

03.04.2026

Geschäftsbericht 2025/26

東寺
TÖJI

For The Moment

東
寺

Yes Company Programm

Kantonsschule Hottingen

Betreuungspersonen

Gaius d'Uscio, Beda Riklin, Christine Herzer, Maurin Gregorin

Website «toji.ch»

1. Management Summary	(4/5)
1.1 Unternehmenszweck.....	(4)
1.2 Produkt/Dienstleistung.....	(4)
1.3 Firma und Logo.....	(4)
1.4 Unternehmensteam und Organisation.....	(5)
1.5 Marketing.....	(5)
1.6 Finanzen.....	(5)
2. Lagebericht	(6)
2.1 Timeline.....	(6)
2.2 Highlights.....	(6)
3. Leistungsangebot	(7)
3.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung.....	(7)
3.2 Weiterentwicklung, Potential.....	(7)
4. Marketing	(8/10)
4.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung.....	(8)
4.2 Weiterentwicklung, Potential.....	(9/10)
5. Finanzen	(11/13)
5.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung.....	(11)
5.2 Bilanz und Erfolgsrechnung per Stichtag.....	(12)
5.3 Weiterentwicklung, Potential.....	(13)
6. Abschluss	(14/15)
6.1 Persönliche learnings.....	(14)
6.2 Take-Away als Team.....	(15)
7. Anhang	(16)



Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren

Herzlich Willkommen in der Welt von Toji, einem einzigartigen Matcha-Getränk, das es so bisher auf dem Markt noch nicht gab.

Toji war und ist für uns von Anfang an viel mehr als nur ein Projekt. Dahinter steckt ein engagiertes Team, das wirklich daran geglaubt hat, den Getränkemarkt mit einer innovativen Idee aufzumischen. Die Reise eines Kleinunternehmens in dieser Branche erfordert eine starke Vision, Leidenschaft und Durchhaltevermögen - Eigenschaften, die wir als Team in diesem Jahr mehrfach bewiesen haben. Wir wollten zeigen, dass auch ein kleines Startup etwas Neues erschaffen und Grosses erreichen kann.

Über die letzten Monate haben wir intensiv gearbeitet, zahlreiche Erfahrungen gemacht, schwierige Herausforderungen gemeistert und vieles über die Geschäftswelt wie auch über uns selbst gelernt. Wir konnten erste Erfolge mit Toji feiern und freuen uns jetzt, die grünen Dosen in den Händen unserer ersten Kunden zu sehen.

Dieser Bericht zeigt diese Reise vom Ursprungsgedanken bis hierhin, mit Zahlen, Erkenntnissen und visuellen Einblicken.

Wir möchten uns bei allen unseren Unterstützern und Partnern bedanken, die uns auf diesem Weg begleitet haben, und laden Sie herzlich ein, Teil der Geschichte von Toji zu werden.

Herzliche Grüsse

Dennis Böttcher, CEO Toji



1. Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Toji wurde mit dem Anspruch gegründet, eine zeitgemässe Antwort auf die wachsende Nachfrage nach natürlichen, funktionalen und gleichzeitig geschmacklich modernen Getränken zu bieten. Es greift bewusst den Matcha Trend auf und nutzt die bisher bestehende Community des Matchas, um schnell an Relevanz zu gewinnen. Unser Ziel ist es, ein Erfrischungsgetränk zu schaffen, das bewusst konsumiert wird, ein Getränk, das Energie liefert, ohne den typischen Crash herkömmlicher Energy-Drinks und ohne die Schwere milchbasierter Matcha-Alternativen. Mit unserem Slogan «For The Moment» vermitteln wir diesen Anspruch klar: Toji soll ein Getränk sein, das bewusst genossen wird, Momente aufwertet und Energie dorthin bringt, wo sie gebraucht wird. Dabei vereinen wir japanische Tradition mit urbanem Lifestyle und positionieren Toji als modernes, zugängliches und stylisches Matcha-Softgetränk für eine trendaffine Zielgruppe.

1.2 Produkt/Dienstleistung

Toji ist der erste kohlenensäurehaltiger Matcha-Softdrink der Welt, der sich deutlich vom breiten Markt klassischer Softdrinks und synthetischer Energydrinks abhebt. Die Basis bildet hochwertiges Matcha, dessen natürliche Wirkstoffkombination aus Koffein, L-Theanin und sekundären Pflanzenstoffen für einen gleichmässigen und langanhaltenden Energiekick sorgt. Während viele Konsumenten Matcha bisher primär als teuren, milchbasierten Café-Drink kennen, macht Toji diese Trendzutat erstmals als leichtes, veganes, erfrischendes und unkompliziertes Lifestyle-Getränk zugänglich.



