



CarryAll

You can carry on with your CarryAll

Businessplan

COMPANY PROGRAMME 2024/2025

Kontakt

CarryAll

c/o Gymnasium Thun

Seestrasse 66 3604, Thun

+41 76 233 00 60 (Ardit Vladi, CEO)

Ardit.Vladi@stud.gymthun.ch

info@carryall.ch

www.carryall.ch

Betreuende Personen:

- MICHAEL KIENER
- LARS SCHWANDER
- MATTIA MARCHETTI

10.01.2025



Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary	1
1.1 Mission Statement.....	1
1.2 Leistungsangebot	1
1.3 Name, Logo & Corporate Design	1
1.4 Unternehmerteam und Organisation.....	2
1.5 Marketing	2
1.6 Finanzen	2
2 Unternehmerteam	3
2.1 Teamentwicklung & Lerneffekt.....	3
2.2 Gründungsphase.....	4
2.3 Business Model Canvas	5
2.4 Bisherige Erfolge/Misserfolge	6
3 Leistungsangebot.....	7
3.1 USPs (Unique Selling Proposition)	7
3.2 Produktbeschreibung	7
3.3 Stärken und Schwächen	7
3.4 Produktionsprozess	8
3.5 Variationen.....	9
4 Marketing.....	9
4.1 Konkurrenzanalyse.....	9
4.2 Marktsegmentierung	11
4.3 Preispolitik	12
4.4 Preisstrategie	12
4.5 Absatzwege/Abnehmer	13
4.6 Werbemaßnahmen	14
4.7 Digitaler Auftritt.....	15
4.8 Corporate Identity.....	15
4.9 Marketing-Mix.....	16
5. Finanzen	17
5.1 Bilanz vom 31.12	17
5.2 Erfolgsrechnung.....	17
5.3 Break-Even Analyse	17
5.4 Preiskalkulation.....	18
5.5 Budgetplanung	18
5.6 Anpassungen während des Programmjahres.....	19
6 Ausblick	20
6.1 Ziel 1: Einheitliches Design bei Taschen verbessern	20
6.2 Ziel 2: Medienpräsenz erhöhen.....	20
6.3 Ziel 3: Kundenbindung als Erfolgsrezept	20
6.4 Ziel 4: Zusätzliche Distributionswege	20



7 Anhang	21
7.1 Website	21
7.2 Social-Media.....	21
7.3 Abbildungsverzeichnis	24



1. Management Summary

1.1 Mission Statement

CarryAll steht für innovative und nachhaltige Tragelösungen, die den Alltag erleichtern und gleichzeitig unsere Umwelt schützen. Unser Ziel ist es, hochwertige Alternativen zu Plastik- und Alltagstaschen anzubieten, die nicht nur funktional, sondern auch umweltfreundlich und stilvoll sind. Gemeinsam gestalten wir eine Zukunft mit weniger Abfall und mehr Bewusstsein für unseren Planeten.



Abbildung 1: Schwarze Tote Bag (von aussen)

1.2 Leistungsangebot

Das CarryAll-Team legt grossen Wert auf eine lokale und qualitativ hochwertige Produktion. Um dies sicherzustellen, haben wir folgende Herangehensweise: Einige unserer Taschen stellen wir selbst in Handarbeit her, der Grossteil jedoch wird im Nähwerk IDM in Thun angefertigt. Unsere Stoffe beziehen wir von der Brocki OFFCUT in Bern, einem Geschäft, der sich auf den Verkauf von Restmaterialien spezialisiert hat, die andernfalls unnötig entsorgt wären. Unsere Taschen sind 40 x 45 cm gross und für 22 Fr. erhältlich. Da wir mit Reststoffen arbeiten, ist fast jede Tasche ein Unikat und nur in kleinen Mengen erhältlich. Was uns von der Konkurrenz abhebt, ist unser Fokus auf Nachhaltigkeit in Kombination mit hoher Qualität und lokaler Produktion.



