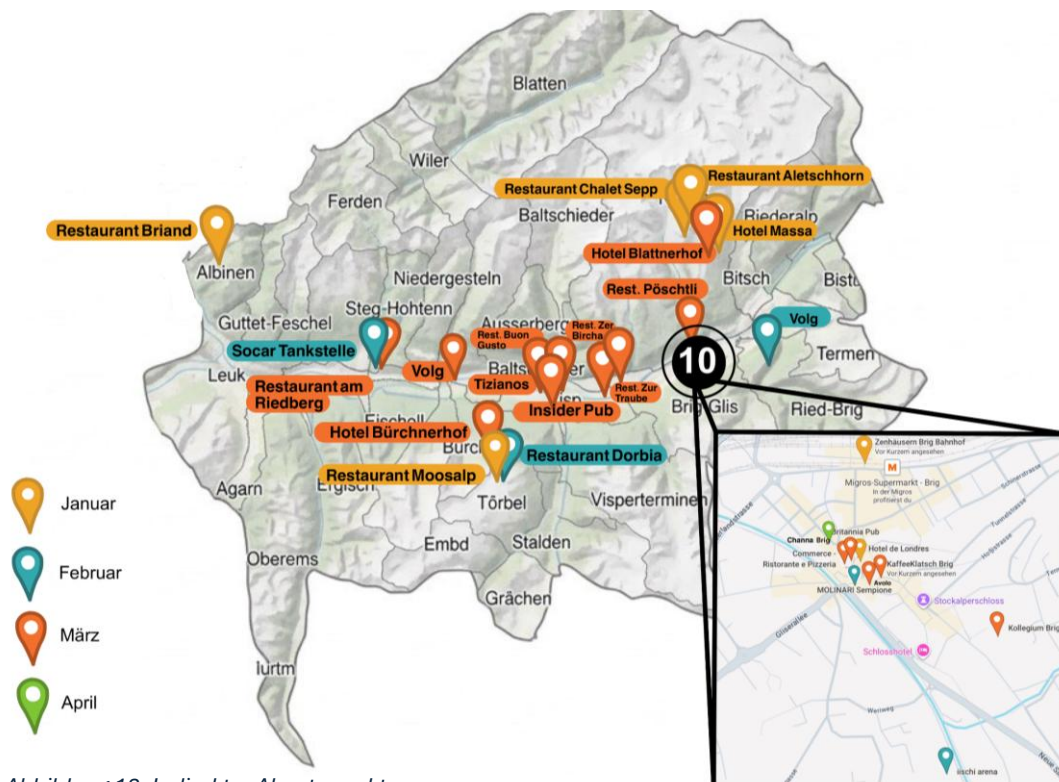


Abbildung 12: Indirekter Absatzmarkt

5.4 WERBEMITTEL



Abbildung 13: Werbemittel

Rückblick und Reflexion

Unsere Werbemittel haben wesentlich zur Bekanntheit von Apricino beigetragen. Über soziale Medien, unsere Webseite und Medienauftritte konnten wir viele Menschen erreichen und informieren. Gleichzeitig half der persönliche Kontakt an Events, Vertrauen aufzubauen, während Flyer und Tischaufsteller unsere Präsenz bei Partnern stärkten. Die Kombination dieser Kanäle hat sich bewährt und gezeigt, dass eine Mischung aus Online und persönlichem Kontakt besonders wirkungsvoll ist.

Weiterentwicklung und Potenzial

In Zukunft wollen wir unsere Werbung gezielter auf Touristen ausrichten, da wir dort grosses Potenzial sehen. Dies können wir durch Präsenz an touristischen Hotspots, Kooperationen mit Hotels und Events sowie durch gezielte Social-Media-Inhalte umsetzen. Zudem möchten wir mit französischen Etiketten und einer angepassten Website auch das Unterwallis besser ansprechen. Damit erweitern wir unseren Absatzmarkt und erreichen neue Kundengruppen, ohne unsere bestehende Position zu verlieren.