1.3 Firma und Logo

Der Name Toji bedeutet auf Japanisch «Braumeister» und knüpft direkt an die Herkunft und Tradition des Matchas an. Unser Corporate Design kombiniert Elemente zeitgenössischer japanischer Ästhetik mit moderner Klarheit. Dadurch entsteht eine Marke, die sowohl Lifestyle-Affinität als auch Qualität transportiert. Die visuelle Identität knüpft an Themen wie Achtsamkeit, Energie und Frische an, alles Werte, die sich auch im Produkt widerspiegeln.

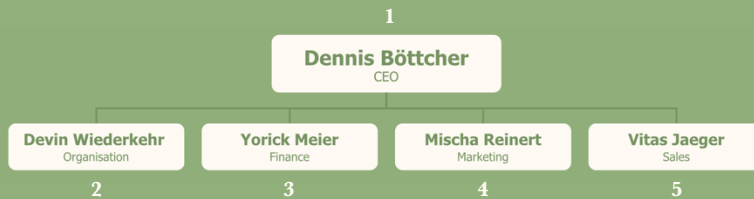


Logo auf weissem Hintergrund



Kurzform des Logos

1.4 Unternehmensteam und Organisation



1 2 3 4 5

1.5 Marketing

Toji ist ein natürlicher Matcha-Softdrink für junge Menschen, der moderat wirkt, wenig Zucker enthält und für CHF 3.50 verkauft wird. Die Dose ist recycelbar und lokal abgefüllt, der Inhalt vegan. Toji positioniert sich als nachhaltiges Premium-Produkt und unterscheidet sich von Mate-Drinks durch Neuartigkeit sowie Trendbewusstsein und differenziert sich zum Café-Matcha durch Preis, Alltagsauglichkeit und revolutionären Geschmack. Der Vertrieb läuft über Schulen, Mensen, Automaten, Events, Bars und kleine Partnerbetriebe. Kooperationen und Firmenbestellungen stärken die Reichweite. Die Preisstrategie deckt hohe Produktionskosten ab und nutzt Premium-Branding. Die Marke ist clean, modern und nachhaltig, mit Grüntönen, minimalistischer Line-Art und «Baskerville» Schrift, mit einer durchdachten und durchgezogen eingesetzter «Color-Palette». Das Design soll bewusstes, stylisches Konsumverhalten widerspiegeln. Das Marketing basiert auf Social Media kleinen Influencern und Flyern. Events wie zB. sich in der Planung befindende «Toji Partys» ergänzen die Strategie. T-Shirt und «Golferjacke» (Teamwear) sorgen für einen einheitlichen Auftritt.



«Color-Palette» von Toji

1.6 Finanzen

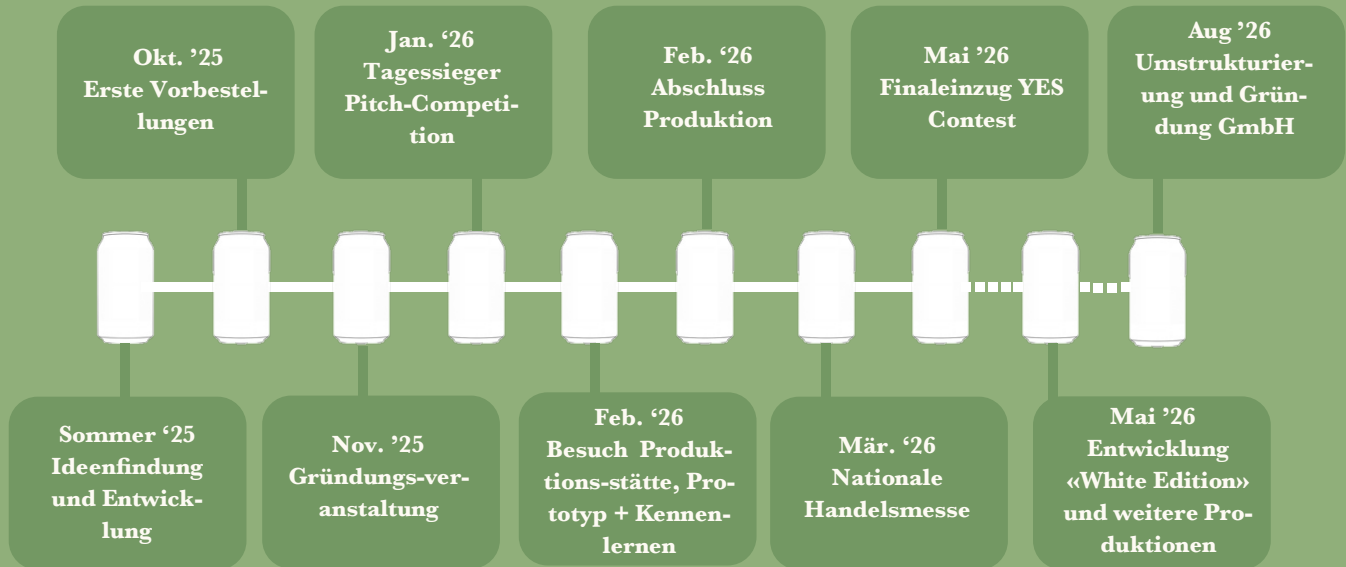
Unsere Finanzplanung ist darauf ausgerichtet, das aufgenommene Kapital vollständig zurückzuzahlen, eine nächste Charge zu finanzieren und gleichzeitig die Grundlage für zukünftiges Wachstum zu schaffen. Dies gelingt uns bereits in gewissem Umfang: Selbst in kostenintensiven Monaten erzielen wir einen positiven Cashflow, sodass derzeit keine Cashburnrate oder ein finanzieller Runway im klassischen Sinne besteht.

