

抹
MAYUUME
Matcha-Sirup
茶

GESCHÄFTSBERICHT

YES Company Programme 2025/2026

Bündner Kantonsschule

Arosastrasse 2, 7000 Chur

Betreuende Lehrpersonen:

Sabrina Welti

Nicolas Simmen

Jochen Flury

Florian Jörg

 www.mayuume.ch

 mayuume.matcha-sirup@gmx.ch



MACH MEHR AUS MATCHA.

Inhaltsverzeichnis

Rückblick.....	2
Management Summary....	3
Lagebericht.....	5
Leistungsangebot.....	7
Marketing.....	9
Finanzen.....	12
Abschluss.....	14



Rückblick



Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Dankbarkeit und Stolz blicken wir auf ein ereignisreiches und prägendes Geschäftsjahr unseres Miniunternehmens Mayuume zurück. Was mit einer ersten Idee begann, hat sich im Laufe der vergangenen Monate mit viel Engagement, Sorgfalt und Teamarbeit zu einem eigenständigen Unternehmen entwickelt.

Dieses Jahr war für uns von besonderen Erfahrungen, wertvollen Begegnungen und wichtigen Entwicklungsschritten geprägt. Gemeinsam durften wir unseren Matcha-Sirup entwickeln, unsere Rezeptur verfeinern, neue Ideen umsetzen und unser Produkt an verschiedenen Anlässen präsentieren. Dabei haben wir nicht nur unternehmerisch viel gelernt, sondern auch persönlich an Verantwortung, Ausdauer und Zusammenarbeit gewonnen.

Besonders wertvoll waren für uns die Begegnungen mit Kundinnen und Kunden, die ehrlichen Rückmeldungen und die vielen Momente, in denen aus einer Vision Schritt für Schritt Realität wurde. Gerade diese Erfahrungen haben uns gezeigt, wie viel Hingabe, Mut und Verlässlichkeit es braucht, um ein Unternehmen aufzubauen.

Unser aufrichtiger Dank gilt allen, die uns auf diesem Weg begleitet und unterstützt haben. Besonders danken wir Young Enterprise Switzerland (YES) für die Möglichkeit, im Rahmen dieses Programms unternehmerische Praxis hautnah zu erleben. Ebenso danken wir unseren Partizipanten, unseren Begleitpersonen sowie allen Kundinnen und Kunden für ihr Vertrauen, ihre Unterstützung und ihre wertvollen Rückmeldungen.

Mit diesem Geschäftsbericht möchten wir auf unser vergangenes Geschäftsjahr zurückblicken, zentrale Erfahrungen festhalten und einen Einblick in die Entwicklung von Mayuume geben. Wir sind dankbar für alles, was wir in diesem besonderen Jahr erleben durften, und freuen uns, unsere Reise mit Ihnen zu teilen.

Mit herzlichen Grüßen

Svea Capol, Gianna Spagnolo und Lavin Issa

Management Summary

Firma & Logo

Mayuume steht für Tradition und Innovation.

Unser Name vereint drei Begriffe, die uns am Herzen liegen: Matcha (Ma), Freundschaft (Yuu) und Traum (Yume). Sie widerspiegeln, wofür wir stehen und was uns antreibt. Wir sind drei Freundinnen mit einer gemeinsamen Leidenschaft für hochwertigen Matcha und die Idee, diese Begeisterung zu teilen. Unser Logo in Gold, Grün und Beige verbindet Eleganz, Natürlichkeit und Frische. Die japanischen Kanji-Zeichen bedeuten Matcha und betonen dabei die Herkunft und Verlässlichkeit unseres Produkts. So entsteht ein stimmiges Gesamtbild, das die Qualität und den besonderen Charakter unseres Matcha-Sirups unterstreicht.

Unternehmenszweck

Unser Ziel ist es, Matcha in einer neuen, praktischen Form leichter zugänglich zu machen und ihn so in die moderne Genusswelt zu bringen. Wir möchten die Brücke zwischen traditioneller Teekultur und modernem Lifestyle schlagen und damit eine Marktlücke schliessen, denn Matcha-Sirup ist im Handel bisher kaum erhältlich. Mit unserer durchdachten Rezeptur möchten wir es allen ermöglichen, Matcha schnell, vielseitig und unkompliziert zu geniessen, ohne auf Qualität und Authentizität zu verzichten. So wird Matcha auch für Menschen erlebbar, die Wert auf guten Geschmack, Nachhaltigkeit und einen bewussten Lebensstil legen.



Lavin Issa
CAO



Gianna Spagnolo
CMO/CFO

Svea Capol
CEO/CTO

Finanzen

Eine Flasche unseres 50cl Matcha-Sirups kostet CHF 22.00. Für den Verkauf über unsere Zwischenhändler rechnen wir mit CHF 15.00 pro Flasche. Für das erste Jahr planen wir den Verkauf von 500 Flaschen unseres Matcha-Sirups. Der Verkauf erfolgt über verschiedene Kanäle: zwei Weihnachtsmärkte in Chur und Domat/Ems, unseren Eröffnungsanlass, unseren Online-Shop sowie den Zwischenhändler. Bei diesem geplanten Absatz ergibt sich ein geschätzter Umsatz von CHF 8'010.00. Mit diesem Vorgehen möchten wir Matcha für ein breites Publikum zugänglich machen und unsere Marke nachhaltig bekannt machen.