Abbildung 2: Schwarze Tote Bag (von innen)

1.3 Name, Logo & Corporate Design



Abbildung 3: Logo

Unser Firmenname „CarryAll“ setzt sich aus den englischen Wörtern „Carry“ (tragen) und „All“ (alles) zusammen und symbolisiert damit die Vielseitigkeit unseres Produkts. „CarryAll“ bedeutet sinngemäss „alles tragen“ und drückt aus, dass unsere Produkte für eine Vielzahl von Anwendungen geeignet sind – sei es als Einkaufstasche, Schultasche oder für andere alltägliche Zwecke. Mit „CarryAll“ vermitteln wir, dass unsere Produkte in der Lage sind, metaphorisch alles zu tragen: persönliche Herausforderungen,

alltägliche Belastungen und sogar umweltbezogene Probleme, die wir mit unserem nachhaltigen Unternehmensansatz ansprechen möchten.



1.4 Unternehmerteam und Organisation



Abbildung 5: Carryall Team: v.l.n.r. Lorena Elezi, Anambra Otigbah, Sebastian Nydegger, Saleh Belend, Ardit Vladi, Halek Tingo

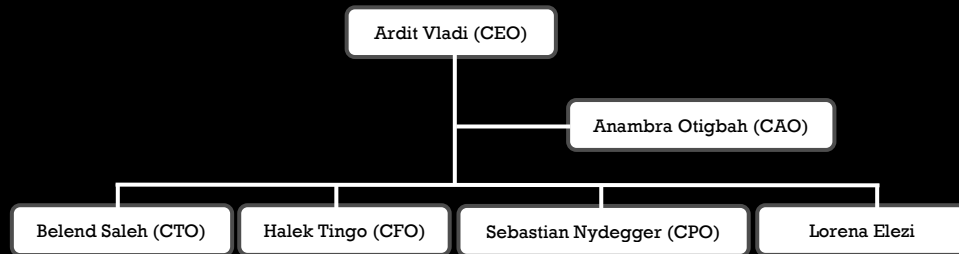


Abbildung 4: Organigramm Carryall

CarryAll wurde im Rahmen der YES-Organisation von 6 Schülern des Gymnasiums Thun. Wir haben eine sehr gute Teamchemie und sind ambitioniert mit CarryAll den Erfolg zu erreichen. Uns ist es wichtig, dass wir unsere Ziele bestmöglich erreichen und ein erfolgreiches Mini-Unternehmen aufzubauen.

1.5 Marketing

Unsere Zielgruppe sind umweltbewusste Personen im geschätzten Alter von 45-60 Jahren, die mit dem Kauf unserer Taschen ein Zeichen gegen den Klimawandel setzen möchten und Wert auf faire Arbeitsbedingungen und langlebige Qualität legen. Unsere Konkurrenz sind hauptsächlich Fast-Fashion-Unternehmen wie Temu, Shein oder Wish. Diese bieten günstige Tote-Bags an, allerdings häufig ohne Rücksicht auf faire Arbeitsbedingungen oder unserer Umwelt. Im Gegensatz dazu hebt sich CarryAll ab, indem wir modische Tote-Bags mit Sorgfalt, Verantwortung und Nachhaltigkeit produzieren. Jede unserer Taschen ist ein Zeichen für Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. Ein Beitrag zu einer umweltfreundlicheren Zukunft.

1.6 Finanzen

Wir haben einen Umsatz von CHF 329.85 erzielt. Davon ergab sich mit Berücksichtigung anderer Ausgaben einen Gewinn von 178.65 CHF. Wir haben die Preise anfangs Jahr so berechnet, dass wir einen Zuschlag von etwa 51% auf den Produktions- und Stoffkosten verrechnet haben. Dies führt zu einem Preis von 20 CHF. Unser Ziel ist es, Ende Jahr einen Gewinn zu erzielen, der sich über unser Anfangskapital streckt. So soll unser Bankguthaben über 900 CHF betragen. Unser Break-Even Point befindet sich bei 15 Stück à 20 CHF.



