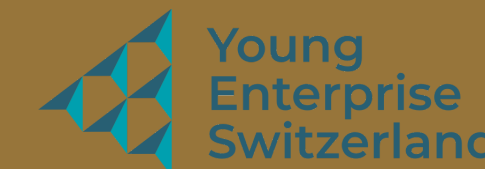


# GESCHÄFTSBERICHT PURESHOT

Company Programme 2025/2026



Member of  
JA Worldwide

## Adresse

Schanzmättelistrasse 32  
5000 Aarau

## Betreuende Lehrperson

Silvio Übersax

## Abgabedatum

03.04.2026



# Inhaltsangabe

- 1 | Management Summary.....02
- 2 | Lagebericht.....04
- 3 | Leistungsangebot.....05
- 4 | Marketing.....07
- 5 | Finanzen.....10
- 6 | Abschluss.....12

# Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren

Aus einer ersten Idee im schulischen Umfeld ist für uns Schritt für Schritt ein Projekt entstanden, das heute weit über den Unterricht hinausgeht. PURESHOT ist für uns zu einer echten Herzensangelegenheit mit grossem Potenzial geworden. Dahinter steht ein Team, das täglich gemeinsam sein Bestes gibt und eng zusammengewachsen ist.

Seit unserer Gründung im August haben wir etwas aufgebaut, das ohne die Unterstützung von Familie, Freunden, Lehrpersonen, YES-Coaches und weiteren Beteiligten nicht möglich gewesen wäre. Dafür sind wir sehr dankbar. Gleichzeitig sind wir überzeugt, dass noch viel mehr in unserem Projekt steckt und wir erst am Anfang stehen.

Nicht immer lief alles reibungslos. Meinungsverschiedenheiten, stressige Phasen sowie Herausforderungen mit Lieferanten und Partnern gehörten dazu. Gerade diese Erfahrungen haben uns geprägt und gezeigt, was uns als Team auszeichnet.

Als CEO bin ich sehr stolz und dankbar, Teil eines so engagierten Gründerteams zu sein, das täglich Verantwortung übernimmt und wertvolle Impulse einbringt.

Dieser Geschäftsbericht gibt Einblick in unsere Entwicklung und unsere wichtigsten Erkenntnisse. Vielen Dank, dass Sie uns auf diesem Weg begleiten.

Mit freundlichen Grüßen  
CEO PURESHOT



---

Filip Cornelius, CEO PURESHOT



# 1 | Management Summary

## 1.1 Mission Statement

PURESHOT zeigt, dass gesunde Ernährung nicht kompliziert sein muss.

Wir stehen für einen schnellen, natürlichen Vitaminschub im Alltag – genau dann, wenn gesunde Ernährung oft zu kurz kommt.

Unsere praktischen Shots aus natürlichen Zutaten versorgen den Körper gezielt mit wichtigen Nährstoffen und das ohne künstliche Zusätze und ohne unnötigen Zucker.

Wir bieten eine einfache Alternative zu überzuckerten Energy-Drinks und komplizierten Supplements und helfen Menschen, auch in einem stressigen Alltag Energie und Fokus zu behalten.

PURESHOT verbindet Reinheit, Wirksamkeit und Alltagstauglichkeit.

Für alle, die sich bewusst etwas Gutes tun wollen, ohne Zeit zu verlieren.

## 1.2 Firma und Logo

Der Name PURESHOT vereint zwei zentrale Begriffe, die unsere Markenidentität prägen: „Pure“ steht für Reinheit, Qualität und Transparenz, während „Shot“ für etwas Schnelles, Einfaches und Praktisches steht.

Auch unser Logo wurde auf dieser Grundlage entwickelt. Die weiße Flasche im Zentrum symbolisiert Klarheit und Reinheit, während der beige Hintergrund für einen sanften Kontrast sorgt. Dadurch wirkt das Logo modern, reduziert und leicht wiedererkennbar.

Unsere Corporate Identity ist bewusst schlicht und auf das Wesentliche fokussiert. Sie spiegelt wider, wofür PURESHOT steht: Ehrlichkeit, Qualität und Authentizität.



## 1.3 Produkt

Unsere PURESHOTS bieten eine natürliche, schnelle und praktische Möglichkeit, den Körper mit wichtigen Nährstoffen zu versorgen, besonders dann, wenn im Alltag oft wenig Zeit für eine ausgewogene Ernährung bleibt.

Unser Kurkuma-Shot kombiniert Kurkuma, Ingwer und Orange. Kurkuma ist für seine entzündungshemmenden Eigenschaften bekannt und trägt zur Unterstützung des Immunsystems bei.

Der Beeren-Shot basiert auf der Acerola-Kirsche, einer der Vitamin-C-reichsten Früchte weltweit. In Kombination mit Himbeere liefert er eine erfrischende Quelle für Energie und stärkt das Immunsystem ganz ohne künstliche Zusätze.

Durch die Kaltpressung und das schonende HPP-Verfahren bleiben wertvolle Vitamine und Nährstoffe optimal erhalten. Damit unterscheiden sich unsere Shots deutlich von herkömmlichen Produkten auf dem Markt, die oft erhitzt oder stark verarbeitet sind.

Beide Shots sind 100 % natürlich, ohne Zuckerzusatz und in recyclebaren Fläschchen abgefüllt. Sie bieten eine gesündere und nachhaltigere Alternative zu zuckerhaltigen Getränken und herkömmlichen Supplements und stellen das Wohlbefinden unserer Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt.

PURESHOT richtet sich an Menschen mit einem aktiven und oft hektischen Alltag, die ihre Gesundheit unkompliziert, bewusst und nachhaltig unterstützen möchten.



