

Geschäftsbericht

COMPANY PROGRAMME 2025/2026

Abgabedatum 03. April 2026

Soaplee

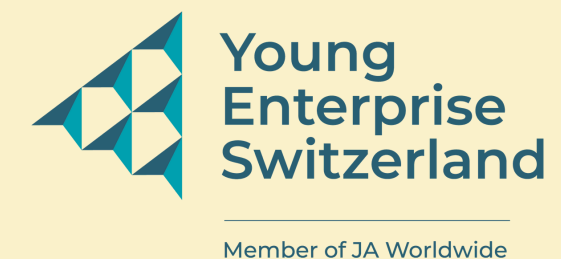
Kontakt:

Parkweg 3
CH - 5033 Buchs
www.soaplee.ch
info@soaplee.ch
@soaplee.ch

 SOAPLEE SWITZERLAND

Betreuende Coaches

Silvio Übersax
Marius Fricker



Sauberkeit ist mehr als nur Pflege – sie ist ein Ausdruck von Bewusstsein, Qualität und Wohlbefinden.

Wir von Soaplee haben es uns zur Aufgabe gemacht, genau diese Werte in unseren Produkten zu vereinen und für alle zugänglich zu machen. Die letzten Monate haben uns gezeigt, dass wir mit unserer Idee auf dem richtigen Weg sind. Mit viel Motivation, Teamgeist und Durchhaltevermögen ist es uns gelungen, aus einer einfachen Vision ein hochwertiges Produkt zu entwickeln: nachhaltige, stilvolle Seifen, die Design, Pflege und Umweltbewusstsein miteinander verbinden.

Die vergangenen Monate waren für uns eine intensive und spannende Reise. Von der ersten Idee über die Produktentwicklung bis hin zu unseren ersten Verkäufen konnten wir als Team wertvolle Erfahrungen sammeln. Besonders stolz sind wir darauf, Tagessieger der Pitchcompetition gewesen zu sein und dass wir zu den Top 75 Miniunternehmen des YES-Company-Programms gehören und unser Unternehmen an bedeutenden Events präsentieren durften. Diese Meilensteine zeigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind – und motivieren uns, weiterhin unser Bestes zu geben.

Unser grösster Erfolg liegt jedoch nicht nur in Zahlen oder Platzierungen, sondern in unserer Entwicklung als Team. Jeder Einzelne hat mit seinen Stärken, seiner Kreativität und seinem Engagement dazu beigetragen, Soaplee voranzubringen. Gleichzeitig sind wir unglaublich dankbar für die Unterstützung unserer Coaches, Familien, Partner und Kunden, die uns auf diesem Weg begleitet haben.

Mit diesem Geschäftsbericht blicken wir auf eine lehrreiche und erfolgreiche Zeit zurück – und gleichzeitig voller Vorfreude in die Zukunft. Wir von Soaplee bleiben dran, unsere Vision weiterzuentwickeln und immer mehr Menschen für nachhaltige Pflegeprodukte zu begeistern.

Denn wahre Pflege beginnt nicht nur auf der Haut, sondern auch im Bewusstsein für unsere Umwelt.

Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary	(S.2)
2. Lagebericht	(S.4)
3. Leistungsangebot	(S.5)
4. Marketing	(S.8)
5. Finanzen	(S.10)
6. Abschluss	(S.12)

1. Management Summary

1.1 Mission Statement

Ein erfrischender Start in den Tag, ein Moment der Ruhe oder ein Geschenk mit Bedeutung – Soaplee steht für nachhaltige, einfache und ehrliche Pflegeprodukte, die Freude bereiten. Als junges Schülerunternehmen aus Aarau zeigen wir, dass gute Pflege auch ohne Plastik möglich ist. Unsere Seifen vereinen Qualität, schlichtes Design und Umweltbewusstsein und bringen frischen Wind in den Alltag.

1.3 Leistungsangebot

Wir bieten Blockseifen aus der Region zur täglichen Hygiene an. Dabei gibt es zum einen die Smaragdseife aus dem Fricktal, welche mit ihrem Glycerin und Zitronengras angenehm für die Haut ist und auch gut fürs Gesicht verwendet werden kann. Andererseits haben wir unsere Unikat-Reihe, wobei jede Seife handgemacht und einzigartig ist. Sie wird von einer Produzentin im Solothurn angefertigt, die dabei besonders auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein achtet. Es gibt sie in vier Sorten: Barista, Arnika, Lavendel und Honig. Indem wir nur Blockseifen in abbaubaren Verpackungen verkaufen, wird die Plastikhülle für flüssige Seifen eingespart.

