

Geschäftsbericht

Choco Moments

Company Programme 2025/2026

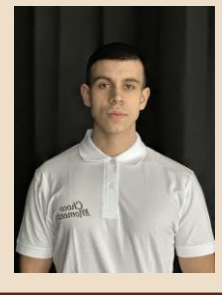
Kantonsschule Baden, Stephan Keiser und Gianfranco lafigliola

choco.moments@students.ksba.ch

[Choco Moments](#)

22.03.2026

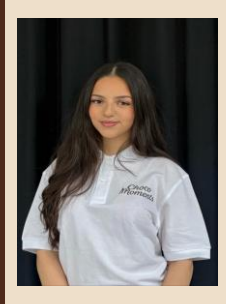
Management Summary



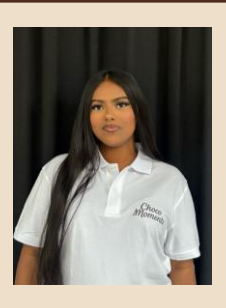
Aleksandar
Cicovic
CEO



Fabian
Widmann
CFO



Anisa
Ibrahimi
CPO



Yomiga
Yogendran
CMO



Nejla
Bislimi
CAO

Wir bereichern den Alltag von Menschen mit besonderen Genussmomenten und machen das Gefühl von Wärme, Geborgenheit und Freude, das mit Schokolade verbunden ist, erlebbar. Mit unseren trinkbaren Schoko-Würfeln setzen wir neue Maßstäbe für bewussten Genuss: Sie sind einfach, sinnlich und emotional. Unsere Choco Pops, kleine Guezliteig Kugeln mit Schokolade in verschiedenen Geschmacksrichtungen, ergänzen dieses Erlebnis mit spielerischem Genuss. Mit feinsten Schweizer Schokolade, regionaler Milch und ausgewählten Zutaten stehen wir für Qualität, Ästhetik und Nachhaltigkeit, für kleine Auszeiten, die Körper und Seele guttun.

Choco Moments steht für handgemachte, hochwertige Schokoladenprodukte aus regionalen Schweizer Zutaten. Unsere Choco Cubes bieten im Vergleich zu herkömmlichem Kakaopulver ein deutlich cremigeres und intensiveres Geschmackserlebnis, während unsere Choco Pops als praktischer und schokoladiger Snack perfekt für unterwegs geeignet sind. Durch die eigene Herstellung garantieren wir Qualität, Frische und Transparenz. Wer unsere Produkte auswählt, entscheidet sich bewusst für höchsten Genuss, sorgfältige Handarbeit und ein Produkt, dem man voll und ganz vertrauen kann.

Wir wollten ein Produkt aus Schokolade entwickeln und suchten nach einer Idee, die Menschen schöne Momente bereitet. So entstand „Choco Moments“. Die Farben Beige und Braun wählten wir, weil Braun die Farbe unserer Cubes ist und Beige einen harmonischen Kontrast dazu bildet.



Management Summary

Choco Moments

Unsere Choco Cubes:

Handgemachte Schokoladenwürfel zum Schmelzen in heisser Milch. Es gibt vier Sorten: Schokolade Klassik, Zimt, Vanille und Marshmallow. Jeder Würfel entfaltet beim Auflösen ein vollmundiges Aroma und verwandelt Milch in ein cremiges Getränk. Pro Verpackung ist ein Würfel enthalten – bewusst reduziert für einen einzelnen, konzentrierten Genuss.

Zielgruppe:

Unsere Hauptzielgruppe sind junge, trendbewusste Frauen und Familien mit Sinn für Regionalität. Während unsere Schokowürfel vor allem als hochwertige Geschenkidee an Weihnachtsmärkten gefragt sind, begeistern die Choco Pops im Sommer Jugendliche als leichter Snack. Mit fairen Preisen, direktem Vertrieb und starker Online-Präsenz über Website, Instagram und TikTok steigern wir Reichweite und Umsatz. Ein modernes, warmes Design und klare Kommunikation stärken unsere Marke und Kundennähe.

Unsere Choco Pops:

Kleine, handgemachte Guezliteig-Kugeln mit fein abgestimmten Geschmacksrichtungen. Es gibt drei Sorten: Kokosnuss, Erdbeere und Mandeln. Zart in der Textur und intensiv im Geschmack. In jeder Verpackung sind vier Kugeln enthalten, die sich ideal für einen kurzen Genussmoment oder zum Teilen eignen.

Finanzen:

Das Projekt war anspruchsvoll und zeitintensiv, doch der Einsatz hat sich in jeder Hinsicht auszahlt, im wahrsten Sinne des Wortes. Mit einem erzielten Umsatz von 1271.58 Franken und einem Gewinn von 195.89 Franken konnten wir einen erfolgreichen Abschluss verzeichnen, auf den wir stolz sein können.



