

OaTaste

Feel Good, Taste Better

Geschäftsbericht

Company Programme 2025/2026

Kontakt

Neuhofstrasse 11
8810 Horgen
info@oataste.ch
www.oataste.ch
@oataste.zh

Betreuungslehrperson

Fabienne Boschung
Kantonsschule Zimmerberg
Steinacherstrasse 101
8804 Au ZH

Abgabedatum

03.04.2026

Inhaltsverzeichnis

Management Summary.....	3
Lagebericht.....	5
Leistungsangebot.....	6
SWOT-Analyse.....	9
Marketing.....	10
Finanzen.....	12
Abschluss.....	14

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Mit OaTaste haben wir unsere ersten echten Erfahrungen in der Geschäftswelt gemacht. Dabei haben wir nicht nur gelernt, wie man ein Produkt entwickelt und vermarktet, sondern auch, wie wichtig Teamarbeit, Kommunikation und Durchhaltevermögen sind.

Natürlich lief nicht immer alles nach Plan. Wir standen vor Herausforderungen, mussten spontan Lösungen finden und auch mit Rückschlägen umgehen. Genau diese Situationen haben uns aber am meisten weitergebracht und uns gezeigt, wie man kreativ und flexibel bleibt.

Neben den Schwierigkeiten gab es auch viele tolle Momente und unvergessliche Erfahrungen. Zum Beispiel unsere Teilnahme an der Pitch Competition, oder die zahlreichen Kundengespräche an den Märkten. Solche Erlebnisse haben uns motiviert und uns als Team noch stärker zusammengeschweisst.

Dieser Geschäftsbericht gibt Ihnen Einblicke in unser bisheriges Geschäftsjahr und zeigt unsere Entwicklung mit allen Höhen und Tiefen.

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Unterstützung und wünschen viel Spass beim Lesen!



Nora Bon
CEO OaTaste



Abb. 1: Nora

Management Summary

Unternehmenszweck

Wir verkaufen natürliche, glutenfreie Riegel, die aus hochwertigen, unverarbeiteten Zutaten hergestellt werden – ohne Verlust von Geschmack oder Qualität. Unser Ziel ist es, eine gesunde Energiequelle für unterwegs zu bieten, die verträglich, einfach und lecker ist. Damit unterstützen wir einen aktiven, bewussten Lebensstil und leisten einen Beitrag zu mehr Variation und Natürlichkeit in der Lebensmittelwelt.

Wir glauben: Gesunde Ernährung soll einfach, natürlich, lecker und für alle zugänglich sein.

Team



Wir sind fünf motivierte Schüler*innen der Kantonsschule Zimmerberg. Wir sind ein innovatives Team, das gemeinsam neue Ideen von Design bis zur Rezeptur umsetzt. Unser Ziel ist es, mit natürlichen und glutenfreien Zutaten leckere Snacks anzubieten, die Genussmomente liefern, auf welche keiner verzichten muss.

Logo & Corporate Identity

Unser Riegel basiert auf Hafer (Oat) und Quinoa. Aus dieser natürlichen Grundlage entstand unser Markenname OaTaste. Eine Kombination aus “Oat” und “Taste”, die für den vollen Geschmack und die gesunde Basis unseres Produkts steht. Unser Logo ist schlicht und elegant gehalten, was unsere Unternehmensphilosophie perfekt repräsentiert. Trotzdem bleibt ein Wiedererkennungswert für unsere Kunden. Das Logo haben wir in einer dunklen Version und in einer hellen Version, um die Variation unseres Unternehmens zu veranschaulichen.

Unsere Unternehmensfarben sind Navy Blue und Beige. Pastellgelb nutzen wir, um Akzente zu setzen. Da wir uns im höheren Preissegment befinden, ist ein hochwertiges Auftreten und Design relevant, um unser Image einer Premiummarke aufrechtzuerhalten.



