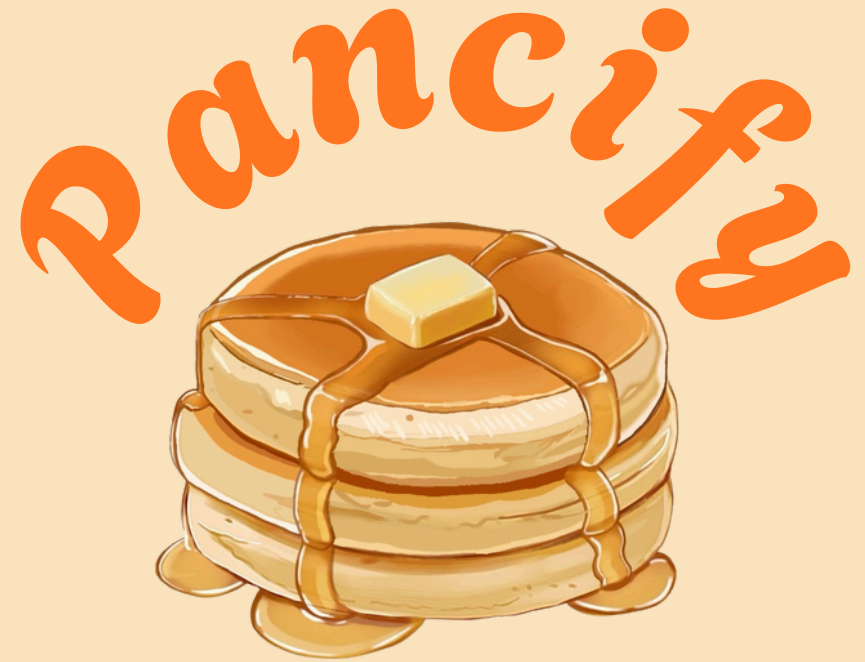


# Geschäftsbericht

Company Programme  
2025-2026

# *Pancify*



Schulstrasse 74, 7302 Landquart

Evangelische Mittelschule Schiers

Lehrperson: Dario Lardi

Abgabedatum: 3. April 2026

✉ [pancify@gmx.ch](mailto:pancify@gmx.ch)

🌐 [www.pancify.ch](http://www.pancify.ch)

# 1. Management Summary

## Leistungsangebot

Aktuell umfasst unser Sortiment zwei verschiedene High-Protein-Pancake-Mischungen mit einem Proteingehalt von jeweils 20 %. Die geschmacksneutrale Variante bildet dabei die Grundlage unseres Angebots und richtet sich insbesondere an Kundinnen und Kunden, die ihre Pancakes ganz nach den eigenen Vorlieben gestalten möchten. Ergänzend dazu bieten wir eine Schokoladensorte an, die fester Bestandteil unseres Sortiments ist und sich durch ihren dezenten Schokoladengeschmack perfekt für Schokoladenliebhaber:innen eignet. Unsere Weihnachtsedition haben wir inzwischen aus dem Sortiment genommen, da es sich hierbei um eine saisonale Spezialität handelte, die ausschliesslich für einen begrenzten Zeitraum verfügbar war.

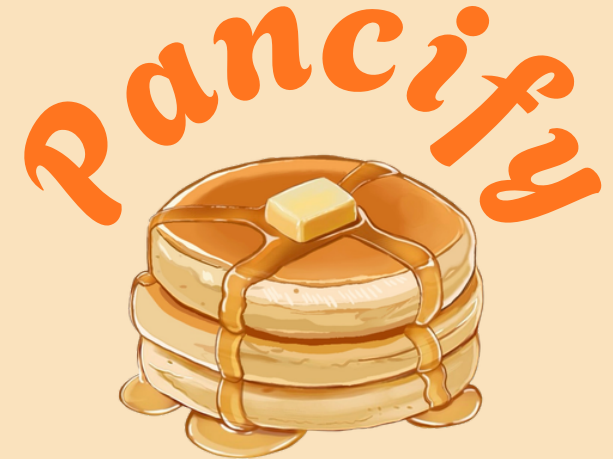


## Unternehmenszweck

Als Miniunternehmen Pancify füllen wir die Lücke zwischen gesundheitsbewusster Ernährung und schnellem Genuss. Wir bieten eine innovative High-Protein-Pancake-Mischung an, die unseren Kunden und Kundinnen in kürzester Zeit eine gesunde und nahrhafte Mahlzeit ermöglicht. Unser Ziel ist es, eine Alternative zu bieten, die den Körper mit Protein versorgt und den Alltag einfacher macht. Wir garantieren höchste Qualität: Unsere Mischungen bestehen ca. zu 97% aus Schweizer Produkten und wir setzen hauptsächlich auf natürliche Inhaltsstoffe, wo immer es möglich und sinnvoll ist.