Zimt Cube



Vanilla Cube



Kokosnuss Pops



Mandel Pops

Lagebericht



Unsere Choco Moments

- Erfolgreicher Start des Unternehmens und positive Resonanz auf unser Produkt
- Mehrere Verkaufsanlässe mit direktem Kontakt zu Kunden und Kundinnen
- Grössere Firmenbestellung, die wesentlich zu Unternehmenserfolg beitrug
- Frühzeitiges Erreichen des Break-even-Point
- Weiterentwicklung unseres Produkts
- Einführung unseres neuen Produkts und der Verkauf am Tägipark
- Stärkung unserer Teamarbeit und Sammeln wertvoller unternehmerischer Erfahrungen

Seit der Gründung unseres Miniunternehmens im September 2025 hat sich das Projekt Schritt für Schritt entwickelt. Zu Beginn lag der Fokus auf der Ideenfindung sowie der Organisation unseres Teams. Gemeinsam entschieden wir uns, ein Produkt rund um Schokolade zu entwickeln, das sich von klassischen Angeboten abhebt.

Nach mehreren Versuchen und Testproduktionen entstand die Idee unserer Schoko Cubes, die in heisser Milch schmelzen und so eine besondere Form von Trinkschokolade ermöglichen. In dieser Phase arbeiteten wir intensiv an Rezepturen, Geschmacksrichtungen und der Gestaltung der Verpackung.

Ein wichtiger Meilenstein war die Präsentation unseres Unternehmens an der Gründungsveranstaltung, bei der wir unser Konzept erstmals vorstellen und die erste Finanzierung sichern konnten. In den darauffolgenden Monaten produzierten wir unsere Cubes in Handarbeit und verkauften sie an verschiedenen Anlässen, darunter Weihnachtsmärkte und Schulveranstaltungen.

Eine bedeutende Bestellung der Raiffeisen Bank Lägern-Baregg in Baden half uns, den Break-even-Point zu erreichen und zeigte, dass unser Produkt auch für Unternehmen und grössere Bestellungen attraktiv ist.

Während des Projekts wurde unser Produkt kontinuierlich weiterentwickelt. Besonders Verpackung und Produktionsablauf wurden aufgrund von Kundenfeedback und eigenen Erfahrungen verbessert.

Zusätzlich zu unseren Choco Cubes haben wir unser Sortiment mit einem neuen Produkt erweitert: Choco Pop. Dabei handelt es sich um eine Art Keksteig, den wir in drei Geschmacksrichtungen anbieten: Kokosnuss, Erdbeere und Mandel. Dieses Produkt ergänzt unser Angebot besonders für wärmere Momente.

Rückblickend war das Company Programme für unser Team eine wertvolle Erfahrung. Neben der Entwicklung eines eigenen Produkts konnten wir wichtige Erkenntnisse über Planung, Zusammenarbeit und Flexibilität in einem Unternehmen gewinnen.

Marketing

Luisa, 21

- Studentin an der Universität.
- Sie mag weder Kaffee noch Tee.
- Kennt Choco Moments von ihren Kolleginnen



Janis, 19

- KV Lehrling in Baden
- Er mag keine langweilige heiße Schoki
- Kennt Choco Moments vom Weihnachtsmarkt in Baden

Zielgruppe

Die gesetzte Zielgruppe konnten wir erst nach unseren Märkten in Baden und Lieli genau bestimmen. Wir haben festgestellt, dass tatsächlich wenige ältere Menschen zu uns kamen, dafür aber viele junge Frauen mit Bewusstsein für Trends in den sozialen Medien und Regionalität. Wir haben unsere Produkte auf Weihnachtsmärkte verkauft, wo sie sich als perfektes Geschenk zu Weihnachten oder für sonstige Anlässe eignen. Auch wenn unsere Cubes im Vergleich zu anderen günstigeren Alternativen eher in einer höheren Preiskategorie liegen, war die Zahlungsbereitschaft bei unserer Zielgruppe deutlich spürbar. Die Fokussierung auf Familien erwies sich ebenfalls als sinnvoll. Viele Eltern waren von unserer Präsentation fest überzeugt.

Natürlich haben wir auch eine Alternative für den Frühling und Sommer. Da an warmen Tagen nur wenige heiße Schokolade trinken, fokussieren wir uns auf unser neues Produkt: Choco Pops. Sie sind der perfekte Genussmoment und sind ideal für ein Picknick oder für einen kleinen süßen Snack. Wir fokussieren uns dabei eher auf Jugendliche, die in den sozialen Medien recht aktiv sind und gerne neue Dinge ausprobieren.