Produkt

Unser Matcha-Sirup wird nach unserer eigenen Rezeptur in der Schweiz hergestellt, Made in Switzerland steht bei uns für Qualität, Sorgfalt und Verlässlichkeit. Die Basis unseres Sirups bildet hochwertiger Bio-Matcha aus Japan, der für seinen intensiven Geschmack und seine authentische Herkunft bekannt ist. Ob in Drinks, Desserts oder als Topping, unser Sirup ist vielseitig einsetzbar, einfach anzuwenden und bringt den besonderen Matcha-Geschmack auf unkomplizierte Weise in den Alltag. Wir setzen auf sorgfältig ausgewählte, geprüfte Zutaten, damit jedes Glas unsere Leidenschaft für Matcha widerspiegelt. So entsteht ein Produkt, das Natürlichkeit, Qualität und Genuss auf harmonische Weise vereint.

Marketing

Wir bringen Matcha in eine neue Form: ein hochwertiger Sirup, der einfach, schnell und vielseitig verwendbar ist. Während Matcha bisher meist nur als Pulver erhältlich war, bieten wir eine moderne, alltagstaugliche Alternative, perfekt für eine unkomplizierte Zubereitung, egal wann, wo und von wem. Damit schliessen wir eine klare Marktlücke, denn in der Region Chur gibt es bisher kaum vergleichbare Produkte.

Unsere Zielgruppe sind Menschen wie Lina (29 Jahre), stilbewusst und gesundheitsorientiert, lieben natürliche Produkte, die unkompliziert sind und trotzdem Qualität bieten. Lokale Anbieter wie zum Beispiel der Teeladen Chur führen zwar Matcha-Pulver, aber keine ready-to-use Matcha-Sirupe. Genau hier setzen wir an: Wir machen Matcha für alle zugänglich, schnell, einfach und genussvoll.

Lagebericht

Projektstart

Ideenfindung – Entscheidung für Matcha-Sirup
September 2025



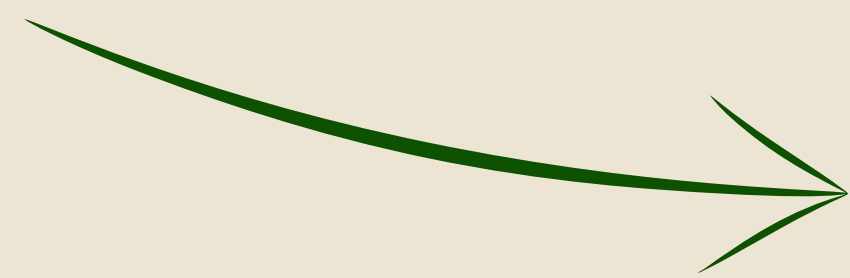
Erstes Highlight

Eröffnungsveranstaltung an der BKS mit
erstem Kundenkontakt
14. November 2025

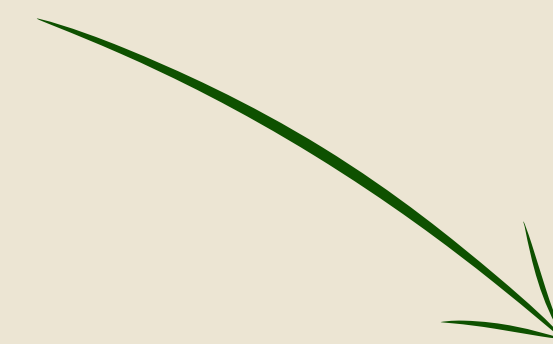


Weihnachtsmärkte
Chur und Domat/Ems
Dezember 2025

Sieg der Pitch Competition Ostschweiz 24. Januar 2026



Produktweiterung
Mango-Matcha Sirup



Nächster Meilenstein
Unser Matcha-Sirup ist
in Lokalen, Geschäften
und auf Speisekarten
erhältlich



**Nationale Handelsmesse in
Zürich**
25. März 2026





Leistungsangebot

Produktbeschreibung

Mayuume bietet einen hochwertigen Matcha-Sirup, der die klassische Matcha-Zubereitung vereinfacht und den Genuss im Alltag leichter zugänglich macht. Die Idee hinter dem Produkt entstand aus dem Wunsch, eine unkomplizierte, aber geschmacklich vollwertige Alternative zu schaffen. Dabei verwenden wir ausschliesslich hochwertigen Bio-Matcha aus Japan. Die Rezeptur wurde mit viel Sorgfalt entwickelt und immer weiter verfeinert. Unser Sortiment besteht aus drei Produkten: dem klassischen Mayuume Matcha-Sirup in 25 cl und 50 cl sowie dem Mango-Matcha-Sirup in 25 cl. Der Sirup kann vielseitig eingesetzt werden, zum Beispiel für Erfrischungsgetränke, Iced Matcha Lattes, warmen Matcha Lattes oder Desserts. Damit verbindet Mayuume Qualität, Einfachheit und Vielseitigkeit in einem Produkt.