Abbildung 15: Tischaufsteller



Abbildung 14: Flyer

5.5 ONLINE-AUFTRITT

Rückblick und Reflexion

Zu Beginn legten wir wenig Wert auf den digitalen Auftritt, da wir im Wallis stark auf Mund-zu-Mund-Propaganda setzten. Mit dem Wachstum in Gastronomiebetrieben gewann Instagram und Facebook jedoch an Bedeutung, um Kundinnen und Kunden zu informieren und durch Einblicke in Events Vertrauen aufzubauen. Die Webseite dient als Informationsplattform, während der Online-Shop den Zugang zur restlichen Schweiz ermöglicht.

Dabei wurde deutlich, dass regelmässige, qualitativ hochwertige Inhalte und eine laufende Anpassung entscheidend sind, um langfristig relevant zu bleiben.



Abbildung 16: Online-Shop Apricino

Weiterentwicklung und Potenzial

In Zukunft setzen wir auf weniger, dafür qualitativ hochwertigere Beiträge und geben weiterhin Einblicke in unseren Alltag. Inhalte sollen gezielter auf verschiedene Kundengruppen, wie beispielsweise Touristen, abgestimmt werden, während wir unsere Webseite stärker als Informationsplattform nutzen. Ein möglicher nächster Schritt ist ein TikTok-Account, um mit einfachen Videoinhalten auch ein jüngeres Publikum zu erreichen. So soll unser Online-Auftritt weiter verbessert, der Kundenkontakt gestärkt und Zielgruppen besser angesprochen werden.



Abbildung 17: Instagram Apricino

5.6 CORPORATE IDENTITY

Rückblick und Reflexion

Unsere Corporate Identity haben wir konsequent über alle Kanäle hinweg umgesetzt, auf Social Media, an unserem Stand an der nationalen Handelsmesse sowie bei unserer Kleidung. Durch das einheitliche Design und die durchgehenden CI-Farben entstand ein hoher Wiedererkennungswert. Auch unsere Sprache blieb stets modern, offen und nahbar. Dafür erhielten wir oft positives Feedback, da wir authentisch wirkten, was sich auch positiv auf die Wahrnehmung unseres Produkts auswirkte.

Weiterentwicklung und Potenzial

Zukünftig wollen wir unsere visuelle Identität gezielt weiterentwickeln, ohne den Wiedererkennungswert zu verlieren. Dazu planen wir kleinere Design-Anpassungen, zum Beispiel limitierte Editionen in Zusammenarbeit mit



Abbildung 18: Farbkonzept Apricino

lokalen Partnern, wie beispielsweise eine Winteredition oder moderne Flaschenöffner. So können wir neue Impulse setzen und unsere Marke weiterentwickeln, ohne unsere klare Identität zu verlieren.

6 FINANZEN

6.1 RÜCKBLICK

Seit dem letzten Lagebericht hat sich finanziell viel verändert. Nach der ersten Produktion von 1'464 Apricinos planten wir 3'000 weitere Einheiten, konnten dank angepassten Saft-Wasser-Verhältnissen mit der eingekauften Menge Saft jedoch fast 3'600 Einheiten produzieren. Dies erhöhte die Gesamtkosten, senkte aber die Saftkosten pro Flasche um rund 17 % und brachte bessere Konditionen bei der Mosterei Kobelt AG. Mit der erhöhten Produktionsmenge gingen wir ein gewisses Risiko ein, haben jedoch bis zum 31.03.2026 bereits mehr als die Hälfte verkauft. Bei vollständigem Verkauf erwarten wir einen Umsatz von rund 16'500 Franken, was für ein von Grund auf aufgebautes Unternehmen sehr zufriedenstellend ist. Wie bereits bei der ersten Produktion entschieden wir uns bewusst, vorübergehend über unser Budget hinauszugehen und die Rechnungen durch die Verkaufserlöse des ersten Monats zu decken. Dieses Vorgehen hat sich erneut bewährt. Zu Beginn des Projekts setzten wir die Preise bewusst tiefer an, da Unsicherheit bezüglich der Zahlungsbereitschaft bestand. Nach dem Vorverkauf und der Eröffnungsveranstaltung passten wir die Preise leicht nach oben an, da Produktionskosten teurer ausfielen als geplant. Diese Entscheidung erwies sich als richtig, da nur vereinzelte negative Rückmeldungen zum Preis eingingen und sich die Strategie insgesamt als erfolgreich zeigte.