Choco Moments

Preisstrategie

Nach verschiedene Preissetzungen konnten wir verschiedene Angebote machen, indem wir Aktionen wie 2 für 5.- oder einen Rabatt von 30% gemacht haben. Somit konnten wir die Aufmerksamkeit der vorbeilaufenden Kunden erwecken und spontane Käufe fördern. An unseren Ständen konnten alle unsere Pops direkt probieren und waren davon begeistert. Rückblickend zeigt unsere Preisstrategie, dass es möglich ist, hochwertige und nachhaltig produzierte Cubes sowie Pops zu einem fairen Preis anzubieten. Der direkte Einkauf unserer Rohstoffe und Prozesse haben geholfen, die Kosten niedrig zu halten, ohne an Qualität zu sparen. Wir sind mit einer zur Konkurrenz kostengünstigen Alternative auf der richtigen Schiene gefahren und konnten so unseren Umsatz stark steigern. Wir erheben einen Preis pro Cube und Pop von 4.- und 3.50



Marketing



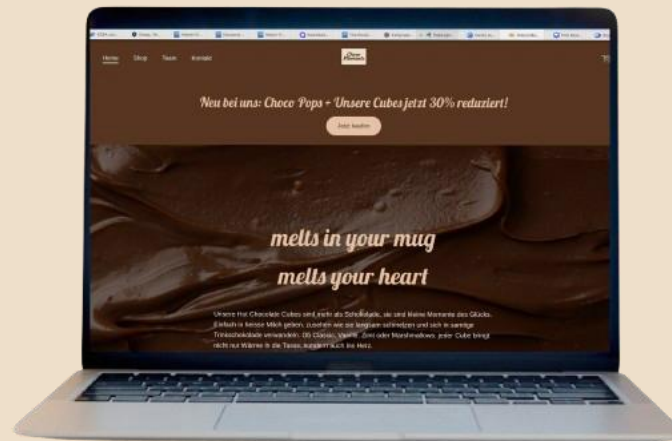
Absatzwege

Ein wichtiger Absatzweg ist unser Online-Shop, über den unsere Kundinnen und Kunden die Produkte direkt bestellen können. So haben wir die Kontrolle über unsere Produkte und stehen in direktem Kontakt mit unserer Zielgruppe.

Zusätzlich verkaufen wir unsere Produkte an Märkten und Events, besonders an Weihnachtsmärkten. Dort können wir unsere Produkte direkt zeigen und mit den Kundinnen und Kunden persönlich sprechen. Gerade als Geschenk kommen unsere Produkte dort sehr gut an.

Ausserdem bieten wir einen Vor-Ort-Verkauf an unserem Standort in Baden an. Auch hier ist uns der persönliche Kontakt mit unserer Kundschaft wichtig.

Insgesamt setzen wir vor allem auf den direkten Verkauf ohne Zwischenhändler. Durch die Kombination aus Online-Shop, Märkten und Vor-Ort-Verkauf erreichen wir viele Kundinnen und Kunden und können eine gute Beziehung zu ihnen aufbauen.



Choco Moments

Online Auftritt

Unser Online-Auftritt ist ein zentraler Bestandteil unseres Marketings und spielt eine wichtige Rolle bei der Ansprache unserer Zielgruppe. Über unsere Website haben Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, sich über unsere Produkte zu informieren und diese direkt im Online-Shop zu bestellen. Wir legen besonderen Wert auf ein übersichtliches Design, warme Farbtöne und ansprechende Produktbilder, um Ihnen den Genuss und die Qualität unserer Schokowürfel visuell zu vermitteln.

Zusätzlich nutzen wir Social Media, insbesondere Instagram und TikTok, um unsere Marke bekannt zu machen und mit unserer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Dort veröffentlichen wir in regelmässigen Abständen Informationen zu unseren Produkten, geben Einblicke in den Produktionsprozess und präsentieren aktuelle Verkaufsaktionen. Unsere Kommunikation ist bewusst einfach, modern und visuell gestaltet, um junge Menschen anzusprechen und leicht verständlich zu sein.

Durch die geschickte Kombination aus Website und Social Media erreichen wir sowohl neue Kundinnen und Kunden als auch bestehende Käufer. Der Online-Shop wird in erster Linie für Bestellungen und Wiederholungskäufe genutzt, während unsere Social-Media-Kanäle dazu dienen, Aufmerksamkeit zu generieren und Interesse an unseren Produkten zu wecken. Unser Online-Auftritt ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument, das uns eine zeitgemässe und direkte Kommunikation mit unserer Zielgruppe ermöglicht.