2 Unternehmerteam

2.1 Teamentwicklung & Lerneffekt

Für das CarryAll-Team war ein positives Gruppenklima von Anfang an wichtig. Kommunikation spielt dabei eine zentrale Rolle, weshalb wir einen Gruppenchat nutzen, um Informationen auszutauschen und Probleme zu besprechen. Jeden Dienstagnachmittag treffen wir uns in der SF-Zeit, um aktuelle Herausforderungen und Abgaben zu besprechen. Jeder im Team hat eine feste Aufgabe, die zu Beginn der Treffen vom CEO verteilt wird. Unser Lehrer gibt uns regelmässig wertvolle Inputs, etwa zur Erstellung von Dokumenten oder Marketing-Tipps. Das Team besteht aus sechs Schülern des Gymnasiums Thun.



«Als CEO lege ich die strategische Ausrichtung des Unternehmens fest und Sorge dafür, dass sie erfolgreich umgesetzt wird. Ich trage die Gesamtverantwortung für den Betrieb, die Finanzen und das Wachstum des Unternehmens.»

Ardit Vladi CEO, mein CarryAll Lerneffekt

«Als CAO optimiere ich die internen Prozesse des Unternehmens und Sorge für eine effiziente Organisation. Ich bin verantwortlich für das Management von Abläufen, Ressourcen und der allgemeinen operativen Strategie.»

Anambra Otigbah CAO, mein CarryAll Lerneffekt



«Als CPO entwickle ich die Produktstrategie und stelle sicher, dass unsere Produkte den Kundenbedürfnissen entsprechen. Ich bin verantwortlich für die Planung, Entwicklung und kontinuierliche Verbesserung unseres Produktportfolios.»

Sebastian Nydegger CPO, mein CarryAll Lerneffekt



«Als CMO entwickle ich die Marketingstrategie und fördere das Wachstum der Marke. Ich bin verantwortlich für die Kommunikation, Werbung und die Steigerung der Kundenbindung.»

Lorena Elezi CMO, mein CarryAll Lerneffekt



«Als CTO leite ich die technologische Ausrichtung des Unternehmens und fördere Innovationen. Ich bin verantwortlich für die Entwicklung, Implementierung und Wartung technischer Lösungen, die das Wachstum unterstützen.»

Belend Saleh CTO, mein CarryAll Lerneffekt

«Als CFO überwache ich die finanziellen Aktivitäten des Unternehmens und stelle dessen wirtschaftliche Stabilität sicher. Ich bin verantwortlich für Budgetierung, Finanzplanung, Berichterstattung und das Management von Risiken.»

Halek Tingo CFO, mein CarryAll Lerneffekt



2.2 Gründungsphase

Ideenfindung:

Wir haben uns als Gruppe recht schnell zusammengefunden. Jedoch für das Finden des Produktes brauchten wir noch ein bisschen länger. Zuerst suchten wir nach einem Konsumgut, aber wir merkten schnell das Nahrungswaren nicht so praktisch sind aufgrund von Sachen wie die Aufbewahrungsschwierigkeiten, Ablauf der Haltfristen und noch vieles mehr. Danach dachten wir kurz über eine Dienstleistung nach, aber auch das war eher ungeeignet für uns. Für uns war es von Anfang an wichtig, dass unser Produkt nichts Gewöhnliches ist und auch gewisse Werte dahinterstehen. Eine nachhaltige Tasche aus Stoffresten ist eigentlich das perfekte Produkt, da es eine breite Zielgruppe anspricht und auch Werte vertritt, die man auch gut zum Marketing brauchen kann.

Prototyp:

Die ersten Taschen machten wir selbst zu Hause, weil zu dieser Zeit noch nicht klar war, wer unsere Taschen produzieren würde. Damals war auch noch die Option da,



dass wir die Taschen selbst herstellen würden. Wir wollten eine stylische Tasche, die aber auch praktisch ist um Sachen zu transportieren.

2.3 Business Model Canvas

Um die Unternehmung optimal aufzubauen, haben wir mit Hilfe des Business Model Canvas (BMC) die Unternehmung entwickelt.