Klassischer Matcha-Sirup

Zutaten: Zucker, Wasser, Zitronensaft, Bio-Matchapulver aus Japan (30 g/l), Antioxidationsmittel: Ascorbinsäure.

Mango Matcha Sirup

Zutaten: Zucker, Wasser, Mangomark (7.5 %), Zitronensaft, Bio-Matchapulver aus Japan (30 g/l), Antioxidationsmittel: Ascorbinsäure.

Preise

Klassischer Matcha-Sirup 50 cl: CHF 22.-
Klassischer Matcha-Sirup 25 cl: CHF 14.-
Mango Matcha-Sirup 25 cl: CHF 16.-

Stärken

Einfache Anwendung:

Mit unserem Sirup wird Matcha alltagstauglich, da er schnell und unkompliziert verwendet werden kann. Genau diese einfache Anwendung ist ein zentraler Vorteil unseres Produkts.

Hochwertige Zutaten:

Ein grosser Vorteil unseres Sirups ist die Verwendung von Bio-Matcha aus Japan, der für hohe Qualität und einen authentischen Geschmack steht. Dadurch hebt sich unser Produkt deutlich von gewöhnlichen Sirupen ab.

Vielseitigkeit:

Unser Matcha-Sirup kann in unterschiedlichsten Rezepten eingesetzt werden. Ob in Getränken, Desserts oder kreativen Kombinationen – unser Produkt spricht verschiedene Zielgruppen an und lässt sich flexibel verwenden.

Preisleistung

Ein wesentlicher Vorteil unseres Sirups ist das ausgezeichnete Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit Mayuume kostet ein Matcha-Latte nur rund CHF 0.70 und ist damit deutlich günstiger als im Café, wo ein Matcha schnell CHF 7-10 kostet. Dadurch bietet Mayuume alltäglichen Matcha-Genuss.

Schwächen

Erklärungsbedürftiges Produkt:

Viele Kundinnen und Kunden kennen Matcha-Sirup noch nicht. Deshalb müssen wir häufig zuerst erklären, was unser Produkt ist und wie es verwendet werden kann. Um diese Schwäche auszugleichen, setzen wir auf direkten Kundenkontakt, Degustationen und anschauliche Beispiele zur Anwendung. Dadurch können wir Interesse wecken und den Nutzen unseres Produkts verständlich erklären.

Höherer Preis:

Auf den ersten Blick erscheint der Preis von CHF 22.- hoch. Rechnet man jedoch den Preis pro Anwendung, kostet ein Matcha-Getränk nur rund CHF 0.70 und ist damit sehr erschwinglich. Gleichzeitig steht Mayuume bewusst für ein Premiumprodukt: Hochwertige Zutaten, sorgfältige lokale Herstellung und ein besonderer Geschmack rechtfertigen diese Positionierung.

Beschreibung des Produktionsprozesses

Unsere Rezeptur haben wir selbst zuhause in unserer eigenen Küche entwickelt. Produziert wird unser Matcha-Sirup von einem lokalen Produzenten in Landquart. Dadurch verbinden wir unsere eigene Produktidee mit regionaler Zusammenarbeit und professioneller Herstellung.

Der Produktionsprozess erfolgt in klar definierten Schritten: Zuerst werden alle Zutaten präzise abgewogen. Anschliessend werden Zucker, Wasser, Zitronensaft und Bio-Matcha aus Japan, beim Mango Matcha Sirup zusätzlich Mangomark, sorgfältig angemischt. Danach wird der Sirup abgefüllt, die Flaschen werden verschlossen und anschliessend pasteurisiert, um die Haltbarkeit zu gewährleisten. Zum Schluss werden die Produkte datiert und etikettiert, bevor sie für den Verkauf bereitstehen.



Weiterentwicklung / Potenzial

Das grösste Potenzial von Mayuume liegt in der Vielseitigkeit unseres Produkts und im anhaltenden Interesse an Matcha. Unser Sirup kann in Getränken, Desserts und weiteren Rezepten eingesetzt werden und spricht dadurch unterschiedliche Kundengruppen an.