Organigramm



Abb. 2: Organigramm

Management Summary

Produkt

Wir bieten Riegel auf einer Basis von Hafer und Quinoa, in zwei verschiedenen Sorten mit unterschiedlichem Geschmack an. Unser erster Riegel nennt sich ChocoBuzz und trägt den Geschmack von süssem Honig und Schokolade. Der zweite Riegel, genannt PowerCrunch, liefert mit Nüssen wichtige Nährstoffe für das Gehirn und sorgt mit getrockneten Erdbeeren für eine fruchtige Note.

Unsere Riegel überzeugen mit einem einzigartigen Geschmack, sind zudem glutenfrei und bei der Herstellung werden ausschliesslich natürliche Zutaten verwendet. Aufgrund der kleinen Form und der praktischen Verpackung sind sie leicht zu transportieren und schnell gegessen. Trotzdem ist man danach satt.



Abb. 3: OaTaste Riegel

Finanzen

Im Durchschnitt kostet uns eine Verpackung: ChocoBuzz: 2.00 CHF, PowerCrunch: 2.20 CHF, Doppelpack: 4.20 CHF. Bis jetzt hatten wir Fixkosten von 320 CHF und variable Kosten für die 5 Produktionschargen zwischen Oktober und März von 2'450 CHF. Der Verkaufspreis liegt bei 4.60 CHF für ChocoBuzz und 4.70 CHF für PowerCrunch. Wer beide Riegel gemeinsam kauft, erhält einen kleinen Rabatt – das Doppelpack kostet 9.00 CHF. Bis März haben wir 1'185 Riegel verkauft und konnten somit einen Gewinn von ca. 1'900 CHF erwirtschaften. Unser Ziel ist es, am Ende des Geschäftsjahres (Sommer 2026) einen Reingewinn von ca. 2'5000 CHF zu erzielen. Um dieses Ziel zu erreichen, rechnen wir mit folgenden Kosten und den dementsprechend benötigten Verkaufsmengen: ca. 2'000 CHF Kosten und 560 verkaufte Riegel.

Marketing

Zielgruppe:

Unsere Zielgruppe lebt am linken Zürichseeufer, also rund um Wädenswil, Horgen und Richterswil. Die Kund*innen sind zwischen 30 und 60 Jahre alt und haben ein eher höheres Einkommen, da sie auch hohe Qualität schätzen und dementsprechend bereit sind, mehr zu bezahlen. Sie besuchen gerne lokale Märkte, leben einen gesunden Lebensstil und unterstützen gerne junge, engagierte Unternehmen.

Konkurrenz:

Unsere grösste Konkurrenz sind grosse Unternehmen wie Migros, die Farmer verkaufen, und Alnatura. Sie können mit günstigen Preisen punkten, wohingegen wir uns durch hochwertige Qualität und mit unseren natürlichen und glutenfreien Zutaten abheben.

Verkauf:

Wir verkaufen unsere Riegel an lokalen Märkten und in unserem eigenen Online-Shop. Ebenfalls sind unsere Riegel im Handballshop in Horgen erhältlich.



27.10.25 Eröffnungsveranstaltung

An der Eröffnungsveranstaltung überzeugten wir zahlreiche Partizipand*innen und verkauften zum ersten Mal unsere Riegel!

Abb. 4: Team Eröffnungsveranstaltung



31.01.26 Pitch Competition

An der Pitch Competition im Prime Tower, traten wir erstmals vor einer Jury auf!

Abb. 5: Pitch Competition



24.03.26 Handelsmesse

An der Handelsmesse traten wir mit unserem Stand auf und konnten Kunden ausserhalb unserer Region erreichen.

Abb. 6: Handelsmesse

★ Highlights



Produktbeschreibung

Wir vertreiben glutenfreie Riegel, die aus einer Basis von Hafer und Quinoa bestehen. Diese beiden Zutaten bilden zusammen mit Honig und Agavendicksaft die wichtigsten Bestandteile unserer Riegel. Sie verleihen ihnen die gewünschte Konsistenz und sorgen für eine stabile Form. Die flüssigen Zutaten wie Honig und Agavendicksaft gewährleisten zudem den Zusammenhalt der einzelnen Komponenten.