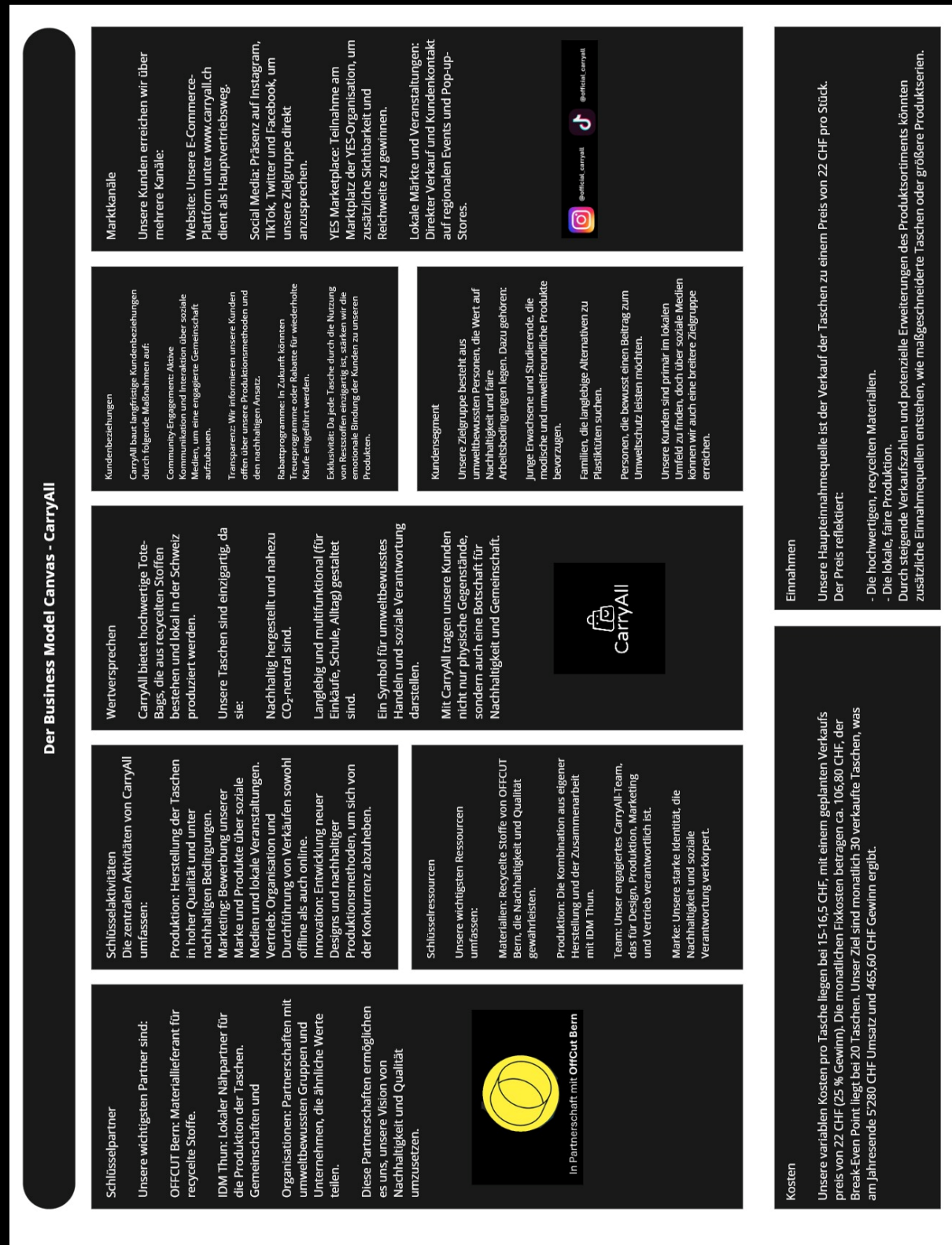


Abbildung 6: Business Model Canvas (BMC) Carryall



2.4 Bisherige Erfolge/Misserfolge

+	-
<p>Unsere grössten Errungenschaften und Fortschritte, auf die wir stolz sind:</p> <p>Produzenten gefunden: Die Produzenten zu finden war für uns eine Herausforderung, da wir ein Hersteller suchten, der lokal, nachhaltig und qualitativ gut produzierte. Glücklicherweise erfüllte IDM Thun alle diese Anforderungen und noch mehr.</p> <p>Erfolgreiche Eröffnungsveranstaltung: Bei der Eröffnungsveranstaltung konnten wir eine gute Präsentation über unser Start-Up durchführen und uns so viele Partizipationsscheine sichern. Während der gesamten Eröffnungsveranstaltung ist es uns gelungen 54 Partizipationsscheine zu verkaufen.</p> <p>Verkauf am Weihnachtsmarkt: Als CarryAll haben wir am Weihnachtsmarkt in Spiez mitgemacht. Zurückblickend war es ein sehr erfolgreicher Tag mit befriedigenden Verkaufszahlen. Insgesamt haben wir 14 Taschen verkauft und über 300 Fr. eingenommen</p>	<p>Nicht immer läuft alles nach Plan und man lernt daraus:</p> <p>Ideenfindung: Anfangs hatten wir als Gruppe Mühe ein gutes Produkt zu finden und uns auf eine Idee zu einigen. Wir können aber stolz verkünden, dass wir mittlerweile zu 100% hinter unserem Produkt stehen können.</p> <p>Aufgabenverteilung: Am Start des Projektes funktionierte es mit der Aufgabenverteilung noch nicht ganz. Jeder machte einfach ein bisschen etwas-ohne richtige Koordination. Aber auch dieses Problem wurde überwunden durch kurze Austauschrunden, in denen die Aufgaben verteilt werden.</p> <p>Technische Herausforderungen: Was uns auch herausgefordert hat, war die Technik. Wir hatten und haben auch immer noch Probleme mit der Website. Auch war es für uns schwierig die verschiedenen Accounts auf den Social Media Plattformen. Dieses Problem wurde von uns aber mittlerweile gelöst.</p>



3 Leistungsangebot

3.1 USPs (Unique Selling Proposition)



3.2 Produktbeschreibung