Dazu ist personalisiertes Design ein zentraler Teil unseres Konzepts: Wir bieten Seifen an, in denen individuelle Botschaften, Namen oder Logos eingepreßt sind – für einzigartige Geschenke, besondere Anlässe und nachhaltige Firmenpräsenten, die lange in Erinnerung bleiben. Der Kunde kann seiner Seife auf unserer Webseite oder direkt am Markt eine eigene Botschaft verleihen, sodass jedes Stück zu einem Unikat wird.



1.2 Firma und Logo

Soaplee ist ein junges Schülerunternehmen aus Aarau, das nachhaltige, hochwertige und innovative Seifen herstellt. Der Name „Soaplee“ setzt sich aus „Soap“ (Seife) und „lee“ (simply, friendly) zusammen und vermittelt Leichtigkeit und Freude beim Pflegen.

Unser Logo greift diese Idee visuell auf: Frische, klare Formen in natürlichen Farben – ein heller, gelblicher Hintergrund mit edler, dunkelblauer Schrift – spiegeln Reinheit, Nachhaltigkeit und modernes Design wider. Der hellblaue Stern steht für Sauberkeit. Das schlichte Design betont unsere Umweltfreundlichkeit und sorgt für einen modernen, klaren Auftritt. Unser Spezialgebiet wird durch den Slogan „Soaplee made simplee“ hervorgehoben.



1.5 Marketing

Soaplee richtet sich an umweltbewusste Berufstätige (35 - 42 Jahre, mittleres bis hohes Einkommen) in der ganzen Schweiz, hauptsächlich aber in Grossstädten wie Zürich oder Basel, die Qualität, Nachhaltigkeit, Design und einen persönlichen Touch schätzen.

Sekundäre Zielgruppe: Alle Haushalte, die bewusst einkaufen, lokale Produkte bevorzugen und Wert auf Hautfreundlichkeit und Nachhaltigkeit legen. Sie suchen vegane Alternativen und setzen auf pflanzliche Inhaltsstoffe.

Um diese Zielgruppen wirkungsvoll zu erreichen, setzen wir auf zielgerichtete Social-Media-Kampagnen (Instagram), Kooperationen mit regionalen Unternehmen und Märkten sowie auf Präsenz an lokalen Events und Messen. Dies ermöglicht direkten Austausch mit den Kunden und stärkt die Markenbindung.

Bei der Positionierung berücksichtigen wir kleine sowie grössere Anbieter im Bereich handgemachter oder nachhaltiger Pflegeprodukte, darunter Marken, die stark auf Erlebnis- und Duftkonzepte setzen (z. B. Lush). Im Vergleich dazu hebt sich Soaplee durch lokale Herstellung, ein klares Konzept, ein ansprechendes Design sowie personalisierte Produkte deutlich ab. Dadurch wird die eigene Marktposition klar erkennbar.

1.4 Finanzen

Unsere Fixkosten liegen bei 996.80 CHF. Um diese zu decken und unseren Break-Even-Point zu erreichen, müssen 133 Seifen verkauft werden. Am 3.4.2026 hatten wir bereits 910 Seifen verkauft und damit den Break-Even-Point überschritten. Dies entspricht einem Umsatz von 10'399.83* und einem Gewinn von 3'970.73 CHF. Für unsere Seifen verlangen wir 8.00 CHF pro Smaragd und 15.00 CHF pro Unikat. Zusätzlich bieten wir an Märkten 2x Smaragd "Im Doppelpack" für 14.00 CHF, sowie 3x Unikat Seife für 39.00 CHF an.

*inkl. Trinkgelder und Ertragsminderungen

1.6 Unser Team

Wir sind ein motiviertes Team aus sechs 17- bis 18-jährigen Schülern der Neuen Kantonsschule Aarau. Unsere Stärke liegt in der Vielfalt – jede Person bringt eigene Ideen und Talente ein. Von Design über Marketing bis zur Produktion tragen wir alle leidenschaftlich dazu bei, dass Soaplee wächst.