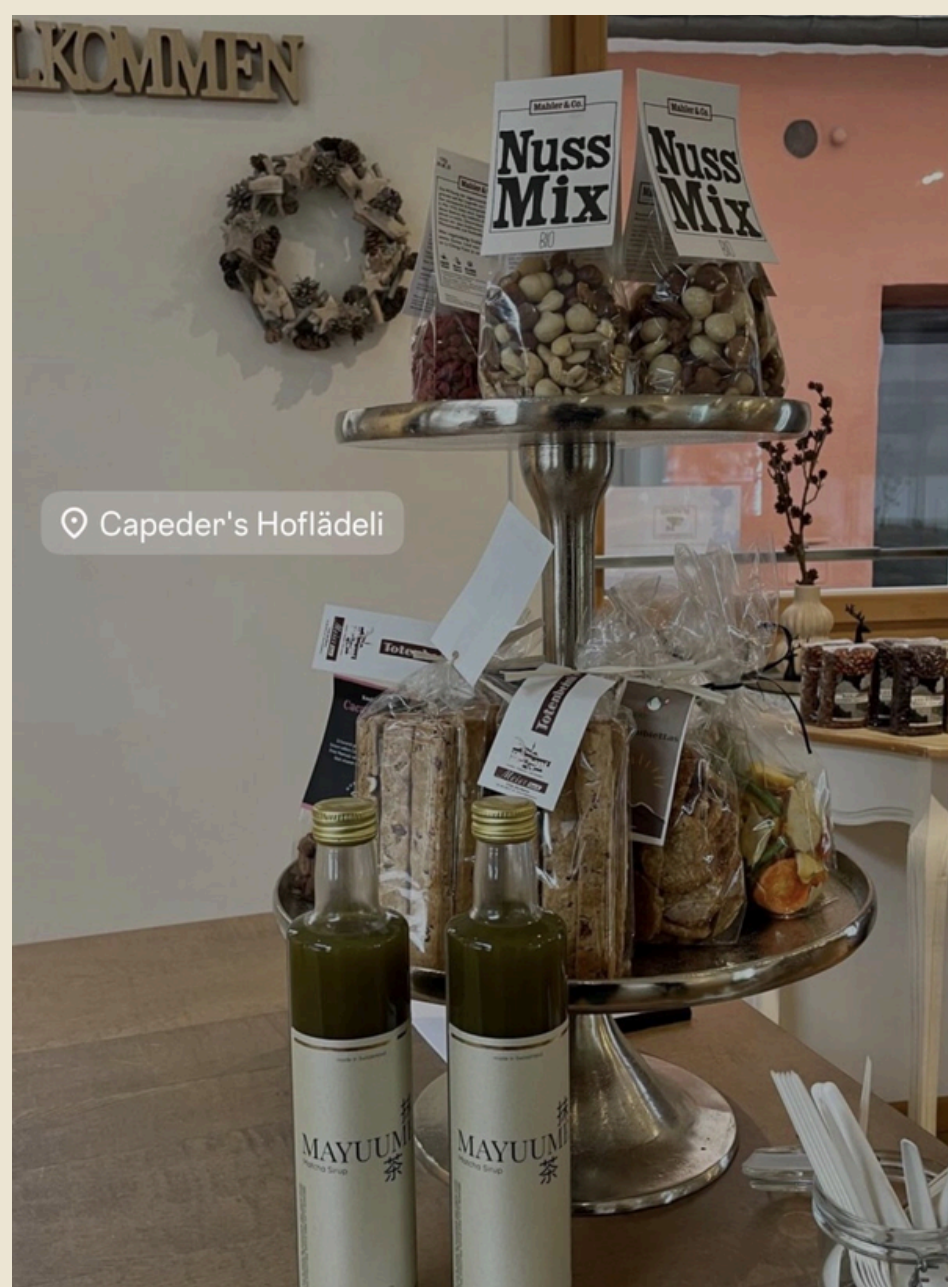
Für die Zukunft sehen wir Entwicklungspotenzial in mehreren Bereichen. Dazu gehören neue Sorten, der Ausbau des Verkaufs in Cafés, Lokalen und Geschäften sowie ein noch gezielterer Erweiterung unseres Online-Auftritts. Auch weitere Rezeptideen und kreative Anwendungsmöglichkeiten bieten grosses Potenzial.

Eine zentrale Herausforderung wird sein, uns langfristig auf dem Markt zu behaupten und neue Kundengruppen zu erreichen. Gleichzeitig liegt genau darin unsere Chance: Mit einer klaren Marke, hochwertigen Zutaten, einfacher Anwendung und vielseitigen Einsatzmöglichkeiten können wir uns von anderen Produkten abheben.

Rückblick / Reflexion / Entwicklung

Rückblickend haben wir aus einer ersten Idee ein marktfähiges Produkt entwickelt. Unser Ziel war es von Anfang an, die aufwendige Matcha-Zubereitung zu vereinfachen und gleichzeitig den authentischen Geschmack beizubehalten. Genau aus dieser Überlegung entstand Mayuume.

Ein wichtiger Entwicklungsschritt war die laufende Verbesserung unserer Rezeptur. Später konnten wir unser Sortiment mit dem Mango Matcha Sirup erweitern. Auch unsere Teilnahmen an Märkten, Wettbewerben und Messen haben uns wertvolle Erfahrungen gebracht und uns gezeigt, wie unser Matcha-Sirup bei Kundinnen und Kunden ankommt. Besonders aus dem direkten Kundenkontakt konnten wir viel lernen. Wir haben Rückmeldungen erhalten, unsere Präsentation verbessert und erkannt, welches Potenzial in unserem Produkt steckt. Unsere bisherigen Auftritte waren deshalb nicht nur Verkaufsgelegenheiten, sondern auch wichtige Schritte in unserer Weiterentwicklung.