Abb. 7: PowerCrunch



Abb. 8: ChocoBuzz

Für unseren außergewöhnlichen Geschmack ergänzen wir die Basis mit weiteren ausgewählten Zutaten. Aktuell bieten wir zwei Geschmacksrichtungen an, unseren Schoko-Honig-Riegel ChocoBuzz sowie den PowerCrunch, einen Riegel mit verschiedenen Nüssen und getrockneten Erdbeeren.



Besonders wichtig ist uns, dass bei der Produktion ausschließlich natürliche Zutaten verwendet werden und unsere Riegel frei von künstlichen Zusatzstoffen sind.

Abb. 9: OaTaste Duo

Mit diesen Sorten sorgen wir sowohl geschmacklich als auch in der Auswahl für Abwechslung. Der Schoko-Honig-Riegel steht dabei vor allem für genussvolle Momente, während die Variante mit Nüssen und eine ideale Energiequelle bietet und sich perfekt für zwischendurch eignet. Besonders beliebt ist unser Doppelpack, das beide Geschmacksrichtungen vereint.



Durch ihre handliche Form lassen sich unsere Riegel einfach mitnehmen und sind der ideale Begleiter in stressigen Situationen. Passend dazu haben wir unser Sortiment um eine Tote Bag erweitert, die den Transport zusätzlich erleichtert.



Abb. 10: OaTaste Bag

Herausforderung im Rückblick

Lösung

Lerneffekt



K
O
N
T
A
K
T

Zu Beginn kommunizierten wir oft zu spät mit dem Produzenten, sodass Produkte manchmal nicht verfügbar waren.

Wir änderten das, indem wir nun frühzeitig Kontakt aufnehmen und regelmäßig abstimmen.

Dabei haben wir erkannt, wie wichtig rechtzeitige Abstimmung für eine stabile Versorgung ist.

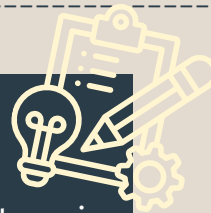


M
E
N
G
E

Die teils unerwarteten Verkaufszahlen machten es schwer, die richtige Menge Riegel abzuschätzen.

Daher bestellten wir lieber zu viel als zu wenig und planten weiter im voraus.

So haben wir gelernt, dass vorausschauende Planung Engpässe verhindern kann.



E
N
G
P
A
S
S

Unsere Stickerbestellung kam viel zu spät an, wodurch wir nicht genügend Etiketten für den Markt hatten.

Wir druckten daraufhin eigene Etiketten und fanden eine verlässliche Druckerei, die uns künftig beliefert.

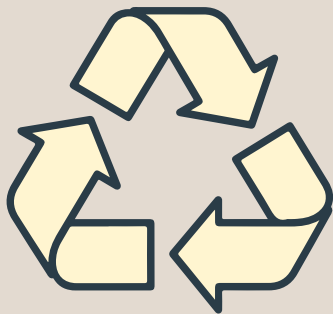
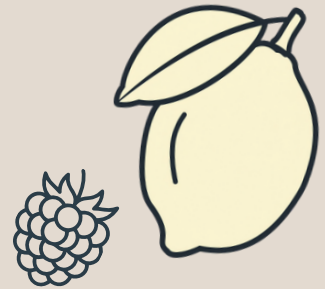
Dadurch haben wir gelernt, flexibel zu reagieren und schnell alternative Lösungen zu finden.



Weiterentwicklung und Potenzial

Sortimentserweiterungen

Wir möchten unser Sortiment weiter ausbauen und arbeiten bereits an einer neuen Sorte. Passend zum Sommer soll sie einen frischen, fruchtigen Geschmack bieten. Deshalb bringen wir einen Zitronen-Himbeer-Riegel auf den Markt, der den Namen Citrobite trägt. Die Produktion startet zuverlässig Anfang April, sodass die neue Sorte pünktlich zur warmen Jahreszeit erhältlich sein wird.