Abbildung 1: Beide Shots in animierter Darstellung



## 1.4 Marketing

### ZIELGRUPPE

Unsere Zielgruppe umfasst in erster Linie sportlich aktive Personen im Alter von 18 bis 40 Jahren, die ein praktisches, gesundes „on-the-go“-Getränk suchen. Besonders sprechen wir damit Schülerinnen, Schüler und Studierende an, die Wert auf eine schnelle und unkomplizierte Energiezufuhr legen. Als sekundäre Zielgruppe adressieren wir zudem 30- bis 65-Jährige, die ein aktives und gesundheitsbewusstes Lebenskonzept verfolgen.

### KONKURRENZ

Unser Produkt positioniert sich klar gegenüber Grosskonzernen wie Coop und Migros, die zwar beliebte Vitaminshots anbieten, jedoch zu hohen Preisen und oft mit einem unzureichenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Im Gegensatz dazu setzen wir auf faire Preise und unterscheiden zwischen Lernenden mit begrenztem Budget, die Energie für den Alltag benötigen, und Berufstätigen, die sich etwas mehr leisten können. Wir möchten eine gesunde, ehrliche und preislich faire Alternative bieten, zu den oft überbewerteten und weniger wertvollen Produkten der Grossanbieter.

## 1.5 Finanzen

Mit den uns zu Beginn zur Verfügung stehenden Mitteln von insgesamt 3'377.99 CHF verfügten wir über eine solide finanzielle Grundlage für den Start von PURESHOT. Dieser Betrag setzte sich aus dem Partizipationskapital, den Namensaktien, der Eigenzahlung unserer Gruppe sowie zusätzlichen Mitteln zusammen. Damit konnten wir unsere ersten Fixkosten decken und die Produktion der ersten Charge finanzieren. Im Zeitraum vom 1. September bis 31. Dezember 2025 erzielten wir Handelserlöse von 4'168.19 CHF und einen Jahresgewinn von 1'264.82 CHF. Bezogen auf das eingesetzte Startkapital entspricht dies einer Kapitalrendite von rund 37.4 %. Auf Basis der im Businessplan ausgewiesenen Fixkosten von 838.00 CHF liegt der Break-even-Point, je nach Produktmix, bei rund 475 verkauften Shots. Insgesamt zeigt sich damit, dass wir bereits in der frühen Phase auf einer stabilen finanziellen Basis aufbauen konnten und mit einem positiven Ergebnis ins nächste Geschäftsjahr starten.

## 1.6 Unternehmerteam und Organisation

Sechs engagierte Schülerinnen und Schüler der Neuen Kantonsschule Aarau haben gemeinsam PURESHOT gegründet. Wir arbeiten effizient und zielgerichtet, weil jede Person eine klar definierte Rolle hat. Wir verbinden unterschiedliche Stärken aus den Bereichen Organisation, Finanzen, Technik, Marketing und Produktentwicklung. Indem wir regelmässige Meetings planen, die Aufgaben klar verteilen und offen kommunizieren, stellen wir sicher, dass Entscheidungen gemeinsam getroffen und Projekte zuverlässig umgesetzt werden.



Abbildung 2: Gruppenfoto PURESHOT

v.l.n.r. Lars Hauser, Luis Wagner, Nahla Jahic, Timea Götz, Filip Cornelius, Yavuz Yildirim



## 2 | Lagebericht



August: Gründung –  
Offizieller  
Projektstart und  
Teamformierung



Oktober:  
Eröffnungsveranstaltung  
& Partizipationsschein-  
Verkauf



Dezember:  
Weihnachtsmärkte – Erster  
grosser Verkaufsanlass



Februar: Sieg bei der  
Pitch-Competition des  
Nachmittags



März: Pitch bei der  
nationalen Handelsmesse in  
Zürich



April: Einzug Top 22 &  
Abgabe  
Geschäftsbericht



Abbildung 3-5: erstes Teamfoto, Gründungsveranstaltung, Weihnachtsmarkt

Abbildung 6-8: Pitch-Comp, Handelsmesse, Media-Award

### Lagebericht

Lagebericht:

Im August legten wir mit der Gründung und Teamformierung den Grundstein für unser Projekt – ein prägender Start. An der Eröffnungsveranstaltung im Oktober sammelten wir erste wichtige Feedbacks und sicherten uns durch den Partizipationsschein-Verkauf Kapital.

Der Dezember brachte mit den Weihnachtsmärkten unseren ersten grossen Verkaufserfolg und erhöhte unsere Bekanntheit deutlich. Im Februar gewannen wir die Pitch-Competition der Nordschweiz – ein motivierender Meilenstein.

Im März präsentierten wir uns an der nationalen Handelsmesse in Zürich und erzielten eine starke Bewertung. Im April folgten der Einzug in die Top 22 sowie die Abgabe des Geschäftsberichts als wichtiger Schritt für unseren weiteren Weg.

### Highlights

Weihnachtsmärkte:

Direkter Kundenkontakt ermöglichte erfolgreiche Präsentation und starke Verkäufe. Durch gezielte Preisanpassungen und Kombipakete konnten wir guten Gewinn erzielen und die gesamte erste Produktionscharge bereits vor Neujahr ausverkaufen.

B2B:

Erste Lieferungen erfolgten bereits im Februar. Aktuell planen wir Pfingstgeschenke mit potenziellen Partnern wie dem Spital Baden und weiteren Gesundheitseinrichtungen. Auch an der AMA Aarau konnten wir wertvolle Kontakte knüpfen und zusätzliche Verkäufe generieren.

Media Award:

Die Nominierung für den YES Media Award bestätigt die hohe Qualität unserer Arbeit. Sie half uns, unser Netzwerk auszubauen und unsere Präsentationsfähigkeiten zu stärken. Zudem erhalten wir weiterhin regelmässig Bestellungen, was die anhaltende Nachfrage unterstreicht.