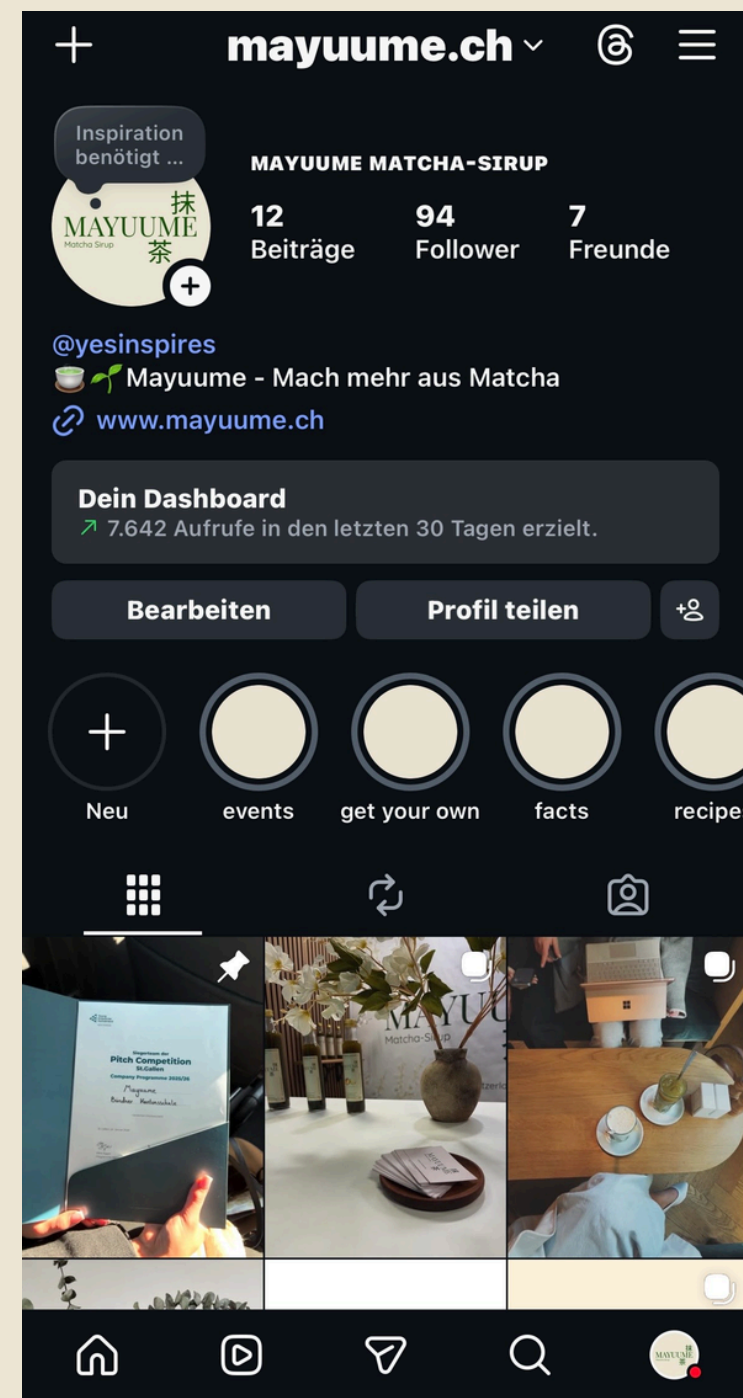


Marketing

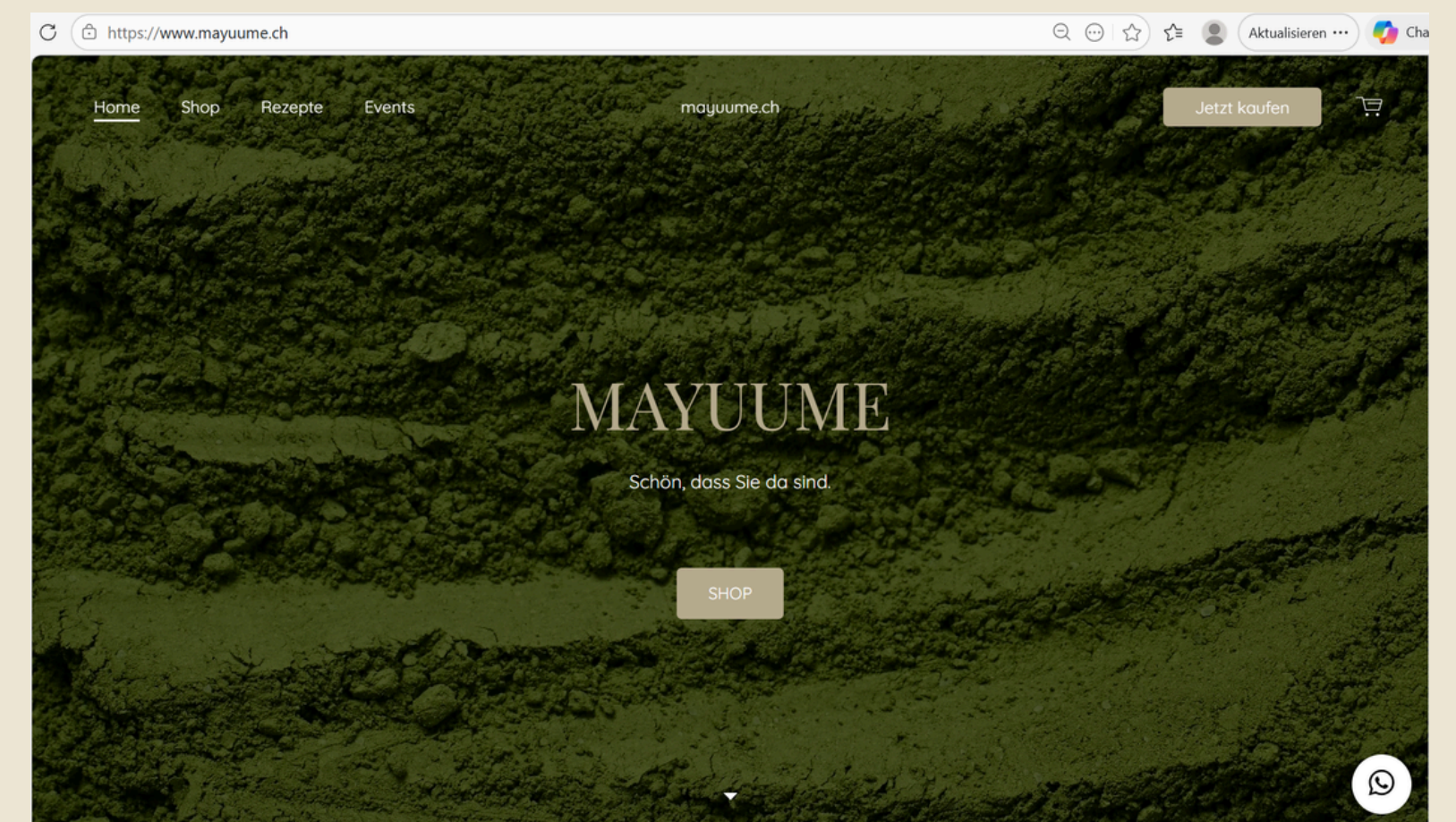
Reflexion

Rückblickend lässt sich festhalten, dass das Marketing von Mayuume von Beginn an klar auf eine Kombination aus Online- und Offline-Massnahmen ausgerichtet war. Besonders zentral war dabei unser Fokus auf Instagram als Hauptkanal. Durch regelmässige Posts, Storys und abwechslungsreiche Inhalte – wie Matcha-Fakten, Produktanwendungen, Einblicke hinter die Kulissen sowie Informationen zu unseren Verkaufsstellen – konnten wir eine authentische und visuell ansprechende Markenpräsenz aufbauen. Instagram diente uns nicht nur als Werbeplattform, sondern auch als Mittel zum Aufbau einer Community und zur direkten Interaktion mit unserer Zielgruppe.

Neben dem digitalen Marketing haben wir gezielt auf physische Werbemassnahmen gesetzt. Dazu zählen unsere Eröffnungsveranstaltung, Präsenz an Weihnachtsmärkten, Flyer und Visitenkarten (z. B. im Kaffee Klatsch Chur), Plakate im öffentlichen Raum sowie persönliche Empfehlungen über unsere privaten Social-Media-Accounts. Diese Massnahmen haben es uns ermöglicht, unsere Marke direkt erlebbar zu machen und Vertrauen aufzubauen.



Parallel dazu spielte unsere Website (www.mayuume.ch) eine wichtige Rolle als zentrale Informationsplattform. Sie vermittelt unsere Markenwerte, präsentiert unsere Produkte und ermöglicht Kundinnen und Kunden eine einfache Bestellung sowie Kontaktaufnahme. Der digitale Auftritt insgesamt hat sich somit als tragende Säule unseres Marketings etabliert.





Absatzwege

Ein wichtiger Entwicklungsschritt war zudem der Aufbau unserer Absatzkanäle über lokale Partner wie Läden, Bars und Restaurants. Diese Kooperationen haben nicht nur unseren Verkauf gesteigert, sondern auch wesentlich zur Steigerung der Markenbekanntheit beigetragen. Bisher arbeiten wir erfolgreich mit ausgewählten lokalen Partnerbetrieben zusammen und verkaufen zusätzlich über unsere Website. In Zukunft möchten wir dieses Netzwerk weiter ausbauen, beispielsweise durch Kooperationen mit weiteren Cafés, Bars, Concept Stores oder Bio-Läden. Auch eine stärkere geografische Ausdehnung über die Region hinaus stellt eine wichtige Chance dar.