## Firma und Logo

Der Name Pancify setzt sich aus „Pancakes“ und dem englischen Suffix „-ify“ zusammen. Er wurde bewusst „catchy“ gewählt, denn er ist leicht auszusprechen und bleibt sofort im Gedächtnis. Unser Logo zeigt drei perfekt gestapelte Pancakes, überzogen mit Honig und einem Stück Butter. Wir haben uns für diese Toppings entschieden, da sie klassischen Genuss symbolisieren und direkt Qualität und den Geschmack unserer Pancakes vermitteln. Den freundlichen, modernen Stil und die leuchtende Farbe Orange haben wir bewusst gewählt, um sympathisch und einladend zu wirken. So wirkt unser Design sowohl modern als auch genussvoll und zieht potenzielle Kundinnen und Kunden an.



# Unternehmerteam & Organisation



v.l.n.r Moreno Janett, Kian Kemp und Mohammad Youssef

## Marketing

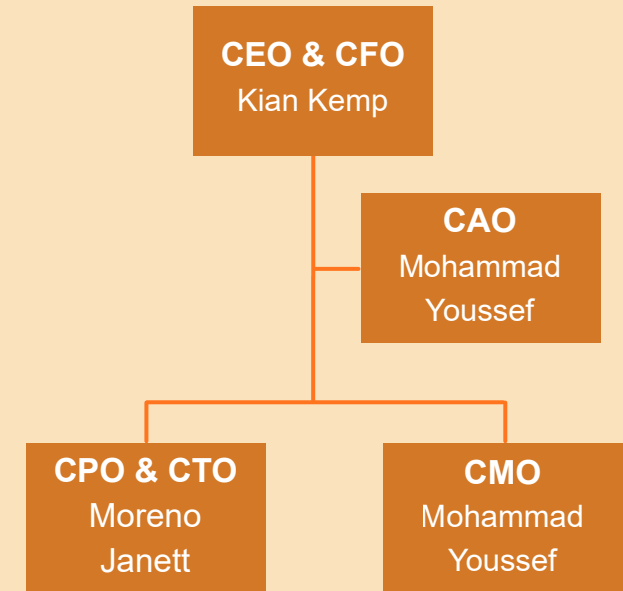
Unsere High-Protein-Mischungen richten sich an gesundheits- und fitnessbewusste Personen im Alter von 15 bis 55 Jahren, die Wert auf proteinreiche Ernährung, Schweizer Qualität und guten Geschmack legen. Wir verkaufen unsere Produkte auf Veranstaltungen, Schulanlässen, über unsere Webseite sowie im Restaurant „Kebab 5 Dörfer“ und in der Sportanlage Oberhof in Schiers. Wir steigern unsere Bekanntheit hauptsächlich über Instagram und erreichen so neue Kunden. Wir unterscheiden uns von der Konkurrenz durch modernes Produktdesign, die Kombination aus Geschmack und gesundheitlichen Vorteilen sowie 97% Schweizer Rohstoffe und ein breites Sortiment.

Wir sind drei engagierte Schüler der EMS Schiers, die sich gemeinsam für eine gesunde und proteinreiche Ernährung einsetzen. Im Rahmen unseres Projekts entwickeln wir Produkte, die funktional sind, gut schmecken und sich einfach in den Alltag integrieren lassen. Dabei legen wir besonderen Wert auf Qualität, ausgewogene Inhaltsstoffe und eine ansprechende Umsetzung.

Jedes Teammitglied bringt eigene Stärken ein. Kian übernimmt als CEO und CFO die Gesamtleitung sowie die Verantwortung für die Finanzen. Mohammad Youssef ist als CAO und CMO für Planung und Marketing zuständig. Moreno Janett verantwortet als CPO und CTO die Produktentwicklung, die Produktion sowie die technischen Bereiche. Gemeinsam arbeiten wir strukturiert und zielorientiert an der Umsetzung unserer Ideen.

## Finanzen

Den High-Protein-Pancake-Mix mit neutraler Geschmacksrichtung verkaufen wir für 7.95 CHF, während wir die Schokoladensorte für 8.30 CHF verkaufen pro Verpackung. Ebenso haben wir ein Bundle, das wir für 21 CHF verkaufen. Unser Ziel für das kommende Jahr ist der Verkauf von 505 Produkten. Bei erfolgreicher Umsetzung würden wir einen Umsatz von ca. 4015 CHF erzielen und einen Deckungsbeitrag von 2455 CHF erwirtschaften. Die Fixkosten für das kommende Geschäftsjahr betragen 1030 CHF. Pro verkauftes Produkt fallen variable Kosten von 3.09 CHF bis 3.25 CHF an. Der Nettogewinn am Ende des Jahres würde 1425 CHF betragen. Bis heute haben wir bereits 382 Produkte verkauft und einen Umsatz von 2799.84 CHF erzielt.