Marketing



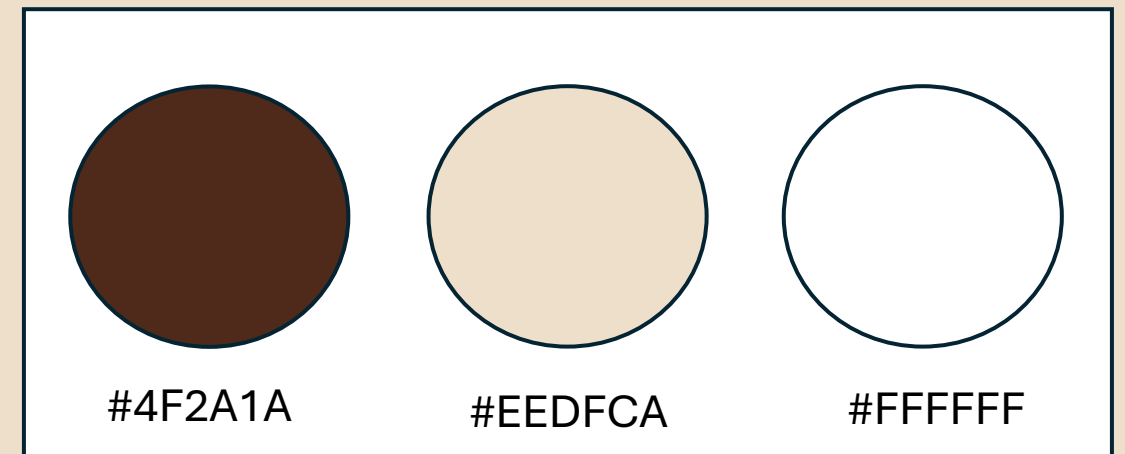
Corporate Identity

Unsere Corporate Identity zielt darauf ab, unsere Marke klar, einheitlich und wiedererkennbar zu präsentieren. Dabei legen wir grossen Wert auf ein modernes und schlichtes Erscheinungsbild, das die Qualität und den Genuss unserer Produkte widerspiegelt. Unser Corporate Design zeichnet sich durch warme Farbtöne, ein übersichtliches Layout und ansprechende Produktbilder aus. Diese vermitteln ein Gefühl von Gemütlichkeit und Genuss. So heben wir uns bewusst von klassischer Trinkschokolade ab und positionieren uns als modernes Genussprodukt. Auch unsere Sprache ist einfach, freundlich und verständlich, um unsere Zielgruppe direkt anzusprechen und eine persönliche Verbindung zu ihr aufzubauen.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil unserer Corporate Identity ist unser einheitlicher Auftritt bei Märkten und Veranstaltungen. Mit unserer Corporate Wear, zum Beispiel Poloshirts mit unserem Logo, treten wir professionell auf und sorgen gleichzeitig für einen hohen Wiedererkennungswert. So schaffen wir Vertrauen bei unserer Kundschaft und stärken unsere Marke auch im direkten Kontakt.

Werbemittel

Unsere Werbemittel sind vielfältig und kombinieren persönliche sowie digitale Massnahmen. Im direkten Verkauf setzen wir auf Verkaufsstände auf Märkten und Events, bei denen wir unsere Produkte ansprechend präsentieren und durch Aktionen wie „2 für 5.–“ oder „30% Rabatt“ zusätzliche Kaufanreize schaffen. Diese persönliche Form der Werbung ermöglicht es uns, direkt mit der Kundschaft zu kommunizieren und unsere Produkte erlebbar zu machen. Ergänzend dazu nutzen wir digitale Werbemittel wie unsere Website und unsere Social-Media-Kanäle. Über Instagram und TikTok teilen wir regelmässig Inhalte zu unseren Produkten, geben Einblicke in die Produktion und präsentieren aktuelle Angebote. Diese Kanäle helfen uns, unsere Reichweite zu erhöhen, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen und unsere Marke bekannter zu machen.



Finanzen

Zum ersten Mal fühlten wir uns wie richtige Unternehmer, als wir unser erstes Geld verdienen konnten. Dies geschah am 18.09.25 bei unserer Gründungsveranstaltung. Dort konnten wir zum ersten Mal unsere Produkte verkaufen und erzielten unsere ersten Einnahmen von 70 Franken. Zusätzlich erhielten wir an dieser Veranstaltung einen Spendenertrag von 21.75 Franken, der bis heute unverändert geblieben ist.

Die nächsten Verkaufsanlässe fanden am Weihnachtsmarkt in Oberwil-Lieli am 29.11.25 sowie wenige Tage später, am 10.12.25, am Weihnachtsmarkt in Baden statt. Insgesamt konnten wir dabei rund 500 Franken verdienen, was uns sehr glücklich machte. Fünf Tage nach dem Weihnachtsmarkt in Baden, am 15.12.25, konnten wir erfolgreich 70 Stück unseres Produkts an die Raiffeisenbank Lägern-Baregg verkaufen. Diese Verkaufsmöglichkeit ergab sich, als ich dort mein Bewerbungsgespräch für ein fünfwöchiges Praktikum hatte. Zwar bekam ich die Stelle nicht, jedoch zeigte die Bank Interesse an unserem Produkt und kaufte schliesslich 70 Stück. Unser letzter Verkaufsanlass fand vor Kurzem im Tägipark statt. Dort erzielten wir insgesamt rund 100 Franken Umsatz. Dieser Betrag fiel relativ tief aus, da wir alle unsere Produkte für nur 3 Franken verkauften, darunter auch unsere neuen Produkte (Choco Pops). Der Grund dafür war, dass wir noch viele Produkte übrig hatten und diese möglichst vollständig verkaufen wollten.

Wo es Einnahmen gibt, gibt es natürlich auch Ausgaben. Besonders hoch war dabei der Materialaufwand von insgesamt 771.20 Franken. Der gesamte Aufwand beträgt aktuell 1092.60 Franken. Am Anfang des Projekts war dieser besonders hoch, da wir damals deutlich mehr Material benötigten als jetzt.