Der Einstandspreis pro Dose beträgt CHF 2.10, während der Verkaufspreis, abhängig von Menge und Absatzkanal, zwischen CHF 2.65 und CHF 3.50 liegt. Nach dem Verkauf aller Dosen wird dennoch ein kleiner Gewinn erzielt. Dieser wird teilweise als Dividende an unsere Kapitalgeber ausgeschüttet und teilweise reinvestiert, um eine nachhaltige und erfolgreiche Weiterentwicklung des Unternehmens sicherzustellen. Aktuell erzielen wir einen Umsatz von CHF 6'615.20 und verzeichnen einen Verlust von CHF 2'014.42 mit 1100 nicht verkauften Dosen.



2. Lagebericht

2.1 Timeline



2.2 Highlights

Über die Laufzeit des Company Programmes haben wir zahlreiche erinnerungswürdige Momente erlebt.

Den Grundstein legte die Zusammenarbeit mit unserem Produktionspartner Creative F&B, die unser Projekt von Anfang an mit viel Enthusiasmus begleiteten. Bereits im Oktober konnten wir unseren ersten Prototypen testen, wobei wir gleichzeitig unsere ersten Kunden gewinnen konnten. Der Schwung setzte sich an der Gründungsveranstaltung fort, an der wir über 200 weitere Einheiten per Vorbestellung verkauften und einen ersten erfolgreichen Verkaufsanlass durchführten. Besonders stolz sind wir auf unseren Auftritt an der Pitch Competition in Zürich, wo wir uns als einer der Tagessieger behaupten konnten. Nach Abschluss der Produktion im Februar lieferten wir sämtliche Vorbestellungen aus und zogen kurz darauf in die Top 75 ein. Ein Highlight war natürlich auch der direkte Kontakt mit den Kunden bei der nationalen Handelsmesse und die Bekanntgabe des Finaleinzugs des YES-Wettbewerbs.



Creative FnB



Gründungsveranstaltung



Erster Prototyp/Fertige Dose

3 Leistungsangebot

3.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Rückblickend sehen wir stolz und dankbar auf unsere bisherige Reise. Wir haben in Zusammenarbeit mit einem renommierten Getränkehersteller aus Bern ein weltweit einzigartiges Getränk erschaffen. Das Rezept wurde bei unserem Produzenten mit unseren Einflüssen und Wünschen kreiert und enthält ausschliesslich natürliche Zutaten. Wir konnten mehrere Samples probieren und das Rezept nach unseren Vorstellungen anpassen. Wie wir jedoch herausfinden mussten, ist die Entwicklung eines Getränkes weder einfach noch günstig.

Das Design der Dose haben wir vollständig selbst gestaltet und mehrmals überarbeitet, um allen gesetzlichen Vorschriften gerecht zu werden. Dies, weil bei einem solchen Produkt vieles vorgeschrieben ist, etwa die Zutatenliste oder Nährwertdeklaration. Der gesamte Entwicklungsprozess dauerte inklusive Wartezeiten auf die Samples ungefähr zwei Monate. Die Produktion selbst nahm eine längere Zeitspanne in Anspruch, da die Dosen aus Deutschland geliefert und anschliessend in Bern abgefüllt werden mussten.