Wir sind ehrgeizig, kreativ und ziehen gemeinsam an einem Strang. Unsere Freundschaft stärkt uns und macht die Zusammenarbeit besonders. Gemeinsam wollen wir ein erfolgreiches Unternehmen aufbauen, das positive Veränderungen in der Gesellschaft bewirkt.



Hasnain Saeed
CEO



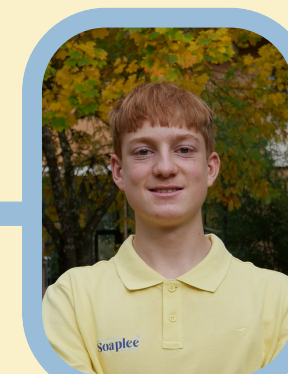
Lee



Alexander Zurheide
CAO



Victor Fischer
CMO



Loris Lochmann
CFO



Anis Ameti
CTO



Arda Ergün
CPO

2. Lagebericht



3. Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Bei Soaplee setzen wir hauptsächlich auf klassische Blockseifen – und das ganz bewusst.

Denn wer zur festen Seife greift, spart die Plastikverpackung, die bei Flüssigseife unweigerlich anfällt.

Ein kleiner Wechsel mit grosser Wirkung. Soaplee bietet ein sorgfältig kuratiertes Sortiment an nachhaltigen Blockseifen sowie passendem Zubehör an. Im Zentrum stehen zwei Produktlinien: die Smaragdseife und die handgefertigte Unikat-Reihe – beide ohne Palmöl, mit natürlichen Inhaltsstoffen und in nachhaltiger Verpackung.

Smaragdseife Die Smaragdseife wird in der Schweiz, nahe Aarau im Fricktal, vom Produzenten Mettler-Seifen hergestellt. Sie besteht zu einem grossen Teil aus Wasser und pflanzlichem Glycerin, ist palmölfrei und eignet sich dank ihrer milden Zusammensetzung sowohl für den Körper als auch für das Gesicht. Die Seife ist bekannt für ihre angenehme, hautpflegende Wirkung und überzeugt durch ihre Einfachheit und Qualität. Als regional produziertes Schweizer Produkt steht sie für kurze Transportwege und höchste Qualitätsstandards.

Unikat: Unsere Unikat-Seifen werden von «Nabiona», einer Seifenmacherin aus Solothurn, liebevoll von Hand hergestellt. Die Kollektion umfasst fünf Düfte – Cedro, Honig, Lavendel, Barista und Rosmarin – und jeder davon hat seine ganz eigenen Besonderheiten.

Die Honigseife eignet sich zum Beispiel hervorragend für empfindliche Haut, da sie keine allergenen Stoffe enthält. Die Rosmarinseife hingegen wurde speziell als Haarseife entwickelt und pflegt die Kopfhaut auf natürliche Weise. Was alle Seifen gemeinsam haben:

Sie pflegen die Haut, spenden Feuchtigkeit, passen zu den verschiedensten Hauttypen – und durften dabei wunderbar. Bei der Herstellung legt die Produzentin besonderen Wert auf Nachhaltigkeit und einen bewussten Umgang mit der Umwelt.

Leistungen: Unsere Seifen machen sich auch als Firmengeschenk ausgezeichnet. Auf Wunsch personalisieren wir sie gerne mit eurem Firmenlogo. Wer etwas noch Persönlicheres sucht: Auf unseren Weihnachtsmärkten und im Onlineshop könnt ihr jede Seife mit einem Namen oder einem Wort eurer Wahl stempeln lassen – so entsteht ein Geschenk, das wirklich von Herzen kommt.