Der hohe Materialaufwand entstand vor allem deshalb, weil wir zu Beginn des Projekts viel Zeit und Geld in die Entwicklung unserer Prototypen investierten, damit unsere Produkte möglichst perfekt werden. Ein weiterer Grund für die hohen Materialkosten war ein Fehler bei einer Bestellung: Für die Hot-Chocolate-Drinks am Weihnachtsmarkt in Baden und Oberwil-Lieli habe ich versehentlich 500 Becher statt 50 bestellt. Dadurch stiegen die Kosten zusätzlich an. Trotzdem haben wir immer darauf geachtet, nicht zu viel Geld auszugeben. Da wir unsere Produkte zu einem relativ niedrigen Preis anbieten, war es uns wichtiger, mehr Wert in die Qualität der Produkte und in unser Image zu investieren, anstatt viel Geld für die Standgestaltung und Werbung auszugeben.

Aus diesem Grund sind die Kosten für Verkaufsstände und Werbung relativ gering geblieben. Diese beiden Posten betragen zusammen lediglich 158.74 Franken. Ich habe sie zusammengefasst, da wir Werbung hauptsächlich immer dann eingesetzt haben, wenn wir auch einen Verkaufstand hatten. Nach Abzug aller Kosten und der Rückzahlung der Partizipationsscheine an die Investoren bleibt uns schliesslich ein Gewinn von 208.39 Franken.

Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung 01.09.25-31.03.26	Franken
Ertrag	
Produktionsertrag	1279.24
Spendenertrag	21.75
Total Ertrag	1300.99
Aufwand	
Materialaufwand	771.20
Lohnaufwand	40.00
Sozialleistungen	5.10
Transportaufwand	31.00
Werbeaufwand	66.24
Verkaufsstände	92.50
Übriger Betriebsaufwand	24.56
Yes-Abgaben	62.00
Total Aufwand	1092.60
Gewinn	208.39

Finanzen

Um unser Miniunternehmen zum Laufen zu bringen, mussten wir zuerst ein Startkapital aufnehmen. Nach langem Ausrechnen der Preiskalkulation, der Break-even-Kalkulation und der Budgetplanung konnten wir herausfinden, wie viel Startkapital wir benötigen, um unsere Interessen und Ziele im Projekt als Team zu erfüllen. Wir kamen auf einen Betrag von 375 Franken, was 25 Partizipationsscheinen entspricht, plus 5 Namenaktien für uns, damit ein Teil des Unternehmens uns gehört. Die 25 Partizipationsscheine konnten wir an der Gründungsveranstaltung verkaufen.

Der Tag vor dem ersten Verkaufsstand am Weihnachtsmarkt in Oberwil-Lieli war sehr stressig. Das Planen, Material besorgen und viele weitere Vorbereitungen waren sehr aufwendig. In diesem Stress fand ich zufällig eine alte Kasse in meinem Schrank. Sie war zwar kaputt, aber wir konnten sie trotzdem verwenden. Bis heute wurde sie bei jedem Verkaufsanlass benutzt und hat so jede Etappe unseres Miniunternehmens miterlebt. Das erste Bargeld, das wir einnahmen, kam von der Gründungsveranstaltung am 18.09.25 im Wert von 195 Franken. Dieses Geld behielten wir jedoch nicht lange und überwiesen es bereits am nächsten Tag auf unser Bankkonto. Bei den nächsten drei Verkaufsanlässen, dem Weihnachtsmarkt in Oberwil-Lieli, dem Weihnachtsmarkt in Baden und dem Verkaufsstand im Tägipark, war unsere Kasse ebenfalls immer dabei. Insgesamt nahmen wir über die Kasse 349.05 Franken ein. Einen grossen Einfluss auf die Einnahmen hatte auch der bereits erwähnte Verkauf von 70 Stück an die Raiffeisenbank Lägern-Baregg am 15.12.25, kurz nach den Weihnachtsmärkten, wodurch wir einen Umsatz von 350 Franken erzielten. Über das Bankkonto erhielten wir, durch diese Verkaufsanlässe, insgesamt Einnahmen von 420.61 Franken.

Im Verlauf der Verkaufsanlässe zeigte sich, dass unser Produkt relativ preiselastisch ist. Die Kunden reagierten stark auf Preisänderungen. Vom ersten bis zum letzten Verkaufsanlass konnten wir immer weniger Produkte verkaufen, da wir den Preis zweimal erhöht hatten. Beim letzten Verkaufsanlass im Tägipark senkten wir den Preis wieder auf 3 Franken. Dadurch wurden zwar wieder deutlich mehr Produkte verkauft, trotzdem konnten wir insgesamt weniger Umsatz erzielen als bei den vorherigen Verkaufsanlässen. Die Einnahmen hätten insgesamt noch etwas höher sein können, da einige unnötige Ausgaben entstanden sind. Dazu gehörte zum Beispiel die bereits erwähnte Fehlbestellung bei den Bechern. Zusätzlich kauften wir einen Milchkocher, der jedoch kurz vor unseren ersten Weihnachtsmärkten in Oberwil-Lieli und Baden nicht mehr funktionierte. Dadurch haben wir leider rund 130 Franken für nichts ausgegeben.