Optimierung

Auch wenn unsere Riegel derzeit in praktischen Verpackungen angeboten werden, sehen wir hier noch Potenzial für Verbesserungen. Eine Idee für die Zukunft ist, unsere Riegel in umweltfreundlicheren Verpackungen anzubieten. Denkbar wären Materialien, die biologisch abbaubar oder recycelbar sind, um die Umwelt zu schonen.

Absatzwege

Bisher haben wir unsere Riegel hauptsächlich über Märkte verkauft. Zusätzlich sind sie im Handballshop 24 in Horgen erhältlich. Wir sind jedoch überzeugt, dass sich unsere Riegel auch für weitere Absatzkanäle eignen. Besonders geeignet erscheinen uns Pausenkiosks, Schul- und Firmenkantinen sowie kleinere Läden, die besonderen Wert auf hochwertige und natürliche Produkte legen. Durch die Erweiterung auf diese Kanäle können wir unsere Reichweite erhöhen und gezielt Kundinnen und Kunden ansprechen, die Qualität und Geschmack besonders schätzen.





Chancen

- Gesundheitstrends (glutenfrei, natürlich)
- steigende Nachfrage nach bewusster Ernährung
- Erweiterung des Sortiments (neue Geschmacksrichtungen)

Risiken

- starke Konkurrenz
- Preisdruck am Markt
- schwankende Nachfrage
- Abhängigkeit von Verkaufsanlässen

Stärken

- glutenfrei
- keine künstlichen Zusatzstoffe / Konservierungsstoffe
- einzigartiger Geschmack
- ansprechendes, modernes Design

- Gesundheitsaspekte (glutenfrei, natürlich) gezielt in der Werbung hervorheben
- einzigartigen Geschmack und Design als klare Kaufargumente einsetzen
- Trends bewusst nutzen, um neue Kundschaft anzusprechen

- Qualität und Natürlichkeit als Rechtfertigung für höheren Preis nutzen
- sich klar von günstiger Konkurrenz abheben (Design + Geschmack)
- Marke als authentisches Schülerunternehmen positionieren

Schwächen

- Abhängigkeit von Lieferanten
- hohe Produktionskosten
- begrenzte Zeit (Schülerunternehmen)
- keine Massenproduktion möglich

- neue Lieferanten suchen, um Abhängigkeit zu reduzieren
- Produktionsprozesse optimieren, um Kosten zu senken
- Sortiment gezielt erweitern, ohne Kapazitäten zu überlasten

- Verkaufsorte diversifizieren, um weniger abhängig zu sein
- Produktion gut planen, um Ressourcen effizient zu nutzen
- Preise sorgfältig festlegen, um konkurrenzfähig zu bleiben

Rückblick

Bis jetzt haben wir unsere Riegel sowohl an Märkten als auch online verkauft. An den Märkten konnten wir Kund*innen direkt von unserem Produkt überzeugen und so Verkäufe erzielen. Online erwies sich der Verkauf als schwieriger, da potenzielle Käufer*innen unser Unternehmen zuerst kennen mussten. Deshalb erfolgten Onlinekäufe häufiger durch Personen aus unserem näheren Umfeld. Insgesamt fanden mehr Verkäufe und Interaktionen direkt am Marktstand statt.

Bis jetzt haben wir sowohl analog als auch online Werbung gemacht. An den Märkten verteilten wir Flyer an unsere Kund*innen sowie an Passanten. Dabei erklärten wir, dass die wichtigsten Informationen auf dem Flyer stehen und man uns über den Linktree online auf Instagram und unserer Website finden kann. Über Jimdo konnten wir feststellen, dass unsere Website teilweise über 100 Besuche pro Woche erreichte. Auf Instagram stehen wir zudem fortlaufend im Austausch mit unserer Kundschaft.

Unser Auftritt auf den beiden Plattformen Instagram und unserer Website war wesentlich, da er uns einen direkten Kontakt zur Kundschaft über physische Barrieren hinweg ermöglichte. Wir konnten sie laufend informieren und durch Aktionen wie den Weihnachtsadventskalender aktiv einbinden. Über unsere Website konnten Kund*innen jederzeit übersichtlich sehen, wann und wo unser nächster Markt stattfindet. Rückblickend haben wir festgestellt, dass unser Auftritt sowohl online als auch vor Ort einheitlich und professionell wirkt, was von Anfang an unser Ziel war.