Preisstrategie

Unsere Preisstrategie positioniert Mayuume bewusst im mittleren bis gehobenen Segment. Dies unterstreicht unseren Qualitätsanspruch und unsere hochwertigen Zutaten. Eine zukünftige Herausforderung wird es sein, dieses Preisniveau weiterhin zu rechtfertigen und gleichzeitig für neue Kundengruppen attraktiv zu bleiben. Potenzial besteht beispielsweise in Aktionen, Bundles oder gezielten Angeboten, ohne dabei die Premium-Positionierung zu verlieren.



Corporate Identity

Bei Mayuume haben wir bewusst auf eine schlichte, klare und moderne Corporate Identity gesetzt. Unsere Gestaltung ist minimalistisch gehalten und arbeitet mit ruhigen, harmonischen Farben, die zum Produkt Matcha passen und eine natürliche sowie hochwertige Wirkung vermitteln. Diese reduzierte Ästhetik zieht sich konsequent durch alle unsere Kanäle – von Instagram über unsere Website bis hin zu unseren Flyern und Etiketten.

Auch unser persönliches Auftreten haben wir an diese Markenidentität angepasst. Bei Veranstaltungen oder Verkaufsaktionen tragen wir bewusst schwarze, elegante Kleidung, um ein einheitliches, hochwertiges und professionelles Erscheinungsbild zu vermitteln. Dadurch wird unsere Marke nicht nur visuell, sondern auch im direkten Kundenkontakt erlebbar.

Rückblickend hat sich diese klare und konsistente Corporate Identity als grosser Vorteil erwiesen, da sie unsere Marke stärkt und einen hohen Wiedererkennungswert schafft. Für die Zukunft ist es wichtig, diese Linie beizubehalten und gezielt weiterzuentwickeln, um Mayuume noch stärker im Markt zu positionieren.

Weiterentwicklung / Potenzial

Für die Zukunft möchten wir unser Marketing gezielt weiterentwickeln. Dazu gehört, unsere Zielgruppe noch präziser anzusprechen und neue Kundensegmente zu erschliessen, z. B. im Gastronomiebereich oder bei älteren Konsumentinnen und Konsumenten. Auch die geografische Ausdehnung über unsere Region hinaus bietet grosses Potenzial.

Unser digitaler Auftritt bleibt zentral: Die Website wird optimiert, um Nutzerfreundlichkeit und Verkaufsförderung zu steigern, und Instagram bleibt unser wichtigster Kanal. Zukünftig setzen wir auf kreativere Inhalte, stärkeres Storytelling, Kundenfeedback und mögliche Kooperationen mit Influencern oder Marken.

Herausforderungen und Risiken bestehen in der wachsenden Konkurrenz im Matcha-Markt, der Abhängigkeit von Instagram sowie schnell wechselnden Trends und Konsumgewohnheiten. Das grösste Potenzial liegt in unserer klaren Markenidentität, dem innovativen Produkt und der Marktlücke, die wir mit unserem Matcha-Sirup füllen. Wir nutzen dieses Potenzial, indem wir die Online-Präsenz ausbauen, neue Absatzkanäle erschliessen und unsere Zielgruppe gezielt ansprechen, um langfristig als starke, moderne Marke zu wachsen.



Finanzen

Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Rückblickend würden wir im Bereich Finanzen vor allem die Höhe des Startkapitals anders festlegen. Zu Beginn unseres Projekts haben wir, wie von unseren Lehrpersonen empfohlen, Partizipanten gesucht und innerhalb weniger Tage ein Startkapital von CHF 1200 aus unserem persönlichen Umfeld generiert.

Im Nachhinein hat sich jedoch gezeigt, dass dieses Startkapital eher zu hoch angesetzt war. Ein Teil des Geldes war nicht sofort notwendig und blieb gebunden, was zu einer ineffizienten Nutzung unserer finanziellen Ressourcen geführt hat. Gleichzeitig sind wir verpflichtet, das Kapital am Ende des Geschäftsjahres zurückzuzahlen und zusätzlich eine Dividende auszuschütten, wodurch unnötig höhere Verpflichtungen entstanden sind. Wir haben daraus gelernt, dass es sinnvoll ist, den Kapitalbedarf zu Beginn möglichst realistisch und eher knapp zu planen. Ein kleineres, klar definiertes Startkapital hätte ausgereicht, um die ersten Produktionen zu finanzieren und gleichzeitig das finanzielle Risiko sowie die Rückzahlungsverpflichtungen zu reduzieren.

Zusätzlich haben wir gelernt, wie wichtig eine genaue Kostenkalkulation und eine laufende Kontrolle der Ausgaben ist. Auch das Verständnis für Liquidität hat sich im Verlauf des Projekts deutlich verbessert, da Einnahmen und Ausgaben zeitlich nicht immer übereinstimmen.

In Zukunft würden wir deshalb von Anfang an ein präzises Budget erstellen, den Kapitalbedarf genauer berechnen und unsere finanziellen Mittel gezielter einsetzen.