Wir bieten hochwertige nachhaltige Tote Bags an, die zum alltäglichen Gebrauch zu nutzen sind. Zur Herstellung nutzen wir recycelten Stoff aus einem Secondhand Shop namens OFFCUT, die aus Restmaterialien und Reststoffen wieder Werkstoff herstellen. Unsere Tote Bags sollen als Ersatz für die Plastiktaschen im Alltag, wie zum Beispiel als Einkaufstasche in Supermärkten, oder generell als praktische und einfach verstaubare Tasche dienen. Wir legen grossen Wert auf Nachhaltigkeit, weshalb wir eine lokale Produktion bei der Berufsschule IDM in Thun nutzen. Nebst der lokalen Produktion unterstützen wir durch unsere Aufträge die Bildung der Schüler. Dadurch dass wir recycelten Stoff aus einem Secondhand Shop nutzen, haben wir viele verschiedene Designs und nur wenige gleiche Exemplare, welches sie zu einem Unikat macht und einen gewissen Eigenwert gibt. Unser Stoff ist sehr qualitativ und sorgt, dass unsere Taschen eine lange Langlebigkeit haben.

3.3 Stärken und Schwächen

Stärken

Nachhaltigkeit:

Durch unseren recycelten Stoff tragen wir einen Beitrag zur Nachhaltigkeit, indem wir alten Reststoff wiederverwenden

Schwächen

Preis:

Wie haben einen höheren Preis für unsere Produkte als internationale Taschenanbieter. Unser Argument ist die Nachhaltigkeit, beider wir im Vergleich zu den anderen



Lokale Produktion:

Wir lassen unsere Taschen lokal in Thun bei der Berufsschule IDM erstellen. Dadurch fallen keine grossen CO2-Emissionen für den Transport an.

Berufsbildung:

Dadurch, dass wir bei IDM produzieren, helfen wir den Lernenden bei IDM und können so ihre Berufserfahrung steigern.

Unikat:

Da wir recycelten Stoff verwenden, bieten wir viele verschiedene Designs an und haben wenige gleiche Exemplare, welches sie zu Unikaten macht. Dadurch gewinnen sie an Eigenwert.

Anbietern punkten. Wir wollen unsere Produktion erweitern und die Menge erhöhen und dadurch fallen Mengenrabatte an, welche den Preis somit senken.