Bilanz

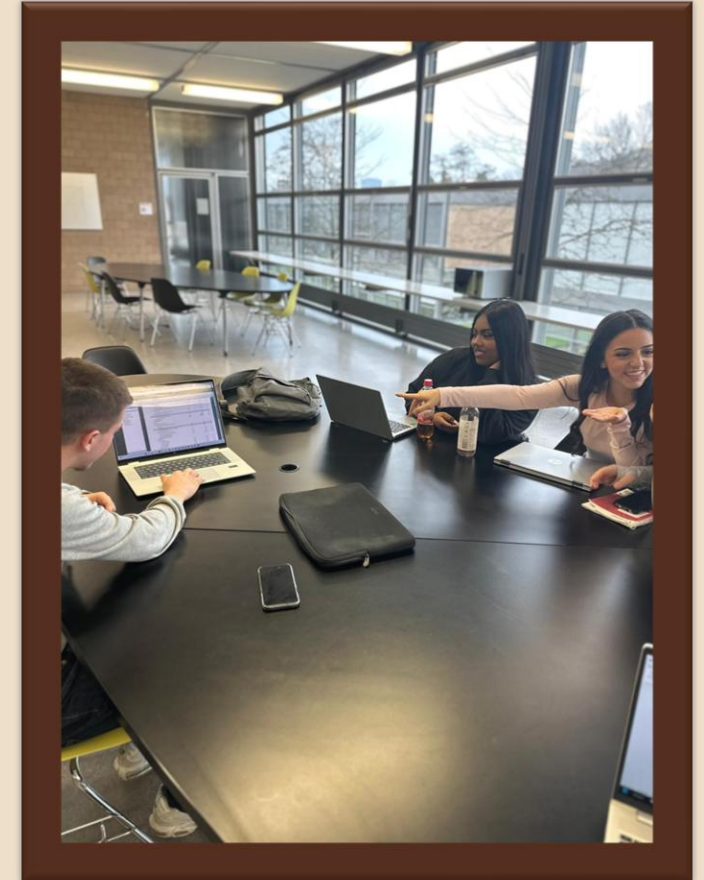
Bilanz 01.09.25-31.03.26	Franken
Aktiven	
Kasse	349.05
Bank	420.61
FLL	16.50
Total Aktiven	786.16
Passiven	
VLL	40.00
VLL Fabian	79.55
Geschuldete MWST	3.12
Geschuldete Sozial-vers.	5.10
Aktienkapital	75.00
PS-Kapital	375.00
Unverbuchter Gewinn	208.39
Total Passiven	786.16

Finanzen

Im Verlauf unseres Miniunternehmens konnten wir viele wertvolle Erfahrungen sammeln, insbesondere im Bereich Preisgestaltung und Ressourceneinsatz. Zu Beginn setzten wir den Preis für unsere Classic-Produkte auf 5 Franken und für die Varianten mit Geschmack auf 5.50 Franken fest. Später, am Weihnachtsmarkt in Baden, erhöhten wir den Preis auf einheitlich 6 Franken für alle Produkte. Beim letzten Verkaufsanlass im Tägipark senkten wir den Preis schliesslich auf 3 Franken, da wir wussten, dass unsere Produkte an den Weihnachtsmärkten deutlich besser verkauft werden. Diese Preisanpassungen zeigten uns deutlich, wie wichtig eine durchdachte und konstante Preisstrategie ist und wie stark Kunden auf Preisänderungen reagieren. Rückblickend war der Preis von 6 Franken am rentabelsten, weshalb wir diesen künftig beibehalten würden.

Wir haben erkannt, dass wir durch eine optimierte Preisstrategie und bessere Planung der Produktionskosten unser Unternehmen noch erfolgreicher machen können. Besonders das Verständnis, wann Kunden bereit sind, höhere Preise zu zahlen (z. B. an Weihnachtsmärkten), bietet grosses Potenzial für zukünftige Verkaufsstrategien. Zudem zeigt unsere Erfahrung, dass wir durch gezielte Anpassungen unseren Gewinn deutlich steigern können.

Für die Zukunft nehmen wir als wichtigsten Lernpunkt mit, dass wir den Deckungsbeitrag pro Stück erhöhen sollten. Dies können wir erreichen, indem wir entweder unsere Produkte zu einem höheren Preis verkaufen oder die Produktionskosten senken. Ziel ist es, die Rentabilität unseres Unternehmens weiter zu steigern und langfristig noch erfolgreicher zu werden.



Leistungsangebot



Marshmallow Cube



Erdbeere Pops

UPS

- ❖ Hausgemacht
- ❖ Regionale Produkte
- ❖ Beliebte Sorten
- ❖ Cremiger als Kakao-Pulver
- ❖ Geschenksidee

Unser Unternehmen Choco Moments hat sich auf die Herstellung hochwertiger, handgefertigter Schokoladenprodukte spezialisiert. In den ersten sechs Monaten haben wir uns auf die Entwicklung unserer Choco Cubes, Schokoladenwürfel am Stiel, die in heisser Milch aufgelöst werden und eine besonders cremige Trinkschokolade ergeben, konzentriert. Wir legen grossen Wert auf Regionalität und verwenden ausschliesslich Zutaten aus der Schweiz. So stellen wir eine gleichbleibend hohe Qualität, Nachhaltigkeit und Vertrauen sicher. Ein wesentliches Merkmal unserer Choco Cubes ist ihre deutlich cremigere Konsistenz im Vergleich zu herkömmlichem Kakaopulver. Dadurch entsteht ein intensiveres und aromatischeres Geschmackserlebnis.