## 2. Lagebericht

Unser Geschäftsjahr begann im September mit der Gründung, bei der wir das Fundament unseres Miniunternehmens legten und die Produktion in einer lizenzierten Küche starteten. An der Eröffnungsveranstaltung präsentierten wir unser Produkt erstmals: Ein wichtiger Meilenstein, da wir ausverkauft waren und durch einen Zeitungsartikel im «Prättigauer & Herrschaftler» grössere Aufmerksamkeit erhielten und unsere Bekanntheit steigern konnten. Kurz darauf folgte unser erster Weihnachtsmarkt, an dem wir den Break-even-Point erstmals erreichten und somit früh profitabel wurden. In den darauffolgenden Wochen nahmen wir an weiteren Weihnachtsmärkten teil und sammelten wertvolle Erfahrungen im direkten Kundenkontakt und konnten unser Verkaufsverhalten gezielt verbessern. Später präsentierten wir unser Unternehmen an der Pitch Competition erstmals vor einer Jury, wodurch wir wertvolles Feedback erhielten. Ein weiterer bedeutender Erfolg war der Einzug in die Top 75 des YES Company Programme 2026, was zeigt, dass wir uns als Team erfolgreich weiterentwickelt haben. Insgesamt war unser Geschäftsjahr geprägt von kontinuierlicher Weiterentwicklung, erfolgreichen Verkaufsanlässen und wichtigen unternehmerischen Erfahrungen.

## Zeitstrahl



### Unsere Highlights

△ Sold-Out bei der Eröffnungsveranstaltung

△ Break-Even bereits nach dem ersten Weihnachtsmarkt erreicht

△ Top 75 YES-Miniunternehmen 2026

△ «Prättigauer & Herrschaftler» und «Südostschweizer» - Zeitungsartikel

### 3. Leistungsangebot



Produktfotos Neutral und Schokoladen Fertigmischung

#### USPs

- Perfekte Balance aus Geschmack und Protein
- Schweizer Qualität
- Nachhaltige Verpackung
- Starkes Preis-Leistungs-Verhältnis

Unser Miniunternehmen hat sich auf die Entwicklung und den Verkauf von High-Protein-Pancake-Fertigmischungen spezialisiert. Mit dem Ziel, gesunde Ernährung einfach und alltagstauglich zu gestalten. Viele Fitness-Produkte überzeugen geschmacklich nicht oder wirken oft künstlich, was dazu führt, dass sie langfristig weniger attraktiv für Konsumenten sind, während herkömmliche Frühstücksalternativen oft zu viel Zucker enthalten. Mit Pancify bieten wir die perfekte Balance aus erstklassigem Geschmack und hohem Proteingehalt an. Aktuell umfasst unser Sortiment zwei verschiedene Geschmacksrichtungen: eine neutrale Geschmacksrichtung und eine Schokoladenmischung. Zusätzlich haben wir eine limitierte Weihnachtsedition mit Zimt und weisser Schokolade angeboten, die jedoch saisonbedingt aktuell nicht mehr erhältlich ist. Die neutrale Geschmacksrichtung eignet sich besonders für Kundinnen und Kunden, die ihre Pancakes flexibel anpassen möchten und somit eine grössere Vielfalt schätzen. Die Schokoladenvariante richtet sich hingegen an Schokoladenliebhaber: innen, die eine proteinreiche Mahlzeit mit klassischem Schokoladengeschmack suchen. Die Weihnachtsedition war vor allem an Weihnachtsmärkten beliebt, da sie sich gut als Geschenk eignete und saisonal zusätzlich Verkäufe ermöglichte.

Besonders wichtig ist uns ausserdem ein überzeugendes Geschmackserlebnis, da nur Produkte, die gut schmecken, langfristig erfolgreich sind. Durch die gezielte Kombination aus rund 20% Proteingehalt und einer sorgfältig entwickelten Rezeptur erreichen wir eine ideale Konsistenz, die weder trocken noch mehlig wirkt. So verbinden wir die Vorteile einer proteinreichen Ernährung mit einem angenehmen Geschmack. Unsere Pancake-Mischungen produzieren wir in einer lizenzierten Küche, wodurch wir eine gleichbleibend hohe Qualität und eine sorgfältige Herstellung sicherstellen können. Ein wichtiger Bestandteil unserer Produkte ist zudem unser Fokus auf Nachhaltigkeit und hohe Qualität. Unsere Pancake-Mischungen bestehen zu rund 97 % aus Schweizer Rohstoffen und werden ausschliesslich in nachhaltigen Kartonverpackungen angeboten. Damit möchten wir nicht nur ein hochwertiges Produkt anbieten, sondern gleichzeitig einen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Trotz hochwertiger Zutaten und manueller Produktion achten wir darauf, unsere Produkte zu einem fairen und angemessenen Preis anzubieten. Dadurch schaffen wir ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und machen unsere Pancake-Mischungen für eine breite Zielgruppe zugänglich.