Konkurrenz:

Es gibt eine grosse Konkurrenz im Taschenmarkt. Dadurch müssen wir unseren Selbsterkennungswert und unsere Argumente, welche uns von der Konkurrenz abhebt, präzisieren und perfektionieren, damit wir gegen die Konkurrenz siegen.

3.4 Produktionsprozess



Abbildung 7: Offcut Bern



Abbildung 8: Nähwerk Thun, IDM

Wir besorgen unseren Stoff aus dem Secondhand Laden OFFCUT in Bern. OFFCUT verarbeitet Reststoff und Restmaterialien wieder in verwendbare Werkstoffe um. Dadurch können wir mit der Verwendung dieses Stoffes einen Beitrag zur Nachhaltigkeit tragen, da es die Entsorgung der Reststoffe verhindert und einen neuen Nutzen für sie findet. Danach bringen wir den Stoff zum Berufszentrum IDM in Thun und lassen uns die Taschen, von den dort Lernenden, fertigstellen. Dadurch können wir den Lernenden helfen Berufserfahrung zu sammeln und tragen somit einen sozialen Wert zur Nachhaltigkeit bei. Nach der Abholung der fertigen Taschen können wir sie unseren Kunden schon anbieten.



3.5 Variationen

Wir planen neue Variationen von unseren Taschen zu designen. Wir wollen verschiedene Grössen anbieten für diejenigen, die kleinere Taschen präferieren. Wir wollen auch unser Logo auf die Taschen drauf sticken, sei dies gross in der Mitte oder klein in der Ecke. Wir planen auch ein Print on Demand einzuführen, das heisst, dass wir spezielle Wünsche, Designs oder Anderes von unseren Kunden aufnehmen und diese z.B. dann auf den Taschen draufstickten und sie so kundenspezifisch anzubieten. Dadurch würden dann die Preise eventuell variieren, welches wir vermeiden wollen. Wir können jedoch einige Testversuche starten und bei Erfolgen weiterführen.

4 Marketing

4.1 Konkurrenzanalyse

Im Gegensatz zu den Konkurrenzprodukten, die man auf Internetseiten kaufen kann, werden unsere Taschen regional und aus recyceltem Stoff hergestellt. Die Produkte, die man im Internet findet, sind meist zwar billiger, jedoch aus nicht langhaltbarem Stoff hergestellt, zudem auch meist unter schlechten Arbeitsbedingungen. Unsere Produkte werden aus recyceltem Stoff aus regionalen Brockis hergestellt und durch die Zusammenarbeit mit dem Nähwerk IDM unter sehr guten Arbeitsbedingungen.

Konkurrenzanalyse:

Im Rahmen der Konkurrenzanalyse vergleichen wir unser Angebot mit mindestens zwei ähnlichen Produkten anderer Anbieter. Dies ermöglicht es uns, unsere Stärken hervorzuheben und unsere Schwächen zu erkennen.

Kriterien:

Preis: Desto tiefer der Preis, desto höher die Bewertung.

Regionalität: Je regionaler die Produktionsmittel stammen, desto höher die Bewertung.

Nachhaltigkeit: Je nachhaltiger die gewählten Produktionsmittel, desto höher die Bewertung.

Bekanntheitsgrad: Je bekannter das Produkt ist, desto höher die Bewertung.

Herstellung: Je besser die Herstellung, desto höher die Bewertung.