# 3 | Leistungsangebot



## Rückblick

3.1 Rückblickend hat sich PURESHOT in kurzer Zeit von einer ersten Idee zu einem funktionierenden Miniunternehmen entwickelt. Die ursprüngliche Vision, natürliche Fruchtshots mit hochwertigen Superfoods anzubieten, wurde durch intensives Testen, klare Zielsetzungen und starken Teamzusammenhalt erfolgreich umgesetzt. Besonders prägend war die Phase zwischen August und November, in der wir das Unternehmen strukturell aufgebaut und unsere ersten Produkte verkauft haben. Dabei wurde deutlich, wie entscheidend klare Abläufe und Organisation für Effizienz und Qualität sind.

## Weiterentwicklung

3.2 Die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Produkte war ein zentraler Bestandteil unserer Arbeit. Durch regelmässiges Kundenfeedback konnten wir unser Angebot laufend an die Bedürfnisse der Kunden anpassen. Dabei haben wir gelernt, wie wichtig authentischer Geschmack und transparente Kommunikation sind.

Ein wesentlicher Fortschritt war die Zusammenarbeit mit unserem Produktionspartner in Hamburg, dessen Fachwissen es uns ermöglichte, unsere Produkte professionell umzusetzen und eine konstante Qualität sicherzustellen.

Rückblickend würden wir früher eine feste Partnerschaft mit einem Produzenten eingehen, um schneller in den Verkauf zu gelangen und neue Produkte früher zu lancieren. Trotz eines ambitionierten Zeitplans hätte eine frühere Planung hier zusätzliche Vorteile gebracht.

## 3.3 Learnings und Weiterentwicklung

	Herausforderungen im Rückblick	Weiterentwicklung
	An der nationalen Handelsmesse wurde deutlich, dass zu wenig Zeitpuffer schnell zu Stress und Problemen führen kann. Ein unerwarteter Zwischenfall brachte unseren Ablauf durcheinander.	Künftig planen wir Termine mit mehr Reserve und strukturieren Abläufe so, dass spontane Hindernisse besser abgefangen werden können.
	Die konsequente Einhaltung der Kühlkette wurde unterschätzt. Transport und Verkaufsanlässe erforderten mehr organisatorischen und finanziellen Aufwand als erwartet.	Wir berücksichtigen die Kühlketten jetzt frühzeitig und planen Logistik sowie Material gezielt ein.
	Zu Beginn waren unsere Abläufe noch nicht klar strukturiert. Aufgaben wie Social Media, Kundenkontakt und Dokumentation wurden unregelmässig erledigt und waren nicht fest verteilt. Dadurch kam es zu Unübersichtlichkeit und ineffizientem Arbeiten.	Im Verlauf des Projekts haben wir unsere Abläufe klar strukturiert, Aufgaben fest verteilt und dadurch effizienter sowie übersichtlicher gearbeitet.

## 3 | Leistungsangebot (2)

### Weiterentwicklung und Potential

#### 3.4 Weiterentwicklung und Potenzial

Für die Weiterentwicklung von PURESHOT sehen wir grosses Potenzial in der Ergänzung unseres Sortiments durch passende Riegel, die geschmacklich und inhaltlich zu unseren Shots passen und unsere Markenwerte weiterführen.

### Umsetzung und Nutzung

3.5 Die Riegel können zunächst in kleiner Stückzahl und mit geringem Kostenaufwand durch Handarbeit eingeführt werden. Durch Tests im direkten Umfeld sowie an bestehenden Verkaufsanlässen können wir früh Feedback sammeln und die Nachfrage realistisch einschätzen. Kombi-Angebote und gezielte Vermarktung helfen zusätzlich, das neue Produkt zu etablieren und bei positiver Resonanz schrittweise auszubauen.



Abbildung 3: Prototypen unserer Riegel

### Potential & Risiken

3.6 Für die Weiterentwicklung von PURESHOT sehen wir grosses Potenzial in der Idee eines Riegels.

#### Potential

- Viele Kundinnen und Kunden vertrauen bereits auf die Qualität und Werte unserer Produkte und sind offen für weitere Angebote.
- Es besteht Interesse an ergänzenden Produkten mit bekannten Geschmacksrichtungen.
- Kombi-Angebote wie Shot und Riegel können als praktische Snack- oder Frühstückslösung attraktiv sein.
- Durch die Erweiterung erschliessen wir ein neues Produktsegment und stärken unsere Marke.

#### Risiken

- Ein Teil der Kundschaft interessiert sich weiterhin hauptsächlich für unsere Shots.
- Der Markt für gesunde Riegel ist stark umkämpft.
- Die Produktion kann durch Handarbeit vergleichsweise kostenintensiv sein.
- Neue Produkte benötigen zusätzliche Aufmerksamkeit und Marketingaufwand.

# 4 | Marketing

## 4.1 Zielgruppe

### Rückblick

Unsere primäre Zielgruppe bestand aus gesundheitsbewussten und aktiven Personen, die Wert auf Ernährung und Qualität legen. Dazu zählen insbesondere Schülerinnen und Schüler, Studierende sowie junge Berufstätige im Alter von 18 bis 40 Jahren. Zudem richteten wir uns an fitnessaffine Menschen, die regelmässig aktiv sind und bereit sind, für hochwertige Produkte mehr zu bezahlen.

Geografisch lag unser Fokus auf dem Raum Aargau sowie dem deutschsprachigen Markt. Unsere Produkte sprechen grundsätzlich alle Geschlechter an (Unisex).