Unsere grössten Learnings haben wir im Bereich Zeitmanagement gewonnen. Unsere Einschätzungen des Zeitaufwandes für Entwicklung und Lieferzeiten waren zu knapp bemessen. Dabei muss beachtet werden, dass wir, anders als viele andere Miniunternehmen, die Produktionszeit nicht durch eigene Beteiligung, beispielsweise an der Abfüllung, beeinflussen konnten. All dies führte zu gewissen Terminverschiebungen und Lieferverzögerungen.

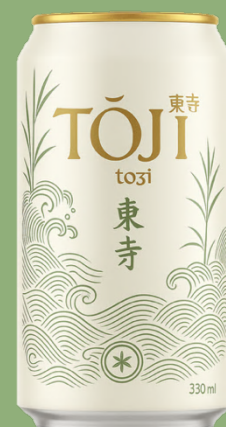


3.2 Weiterentwicklung, Potenzial

Der Markt für Matcha-Softgetränke ist bisher noch weitgehend ungesättigt, sodass für uns eine grosse Wachstumsmöglichkeit besteht. Die Vergrösserung unseres Marktanteils hängt massgeblich von unserer Social-Media-Präsenz, Sichtbarkeit und Zugänglichkeit im Alltag ab.

In Sachen weiterer Geschmackssorten besteht dasselbe Potenzial wie für das Original. Die grösste Chance sehen wir dabei vor allem in unserer geplanten «Toji Zero» Version. Weitere Geschmacksrichtungen, wie z.B Kokos, sind ebenfalls angedacht. Weiters Potenzial, indentifizieren wir in der Nutzung von Toji als Alkoholmischgetränk.

Die grösste Herausforderung wird voraussichtlich vorerst die regionale und später nationale flächendeckende Präsenz und Zugänglichkeit sein. Bei steigenden Mengen kommt zudem der wichtige Aspekt einer optimierten Logistik hinzu, welche sowohl bei Lieferung als auch Lagerung zur Herausforderung werden könnte.



4. Marketing

4.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Im Marketingprozess haben wir uns von Beginn an intensiv mit unserer Positionierung, Zielgruppe und Markenwirkung auseinandergesetzt. Dabei war es uns wichtig, nicht einfach einzelne Massnahmen umzusetzen, sondern ein durchdachtes und stimmiges Gesamtbild zu entwickeln.

Besonders viel Zeit haben wir in die Corporate Identity investiert. Unser Ziel war es, eine Marke zu schaffen, die modern, klar und wiedererkennbar ist. Die Wahl der Farben, des Designs sowie der gesamten Bildsprache wurde bewusst getroffen, um genau diese Wirkung zu erzielen. Auch unser Auftreten als Team wurde darauf abgestimmt, sodass wir die Marke nicht nur visuell, sondern auch persönlich verkörpern.

Ein wichtiger Entscheid im Marketingprozess war die Wahl der ästhetischen Ausrichtung und so der Adressierung der Zielgruppe. Wir haben uns intensiv damit beschäftigt, ob wir eher in die Richtung der «Clean Girl aesthetic» oder in die der «Streetwear aesthetic» gehen sollen. Beide Richtungen haben klare Eigenschaften und sprechen unterschiedliche Aspekte unserer Zielgruppe an. Schlussendlich haben wir uns bewusst dafür entschieden, in beide Richtungen zu werben. Dadurch können wir verschiedene Facetten unserer Marke zeigen und gleichzeitig unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, ohne unsere Identität zu verlieren.

Gleichzeitig sind wir in unseren Marketingmöglichkeiten stark durch unser Budget limitiert. Aus unserer Recherche, Erfahrung und durch Gespräche mit Kontakten wurde deutlich, dass Getränke vor allem durch Sampling und physische Präsenz wachsen und sich zuerst lokal etablieren. Da uns diese Möglichkeiten aktuell nur eingeschränkt zur Verfügung stehen, konzentrieren wir uns auf das, was wir umsetzen können, insbesondere Social Media. Mit unseren Inhalten sind wir grundsätzlich zufrieden, jedoch noch nicht mit der erreichten Reichweite und dem zahlenmässigen Output. Deshalb setzen wir uns weiterhin intensiv damit auseinander, lernen aus unseren Inhalten und versuchen, uns dort stetig zu verbessern.



«For the Moment»



Beispielpost «Clean Girl Aesthetic»



Beispielpost «Streetwear Aesthetic»

4.2 Weiterentwicklung, Potenzial

Ein zentraler Punkt bleibt für uns weiterhin Social Media. Wir werden konsequent weiter Content posten und unseren Auftritt weiterführen. Dabei geht es für uns nicht nur um Aktivität, sondern darum, stetig dazulernen. Wie bereits erwähnt, sind wir mit unserem Content zufrieden, wünschen uns aber für die Zukunft eine grössere Resonanz. Genau deshalb analysieren wir unsere Inhalte laufend und versuchen, daraus konkrete Verbesserungen abzuleiten.