## 3.1 Weiterentwicklung

Unser Ziel ist es, Pancify langfristig weiterzuentwickeln und unser Sortiment zu erweitern, um weiteres Wachstum zu ermöglichen. Geplant ist die Einführung einer Vanille-Sorte als feste Ergänzung, um die Auswahl zu vergrößern und zusätzliche Kunden anzusprechen. Zudem prüfen wir kleinere Probiergrößen, die besonders bei Events den Einstieg erleichtern und die Markenbekanntheit steigern. Gleichzeitig möchten wir unsere Vertriebskanäle ausbauen, um weniger abhängig von einzelnen Verkaufsorten zu sein, etwa durch Kooperationen mit Fitnessstudios, Geschäften und Gastronomiebetrieben. Auch unsere Social-Media-Präsenz, insbesondere auf Instagram, soll durch regelmässige Inhalte wachsen, um gezielt unsere Reichweite gezielt zu erhöhen. So wollen wir Pancify als innovative, nachhaltige und hochwertige Marke im Bereich proteinreicher Ernährung etablieren.



Produktionsprozess

## 3.2 Herausforderungen/Reflexion/Fazit

Herausforderungen im Überblick	Beste Lösung der Herausforderung	Lerneffekt für unser Team
<p><b>Produktentwicklung</b> Zu Beginn stellte die Entwicklung der richtigen Rezeptur für unsere High-Protein-Mischung eine grosse Herausforderung dar. Viele Tests führten zu trockener Konsistenz, schwachem Geschmack oder einem zu starken Milchpulver-Aroma. Die Balance zwischen Proteingehalt und Genuss war schwierig zu finden.</p>	<p><b>Produktentwicklung</b> Durch zahlreiche Tests sowie Blindverkostungen mit Freunden und Verwandten konnten wir die Rezeptur Schritt für Schritt optimieren. Das kontinuierliche Feedback half uns dabei, Schwachstellen gezielt zu verbessern, bis wir eine überzeugende Mischung entwickelten.</p>	<p><b>Produktentwicklung</b> Diese Phase zeigte uns deutlich, dass ein gutes Produkt Zeit braucht und ehrliches Feedback entscheidend ist. Ohne diese Rückmeldungen wäre es deutlich schwieriger gewesen, eine Mischung zu entwickeln, die sowohl geschmacklich als auch funktional überzeugt.</p>
<p><b>Nachfrage/Sortenplanung</b> Eine Herausforderung war die optimale Gestaltung des Sortiments. Wir stellten fest, dass die Nachfrage je nach Verkaufsanlass stark variierte. Dadurch waren einzelne Sorten schnell ausverkauft, während andere weniger gefragt waren.</p>	<p><b>Nachfrage/Sortenplanung</b> Durch eine systematische Analyse der Verkaufszahlen und Kundenrückmeldungen konnten wir unser Sortiment besser anpassen. Wir richteten unsere Produktionsmengen und das Angebot stärker auf die jeweilige Zielgruppe und den Anlass aus.</p>	<p><b>Nachfrage/Sortenplanung</b> Ein erfolgreiches Leistungsangebot ist nicht statisch, sondern muss laufend an die Nachfrage angepasst werden. Eine flexible Sortimentsgestaltung ist entscheidend, um Kundenbedürfnisse optimal zu erfüllen.</p>
<p><b>Materialbeschaffung</b> Es war schwierig, die benötigten Mengen an Verpackungen und Materialien richtig einzuschätzen. Fehlende Geräte oder Materialien bei den ersten Durchläufen machten den Produktionsprozess ineffizient.</p>	<p><b>Materialbeschaffung</b> Wir strukturierten unsere Abläufe klarer und erstellten detaillierte Material- und Vorbereitungslisten. Zudem planten wir Bestellungen vorausschauender, insbesondere bei Verpackungsmaterialien, um Engpässe zu vermeiden.</p>	<p><b>Materialbeschaffung</b> Ein funktionierender Produktionsprozess ist ein zentraler Bestandteil des Leistungsangebots. Gute Planung und Organisation sind entscheidend, um eine gleichbleibende Produktqualität sicherzustellen.</p>