Weiterentwicklung

A Demnächst planen wir, unsere Website stärker in unsere Marktauftritte zu integrieren. Durch gezielte Werbung für unsere Website können Kund*innen nicht nur über Events und Updates informiert bleiben, sondern unsere Riegel auch direkt über den Onlineshop kaufen.

B Durch die stärkere Einbindung der Website an den Märkten bieten wir eine zusätzliche Kaufmöglichkeit für Kund*innen, die vor Ort keinen Riegel kaufen konnten, dies aber später nachholen möchten.

W Des Weiteren möchten wir unsere analoge Werbung verbessern. Unsere Flyer sollen durch ein ansprechenderes und handlicheres Format ersetzt werden. Dazu planen wir, kleine riegelförmige Kärtchen mit einem Linktree-QR-Code zu gestalten, die für Kund*innen übersichtlicher und einfacher mitzunehmen sind.

I Online sind wir mit unserem Auftritt zufrieden. Wir kommunizieren die wichtigsten Inhalte und stellen sicher, dass unsere Kundschaft mit wenigen Klicks auf dem neuesten Stand ist.

OA Für die Zukunft möchten wir weitere Interaktionsmöglichkeiten mit unseren Kund*innen über Instagram einbinden. Zudem suchen wir nach einer Möglichkeit, über unsere Website regelmässig mit ihnen in Kontakt zu bleiben. Dazu haben wir die Idee eines Punktesystems entwickelt, das jedoch zuerst noch umgesetzt werden muss.



Rückblick

Rückblickend stellten wir an den Märkten fest, dass wir auf eine grosse Vielfalt unterschiedlicher Kund*innen trafen. Viele Eltern zeigten Interesse an unserem Produkt, da sie ihren Kindern einen gesunden Snack anbieten wollten und diese häufig zuerst die ausgestellten Exemplare probierten. Gleichzeitig kamen auch ältere Personen sowie Kund*innen ohne Kinder an unseren Stand, die sich für unser Projekt interessierten und bereit waren, für einen natürlichen Snack mehr zu bezahlen. Zudem stellten wir fest, dass viele Besucher nicht nur aus der Region Zürich stammten, sondern auch aus anderen Kantonen, beispielsweise aus Zug.

Unsere Preise waren zu Beginn tiefer angesetzt als heute. Diese Preise betragen 3.80 CHF und 3.90 CHF. Mit der Annäherung der Weihnachtszeit und der Weihnachtsmärkte erhöhten wir unsere Preise. An den Märkten zeigte sich jedoch, dass die Kund*innen trotz der Preiserhöhung die gleiche Kaufbereitschaft hatten wie zuvor. Viele waren bereit, unser Projekt zu unterstützen und akzeptierten den höheren Preis.

Für unser Erscheinungsbild trugen wir einheitlich T-Shirts oder Polos, kombiniert mit dunkelblauen Jeans und weissen Schuhen. Bei kälterem Wetter passten wir unsere Kleidung entsprechend an. Zusätzlich nutzten wir Taschen sowohl für den Transport als auch als Angebot für interessierte Kund*innen.

Rückblickend war unsere Corporate Identity stimmig und wurde von der Kundschaft positiv wahrgenommen.

Z
I
E
L
G
R
U
P
P
E

Weiterentwicklung

Für die Zukunft möchten wir unsere Marktstände mit zusätzlichen Informationen gestalten. Wir haben festgestellt, dass sich besonders ältere Personen häufig für unser Projekt interessieren und mehr darüber erfahren möchten. Mit zusätzlichen Postern oder Anhängern könnten wir unseren Auftritt klarer gestalten und den Kund*innen besser vermitteln, was der Zweck unseres Unternehmens ist und wofür wir stehen, nicht nur welche Produkte wir verkaufen.