Weiterentwicklung/Potenzial

Ein Bereich, in dem wir uns weiterentwickeln möchten, ist das Design der Rechnungen, die wir ausstellen. Da wir zunehmend neue Absatzkanäle erschliessen, möchten wir die Professionalität unserer Rechnungen und Lieferbestätigungen weiter erhöhen. Bisher haben wir eine leicht angepasste Version der YES-Vorlage verwendet. Aktuell arbeiten wir daran, das Design sowie die Übersichtlichkeit unserer Rechnungen und Lieferscheine grundlegend zu überarbeiten. Da ein neuer Kunde regelmässig grössere Bestellungen aufgibt, hat er zudem den Wunsch nach einer übersichtlichen Monatsrechnung geäussert. Mit solchen Anpassungen können wir unsere Prozesse optimieren und uns kontinuierlich weiterentwickeln.

Ein zentrales Potenzial sehen wir in der Verbesserung unserer Liquiditätsplanung. Durch eine genauere Abstimmung von Einnahmen und Ausgaben sowie durch optimierte Zahlungsbedingungen – beispielsweise kürzere Zahlungsfristen oder Monatsrechnungen für Geschäftskunden – können wir unseren Cashflow stabilisieren und finanzielle Engpässe vermeiden.

Zusätzlich liegt grosses Potenzial im Ausbau unseres B2B-Geschäfts. Regelmässige Bestellungen von Geschäftskunden führen zu planbaren und stabilen Einnahmen, was unsere finanzielle Sicherheit erhöht.

Erfolgsrechnung per 31.03.2026 in CHF

Aufwand		Ertrag	
Materialaufwand	353.55	Warenerlöse	3'688.11
Warenaufwand	1'562.86		
Lohnaufwand	9.00		
Übriger Personalaufwand	60.00		
Werbeaufwand	202.44		
Sonstiger Betriebsaufwand	193.00		
Finanzaufwand	30.00		
Betriebsfremder Ertrag	500.00		
Ausserordentlicher Aufwand	50.00		
Gewinn: 1'742.26			
Total Aufwand	1'945.85	Total Ertrag	3'688.11



Bilanz per 31.03.2026 in CHF

Aktiven		Passiven	
Kasse	19.35	Aktienkapital	45.00
Bank	2'556.47	Partizipationskapital	1'200.00
Forderungen L&L	172.00	Eigenkapital:	1'245.00
Vorrat Handelswaren	239.44		
Umlaufvermögen:	2'987.26		
		Gewinn	1'742.26
Total Aktiven	2'987.26	Total Passiven	2'987.26

Abschluss

Persönliche Learnings

Durch die Teilnahme am Company Programme haben wir persönlich sehr viel gelernt. Besonders wertvoll war für uns, zu erleben, wie aus einer ersten Idee Schritt für Schritt ein echtes Produkt und ein reales Unternehmen entstehen kann. Dabei haben wir gelernt, Verantwortung zu übernehmen, gemeinsam Entscheidungen zu treffen und auch in stressigen Phasen den Überblick zu behalten.

Ausserdem konnten wir unsere Fähigkeiten in verschiedenen Bereichen weiterentwickeln. Dazu gehören unter anderem Kommunikation, Teamarbeit, Organisation und der direkte Kontakt mit Kundinnen und Kunden. Vor allem an Märkten, Veranstaltungen und Wettbewerben haben wir gelernt, selbstsicher aufzutreten, unser Produkt zu präsentieren und auf Rückmeldungen einzugehen. Auch der Umgang mit Herausforderungen, wie Zeitdruck, Unsicherheiten oder spontanen Änderungen, hat uns persönlich weitergebracht.

Ein weiteres wichtiges Learning war, dass hinter einem Produkt viel mehr steckt als nur die Idee selbst. Wir haben erfahren, wie viel Planung, Koordination, Kreativität und Durchhaltevermögen nötig sind, um ein Unternehmen erfolgreich aufzubauen und weiterzuentwickeln.

Take-Aways als Team

Als Team nehmen wir aus diesem Geschäftsjahr vor allem mit, wie wichtig klare Kommunikation, gegenseitiges Vertrauen und eine gute Zusammenarbeit sind. Wir haben gemerkt, dass wir nur dann erfolgreich sind, wenn jede Person Verantwortung übernimmt und wir unsere Aufgaben gut aufeinander abstimmen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass der direkte Kontakt mit Kundinnen und Kunden für uns besonders wertvoll war. Durch Gespräche, Rückmeldungen und persönliche Erfahrungen konnten wir unser Produkt besser verstehen, weiterentwickeln und gezielter präsentieren. Gleichzeitig haben wir gelernt, dass es wichtig ist, flexibel zu bleiben und auf neue Situationen schnell zu reagieren.

Insgesamt nehmen wir als Team mit, dass gemeinsame Motivation, Offenheit für Verbesserungen und der Mut, neue Wege zu gehen, entscheidend für unsere Entwicklung waren. Das vergangene Geschäftsjahr hat uns nicht nur fachlich, sondern auch persönlich und als Team stark weitergebracht.