# 4. Marketing

Persona 1

**Lara**

17, Schülerin

Sportlich

entdeckt uns über Instagram  
sucht schnelle, proteinreiche Snacks

Persona 2

**Marco**

22, Student

lernt uns am Weihnachtsmarkt kennen  
nutzt Pancify für stressige Tage  
kauft wiederholt nach

Persona 3

**Nadine**

34, berufstätige Mutter  
erfährt über Kollegin von uns  
sucht schnelle, unkomplizierte Snacks  
kauft meist mehrere Packungen

## 4.1 Marketingstrategie

Rückblickend hat sich gezeigt, dass unser Marketing über das Jahr hinweg immer strukturierter und wirkungsvoller wurde, was sich positiv auf unsere Reichweite auswirkte. Zu Beginn fehlte uns eine klare Linie, sowohl im Design als auch in der Kommunikation, was zu einem uneinheitlichen Auftritt führte. Viele unserer ersten Posts waren spontan, uneinheitlich und hatten wenig Wiedererkennungswert, wodurch sie weniger effektiv waren. Erst im Verlauf des Jahres haben wir verstanden, wie wichtig ein konsistentes Erscheinungsbild ist. Wir haben gelernt, dass ein einheitliches Design die Professionalität erhöht, Planung entscheidend ist und spontane Posts selten gut funktionieren und dass emotionale Inhalte deutlich mehr Reichweite erzielen als reine Werbung, da sie stärker mit der Zielgruppe verbinden. Rückblickend hätten wir früher mit einer klareren Social-Media-Strategie starten sollen, um von Anfang an eine stärkere Markenidentität aufzubauen.

## 4.2 Zielgruppe und Marktsegmentierung

Unsere Zielgruppe hat sich im Laufe des Jahres zunehmend klarer herauskristallisiert. Anfangs gingen wir davon aus, dass wir „alle“ zwischen 15 und 55 ansprechen. Durch Märkte, Gespräche und unsere Umfrage haben wir jedoch festgestellt, dass unsere tatsächliche Kernzielgruppe viel enger ist: junge, aktive Menschen zwischen 18 und 30 Jahren, die Wert auf

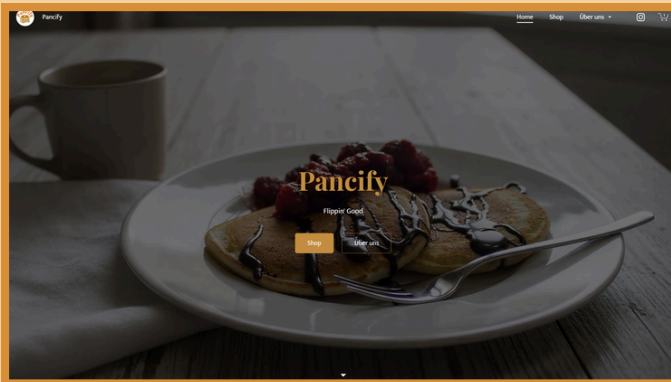
gesunde und schnelle Ernährung legen. Dabei wurde deutlich, dass eine breite Zielgruppe zu unpräzisem Marketing führt. Direkter Kundenkontakt ist der beste Weg, um echte Bedürfnisse zu erkennen und unsere Produkte sprechen besonders sportliche, gesundheitsbewusste Personen an. Rückblickend hätten wir unsere Zielgruppe früher eingrenzen sollen, um unsere Marketingmassnahmen präziser auszurichten



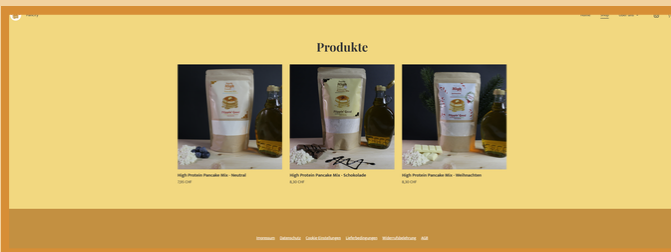
Produktfoto der neutralen Fertigmischung

## 4.3 Digitaler Auftritt

Unser digitaler Auftritt hat sich stark verbessert, allerdings erst im zweiten Halbjahr. Die Webseite war ein grosser Schritt nach vorne, da sie unsere Professionalität deutlich erhöht hat, doch wir haben festgestellt, dass sie nur dann Verkäufe generiert, wenn wir aktiv darauf verweisen. Auf Instagram wurde deutlich, dass Dankesposts, Teamfotos und Behind-the-Scenes deutlich besser funktionieren als Ankündigungen. Dabei wurde klar, dass persönliche Inhalte besser funktionieren als reine Werbung. Ein Webshop verkauft nicht von selbst, man muss ihn bewerben, ein einheitliches Design erhöht die Glaubwürdigkeit. Rückblickend hätten wir früher auf emotionalere Inhalte setzen sollen, um schneller Reichweite aufzubauen.