P
R
E
I
S

Für die kommenden Schritte planen wir keine weitere Preiserhöhung, da wir davon ausgehen, dass unser Preisniveau im Vergleich zu unseren Konkurrenten bereits höher liegt. Die Kundschaft hat bisher trotz des höheren Preises weiterhin unsere Riegel gekauft. Dennoch haben wir den Eindruck, dass die Kaufbereitschaft sinken würde, wenn der Preis deutlich weiter steigen würde, beispielsweise auf sieben Franken pro Riegel.

C
O
R
P
O
R
A
T
E
I
D
E
N
T
I
T
Y



Wir sind mit unserer Corporate Identity sehr zufrieden. Wir sind der Meinung, dass wir von Beginn an nicht nur mit unserem Design, sondern auch mit unserer Kleidung überzeugend auftraten. Für die Zukunft möchten wir diesen einheitlichen Auftritt beibehalten.

Abb. 12 : Corporate Wear

Rückblick

Unsere Finanzzahlen zeigen, dass sich unser Unternehmen positiv entwickelt hat. Insgesamt konnten wir einen Gewinn von 1'988.50 CHF erzielen. Besonders der Fabrikatverkauf mit 5'748.90 CHF Umsatz hat einen grossen Teil zu unserem Erfolg beigetragen. Gleichzeitig hatten wir jedoch auch wichtige Ausgaben, vor allem für Materialeinkäufe (2'679.96 CHF) sowie für Werbung, Verpackung und Messeaufwand.

Rückblickend sind wir zufrieden mit dem Ergebnis, da wir trotz verschiedener Kosten einen klaren Gewinn erwirtschaften konnten. In der Bilanz sieht man zudem, dass wir über eine stabile Liquidität verfügen, mit 2'410.77 CHF auf dem Bankkonto und 829.90 CHF in der Kasse.

Bilanz vom 31. März 2026

Aktiven		Schlussbilanz per 31. März 2026		Passiven	
1000	Kasse	829.90	2200	Verbind. YES	4.34
1001	Bank	2'410.77		Sozialabgaben	
1020	Warenvorrat	600.00	2300	Aktienkapital	75.00
			2400	Partizipationskapital	1'740.00
			2600	Verbind. MA	32.83
				Gewinn	1'988.50
		<u>3'840.67</u>			<u>3'840.67</u>

Erfolgsrechnung vom 18.08.25 - 31.12.25

Tab. 1: Bilanz

Aufwand		Erfolgsrechnung 18.08.2025 - 31.03.2026		Ertrag	
3000	Materialeinkauf	2'679.96	5000	Fabrikatverkauf	5'748.90
4000	Löhne	35.00	5200	Sponsoringertrag	465.00
4001	Sozialleistungen	2.17	5600	Übrige Erträge	162.30
4005	Ausbildung	60.00			
4010	Verpackungsmaterial	401.33			
4100	Werbeaufwand	386.29			
4110	Messeaufwand	432.00			
4150	Yes-Standgestaltung Handelsmesse	130.95			
4200	Transportaufwand	250.00			
4300	Finanzaufwand	10.00			
	Gewinn	1'988.50			
		<u>6'376.20</u>			<u>6'376.20</u>

OaTaste - Verkaufszahlen



119

Abb. 13: ChocoBuzz



137

Abb. 14 : PowerCrunch



460

Abb. 15: OaTaste Duo



5

Abb. 16: OaTaste Bag

Reflexion

Rückblickend sind wir mit unserer finanziellen Entwicklung zufrieden. Wir konnten unsere Produkte erfolgreich verkaufen und gleichzeitig wichtige Erfahrungen im Umgang mit Kosten und Einnahmen sammeln. Besonders positiv war, dass wir gelernt haben, unsere Preise besser einzuschätzen. Am Anfang haben wir unsere Riegel eher zu günstig verkauft. Mit der Zeit haben wir gemerkt, dass unsere Produkte auch zu einem höheren Preis gut verkauft werden. Rückblickend würden wir deshalb von Anfang an höhere Preise setzen, um eine bessere Gewinnmarge zu erzielen.