3.2 USPs



3.3 Rückblick/ Reflexion/ Fazit

	Herausforderung im Rückblick 	Lösung 	Lerneffekt 
	Geringe Nachfrage und schwache Differenzierung: <p>Die Sorte Arnika verkaufte sich deutlich langsamer als die anderen Seifen und blieb länger im Lagerbestand. Ein wesentlicher Grund war vermutlich der weniger intensive Duft, wodurch sie sich am Markt nicht genügend von den anderen Sorten abhob und bei spontanen Kaufentscheidungen seltener gewählt wurde.</p>	Sortimentsanpassung durch Kundenfeedback: <p>Wir entschieden uns, Arnika nicht mehr nachzuproduzieren. Stattdessen setzten wir auf gezielte Marktforschung, vor allem durch Gespräche mit Kunden an den Märkten und das Einholen von Feedback. Auf dieser Basis entwickelten wir die neue Sorte Barista, die deutlich besser ankam und heute zu den Top 4 der meistverkauften Seifen gehört.</p>	Bedeutung von Marktforschung und Kundennähe: <p>Wir haben gelernt, Kundenmeinungen früh einzubeziehen und Entscheidungen nicht nur auf Annahmen zu stützen. In Zukunft machen wir vor jeder neuen Sorte gezielt Marktforschung, holen Feedback ein und schauen uns Markttrends an, um die Nachfrage besser einzuschätzen und Fehlentscheidungen wie bei Arnika zu vermeiden.</p>
	Unsicherheit bei der Lagerplanung: <p>Zu Beginn war für uns unklar, welche Lagerbestände sinnvoll sind, insbesondere bei der Sorte Smaragd. Vor den ersten Märkten wurden direkt 300 Stück bestellt, was im Team zu Unsicherheit führte. Es entstand eine Diskussion darüber, ob diese Menge zu hoch angesetzt sei und ein Risiko darstellen könnte.</p>	Anpassung durch reale Verkaufsdaten: <p>Nach mehreren Märkten konnten wir unsere Verkaufszahlen besser einschätzen und stellten fest, dass die Nachfrage insgesamt höher war als erwartet. Dadurch kam es kurzfristig zu Engpässen, weshalb wir zusätzliche Seifen nachbestellen mussten, um die Nachfrage zu decken.</p>	Bessere Planung durch Erfahrung und Abstimmung: <p>Wir haben gelernt, dass eine realistische Lagerplanung auf Daten und klarer Kommunikation basieren muss. In Zukunft werden wir Verkaufszahlen früh auswerten, enger im Team abstimmen und Bestellmengen gezielter planen, um sowohl Engpässe als auch Überbestände zu vermeiden.</p>
	Abhängigkeit von Märkten: <p>Unsere höchsten Verkaufszahlen erzielten wir an den Weihnachtsmärkten. Gleichzeitig hatten wir die Sorge, dass die Verkäufe danach stark zurückgehen könnten, da wir bis zu diesem Zeitpunkt noch keine Verkäufe über unsere Webseite generiert hatten und keine weiteren Verkaufswege hatten.</p>	Ausbau der Vertriebskanäle: <p>Um dieses Risiko zu reduzieren, meldeten wir uns für weitere Märkte wie die AMA (grösste Messe im Kanton Aargau) an. Zudem wählten wir einen neuen Webseitenanbieter zur gezielten SEO-Optimierung (Keywords, bessere Produktbeschreibungen, schnellere Ladezeiten). Parallel platzierten wir unsere Produkte in der Reformdrogerie sowie im Info Aarau, mit dem Ziel, künftig auch in weiteren Apotheken vertreten zu sein.</p>	Klare Mehrkanal-Strategie: <p>Wir haben gelernt, dass wir uns nicht auf einen Verkaufskanal verlassen dürfen. In Zukunft werden wir Online- und Offline-Kanäle parallel ausbauen, unsere Webseite aktiv über SEO optimieren und zusätzlich gezielt mit weiteren regionalen Läden in Kontakt treten, um unsere Produkte breiter zu vertreiben und den Umsatz langfristig zu stabilisieren.</p>

3.4 Weiterentwicklung

Zukünftige Entwicklungen

Herausforderungen

Risiken



Eigene Seifenproduktion aufbauen

Langfristig könnten wir die Seifen selbst herstellen, um unabhängiger von Lieferanten zu werden. Das gibt uns die Möglichkeit, eigene Rezepturen zu entwickeln, die es nur bei uns gibt. Genau darin steckt ein grosses Potenzial: Mit einzigartigen Produkten können wir uns klar abheben und auch ein Premiumsegment ansprechen.

Die Anfangsinvestitionen sind hoch – Geräte, Lizenzen und Personal kosten. Das ist ein klares finanzielles Risiko. Wenn es aber funktioniert, haben wir die komplette Wertschöpfung selbst in der Hand, sparen langfristig Kosten und können uns als Qualitätsmarke positionieren.

Der Einstieg ist allerdings nicht ohne. Wir bräuchten ein zertifiziertes Labor, geschultes Personal und müssten uns das nötige Know-how erst aufbauen. Ohne Erfahrung besteht das Risiko, dass die Qualität am Anfang nicht konstant ist. Gleichzeitig bietet das Ganze aber auch eine Chance: Sobald wir die Abläufe im Griff haben, können wir viel schneller auf Trends reagieren und neue Ideen testen.