Startseite Website



Webshop Pancify

## 4.4 Absatzwege

Unsere stärksten Absatzkanäle waren klar die Weihnachtsmärkte, da dort eine hohe Nachfrage bestand. Danach fiel der Absatz spürbar ab, weil wir stark von saisonalen Events abhängig waren. Der Webshop wurde zwar genutzt, jedoch hauptsächlich dann, wenn wir aktiv Traffic über Social Media erzeugten. Wir haben erkannt, dass Märkte hervorragend funktionieren, jedoch nicht ganzjährig planbar sind, Online-Verkäufe nur durch aktive Werbung entstehen und dass Kooperationen (z. B. Kebab 5 Dörfer, Sportanlage Oberhof) wertvoll sind, jedoch hätten wir mehr davon anstreben können. Rückblickend hätten wir unsere Absatzwege gerne stärker diversifizieren sollen. Trotz zahlreicher Anfragen wurden viele Kooperationen jedoch ignoriert oder abgelehnt.



Weihnachtsmarkt Malans

## 4.5 Preisstrategie

Unsere Preise wurden gut angenommen, insbesondere an Märkten. Trotzdem haben wir festgesellt, dass wir unsere Preisstrategie zu wenig aktiv genutzt haben. Aktionen, Bundles und Rabatte haben gut funktioniert, wurden jedoch zu selten eingesetzt. Dabei wurde deutlich, dass Bundles den durchschnittlichen Warenkorb deutlich steigern, Kunden positiv auf kleine Rabatte oder saisonale Angebote reagieren und unsere Preise fair sind, wobei wir den Mehrwert stärker hätten kommunizieren können (Schweizer Rohstoffe, 20% Protein, Handarbeit). Rückblickend hätten wir Promotions früher und regelmässiger einsetzen sollen, um den Umsatz zusätzlich zu steigern.

# 5. Finanzen

**CHF 2'799.84**

Umsatz

**382 Packungen**

Absatz

**CHF 956.20**

Gewinn

## 5.1 Bilanz

Aktiven	Bilanz per 31.03.2026 in CHF		Passiven
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>1921.95</b>	<b>Fremdkapital</b>	<b>14.00</b>
Kasse	599.45	Abgaben YES	14.00
Bank	1134.90		
Vorräte	187.60		
<b>Anlagevermögen</b>	<b>53.25</b>	<b>Eigenkapital</b>	<b>1961.20</b>
Maschinen	53.25	Aktienkapital	45.00
		Partizipationskapital	960.00
		<b>Gewinn</b>	<b>956.20</b>
<b>Totale Aktiven</b>	<b>1975.20</b>	<b>Totale Passiven</b>	<b>1975.20</b>

## 5.2 Erfolgsrechnung

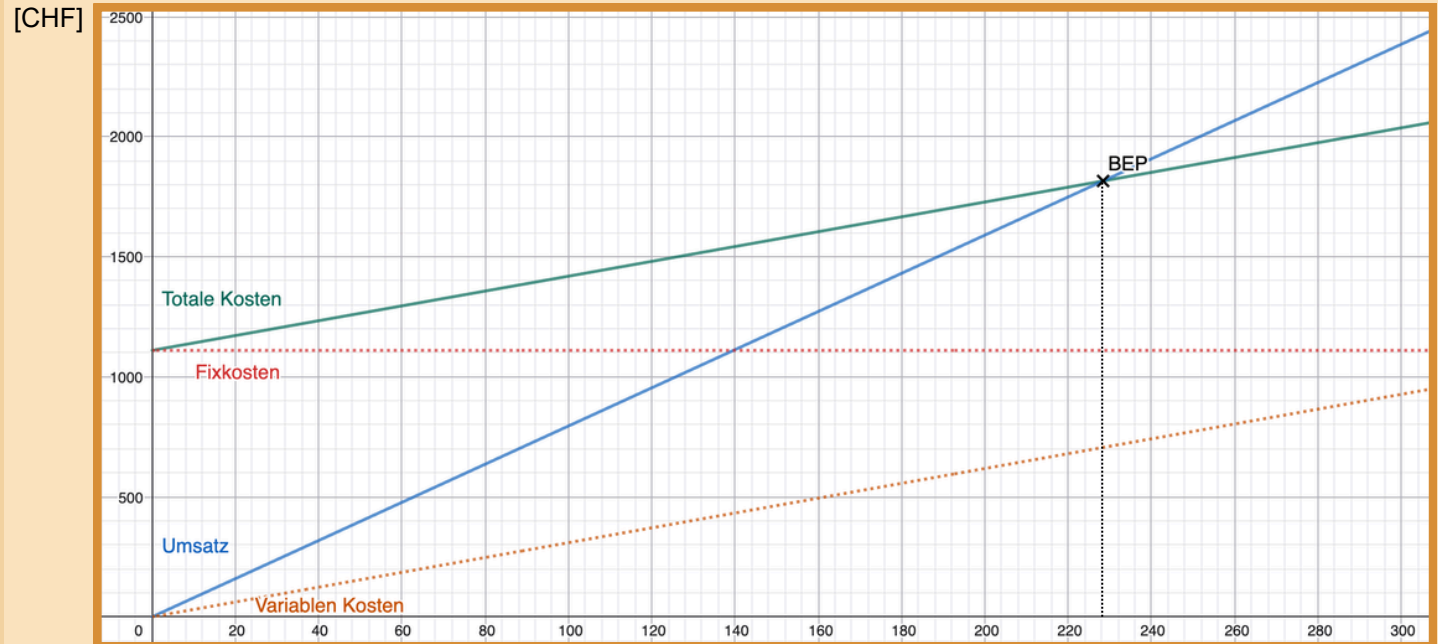
Aufwand	Erfolgsrechnung vom		Ertrag
	09.10.2025 - 31.03.2026 in CHF		
Rohmaterialeinkauf	1344.16	Warenertrag	2799.84
Werbeaufwand	152.60	Sponsoring	500.00
Mietaufwand	255.00		
Übriger Betriebsaufwand	567.88		
Lohnaufwand	24.00		
<b>Gewinn</b>	<b>956.20</b>		
<b>Total Aufwand</b>	<b>3299.84</b>	<b>Total Ertrag</b>	<b>3299.84</b>