Instagram-profil «toji.matcha»

Parallel dazu wollen wir unsere physische Präsenz stärken. Aus unserer Recherche und Erfahrung wurde klar, dass Getränke vor allem durch direkten Kontakt mit dem Produkt wachsen. Deshalb werden wir eigene kleinere Events organisieren und gezielt unseren bestehenden Stand einsetzen. Dafür haben wir bereits verschiedene Elemente aufgebaut, wie beispielsweise einen Kühlschrank im Toji-Dosen Optik und ein LED-Schriftzug, die uns einen klaren und wiedererkennbaren Auftritt ermöglichen. Mit zunehmender Produktion wird es uns zudem möglich sein, auch gezielt Dosen für Sampling einzusetzen.



Ein weiterer konkreter Schritt ist die Weiterentwicklung unseres Produkts, insbesondere mit der geplanten White Edition (Toji Zero). Damit greifen wir gezielt den Trend zu zuckerfreien Getränken auf und erweitern unser Sortiment um eine Variante, die nochmals eine zusätzliche Zielgruppe anspricht. Gleichzeitig bleibt das Design bewusst clean und minimalistisch, um die bestehende Markenidentität weiterzuführen.

Ein persönliches Highlight für uns, und gleichzeitig ein wichtiger Moment für die Marke, war der Besuch an der Start Summit Handelsmesse (Abbildung 3). Dort konnte wir viele wertvolle Kontakte knüpfen und sind schlussendlich über mehrere Schritte in Kontakt mit dem Verantwortlichen von «Brands for Students» gekommen.

«Brands for Students» ist eine Plattform, die in der ganzen Schweiz von rund zwei Dritteln aller Studierenden genutzt wird. Sie bietet Produkte direkt von Marken zu vergünstigten Preisen an und hat sich gleichzeitig zu einem der stärksten Sampling-Anbieter der Schweiz entwickelt. Ihr Ansatz geht dabei weit über klassisches Marketing hinaus: Sie verfügen über ein grosses Netzwerk an Events und verteilen Produkte direkt an die Zielgruppe. Durch Plakate, Präsenz vor Ort und grossflächige Sampling-Aktionen wird ein Produkt gezielt und in kurzer Zeit sehr stark sichtbar gemacht. In seinen Worten wird ein Produkt dabei «aggressiv» gepusht. Genau dieses Vorgehen hat beispielsweise auch bei El Tony Mate entscheidend zum Wachstum beigetragen.

BRANDS FOR STUDENTS

Im Gespräch wurde sehr klar aufgezeigt, was es braucht, um ein Getränk erfolgreich zu skalieren, insbesondere physische Präsenz und Sampling. Gleichzeitig war uns bewusst, dass wir aktuell kaum Budget für solche Massnahmen haben. Umso eindrücklicher war für uns das Vertrauen, das uns entgegengebracht wurde. Es wurde uns angeboten, erste Kampagnen stark vergünstigt umzusetzen, weil sie es spannend finden, früh bei Marken dabei zu sein, an die sie glauben. Genau dieser Ansatz wurde auch bei El Tony Mate verfolgt. In der rechten Abbildung sieht man beispielsweise ein solches Event von El Tony Mate.



Für uns war das ein sehr prägender Moment, weil wir gemerkt haben, dass erfahrene Partner wirklich an uns glauben. Dieses Vertrauen zu spüren, hat uns gezeigt, dass sich die bisherige Arbeit gelohnt hat und dass wir mit unserer Idee auf dem richtigen Weg sind. Gleichzeitig hat dieses Gespräch unseren Blick stark in die Zukunft geöffnet.

Langfristig wird es darum gehen, Toji strukturell auf das nächste Level zu bringen. Nach dem YES-Contest ist klar, dass wir für eine echte Skalierung zusätzliches Kapital benötigen werden, voraussichtlich im Bereich von mehreren zehntausend Franken. Damit verbunden ist auch die Gründung einer GmbH, um eine stabile und professionelle Grundlage für weiteres Wachstum zu schaffen.

Gleichzeitig wird sich auch das Team weiterentwickeln müssen. Wir werden nicht mehr nur im schulischen Rahmen arbeiten, sondern zusätzliche Personen einbeziehen und klare Strukturen schaffen. Dazu gehören eine saubere Arbeitseinteilung, definierte Rollen, Statuten sowie Arbeitsverträge.

Mit diesen Grundlagen wird es möglich sein, Marketing und Vertrieb deutlich professioneller und grösser aufzubauen. Insbesondere Sampling, grössere Kooperationen und eine breitere Distribution werden dann realistisch umsetzbar.