Innovation mit Soap'n'Soap

Die Soap'n'Soap-Idee ist etwas komplett Neues. Genau das macht sie spannend: Wir könnten damit eine eigene Produktkategorie schaffen und viel Aufmerksamkeit bekommen – sowohl von Kunden als auch von Medien. Jeder Entwicklungsschritt, vom Prototyp bis zum fertigen Produkt, kann dabei auch gleichzeitig als Marketing genutzt werden.

Die Entwicklung ist aufwendig. Es braucht technisches Wissen, Zeit und Geld. Und klar: Es kann auch schiefgehen. Aber selbst dann lernen wir viel dazu. Mit jedem funktionierenden Prototyp wird unser Know-how besser und zukünftige Entwicklungen werden einfacher.

Auch hier sind die Kosten nicht zu unterschätzen – Material, Tests, Personal. Das Risiko ist also finanziell. Wenn das Produkt aber einschlägt, kann es zum Aushängeschild unserer Marke werden, neue Zielgruppen anziehen und uns klar als innovativ positionieren.



Innovative und Auffällige Verpackung

Wir wollen Verpackungen entwickeln, die es so noch nicht gibt – zum Beispiel mit offenen Elementen oder Sichtfenstern, sodass man die Seife direkt sehen und teilweise sogar riechen kann. Dadurch fällt das Produkt im Regal sofort auf, weil Kund:innen direkt sehen, was sie kaufen. Das wirkt ehrlicher und hebt uns klar von anderen Marken ab.

Solche Verpackungen sind aufwendiger als Standardlösungen. Sie müssen stabil sein, gut aussehen und die Seife gleichzeitig schützen. Auch in der Produktion braucht es mehr Abstimmung. Wenn wir das aber gut hinbekommen, haben wir etwas Eigenes, das nicht einfach kopiert werden kann.

Ein mögliches Risiko ist, dass Kund:innen die Verpackung als weniger nachhaltig wahrnehmen. Deshalb haben wir eine klare Lösung: In Läden arbeiten wir mit Händler:innen und FSC-zertifizierten Verpackungen. Auf Weihnachtsmärkten bleiben wir bei unseren recycelten Tüten. So verbinden wir auffällige Präsentation mit einem nachhaltigen Auftritt.

↑ Prototyp

4. Marketing

4.1 Rückblick

Bisher haben wir uns im Marketing vor allem auf zwei Bereiche konzentriert: den Online-Auftritt und die Präsenz bei Veranstaltungen. Diese Entscheidung war auch eine Folge unserer begrenzten Ressourcen. Wir können unser Unternehmen und unsere Produkte kostenlos über unseren eigenen Instagram-Account präsentieren. Gleichzeitig war es wirtschaftlich sinnvoll, auf Märkten und Events aktiv zu sein, da wir die Standgebühren und andere fixe Kosten direkt durch unsere Verkäufe vor Ort decken konnten. Rückblickend war das eine passende und für uns vorteilhafte Strategie.

4.2 Reflexion

Auf unserem Instagram-Account haben wir mit über 420 Followern eine eigene Community aufgebaut. Darüber können wir regelmässig über unsere Produkte, kommende Veranstaltungen und alles rund um unser Unternehmen informieren. Gleichzeitig ist es uns gelungen, den Mehrwert unseres Produkts klar zu vermitteln. Ein besonderes Highlight auf unserem Profil ist ein Reel, in dem wir eine Umfrage in der Stadt Aarau durchgeführt haben und damit organisch rund 20'000 Views erreicht haben. Zusätzlich konnten wir durch ein Gewinnspiel viele neue Follower gewinnen. Wenn wir nochmals von vorne starten würden, würden wir von Beginn an stärker darauf achten, dass unsere Corporate Identity und unsere Sprache in allen Beiträgen konsequent umgesetzt werden. Am Anfang fiel es uns noch schwer, wirklich professionelle Inhalte zu erstellen. Mit zunehmender Erfahrung und dank hilfreicher Inputs von YES wurde das jedoch deutlich einfacher und effizienter, da wir Inhalte wiederverwenden konnten und uns intensiver mit dem Thema auseinandergesetzt haben.