Als sekundäre Zielgruppe definierten wir Personen im Alter von 30 bis 65 Jahren, die ein starkes Bewusstsein für Gesundheit und Familie haben und unsere Produkte gerne im Alltag integrieren.

Zusätzlich haben wir Mitarbeitende im Gesundheitsbereich als potenzielle Zielgruppe betrachtet, da diese oft einen hohen Energiebedarf im Alltag haben und von unseren Shots profitieren können.

### Weiterentwicklung/Verbesserung

Rückblickend war unsere Zielgruppe grundsätzlich gut gewählt war, kann jedoch noch klarer fokussiert werden.

In Zukunft möchten wir unsere primäre Zielgruppe stärker auf jüngere, aktive Menschen mit einem bewussten Lifestyle ausrichten.

Auch bei der sekundären Zielgruppe sehen wir mehr Potenzial, insbesondere im Bereich gesundheitsbewusster Haushalte. Hier könnten wir unsere Produkte noch gezielter als festen Bestandteil einer gesunden Routine positionieren.

Zudem planen wir, das optionale Targeting, insbesondere im Gesundheitsumfeld, gezielter anzusprechen, da diese Zielgruppe einen klaren Bedarf an praktischen und gesunden Energiequellen hat.

## 4.2 Preisstrategie

Rückblickend hat sich unsere Preisstrategie als passend erwiesen. Mit einem Verkaufspreis im oberen Bereich konnten wir unsere Produktions- und Verpackungskosten decken und gleichzeitig die hohe Qualität unseres Produkts widerspiegeln. Unsere Entscheidung basierte sowohl auf unseren Kosten, der Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden als auch auf einem Vergleich mit der Konkurrenz.

Die Rückmeldungen haben gezeigt, dass unsere Kunden bereit sind, für ein natürliches, qualitativ hochwertiges Produkt etwas mehr zu bezahlen.

Insgesamt sind wir mit unserer Preisstrategie zufrieden, da sie sowohl für uns wirtschaftlich sinnvoll ist als auch von unseren Kundinnen und Kunden gut akzeptiert wird.

## 4.3 Werbemassnahmen

### Rückblick

#### Unsere Werbemittel

- Instagram & LinkedIn
- Website
- Flyer
- Visitenkarten
- Sticker
- Artikel im Landanzeiger & AZ
- Events / persönliche Verkaufsgespräche

In den vergangenen Monaten haben wir unsere Reichweite vor allem durch Social Media, Events und Mund-zu-Mund-Propaganda aufgebaut. Unsere Werbemittel wie Instagram, LinkedIn, Website, Flyer, Visitenkarten, Sticker sowie Berichte im Landanzeiger und der AZ haben uns dabei geholfen, unsere Bekanntheit zu steigern.

Unsere erste grössere Werbemassnahme war die Gründungsveranstaltung an der Neuen Kantonsschule Aarau, bei der wir unser Produkt vor über 300 Personen präsentieren konnten. Auch Events wie Weihnachtsmärkte, die nationale Handelsmesse und die AMA waren wichtige Bestandteile unserer Aktivitäten und ermöglichten uns direkten Kundenkontakt sowie erste B2B-Kontakte. Rückblickend hat sich gezeigt, dass besonders die Kombination aus Online-Marketing und persönlichem Austausch sehr gut funktioniert hat.



## 4 | Marketing (2)

### Weiterentwicklung/Verbesserung

Unsere bisherigen Werbemassnahmen möchten wir weiterführen und gezielt ausbauen. Ein nächster Schritt ist die Produktion eines professionellen Werbevideos, das sowohl den Geschmack als auch die Vorteile unseres Produkts hervorhebt. Zudem wollen wir unsere Social-Media-Inhalte weiter optimieren und noch gezielter auf unsere Zielgruppe abstimmen, um unsere Reichweite weiter zu steigern.

### 4.4 Absatzwege

#### Rückblick

Unsere Absatzwege bestehen aus direktem und indirektem Vertrieb. Ein zentraler Bestandteil ist unser Onlineshop, über den Kundinnen und Kunden unsere Produkte jederzeit bestellen können. Dadurch erreichen wir eine grössere Reichweite unabhängig von Ort und Zeit. Zusätzlich haben sich Verkaufsstände, insbesondere an Weihnachtsmärkten in Aarau und Brugg, als sehr wirkungsvoll erwiesen. Der direkte Kontakt mit Kundinnen und Kunden sowie persönliche Gespräche haben unsere Bekanntheit stark gefördert. Im indirekten Absatz konnten wir erste Erfolge erzielen, insbesondere durch Kooperationen mit Arztpraxen und einem Physiozentrum. Diese Standorte passen gut zu unserer gesundheitsbewussten Zielgruppe. Eine Zusammenarbeit mit Fitnessstudios hingegen war weniger erfolgreich, da diese bereits ein grosses Angebot haben und feste Vertragspartner, mit denen zusammen gearbeitet wird.

### Weiterentwicklung/Verbesserung

In Zukunft möchten wir unseren Fokus weiterhin auf den Onlineshop und direkte Verkaufsstände legen, da sich diese als besonders effektiv erwiesen haben. Zudem planen wir, unsere Präsenz in passenden Verkaufsstellen wie Arztpraxen oder lokalen Läden weiter auszubauen und gezielter auf gesundheitsbewusste Kundinnen und Kunden einzugehen.