6.2 BILANZ PER 31.03.2026

APRICINO

Bilanz per 31.3.2026

Aktiven		Passiven	
Bank Raiffeisen	CHF 6'779.29	Verbindlichkeiten L und L	CHF 6'862.85
Forderungen L und L	CHF 2'163.00	Verbindlichkeiten MWST	CHF 58.25
Vorräte Apricino	CHF 2'810.00	Verbindlichkeiten AHV,IV,EO,ALV	CHF 4.50
Vorräte Verpackung	CHF 122.00	Passive Rechnungsabgrenzung	CHF 36.00
		<i>Total Fremdkapital</i>	CHF 6'961.60
<i>Total Umlaufvermögen</i>	CHF 11'874.29	Aktienkapital	CHF 90.00
		Partizipationsscheine Kapital	CHF 2'910.00
		<i>Total Eigenkapital</i>	CHF 3'000.00
		Gewinn	CHF 1'912.69
Total Aktiven	CHF 11'874.29	Total Passiven	CHF 11'874.29
Liquiditätsgrad III	171%		
Eigenfinanzierungsgrad	25.3%		

Abbildung 19: Bilanz per 31.03.2026

Wir konnten wie erhofft mit einem Kapital von 3'000 Franken starten und somit direkt eine grössere Menge an Apricinos produzieren. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda konnten wir unsere Verkäufe stark steigern. So konnten wir uns mit der Zeit einen Namen im Oberwallis aufbauen. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind meistens sehr gering, da unsere Kunden sehr zuverlässig sind und ihre Rechnungen im vereinbarten Zeitraum bezahlen. In den Verbindlichkeiten sind die Kosten der zweiten Produktion enthalten. Diese werden jedoch im nächsten Monat beglichen.

6.3 ERFOLGSRECHNUNG PER 31.03.2026

APRICINO

Erfolgsrechnung per 31.3.2026

Verkaufserlöse Brutto	CHF 11'646.30
./. Mehrwertsteuer 0.5% (Lebensmittel)	CHF -58.25
./. Spenden Hospitz	CHF -168.80
Verkaufserlöse Netto	CHF 11'419.25
Produktionsaufwand	CHF -7'803.20
Verpackungsaufwand	CHF -183.00
Total variabler Aufwand	CHF -7'986.20
Bruttogewinn	CHF 3'433.05
Bruttogewinn Marge	30%
Personalaufwand	CHF -40.50
Nationale Handelsmesse Stand	CHF -1026.68
Werbeaufwand	CHF -499.65
sonstiger betrieblicher Aufwand	CHF -56.50
YES Abgaben	CHF -110.00
Finanzaufwand	CHF -37.03
Total übriger Betriebsaufwand	CHF -1'770.36
Betriebsergebnis	CHF 1662.69
Coaching Preisgeld	CHF 250.00
Totaler Betriebsfremder Ertrag	CHF 250.00
Reingewinn	CHF 1'912.69

Abbildung 20: Erfolgsrechnung per 31.03.2026

Bisher haben wir einen Bruttogewinn von 3'433.05 Franken erzielt. Nach Abzug der Kosten bleibt ein Reingewinn von 1'912.69 Franken.

6.4 REFLEXION

Für zukünftige Projekte würden wir bei Käufen und Dienstleistungen stärker auf Preisangaben achten, da wir beispielsweise durch die Mehrwertsteuer zusätzliche Kosten tragen mussten. Unsere Lieferanten nannten uns stets Nettopreise ohne MwSt. und nicht die Bruttopreise. Daraus haben wir gelernt und fragen nun gezielter nach. Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass ein Buchhaltungsprogramm für unser Unternehmen unerlässlich ist. Es hilft uns, jederzeit den Überblick zu behalten, Rechnungen sowie auch Lieferbestätigungen zu erstellen. Laut Feedback unserer Kundschaft werden die professionellen Rechnungen sehr geschätzt. Für die Preiskalkulationen nutzen wir weiterhin Exceltabellen. Mit Hilfe dieser Instrumente und durch umfassende Befragungen unserer Kundschaft konnten wir einen rentablen, aber dennoch fairen Verkaufspreis festlegen. Am 25. März 2026 nahmen wir an der Nationalen Handelsmesse teil, an der wir einen Umsatz von zirka 400 Franken erzielten. Finanziell war die Messe nicht rentabel, unternehmerisch jedoch wertvoll. Wir konnten sogar eine Lieferung aus unserem Online-Shop persönlich nach Zürich bringen und dem Kunden die Lieferkosten ersparen. Der Messestand kostete uns rund 1'000 Franken, was sich für uns durchaus lohnte. Zusätzlich haben wir 24 Apricinos zum Probieren oder im Rahmen eines Gewinnspiels verschenkt, um unser Produkt bekannter zu machen. Dies entspricht einem potenziellen Umsatz von bis zu 88.80 Franken.