5. Finanzen

5.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Um einen sicheren und liquiden Start zu gewährleisten, haben wir bis Mitte November das maximale Kapital von CHF 3'000 aufgenommen. Das Team stellt dabei das Stammkapital in Form von fünf Namensaktien zu je CHF 15. Die verbleibenden CHF 2'925 wurden auf 195 Partizipationsscheine zu je CHF 15 verteilt. Im Verlauf mehrerer Gespräche mit unserem Produzenten wurde deutlich, dass unser Vorhaben kapitalintensiver ausfallen würde als ursprünglich mit CHF 3'000 geplant. Als pragmatische Lösung entschieden wir uns für den Einsatz von Vorbestellungen. Bis Ende Jahr konnten wir so Vorbestellungen im Umfang von CHF 3'800 generieren, wodurch sowohl die Entwicklungskosten als auch die Anzahlung für die Produktion gedeckt werden konnten.

Anfang Februar traf nach längerer Wartezeit die erste Lieferung unserer Dosen ein, sodass wir mit dem operativen Geschäft starten konnten. Sämtliche Vorbestellungen wurden erfolgreich ausgeliefert, und durch zusätzliche Verkäufe konnten wir auch die Restzahlung der Produktion begleichen.

Seit der Lancierung unseres Online-Shops verzeichnen wir regelmässig Bestellungen über unsere Region hinaus, unter anderem aus Luzern und dem Aargau. Ein weiterer bedeutender Meilenstein ist die erste Listung in der Gastronomie: Toji ist nun im Happy Ramen in Zürich erhältlich, welches zur Kaufleuten-Gruppe gehört. Einige Aspekte sind rückblickend betrachtet jedoch nicht optimal verlaufen. Aufgrund unserer kostenintensiven Produktion gab es vereinzelt Situationen, in denen wir unter einer Quick-Range von 100 % agieren mussten. Aus diesen Erfahrungen haben wir jedoch gelernt: Für die nächste Produktion planen wir frühzeitig vor, sodass sich solche Situationen in diesem Ausmass nicht wiederholen werden.

Ein weiterer Punkt, welchen wir unterschätzt haben, sind die Versandkosten, bei Bestellungen, welche ausserhalb der Region liegen und wir somit nicht selber austragen können, müssen wir die Produkte verschicken. Diese Kosten haben wir massiv unterschätzt. Gelöst haben wir dies direkt über den Online-shop, auf welchem die Kunden nun direkt sehen, dass sie die Versandkosten selber bezahlen müssen.

Ein letztes Lernerlebnis hatten wir bei der Mehrwertsteuer, bei den Preisverhandlungen mit unserem Produzenten, haben wir vergessen zu besprechen, dass der verhandelte Betrag schon inklusive Mehrwertsteuer sein soll. Für die Zukunft wissen wir nun, dass wir entweder die Mehrwertsteuer mit kalkulieren müssen oder sie in Absprache mit dem Lieferanten bereits in den Endpreis inkludieren.



Die Toji's im «Happy Ramen»

5.2 Bilanz und Erfolgsrechnung per Stichtag

Aktiven	Bilanz per 31.03.25		Passiven
Umlaufvermögen	1453.04	Kurzfr. Fremd.	512.16
Bank	1453.04	MWST Yes	330.25
		Sozialabgaben Yes	1.28
		Vorschüsse und Darlehen	180.63
Anlagevermögen	45.00	Eigenkapital	3000.00
nicht einbezahltes Kapital	45	Stammkapital	75.00
		Partizipationskapital	2925.00
Verlust	2014.12		
	3512.16		3512.16

Aufwand	Erfolgsrechnung per 31.03.2026		Ertrag
Warenaufwand	6375.76	Dienstleistungsertrag	6615.20
Entwicklungsaufwand	1621.50	Ausserbetrieblicher Ertrag	500.00
Werbeaufwand	540.27	Verlust	2014.42
Materialaufwand	84.20		
Personalaufwand	20.00		
Dienstleistungsaufwand	32.36		
übriger Betriebsaufwand	124.00		
Mehrwertsteuer	330.25		
Sozialleistungen	1.28		
	9129.62		9129.62