### 4.5 Corporate Identity

#### Rückblick

Zu Beginn arbeiteten wir mit einer schwarz-weissen Corporate Identity. Diese wirkte jedoch zu schlicht und wenig passend zu unserem Produkt, weshalb wir uns bewusst dagegen entschieden haben. Daraufhin entwickelten wir unser heutiges Erscheinungsbild mit einer Kombination aus Beige und Weiss. Diese Farbwelt wirkt wärmer, natürlicher und passt besser zu unserer Marke. Ergänzt wird sie durch eine einheitliche Schrift sowie unseren Slogan „Ehrlicher Geschmack statt grossem Versprechen“

### Weiterentwicklung/Verbesserung

Im Verlauf unseres Projekts haben wir unsere Corporate Identity gezielt weiterentwickelt und auf ein neutraleres, minimalistisches Erscheinungsbild umgestellt. Ziel war es, unsere Marke moderner und hochwertiger wirken zu lassen. Dabei haben wir uns bewusst für die Farbwelt Beige und Weiss entschieden, da sie besser zu unseren Werten wie Qualität und Transparenz passt und minimalistischer wirkt. Auch unser Logo wurde vereinfacht: Die weisse Flasche auf beigem Hintergrund sorgt für Klarheit, Transparenz und einen sicheren Wiedererkennungswert. Insgesamt wirkt unser Auftritt heute einheitlicher, professioneller und stärker auf unsere Marke abgestimmt.



## 4 | Marketing (3)

### 4.6 Online-Auftritt

#### Rückblick

Unsere Website bietet einen klaren Überblick über unser Unternehmen, unsere Produkte sowie aktuelle Aktivitäten. Vergangene Events werden mit Fotos und kurzen Berichten festgehalten. Der integrierte Online-Shop ermöglicht Kundinnen und Kunden einen einfachen und jederzeit zugänglichen Einkauf.

Unser digitaler Auftritt umfasst zudem Social Media mit Instagram als Hauptkanal. Dort teilen wir regelmässig Event-Recaps und aktuelle Informationen. Ergänzend nutzen wir LinkedIn für professionelle Updates sowie TikTok und Facebook zur Erweiterung unserer Reichweite. Insgesamt bildet unser digitaler Auftritt einen wichtigen Bestandteil unserer Markenkommunikation.

#### Weiterentwicklung/Verbesserung

In Zukunft möchten wir unsere Aktivität auf Social Media deutlich steigern und regelmässiger sowie strategischer Content veröffentlichen. Dabei planen wir, insbesondere während wichtigen Verkaufsphasen und Events gezielt mehr Beiträge, Stories und Videos zu posten, um unsere Reichweite zu erhöhen und unsere Zielgruppe kontinuierlich zu erreichen.

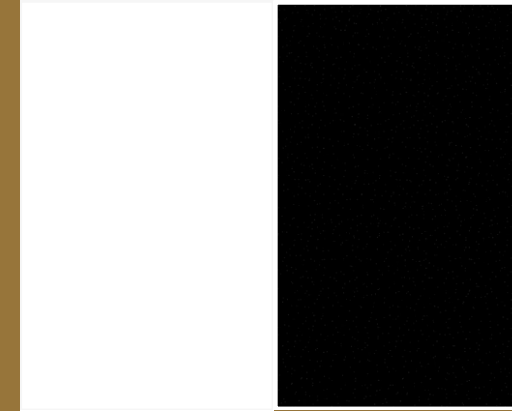
Ein weiterer Fokus liegt auf der Optimierung unserer Inhalte. Wir wollen diese noch stärker auf die Bedürfnisse und Interessen unserer Zielgruppe abstimmen, beispielsweise durch mehr Einblicke hinter die Kulissen, Produktvorstellungen sowie authentische Event-Recaps. Dadurch möchten wir die Bindung zu unseren Kundinnen und Kunden stärken und unsere Marke weiter festigen.

Auch unsere Website und der Online-Shop sollen laufend verbessert werden, indem Inhalte aktualisiert, die Benutzerfreundlichkeit weiter optimiert und der Kaufprozess so einfach wie möglich gestaltet wird.

Insgesamt verfolgen wir das Ziel, unseren digitalen Auftritt professioneller, konsistenter und wirkungsvoller zu gestalten, um langfristig mehr Reichweite, Interaktion und Verkäufe zu erzielen.