4.3 Entwicklungen

Anfänglich hatten wir die Chancen des Eventmarketings unterschätzt. Unseren ersten Verkaufsanlass haben wir im Vorfeld primär als Verkaufsgelegenheit gesehen und uns nicht bewusst gemacht, dass wir gleichzeitig einfach und effektiv Marketing betreiben können.

Doch schon nach den ersten Kundenkontakten haben wir gemerkt, dass Eventmarketing für uns sehr gut funktioniert und auch wichtig ist, da wir ein Produkt anbieten, dessen Vorteile den meisten Leuten noch unbekannt sind. Wir konnten viele gute Gespräche führen, und die Kund:innen hatten die Möglichkeit, unsere Seife zu testen. Dadurch erhielten wir direkt Feedback, das uns geholfen hat, unser Produkt weiter zu verbessern.

Aus diesem ersten Verkaufsanlass haben wir wichtige Schlüsse gezogen: Für den nächsten Anlass haben wir Flyer gestaltet und uns überlegt, wie wir die Aufmerksamkeit der Leute besser gewinnen können, damit sie gezielt zu unserem Stand kommen.

4.4 Corporate Identity

Unsere Corporate Identity folgt einem klaren und einfachen Design. Im Zentrum steht ein kräftiger Blauton, der durch helle, dezente Elemente ergänzt wird. Diese Kombination wirkt ruhig, modern und gleichzeitig aufmerksamkeitsstark.

Das Logo selbst ist schlicht gehalten, mit klaren Formen und Linien, was die Idee von Einfachheit und Klarheit unterstreicht. Der Schriftzug wird durch den Stern und die zwei Balken in Hellblau ergänzt, die dem Ganzen Struktur verleihen und Wiedererkennungswert schaffen. So verbinden wir ein reduziertes Design mit einem starken visuellen Auftritt. Unser Slogan „made simplee.“ greift diesen Ansatz auf. Er steht dafür, Dinge bewusst einfach zu halten und Lösungen zugänglich zu machen. Gleichzeitig steckt hinter „simplee“ mehr als nur ein Wort: Lee, unser Taucher und Maskottchen, symbolisiert das Entfernen von Plastik aus dem Meer. Damit verbindet unsere Marke Einfachheit mit einer klaren Botschaft in Richtung Nachhaltigkeit und Verantwortung.



4.5 Weiterentwicklung und Potential

Künftig wollen wir unsere Präsenz auch auf Facebook ausbauen, da sich dort ein grosser Teil unserer Zielgruppe aufhält. Wir sehen darin eine gute Möglichkeit, unsere Inhalte gezielt zu platzieren und mehr Aufmerksamkeit für unsere nachhaltig und regional produzierten Seifen zu schaffen.

Ausserdem planen wir eine Zusammenarbeit mit einer Influencerin oder einem Influencer. Wir sind überzeugt, dass sich das für uns lohnen kann, da wir so unsere Bekanntheit steigern und gleichzeitig eine bestehende Community direkt ansprechen. Auf diese Weise erreichen wir potenzielle Kundinnen und Kunden, die wir sonst nur schwer ansprechen könnten.

Zusätzlich möchten wir weiterhin an Märkten und Veranstaltungen präsent sein. Unser Ziel ist es, am Nationalen Final teilzunehmen und auch darüber hinaus an verschiedenen Anlässen mit einem eigenen Stand vertreten zu sein. Dabei werden wir sowohl unser Standdesign als auch unsere Verkaufsstrategie weiterentwickeln und gezielt verbessern. Ausserdem wollen wir neben der Reform Drogerie Aarau noch in anderen Drogerien unsere Seifen ausstellen.