Eine weitere positive Entwicklung war, dass wir neue Verkaufswege nutzen konnten. Durch unseren kleinen Verkaufsplatz im Handballshop konnten wir zusätzliche Verkäufe erzielen, ohne an einem Markt teilnehmen zu müssen. Das hat uns geholfen, effizienter Einnahmen zu generieren.

Weiterentwicklung und Potenzial

Für die Zukunft sehen wir vor allem Potenzial darin, unsere bestehenden Verkaufswege weiter auszubauen und neue Möglichkeiten zu nutzen. Besonders wichtig ist es für uns, weiterhin regelmässig an Märkten teilzunehmen und zusätzliche Verkaufsorte zu sichern, wie zum Beispiel Shops oder andere Verkaufsstellen. Dadurch können wir unabhängiger von einzelnen Verkaufstagen werden und konstantere Einnahmen erzielen.



Ich habe gelernt, mehr mit Kunden zu reden und sie mit einem Lächeln zu überzeugen. Ich habe auch gelernt, dass wenn man Spass an einer Arbeit hat, dass sie einem dann leichter fällt.

Valentin



Abb. 17 : Team Eröffnung

Ich habe gelernt, den optimalen Preis für unser Produkt so festzulegen, dass er für Kund*innen attraktiv und für unser Unternehmen profitabel ist.

Melanie

Ich habe gelernt, dass nicht immer alles nach Plan läuft. Deshalb ist es wichtig, flexibel zu bleiben und sich schnell anzupassen.

Nora

Ich habe gelernt, dass eine gute Planung in der Produktion wichtig ist, damit immer genügend Produkte bereit sind und alles reibungslos läuft. Trotzdem muss man flexibel bleiben, falls etwas nicht nach Plan funktioniert.

Seraina

Ich habe gelernt, wie ich mit Kunden zu interagieren habe. Ich habe gelernt, dass wenn man seinen kurzen Pitch an den Kunden nicht auswendig lernt, sondern ihn auf den Kunden anpasst und ihn mit ein bisschen Humor verknüpft, man viel mehr verkauft.

Liam

Take-Aways als Team

Die Zeit nach den Weihnachtsmärkten war für uns besonders wertvoll, weil wir die Gelegenheit hatten, unsere Erfahrungen zu reflektieren und daraus zu lernen. Wir haben genau angeschaut, was gut funktioniert hat und wo es noch Potenzial nach oben gab. Mit diesen Erkenntnissen konnten wir uns gezielter auf kommende Verkaufsgelegenheiten wie die Handelsmesse vorbereiten. Besonders wichtig war dabei, dass wir unsere Teamorganisation verbessert, die Vermarktung klarer gestaltet und die Präsentation unseres Produkts optimiert haben. Insgesamt hat uns diese Phase geholfen, als Team strukturierter zu arbeiten und unsere Strategie noch stärker an den Bedürfnissen unserer Kund*innen auszurichten.

Anhang

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** Einzelbild Nora
- Abbildung 2:** Organigramm OaTaste
- Abbildung 3:** OaTaste Riegel
- Abbildung 4:** Team an der Eröffnungsveranstaltung
- Abbildung 5:** Pitch Competition
- Abbildung 6:** Nationale Handelsmesse
- Abbildung 7:** PowerCrunch
- Abbildung 8:** ChocoBuzz
- Abbildung 9:** OaTaste Duo
- Abbildung 10:** OaTaste Bag
- Abbildung 11:** Instagram
- Abbildung 12:** Corporate Wear Polo
- Abbildung 13:** ChocoBuzz
- Abbildung 14:** PowerCrunch
- Abbildung 15:** OaTaste Duo
- Abbildung 16:** OaTaste Bag
- Abbildung 17:** Team Eröffnungsveranstaltung

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1:** Bilanz per 31.03.2026
- Tabelle 2:** Erfolgsrechnung 18.08.2025 - 31.03.2026