Da es sich bei den Choco Cubes vorwiegend um ein saisonales Winterprodukt handelt, war es für unser Team notwendig, unser Sortiment gezielt zu erweitern. Dabei war uns bewusst, dass das neue Produkt auf Schokolade basieren muss, um unserer Markenidentität treu zu bleiben. In der Entwicklungsphase wurden zwei Konzepte priorisiert: Guetzli Teig Bällchen mit frühlingshaften Geschmacksrichtungen sowie schokoladenüberzogene Reiswaffelwürfel. Nach der Herstellung und Auswertung von Prototypen kamen wir zu dem Schluss, dass die Guetzli Teig Bällchen geschmacklich überzeugender sind und sich besser als Snack eignen.

Auf dieser Grundlage haben wir unser neues Produkt entwickelt: die Choco Pops. Diese werden in praktischen Viererpacks angeboten und sind in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen erhältlich. Im Vergleich zu klassischen Snacks zeichnen sich unsere Choco Pops durch ihren intensiven Schokoladengeschmack und ihre ideale

Portionierung aus. Dadurch eignen sie sich besonders als schneller und hochwertiger Snack für Studierende und den Alltag.

Wir fertigen sämtliche unserer Produkte in Eigenproduktion. Dadurch können wir eine gleichbleibend hohe Qualität garantieren und gleichzeitig eine starke Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden aufbauen. Genau diese Kombination aus Handarbeit, Regionalität und Qualität spiegelt die Werte von Choco Moments wider und bildet die Grundlage für unsere Positionierung im Markt.

Weiterentwicklung

Unser Ziel ist die nachhaltige Weiterentwicklung unseres Unternehmens sowie eine zukunftsorientierte Ausrichtung. Ein zentraler Fokus liegt dabei auf der Optimierung unserer Verpackungen. Unser Ziel ist es, den Einsatz von Plastikverpackungen schrittweise zu reduzieren und stattdessen umweltfreundlichere Papierverpackungen einzusetzen. Dies ist ein wichtiger Schritt, um unseren ökologischen Fussabdruck zu verringern und verantwortungsvoller zu produzieren.

Gleichzeitig planen wir eine gezielte Sortimentserweiterung. Dabei legen wir grossen Wert auf die aktive Zusammenarbeit mit unseren Kundinnen und Kunden, um neue Geschmacksrichtungen zu entwickeln. Durch die Nähe zur Zielgruppe sind wir in der Lage, Produkte zu entwickeln, die den aktuellen Trends entsprechen und gleichzeitig unsere Markenidentität stärken.

Diese Kombination aus Nachhaltigkeit und Innovation ist die Grundlage dafür, dass unser Unternehmen auch in Zukunft für Qualität, Handarbeit und Kundennähe stehen wird.

Herausforderungen, Reflexion, Fazit

Herausforderungen im Überblick

Produktion

Die Herstellung unserer Choco Cubes erfolgte vollständig in Handarbeit, was die Einhaltung einer gleichbleibend hohen Qualität erschwerte. Die Konsistenz der Schokolade ist von hoher Bedeutung, da unsere Cubes eine cremigere Textur als herkömmliches Kakaopulver aufweisen müssen. Kleine Abweichungen im Prozess können schnell zu Qualitätsunterschieden führen.

Produktentwicklung Sortiment

Da es sich bei den Choco Cubes um ein saisonales Winterprodukt handelt, sahen wir uns mit der Herausforderung auseinander, unser Sortiment zu erweitern. Gleichzeitig war uns bewusst, dass das neue Produkt ebenfalls auf Schokolade basieren muss, um unserer Markenidentität treu zu bleiben. Die Entscheidung zwischen zwei Produktideen erwies sich als anspruchsvoll.

Verpackung

Unser Ziel war es, unseren hohen Qualitätsanspruch auch in der Verpackung widerzuspiegeln und gleichzeitig einen möglichst nachhaltigen Ansatz zu verfolgen. Die Balance zwischen Schutz, Optik und Nachhaltigkeit stellte dabei eine zentrale Herausforderung dar.

Lösung der Herausforderung

Produktion

Durch stetige Optimierung unserer Herstellungsprozesse sichern wir eine gleichbleibend hohe Qualität. Die exakte Abstimmung der einzelnen Arbeitsschritte ermöglichte es uns, die gewünschte cremige Konsistenz unserer Schokolade zuverlässig zu erreichen.