5.3 Weiterentwicklung, Potenzial

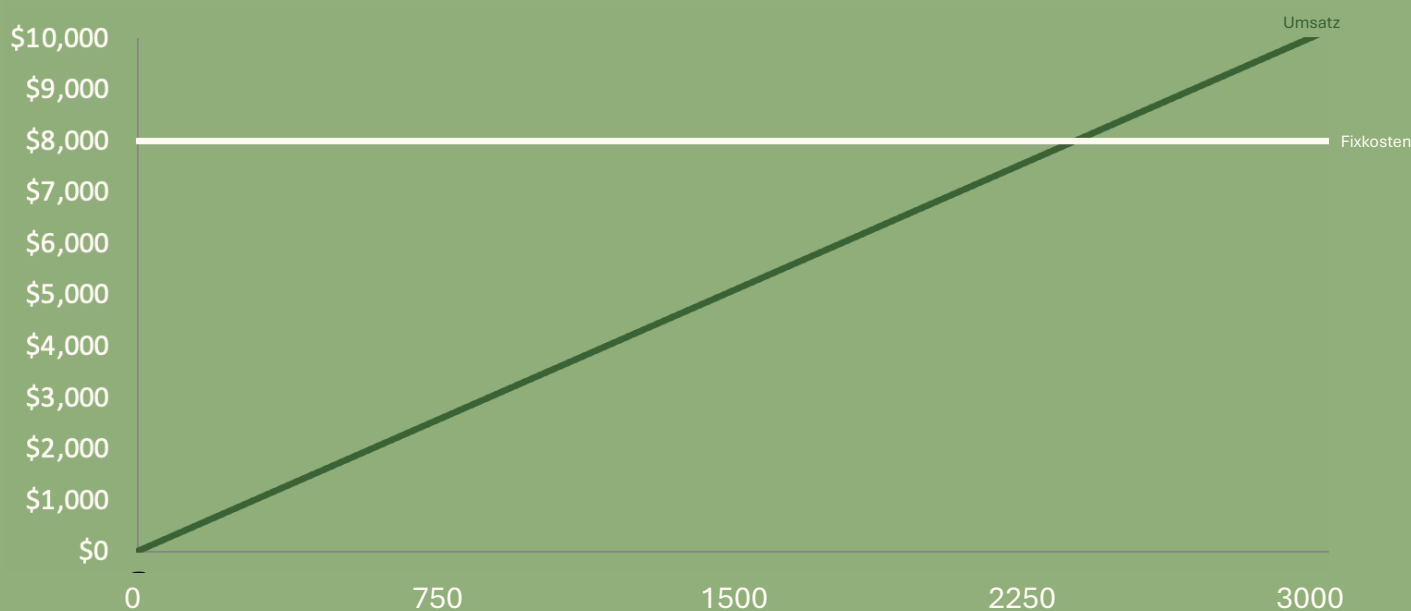
In Zukunft wird noch viel passieren, und die nächsten grossen Schritte stehen bereits vor der Tür. Wir bewegen uns zunehmend in Richtung Ausverkauf der ersten Charge und bereiten gleichzeitig die zweite Charge vor. Finanziell wird dies besonders spannend, da wir für die nächste Produktion erneut einen hohen Kapitaleaufwand leisten müssen. Unser Ziel ist es, wie bereits erwähnt, nicht unter eine Quick Range von 100 % zu geraten. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass uns dies ein weiteres Mal nicht vollständig gelingen wird. Unser grösstes Potenzial sehen wir im Bereich Bars, Restaurants und Clubs. Mit unserem ersten Erfolg im Happy Ramen in Zürich, das zur Kaufleuten-Gruppe gehört, haben wir bereits einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung gemacht. In Zukunft möchten wir unsere Reichweite weiter ausbauen und uns verstärkt in der Region Zürich etablieren. Weitere Kooperationen, beispielsweise mit der ETH und Yoshis, sind bereits in greifbarer Nähe.

Aktuell haben wir rund 1'900 Dosen verkauft, was bedeutet, dass sich noch etwa 1'100 Dosen auf Lager befinden. Wie aus der untenstehenden Break-even-Grafik ersichtlich ist, befinden wir uns operativ bereits im Verlust. Wir haben keine variablen Kosten da wir alle Produktionskosten bereits gedeckt haben uns sich diese so wie Fixkosten verhalten.

Um den effektiven Break-even-Punkt zu erreichen, müssen noch weitere 575 Dosen zu einem Verkaufspreis von CHF 3.50 abgesetzt werden. Basierend auf bisherigen Erfahrungswerten sollte dies innerhalb von ein bis zwei Monaten realisierbar sein. Bei grösseren Einzelbestellungen kann dieser Zeitpunkt entsprechend auch früher eintreten.

Unter diesen Annahmen gehen wir davon aus, spätestens im Mai die Profitabilität zu erreichen.