6.5 WEITERENTWICKLUNG / POTENZIAL

Die grössten finanziellen Entwicklungsmöglichkeiten bei Apricino liegen darin, die Produktionskosten weiter zu senken. Hierfür sehen wir zwei Möglichkeiten. Einerseits könnten wir die Produktionsmenge erhöhen, um von Mengenrabatten zu profitieren. Diese Variante haben wir bereits bei der zweiten Produktion angewandt und konnten dadurch über 700 Franken an Produktionskosten einsparen. Andererseits wäre es sinnvoll, einen Produzenten in näherer Umgebung zu finden. Dadurch könnten die hohen Transportkosten eingespart werden. Zu Beginn unseres Projekts war dies auch unser ursprünglicher Plan, jedoch hatten wir grosse Schwierigkeiten, einen passenden Produzenten zu finden. Erst über Drittkontakte sind wir schliesslich auf die Mosterei Kobelt AG gestossen, die bereit war, auch kleinere Mengen zu einem fairen Preis zu produzieren. Um unser Produkt langfristig weiterführen zu können, müssten wir einen Produzenten in näherer Umgebung finden, der ebenfalls bereit ist, kleinere Mengen abzufüllen. Abgesehen vom weiteren Verkauf wird sich in unseren Finanzen voraussichtlich nicht mehr viel verändern. Es ist wahrscheinlich, dass wir erneut produzieren werden, da wir den Markt im Oberwallis vollständig ausschöpfen möchten und weitere Nachbestellungen erwarten.