Produktentwicklung Sortiment

Im Team haben wir Prototypen für beide Ideen entwickelt und diese anschließend getestet. Dabei wurde deutlich, dass die Guetzi Teig Bällchen geschmacklich überzeugender und besser als Snack geeignet sind. Aus dieser Idee sind unsere Choco Pops hervorgegangen, die in Viererpacks und in drei Geschmacksrichtungen angeboten werden.

Verpackung

Nach umfangreichen Tests haben wir uns für eine einfache, transparente Verpackung entschieden, die unser Produkt sichtbar macht und gleichzeitig praktisch ist. Parallel dazu entwickeln wir nachhaltigere Alternativen.

Lerneffekt für unser Team

Produktion

Wir haben gelernt, dass Präzision und klare Abläufe entscheidend sind, um bei handgemachten Produkten eine konstante Qualität zu gewährleisten. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass bereits kleinste Details Berücksichtigung finden, da diese einen bedeutenden Einfluss auf das Endprodukt haben.

Produktentwicklung Sortiment

Die Testphase von Prototypen hat deutlich gemacht, wie entscheidend es ist, Entscheidungen auf der Grundlage von Daten zu treffen und nicht ausschließlich auf Intuition. Darüber hinaus haben wir gelernt, flexibel auf saisonale Herausforderungen zu reagieren.

Verpackung

Wir haben erkannt, dass Verpackung nicht nur Schutz bietet, sondern auch ein wichtiger Teil der Markenwahrnehmung ist. Nachhaltigkeit gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung.

Abschluss

Unsere Learnings

Das Company Programme war für uns eine intensive und lehrreiche Erfahrung. Wir konnten viele neue Einblicke in die Welt der Wirtschaft und des Unternehmertums gewinnen. Im Rahmen des Projekts wurde der gesamte Prozess von der Ideenfindung bis zum Verkauf eines eigenen Produkts durchlaufen. Dabei wurde deutlich, wie komplex die Umsetzung einer Geschäftsidee tatsächlich ist.

Ein zentraler Aspekt war dabei die Bedeutung von sorgfältiger Planung und Organisation. Zu Beginn unterschätzten wir teilweise den Aufwand für Produktion, Verkauf und Koordination. Im Verlauf des Projekts wurde deutlich, dass eine klare Struktur, präzise Zeitpläne und eine eindeutige Aufgabenverteilung von entscheidender Bedeutung sind. Insbesondere in Phasen hoher Arbeitsbelastung, wie vor Verkaufsanlässen, wurde deutlich, dass eine sorgfältige Vorbereitung von entscheidender Bedeutung für den Erfolg ist.

Zudem haben wir gelernt, wirtschaftlich zu denken und Entscheidungen auf Basis von Zahlen zu treffen. Themen wie Kosten, Preisgestaltung, Gewinn und Break-even waren für uns nicht mehr nur Theorie, sondern konnten direkt im eigenen Unternehmen angewendet werden. Im Rahmen dieses Prozesses gelang es uns, ein tieferes Verständnis für finanzielle Zusammenhänge und unternehmerische Verantwortung zu entwickeln.

Ein wesentlicher Aspekt war zudem der Umgang mit Herausforderungen und Unsicherheiten. Nicht alle Entscheidungen waren von Anfang an erfolgreich, und es mussten mehrfach Anpassungen vorgenommen werden – beispielsweise bei der Produktionsmenge, der Verpackung oder der Verkaufsstrategie. Diese Erfahrungen haben uns gezeigt, wie wichtig es ist, flexibel zu bleiben, Fehler zu akzeptieren und daraus konkrete Verbesserungen abzuleiten.

Insgesamt hat das Projekt zu einer deutlichen Weiterentwicklung unserer Selbstständigkeit, unseres Verantwortungsbewusstseins und unseres unternehmerischen Denkens geführt.

6.2 Team Take-Aways



„Als CEO habe ich gelernt, wie wichtig es ist, den Überblick zu behalten und das Team zu koordinieren. Gute Führung bedeutet für mich vor allem, Verantwortung zu übernehmen und das Team zusammenzuhalten.“

„Als CFO habe ich gelernt, wie wichtig es ist, den Überblick über Einnahmen und Ausgaben zu behalten. Besonders habe ich mitgenommen, wie entscheidend eine gute Planung und der Umgang mit Zahlen für den Erfolg eines Unternehmens sind.“



„Als CPO habe ich gelernt, wie wichtig es ist, ein Produkt kontinuierlich zu verbessern und auf Feedback einzugehen. Besonders habe ich mitgenommen, wie entscheidend Qualität und Kreativität für ein erfolgreiches Produkt sind.“

„Als CMO habe ich gelernt, wie wichtig es ist, ein Produkt richtig zu präsentieren und die Zielgruppe gezielt anzusprechen. Besonders habe ich mitgenommen, wie entscheidend Kreativität und Kommunikation für den Verkaufserfolg sind.“



„Als CAO habe ich gelernt, wie wichtig Organisation und Struktur im Arbeitsalltag sind. Besonders habe ich mitgenommen, dass eine gute Planung, Kommunikation und klare Abläufe entscheidend für ein funktionierendes Team sind.“