Break-Even Analyse



6 Abschluss

6.1 Persönliche Learnings



Dennis: «Ich habe gelernt, Verantwortung zu übernehmen und klar zu kommunizieren. Nicht nur theoretisch, sondern in echten Situationen. Besonders am Telefon mit erfahrenen Geschäftspartnern habe ich gemerkt, dass ich selbstbewusst auftreten kann. Auch in schwierigen Momenten, wie bei Problemen mit dem Produzenten, habe ich gelernt, meine Position vehement zu vertreten, etwas, das ich mich früher nie getraut hätte.»



Mischa: «Ich habe gelernt, dass die kleinen Details entscheidend sind. Wenn wir etwas nicht perfekt machen, braucht es eine gute Kompensation, zum Beispiel mit gratis Dosen, weil das langfristige Vertrauen schafft. Gleichzeitig machen genau diese kleinen Dinge den Unterschied: Beispielsweise den schön designten Flyer mit persönlicher Unterschrift und Infos im Package für unsere Vorbesteller. So fühlen sie sich als Teil von Toji. Insgesamt habe ich verstanden, dass eine gute Customer Experience aus vielen kleinen, bewussten Entscheidungen besteht.»



Vitas: «Ich habe gelernt, mit Druck und Stress umzugehen. Neben der Schule noch ein zweites „Level“ zu haben, bei dem man genau jetzt abliefern muss, war am Anfang schwierig und ungewohnt. Es hat Zeit gebraucht, mich daran zu gewöhnen, aber genau dadurch bin ich stressresistenter und belastbarer geworden.»



Yorick: «Ich habe gelernt, meine Zeit auch unter Druck gut zu managen. Wenn viele Dinge gleichzeitig anstehen und Deadlines nah sind, ist es entscheidend, den Überblick zu behalten und Prioritäten zu setzen. So konnte ich trotz Stress effizient arbeiten und meine Aufgaben zuverlässig erledigen. Genauso wichtig wie fachliche Kompetenzen, sind Kommunikative Fähigkeiten im Umgang untereinander sowie mit allen Stakeholdern.»



Devin: «Ich habe gelernt, im Team klar zu arbeiten und Rollen richtig zu verteilen. Jeder muss wissen, wofür er verantwortlich ist, damit alles effizient läuft. Gleichzeitig habe ich verstanden, wie wichtig es ist, sich gegenseitig abzusprechen und Verantwortung nicht einfach weiterzugeben, sondern gemeinsam Lösungen zu finden.»

6.2 Take-Aways als Team

Das Company Programme hat uns als Team wertvolle unternehmerische Erfahrungen ermöglicht, die weit über den schulischen Rahmen hinausgehen. Wir haben gelernt, was es bedeutet, ein Unternehmen von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt aufzubauen.

Zeitmanagement Eine der wichtigsten Erkenntnisse war die Bedeutung von Zeitmanagement und realistischer Planung. Projekte dauern in der Praxis fast immer länger als ursprünglich angenommen, besonders wenn man auf externe Partner angewiesen ist. Frühzeitig Puffer einzuplanen und flexibel auf Verzögerungen zu reagieren, ist eine Fähigkeit, die wir im Laufe des Projekts entwickeln mussten.

Teamarbeit Ebenso zentral war die Erfahrung im Bereich Teamarbeit und Aufgabenverteilung. Jedes Teammitglied musste Verantwortung übernehmen und wir haben schnell gemerkt, dass ein Unternehmen nur funktioniert, wenn man sich aufeinander verlassen kann und Aufgaben klar verteilt sind.

Verkauf Ein weiteres grosses Learning war der direkte Kundenkontakt und Verkauf. Auf potenzielle Kunden zuzugehen, unser Produkt zu pitchen und tatsächlich Verkäufe abzuschliessen, sind Fähigkeiten, die man nur durch Praxis erlernen kann. Diese Erfahrungen haben uns nicht nur unternehmerisch, sondern auch persönlich weitergebracht.

Durchhaltevermögen Natürlich gehörten auch Rückschläge und unerwartete Hürden dazu. Entscheidend war nicht, dass Probleme auftraten, sondern wie wir als Team damit umgegangen sind. Jede Herausforderung hat uns gezeigt, dass Durchhaltevermögen im Unternehmertum unverzichtbar ist.

Produktentwicklung Speziell bei unserem Produkt haben wir erfahren, welche zusätzlichen Herausforderungen ein physisches Konsumprodukt mit sich bringt. Gesetzliche Vorschriften, Produktionskosten, Lieferketten und Logistik sind Aspekte, die man als Aussenstehender kaum auf dem Schirm hat, die aber einen erheblichen Teil der Arbeit ausmachen.



7. Anhang



TŌJI [Website](#)

TŌJI [Zutaten Toji](#)

TŌJI [Dosenmockup](#)