Abbildung 9-12: Pitch-Comp, Handelsmesse, Media-Award

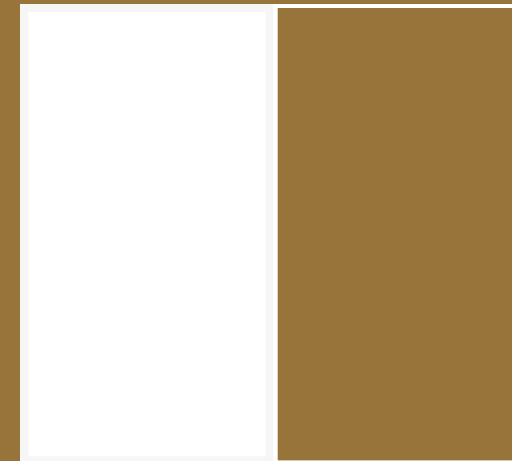
#### ALTE FARBEN



#ffffff

#000000

#### NEUE FARBEN



#ffffff

#97753a

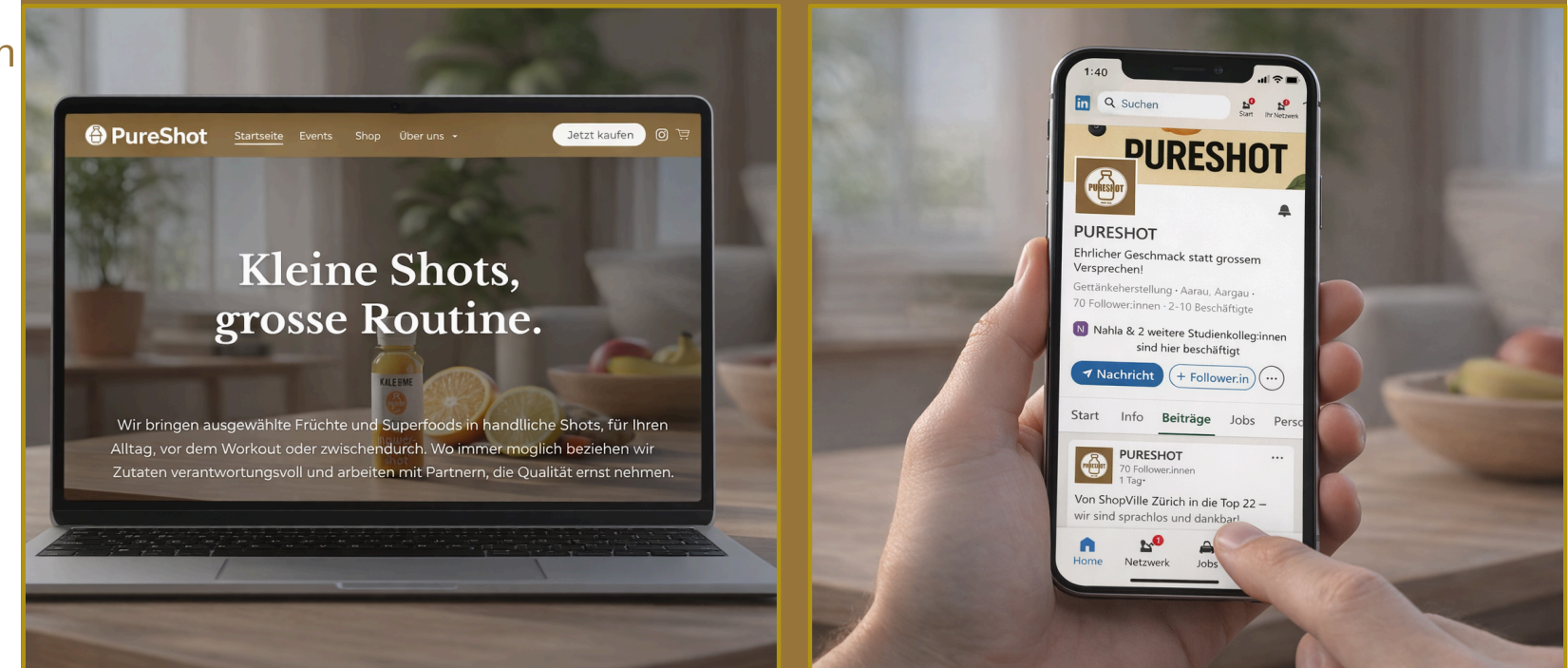
Abbildung 9: ALTES LOGO



ABBILDUNG 10: NEUES LOGO



ABBILDUNG 11-12: WEBSEITE (L), LINKEDIN (R)



# 5 | Finanzen



## 5.1 Bilanz

Bilanz per 31.03.2026	
Aktiv	Passiv
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>Fremdkapital</b>
Kasse: 789.60	Kurzfristiges Fremdkapital: 0.00
Bank: 2'304.22	Langfristiges Fremdkapital: 442.51
FLL: 0.00	Lohnverbindlichkeiten: 42.00
Warenbestand: 2'458.60	Verbindliche Sozialabgaben: 5.23
<b>Anlagevermögen</b>	<b>Eigenkapital</b>
Mobile Sachanlagen: 0.00	Aktienkapital: 90.00
Immaterielle Werte: 0.00	Partizipationskapital: 2'805.00
Total Aktiven: 5'552.42	Gewinnvortrag: 2'167.68
	Total Passiven: 5'552.42
<b>Bilanzsumme: 5'552.42</b>	<b>Bilanzsumme: 5'552.42</b>

## 5.2 Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung vom 01.09.2025 bis 31.03.2026	
Aufwand	Ertrag
Materialaufwand: 0.00	Handelserlöse: 6'958.42
Handelswarenaufwand: 2'414.99	Betriebsfremder Ertrag: 40.38
Sozialversicherung: 5.23	
Aufwand für bezogene DL: 40.00	
Übriger Aufwand für Mat, HW & DL: 727.86	
Personalaufwand: 42.00	
Raumaufwand: 606.60	
Abgaben: 110.00	
Werbeaufwand: 576.90	
Sonstiger betrieblicher Aufwand: 156.74	
Abschreibungen: 60.00	
Übriger betrieblicher Aufwand: 90.80	
Gewinn: 2'167.68	
<b>Erfolgssumme: 6'9980.80</b>	<b>Erfolgssumme: 6'998.80</b>

## 5.3 Rückblick

Im Rückblick begann unsere finanzielle Entwicklung mit der Gründungsveranstaltung vom 31. Oktober 2025. An diesem Anlass konnten wir 187 Partizipationsscheine verkaufen und dadurch ein Partizipationskapital von 2'805 Franken aufbauen. Ergänzend dazu haben wir unsere Finanzierung mit 442.51 Franken langfristigem Fremdkapital verstärkt. Zusammen mit weiteren Beiträgen verfügten wir damit über die nötige Grundlage, um unsere ersten Fixkosten zu decken und mit der ersten Produktionscharge zu starten. In der Anfangsphase lag unser Verkaufspreis bei 3.50 Franken pro Shot. Während der ersten Produktions- und Verkaufsmonate wurde jedoch deutlich, dass dieser Preis nicht ausreichte, um unsere gesamten Kosten nachhaltig zu decken. Aus diesem Grund haben wir unsere Kalkulation überprüft und uns anschliessend für einen Verkaufspreis von 3.95 Franken entschieden. Diese Anpassung war wichtig, damit wir unsere Produkte wirtschaftlich tragfähig anbieten und gleichzeitig unserer Qualitätsstrategie treu bleiben konnten. Die ersten Monate haben uns gezeigt, wie wichtig eine realistische Preisgestaltung, eine saubere Kostenkontrolle und eine vorausschauende Finanzplanung sind. Mit dem vorhandenen Startkapital konnten wir unsere Produkte auf den Markt bringen, erste Umsätze erzielen und wertvolle praktische Erfahrungen sammeln. Rückblickend war diese Phase für uns besonders wichtig, weil wir nicht nur die finanzielle Basis für PURESHOT geschaffen, sondern auch gelernt haben, unsere unternehmerischen Entscheidungen gezielter und nachhaltiger zu treffen.