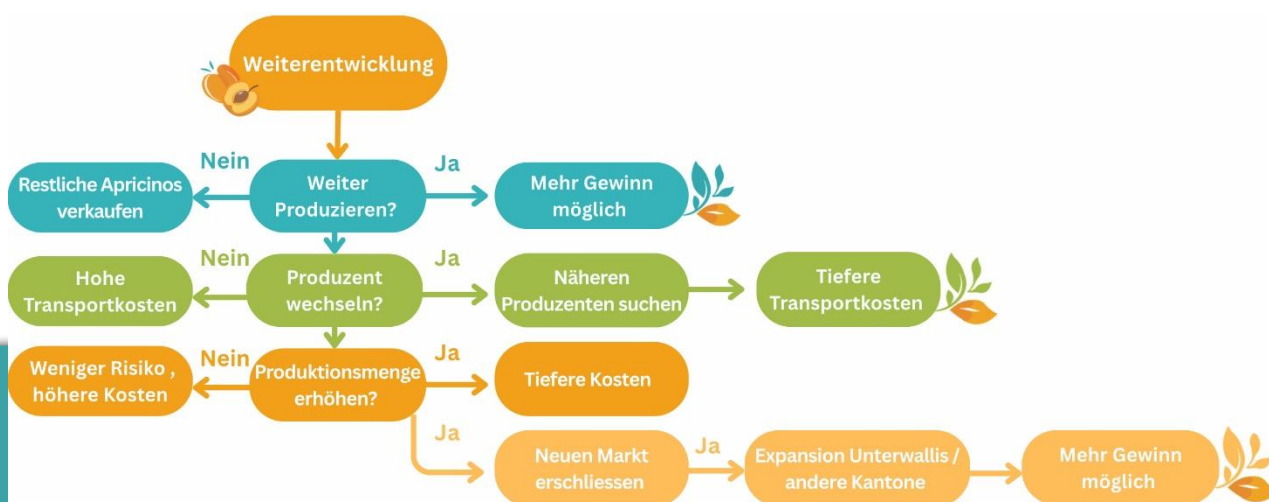


Abbildung 21: Finanzen Weiterentwicklung

7 ABSCHLUSS

7.1 PERSÖNLICHE LEARNINGS



„Eine Firma zu leiten ist wie das perfekte Mischverhältnis unserer Schorle. Man braucht die richtige Balance aus süßer Vision und saurer Disziplin, damit man am Ende ein harmonisches Team mit einem innovativen Produkt sein kann.“



„Vom Aufbau unseres Onlineshops bis zur Organisation unserer Unternehmensabläufe habe ich gelernt, dass eine klare Strukturierung die beste Methode ist. Nur so lässt sich sowohl für die Kunden als auch für meine Teammitglieder eine klare und effiziente Übersicht schaffen.“



„Marketing ist weit mehr als nur Ästhetik. Ich habe im Verlaufe unseres Projekts gemerkt, wie entscheidend eine konsistente Markenbotschaft ist, um in einem gesättigten Getränkemarkt Aufmerksamkeit für ein regionales Produkt wie unsere Aprikosen-Apfelschorle zu gewinnen.“



„Als CPO habe ich gelernt, dass eine reibunglose Abstimmung mit Produzenten und Lieferanten das A und O ist, um eine Vision in ein konkurrenzfähiges Produkt umzuwandeln“



„Ein engagiertes Team ist das Fundament jeder Innovation. Ich habe gelernt, dass eine klare Vision nur dann erfolgreich umgesetzt werden kann, wenn man eine Herausforderung gemeinsam als Chancen ansieht und mit dem Ziel vor Augen an den Details arbeitet.“



„Hinter jedem Apricino steckt eine Kalkulation. Mein persönliches Learning war, dass man immer einen Puffer für unerwartete Aufwände einplanen sollte. Denn es gibt immer Details, die man vergisst oder die sich am Ende als teurer herausstellen als geplant.“

7.2 TAKE-AWAYS ALS TEAM

Im Laufe unseres Geschäftsjahres haben wir wertvolle Erfahrungen gesammelt. Besonders wichtig war die Zusammenarbeit im Team. Wir haben gelernt, unterschiedliche Meinungen zu respektieren und konstruktiv einzubringen. Dadurch sind wir zu einer starken, unterstützenden Einheit geworden. Zudem wurde uns bewusst, wie entscheidend klare Kommunikation und eine strukturierte Aufgabenverteilung sind. Ein weiteres Learning war, auch unter Zeitdruck oder bei unerwarteten Herausforderungen Ruhe zu bewahren. Belastbarkeit und Verlässlichkeit waren der Schlüssel, um unser Projekt erfolgreich umzusetzen und als Team gemeinsam über uns hinauszuwachsen.



Abbildung 22: Teamfoto Apricino

8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Apricino-Logo	1
Abbildung 2: Apricino im 6er-Pack.....	1
Abbildung 3: Apricino als Einzelflasche	1
Abbildung 4: Teamfoto Apricino	2
Abbildung 5: Organigramm Apricino	2
Abbildung 6: Highlights	3
Abbildung 7: Timeline Apricino	3
Abbildung 8: Unique Selling Propositions	4
Abbildung 9: Einheiten und Verkaufsstellen	5
Abbildung 10: Zielgruppen	6
Abbildung 11: Direkter Absatzmarkt	7
Abbildung 12: Indirekter Absatzmarkt.....	7
Abbildung 13: Werbemittel	8
Abbildung 15: Flyer	8
Abbildung 14: Tischaufsteller	8
Abbildung 16: Online-Shop Apricino	8
Abbildung 17: Instagram Apricino.....	9
Abbildung 18: Farbkonzept Apricino	9
Abbildung 19: Bilanz per 31.03.2026.....	10
Abbildung 20: Erfolgsrechnung per 31.03.2026	10
Abbildung 21: Finanzen Weiterentwicklung	11
Abbildung 22: Teamfoto Apricino	12