**CHF 1'015**  
Aktien- und  
Partizipationskapital

**61.1%**  
Gewinnmarge

**94.2%**  
Eigenkapitalrendite

## 5.3 Break-Even-Kalkulation



BEP: 228 Produkte

### Erläuterung des BEP

Der Break-Even-Point unseres Produkts liegt ursprünglich bei 194 verkauften Einheiten. Dieser wurde jedoch in der Praxis überschritten, da verschiedene Preisnachlässe angewendet wurden, darunter ein Bundle-Rabatt von 15% sowie ein Einführungsrabatt von 12.5% auf die neutrale Sorte.

Zudem führten zu niedrig angesetzte Standkosten zu einer Anpassung der Kalkulation. Insbesondere wurden Fixkosten anfänglich unterschätzt, wodurch sich der Break-Even-Point nachträglich auf 228 verkaufte Produkte erhöhte. Dies entspricht einer Verschiebung um 34 Produkte nach oben.

Zusätzlich beeinflussten Mindestbestellmengen für Verpackungen und Sticker die effektiven variablen Kosten, da diese zu Beginn unabhängig vom tatsächlichen Absatz anfielen und die Kostenstruktur verzerren. Insgesamt zeigt sich, dass der Break-Even-Point zwar eine wichtige theoretische Orientierung bietet, in der Praxis jedoch durch Rabatte, Fixkostenanpassungen und Mengenstrukturen je nachdem leicht nach oben verschoben werden kann.

## 5.4 Rückblick

Unser Miniunternehmen zeigt insgesamt eine positive wirtschaftliche Entwicklung. Mit einem Gewinn von CHF 956.20 konnte ein solides Ergebnis erzielt werden, insbesondere im Verhältnis zur relativ einfachen Produktstruktur und den bewusst moderat gehaltenen Verkaufspreisen. Mit einer Absatzmenge von 382 Produkten liegen wir nahe an der ursprünglichen Budgetplanung, in der ein Ziel von 505 verkauften Produkten festgelegt wurde.

Besonders hervorzuheben ist die Beziehung zwischen Gewinn und eingesetztem Kapital. Die Eigenkapitalrendite von 94.2% zeigt, dass das eingesetzte Kapital sehr effizient genutzt wurde. Dies deutet darauf hin, dass bereits mit vergleichsweise geringem Kapitaleinsatz eine hohe Wertschöpfung erzielt werden konnte. Gleichzeitig zeigt dieser Wert auch, dass unser Miniunternehmen einen starken Absatz erzielt hat und auf einem guten Weg ist.

Im Verlauf des Jahres wurde zudem sichtbar, dass der Gewinn nicht nur von der Absatzmenge, sondern stark von der Preisstruktur und den Kostenannahmen beeinflusst wird. Rabatte sowie Anpassungen bei den Fixkosten hatten direkten Einfluss auf den Gewinn und zeigten, wie sensibel das Ergebnis auf Veränderungen reagiert.