Soaplee Stand

Instagram Konto

5. Finanzen

5.1 Rückblick

Den November letzten Jahres begannen wir mit der **Gründungsveranstaltung**. 130 Partizipationsscheine sowie 6 eigene Aktien ermöglichten uns den Start in das Programmjahr mit einem **Startkapital von 2'040 CHF**. Mit diesem Betrag konnten wir alle Fixkosten decken und unsere Entwicklung und Produktion vorantreiben. Wir entschieden uns für die Strategie der Qualitätsführerschaft und wählten einen Preis von 8.00 CHF für unsere "Smaragd" Seife und 15.00 CHF für die Seifen der Unikat-Reihe, mit Mengenrabatten und Preisreduktionen bei Grossabnehmern. Dabei entschieden wir uns bewusst für ganze Zahlen, um unser ehrliches und offenes Auftreten zu betonen. Unsere erste Käuferfahrung machten wir am Weihnachtsmarkt in Baden, der ein voller Erfolg war, da wir unseren Break-even erreichen konnten. Dies half uns auch, den Bedarf an Produkten für kommende Verkaufsanlässe besser einschätzen zu können. Danach folgten die Märkte in Buchs, Olten und Aarau. Auch dort konnten wir wertvollen Umsatz erzielen, womit Investitionen in Maschinen wie 3D-Drucker zur Bestempelung der Seifen getätigt werden konnten. Parallel zu den Marktverkäufen erzielten wir auch immer wieder durch Verkäufe durch unseren Onlineshop Gewinn. Um diesen Absatzkanal zu fördern, investierten wir in eine neue Website und verstärkten unsere Werbemassnahmen. Für die Nationale Handelsmesse nahmen wir auch eine neue Sorte (Barista) in unser Sortiment auf, um auch unseren Stammkunden ein erfrischendes Kaufserlebnis bieten zu können und unsere Produktpalette auf dem neusten Stand zu halten. Unser Lager zählt momentan 290 Seifen, die wir durch unseren neugestalteten Webshop, Frühlingmärkte und B2B-Verkäufe verkaufen möchten. Auch bei unseren sekundären Vertriebskanälen möchten wir noch andere als die Bisherigen (Reform Drogerie, Info Aarau) eröffnen.

5.2 Reflexion und Entwicklung

Am Anfang gab es Unklarheiten bezüglich des Lagerbestandes. Wir wussten teils nicht mehr, wie viel wir noch an Lager hatten und welche Bestellungen im Webshop offen waren. Wir konnten jedoch klare Verantwortliche für den Onlineshop ernennen und die Wiederholung der Probleme damit verhindern. Wir haben damit gelernt, wie wichtig es ist, dass auch bei einem neuen Verkaufskanal klar geregelt wird, wer welche Aufgaben erledigt. So kann der Überblick über die Geschäftstätigkeit behalten werden und Fehler vermieden werden.

An den Märkten konnten wir unsere Verkaufsfähigkeiten massiv steigern. Wir lernten, wie wichtig es ist, aktiv auf die potenziellen Kunden zuzugehen und sie in ein Gespräch einzubeziehen. Auch dort war die korrekte Aufgabenteilung mit Kassierer, Verkäufer und Personalisierer wichtig



5.3 Weiterentwicklung und Potential

Unsere erste Priorität ist zurzeit die Vermarktung der neuen Seifenhalterung. Wir sehen in dem Produkt grosses Potenzial durch die hochwertige Schweizer Eigenproduktion und das praktische Design. Um den Absatz des neuen Produktes optimal einzuleiten, veröffentlichen wir Teaser auf Social Media und machen auf zukünftigen Märkten speziell darauf aufmerksam. Wenn es uns gelingt und unser Produkt bei der Kundschaft gut ankommt, können wir regelmässig produzieren und generieren so einen sicheren Absatzmarkt. Somit können wir unseren Umsatz weiter steigern. Unser zweiter Fokuspunkt wird auf den B2B Verkäufen liegen. Unser Produkt ist für Mitarbeiter- und Werbegeschenke oder Kollaborationen bestens geeignet. Um an neue Geschäftskunden zu gelangen, nutzen wir eine breite Auswahl an Instrumenten: Cold calls, Emails, Besuche vor Ort und Gespräche an Messen.

Bilanz per 31.3.2026 in CHF			
Aktiven		Passiven	
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Kasse	2'725.00	VLL	519'99
Bankguthaben	3'734.02	Eigenkapital	
Anlagevermögen		Aktienkapital	90.00
Werkzeuge und Geräte	71.70	Partizipationskapital	1'950.00
		Gewinn	3'970.73
Bilanzsumme:	6'530.72		6'530.72

Erfolgsrechnung vom 26.08.2025 bis 31.3.2026			
Aufwand		Ertrag	
Warenaufwand	3'638.18	Warenertrag	10'399.83
Lohnaufwand	48.00		
Sozialleistungen	3.06		
Spesen	101.50		
Messeaufwand	955.75		
Finanzaufwand	11.54		
Weiterbildungsaufwand	110.00		
Werbeaufwand	957.47		
WMST (Saldosteuer YES)	519.99		
Ausserordentlicher Aufwand	83.61		
Gewinn	3970.73		
Total:	10'399.83		10'399.83

Der Lesbarkeit halber sind Beträge auf 2 Stellen nach dem Komma gerundet.