## 5.4 Verkaufszahlen



Abbildung 13-14: Beeren(L) und Ingwer-Kurkuma Shot (R)

## 5 | Finanzen (2)



### Rückblick

Rückblickend hatten wir zu Beginn von PURESHOT einige kleinere Probleme. Bei den ersten Verkaufsanlässen haben wir unsere Verkäufe noch nicht konsequent und vollständig erfasst. Dadurch fehlten wichtige Informationen in unserer Buchhaltung, was zu Unklarheiten führte. Die Korrektur hat bei uns sehr viel Aufwand gekostet, war aber sehr wichtig. Wir haben aus dieser Erfahrung gelernt, wie entscheidend eine strukturierte und lückenlose Erfassung von Anfang an ist. In der Folge haben wir unsere Prozesse deutlich verbessert, um die Zahlen korrekt zu halten. Wir haben unsere Produkte systematisch erfasst und je nach Anlass eine passende Auswahl mitgenommen. Dadurch erhielten wir ein besseres Verständnis dafür, welche Mengen realistisch verkauft werden können und wie hoch unser maximales Umsatzpotenzial ist. Diese Struktur ermöglicht es uns, unseren täglichen Umsatz einfacher und genauer zu berechnen und unseren Gewinn transparenter nachzuvollziehen. Parallel dazu haben wir auch unsere Verkaufsfähigkeiten weiterentwickelt. Anfangs waren wir im Kundenkontakt zurückhaltend, doch mit der Zeit wurden wir sicherer, konnten unsere Produkte überzeugender präsentieren und unsere Verkaufszahlen steigern. Auch organisatorisch haben wir Fortschritte gemacht, indem wir Aufgaben klar verteilt und unsere Einsätze besser vorbereitet haben. Insgesamt konnten wir aus unseren anfänglichen Fehlern wichtige Erkenntnisse gewinnen und uns sowohl im finanziellen als auch im operativen Bereich als Team deutlich weiterentwickeln.

### Weiterentwicklungen

Unsere Priorität ist es, PURESHOT strategisch weiterzuentwickeln und die Sortimentsbreite sowie die Sortimentstiefe zu erweitern. In den kommenden Monaten planen wir die Einführung eines neuen Shots. Damit möchten wir das kontinuierliche Wachstum und die aktive Weiterentwicklung des Projekts aufzeigen. Darüber hinaus arbeiten wir derzeit an B2B-Partnerschaften, indem wir Unternehmen personalisierte Shots anbieten. Die ersten Bestellungen wurden erfolgreich abgewickelt und wir haben durchweg positives Feedback erhalten. Für bevorstehende Anlässe wie Pfingsten prüfen wir derzeit konkretere Projekte und Expansionsmöglichkeiten. Parallel dazu führen wir Gespräche mit potenziellen Partnern für weitere Kooperationen. Darüber hinaus sehen wir Potenzial für die Entwicklung ergänzender Produkte wie Riegel, mit denen wir unsere Marke erweitern und neue Kundensegmente ansprechen könnten. Unsere grösste Chance liegt im Wachstum durch diese neuen Produkte und strategischen Partnerschaften. Durch den Aufbau langfristiger Beziehungen zu Unternehmen und Kunden wollen wir unsere Einnahmen nachhaltig steigern und unsere Marktposition festigen.

Gleichzeitig sind wir uns der damit verbundenen Risiken bewusst. Die grösste Herausforderung besteht darin, genügend Kunden und Partner zu gewinnen, um konstante Umsätze zu sichern. Gelingt dies nicht, könnte sich unser Wachstum verlangsamen oder im schlimmsten Fall zum Erliegen kommen. In den Bereichen Kapital, Entwicklung und Potenzial ist jedoch klar, dass die von uns geplanten Massnahmen eine klare Wachstumsstrategie widerspiegeln. Wir sind davon überzeugt, dass gezielte Investitionen in neue Produkte, starke Partnerschaften und eine konsequente Qualitätssicherung es uns ermöglichen werden, unser Potenzial voll auszuschöpfen und den langfristigen Erfolg von PURESHOT zu sichern.

Artikel	Sorte	Anfangsbestand	Abgänge	Bestand aktuell
SHOT	Kurkumashot	1000	222	778
SHOT	Beerenshot	1000	286	714
Anlasss:		<b>Letzte Bearbeitung:</b>		
AMA 26		<b>Filip, 27.3.2026</b>		

Abbildung 15: Excel-Sheet für die AMA-2026

## 6 | Abschluss und Learnings

### 6.1 Persönliches Take-away



#### **Filip Cornelius: CEO**

Das Company Programme hat mir gezeigt, auch in stressigen Phasen den Überblick zu behalten, Prioritäten zu setzen und Aufgaben qualitativ hochwertig umzusetzen. Dabei konnte ich meine Führungs- und Organisationsfähigkeiten deutlich stärken.