Im weiteren Verlaufe stellte insbesondere die Beschaffung der Verpackungen und Sticker eine Herausforderung dar. Die Verpackungen mussten aufgrund der Mindestbestellmenge direkt in einer grossen Stückzahl von 1000 Stück bestellt werden, obwohl zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar war, wie schnell der Absatz erfolgen würde. Dadurch entstanden zu Beginn hohe einmalige Kosten. Ähnlich war es bei den Stickern, von denen pro Sorte jeweils rund 200 Stück bestellt werden mussten, was ebenfalls eine gewisse Vorinvestition bedeutete.

Trotz dieser anfänglichen Belastung konnte ein grosser Teil der Produkte im Verlauf des Jahres wieder verkauft werden. Besonders an den Weihnachtsmärkten wurde ein wesentlicher Anteil verkauft, was den Umsatz deutlich erhöhte und dazu beitrug, die zu Beginn entstandenen Kosten auszugleichen. Trotzdem haben wir aktuell noch rund 600 Verpackungen auf Lager sowie circa 200 Sticker, wobei es schwierig werden könnte, diese bis zum Ende des Programmjahres zu verkaufen. Dies würde dazu führen, dass unsere Abschreibungen deutlich steigen.

## 5.5 Ausblick

Für zukünftige Projekte zeigt sich, dass eine präzisere Planung der Kostenstruktur und der Absatzentwicklung entscheidend ist.

Insbesondere Fixkosten und Mindestbestellmengen sollten möglichst realistisch eingeschätzt werden, da sie einen direkten Einfluss auf den Break-Even-Point und somit auf die Rentabilität haben.

Zudem könnte eine genauere Analyse der Preisstrategie sinnvoll sein, insbesondere im Hinblick auf Rabatte und Bundle-Angebote. Diese haben zwar verkaufsfördernde Wirkung, beeinflussen jedoch direkt die Gewinnmarge und damit den langfristigen Gewinn.

Weiterhin wäre es sinnvoll, die Nachfrageentwicklung stärker im Voraus zu modellieren, um Produktions- und Bestellmengen besser aufeinander abzustimmen und unnötige Kosten oder Überbestände zu vermeiden.

Zusätzlich zeigt sich, dass es wichtig ist, nicht nur den Verkauf im Blick zu haben, sondern auch die Lagerbestände regelmässig zu überprüfen. Bestände wie Verpackungen oder andere Materialien können sich sonst schnell ansammeln und möglicherweise am Ende des Jahres zu erhöhten Abschreibungen führen.

# 6. Abschluss

## 6.2 Team Take-Aways

Als Team haben wir in diesem Geschäftsjahr vor allem gelernt, wie wichtig klare Kommunikation, Verlässlichkeit und gegenseitige Unterstützung sind. Viele Aufgaben waren neu für uns, und nicht alles lief auf Anhieb perfekt. Genau dadurch konnten wir lernen, flexibel zu bleiben und Herausforderungen gemeinsam zu lösen.

Es zeigte sich, dass jeder von uns unterschiedliche Stärken mitbringt und dass wir am meisten erreichen, wenn wir diese gezielt einsetzen und uns gegenseitig ergänzen. Entscheidungen zu treffen, Verantwortung zu übernehmen und Fehler einzugestehen, hat uns als Team deutlich weitergebracht.

Was wir aus diesem Jahr mitnehmen: Erfolg entsteht nicht nur durch ein gutes Produkt, sondern vor allem durch Zusammenarbeit, Durchhaltevermögen und die Bereitschaft, sich weiterzuentwickeln. Pancify hat uns gezeigt, wie viel möglich ist, wenn man als Team an einem Ziel arbeitet.

## 6.1 Persönliche Learnings

”Als CMO und CAO wurde mir bewusst, wie wichtig eine klare Markenkommunikation ist und wie stark kleine Details die Wahrnehmung beeinflussen. Gleichzeitig habe ich gemerkt, dass Organisation und Struktur im Hintergrund entscheidend sind, damit Marketing überhaupt funktionieren kann.“



Mohammad Youssef



Moreno Janett

”Als CPO und CTO habe ich gelernt, Verantwortung für unser Produkt und digitalen Auftritt zu übernehmen. Besonders die Erstellung unserer Webseite hat mir gezeigt, wie viel Planung, Struktur und Detailarbeit nötig sind, damit etwas wirklich professionell wirkt.“

”Als CEO und CFO habe ich gelernt, strategisch zu denken und gleichzeitig die Zahlen immer im Blick zu behalten. Dabei wurde mir klar, dass Führung nicht bedeutet, alles selbst zu machen, sondern das Team zu koordinieren und Vertrauen zu schaffen.“



Kian Kemp