6. Abschluss



Hasnain Saeed CEO

“Ein Unternehmen zu führen gleicht einer Achterbahnfahrt – mit Momenten des Erfolgs und Zeiten der Herausforderung. Entscheidend ist, dass wir als Team zusammenstehen, einander vertrauen und uns gegenseitig stärken, um gemeinsam durch jede Phase zu gehen und nachhaltig erfolgreich zu sein.”

Alexander Zurheide CAO

“Ich habe gelernt, wie wichtig eine Konsistenz ist. Aus eigener Erfahrung habe ich gelernt, alles im letzten Moment noch aufzuholen, macht gar kein Spass. Das ist auch nach aussen ganz wichtig, z.B. um eine wirklich loyale Kundschaft aufzubauen muss man wöchentlich den Newsletter versenden etc.”



Victor Hurtel-Fischer CMO

“Es war schwerer als gedacht organisch seine Reichweite zu vergrössern. Am Anfang habe ich es komplett unterschätzt wie viel Arbeit hinter der Rolle als CMO steckt. Mit der Zeit habe ich realisiert, dass es viel wichtiger ist, sein Produkt klar vorzustellen, als irgendwelche Trends zu starten.”



Loris Lochmann CFO

“Ich habe gelernt, wie wichtig es ist, Belege wie Quittungen und Rechnungen sorgfältig aufzubewahren, um eine saubere Buchhaltung zu gewährleisten. Ausserdem habe ich gelernt, welchen Einfluss die Preissetzung auf den Absatz eines Produkts haben kann und wie stark einfache Zahlen psychologische Effekte auslösen können.”



Anis Ameti CTO

“Als CTO ist eine meiner Hauptaufgaben natürlich die Entwicklung und Verbesserung unserer Website. Diese Aufgaben hat sich aber als aufwändiger wie erwartet entlarvt. Den Wert einer Website als erster Eindruck oder Botschaft nach Aussen habe ich während dem Projekt erst richtig begriffen.”



Arda Ergün CPO

“Ich hatte schon vor dem Projekt davon gehört, wie wichtig „Connections“ in der Geschäftswelt sind, das Ausmass davon habe ich aber erst jetzt richtig verstanden. Leute zu kennen öffnet viele Tore zu verschiedensten Möglichkeiten und Orten. Oft findet man in Kontakten auch eine Hilfe am richtigen Ort zur richtigen Zeit.”



Team-Reflexion

Zu Beginn unseres Projekts waren wir noch unsicher und kannten uns als Team kaum. Es war eine Herausforderung, Aufgaben zu koordinieren und die Grundlagen der Unternehmensführung zu verstehen. Um Struktur zu schaffen, führten wir regelmässige Team-Meetings ein, definierten klare Rollen und Aufgabenbereiche und standardisierten interne Prozesse Schritt für Schritt.

Im Laufe der Zeit haben wir gelernt, die unterschiedlichen Stärken und Schwächen jedes Teammitglieds gezielt einzusetzen. Dadurch konnten wir Aufgaben effizienter erledigen und Projekte schneller vorantreiben. Ein

Beispiel: Bei der Organisation unserer ersten Verkaufsveranstaltung koordinierte ein Teil des Teams den Standaufbau, während andere Marketingmaterialien vorbereiteten – so gelang ein reibungsloser Ablauf. Wir haben auch erlebt, dass Konflikte auftreten können, etwa wenn einige Teammitglieder mehr Zeit und Energie investieren und dadurch höhere Erwartungen an andere stellen. Solche Situationen lösten wir durch offene Kommunikation und klare Absprachen. Diese Erfahrungen haben uns gezeigt, dass gegenseitiges Vertrauen und Abstimmung entscheidend sind, damit das Unternehmen erfolgreich bleibt.

Insgesamt war das vergangene Jahr lehrreich und spannend. Wir haben unsere Zusammenarbeit als Team gestärkt, gesehen, wie wichtig es ist, als Einheit zu agieren, und flexible Entscheidungen zu treffen. Die Ergebnisse – erfolgreiche Verkaufsveranstaltungen, gesteigerte Reichweite und effiziente Abläufe – zeigen, dass wir als Team gewachsen sind und auch in Zukunft erfolgreich zusammenarbeiten können.