#### **Nahla Jahic: CAO**

Das Company Programme hat mir gezeigt, wie wichtig Struktur fürs Team ist. Durch Terminplanung, Meetings und Protokolle konnten Ideen, Vorschläge und Partnerschaften festgehalten werden, was meine organisatorischen Fähigkeiten stärkte



#### **Luis Wagner: CMO**

Durch das Company Program habe ich gelernt, ein Produkt online und direkt an Kunden zu vermarkten. Ich habe meine Gestaltungsskills verbessert, verstanden, welche Inhalte gut ankommen, und gelernt, auf Menschen zuzugehen. Ausserdem habe ich meine Organisations- und Planungsfähigkeiten weiterentwickelt.

#### **Yavuz Yildirim: CTO**

Als CTO bei Pureshot habe ich gelernt, meine Arbeit gut einzuteilen und Onlinebestellungen klar zu strukturieren, damit nichts durcheinanderkommt. Ausserdem habe ich verstanden, wie wichtig eine stets aktuelle Webseite ist, damit Kunden sehen, dass wir aktiv und engagiert sind.



#### **Timea Götz: CPO**

Als CPO bei Pureshot war es wichtig, Kundenfeedback aufzunehmen und daraus Verbesserungen für die Zukunft abzuleiten. Zudem braucht es einen guten Überblick über das Lager, damit keine Produkte verderben oder andere Schäden entstehen.



#### **Lars Hauser: CFO**

Als Finanzchef bei Pureshot habe ich gelernt, auch in schwierigen Situationen den Überblick über Einnahmen und Ausgaben zu behalten. Ich habe meine Organisation verbessert, die Bedeutung sauberer Buchhaltung verstanden und mehr Sicherheit im Umgang mit Zahlen und Planung gewonnen.



## 6 | Abschluss und Learnings (2)

### 6.1 Take-aways von PURESHOT

In den letzten sieben Monaten haben wir als Team eng zusammengearbeitet und uns wöchentlich drei Stunden in der Schule getroffen, ergänzt durch Telefonate bei anstehenden Aufgaben. Um maximale Effizienz zu erreichen, haben wir oft in 2er-Teams gearbeitet, wobei jede Gruppe spezielle Aufgaben übernommen hat. Diese Kombination aus Gruppenarbeit und fokussierten Teilaufgaben hat sehr gut funktioniert. Besonders stark war unsere gegenseitige Unterstützung: Wenn jemand nicht weiterkam oder zeitlich eingeschränkt war, sprang das Team ein und half, sodass niemand zurückblieb.

Zu Beginn gab es noch Kommunikationsprobleme, da wir uns zunächst nicht richtig einschätzen konnten. Durch ehrliche Gespräche konnten wir diese Hürden jedoch schnell überwinden. Im Laufe des Projekts wuchs unser Team deutlich in Professionalität und Unternehmergeist: Aus einem Schulprojekt wurde eine ernsthafte, unternehmerische Zusammenarbeit. Wir haben gelernt, professionell zu denken, zu handeln und uns auch gegenüber Partnern und Kunden selbstbewusst zu vertreten.

Wesentliche Learnings in Bezug auf Kunden und Verkauf waren, dass Menschen kaufen, wenn sie sehen, dass andere kaufen, und dass es entscheidend ist, die Probleme der Kunden zu verstehen, nicht nur unser Produkt. Dieses Verständnis half uns sowohl im direkten Verkauf als auch bei der Zusammenarbeit mit Partnern und Coaches. Besonders wertvoll waren Erfahrungen im Umgang mit größeren Firmen und potenziellen Partnern, die uns Einblicke in professionelle Strukturen und Handelswege gaben – Wissen, das wir in zukünftigen Projekten gut nutzen können.

Insgesamt hat das Team in Zusammenarbeit, Professionalität und unternehmerischem Denken enorme Fortschritte gemacht. Diese Erfahrungen bilden eine solide Grundlage für kommende Projekte und eröffnen Chancen für weitere unternehmerische Schritte, wie den Eintritt in den Großhandel oder die Zusammenarbeit mit größeren Partnern.



Abbildung 16: PURESHOT während eines Photoshoots

### 6.2 Abschluss

Wir sind stolz auf das, was wir gemeinsam erreicht haben, und die letzten Monate haben gezeigt, wie viel wir erreichen können. Mit unserem Wissen, unserer Erfahrung und der starken Basis, die wir geschaffen haben, sind wir überzeugt, dass wir noch viel mehr erreichen können. Als Team wollen wir weiterhin das Maximum herausholen, kontinuierlich wachsen und unsere Zusammenarbeit weiter verbessern. Die letzten Monate haben gezeigt, dass wir Herausforderungen gemeinsam meistern können – und genau daran werden wir anknüpfen, um auch kommende Projekte erfolgreich umzusetzen.



# 7. Anhang

## 7.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beeren und Ingwer-Kurkuma Shot in animierter Darstellung

Abbildung 2: Gruppenfoto von PURESHOT

Abbildung 3: Erstes gemeinsames Foto von PURESHOT

Abbildung 4: Teamfoto bei der Gründungsveranstaltung

Abbildung 5: Teamfoto beim Weihnachtsmarkt in Aarau

Abbildung 6: Teamfoto bei der Pitch-Competition in Aarau

Abbildung 7: Teamfoto bei der nationalen Handelsmesse in Zürich

Abbildung 8: Teamfoto beim Media-Award in Zürich

Abbildung 9: Altes Logo von PURESHOT

Abbildung 10: Neues Logo von PURESHOT

Abbildung 11: Webseite von PURESHOT

Abbildung 12: LinkedIn Account von PURESHOT

Abbildung 13: Beerenshot von PURESHOT

Abbildung 14: Ingwer-Kurkuma Shot von PURESHOT

Abbildung 15: Excel-Sheet von der AMA 2026

Abbildung 16: Teamfoto von PURESHOT während eines Fototermins