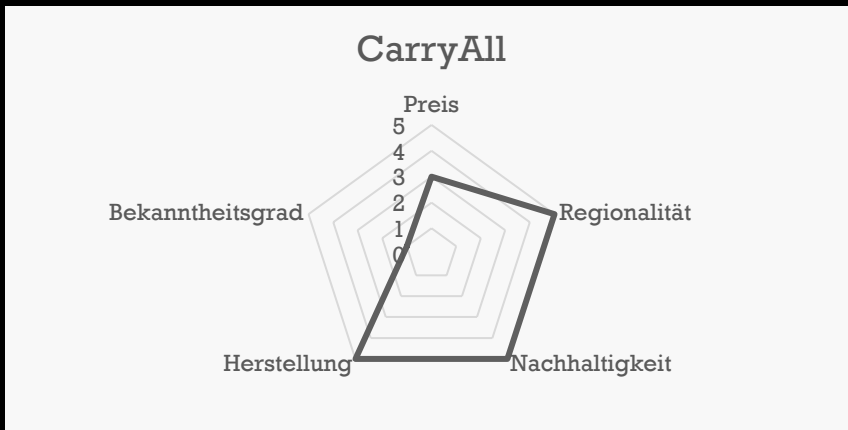


Abbildung 9: Konkurrenzanalyse CarryAll

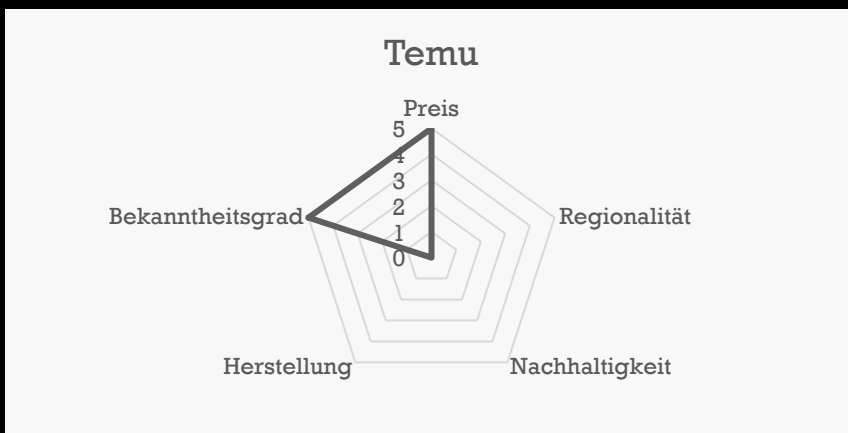


Abbildung 10: Konkurrenzanalyse Temu

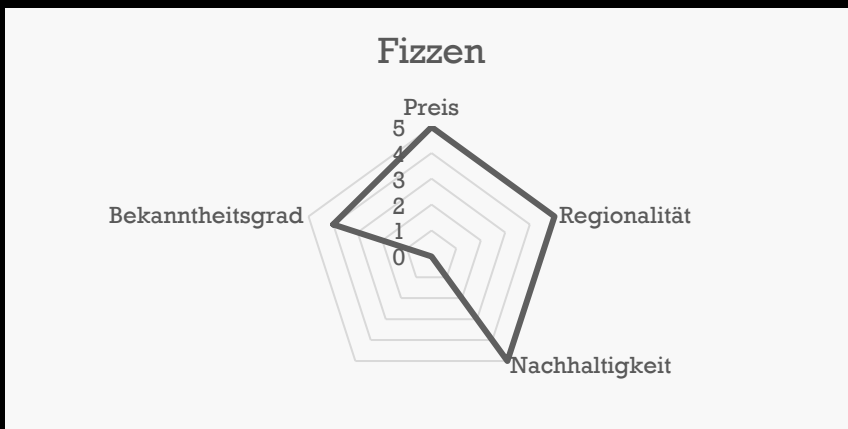


Abbildung 11: Konkurrenzanalyse Fizzzen

← auf die Herstellung haben wir hier verzichtet da es dazu keine Angaben gab

Die Konkurrenzanalyse zeigt, dass CarryAll besonders durch hohe Regionalität und Nachhaltigkeit überzeugt und damit gut im Markt positioniert ist. Während Temu vor allem mit einem günstigen Preis punktet, liegt seine Schwäche bei den anderen Kriterien. Fizzzens Stärken liegen ebenfalls in der Regionalität und Nachhaltigkeit, was es zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten macht. Dennoch hebt sich CarryAll durch ein ausgewogenes Gesamtkonzept und klare Werte ab, die bei umweltbewussten und regional orientierten Kunden gut ankommen.



4.2 Marktsegmentierung

Durch die Marktsegmentierung finden wir heraus, was unsere Zielgruppen sind. Die geografischen, demografischen, psychografischen und verhaltensorientierte Kriterien sind uns dabei wichtig.

Kriterium	Ausprägung	Zielgruppe
Geografisch	Gebiet	Kanton Bern und Umgebung
	Sprache	Deutsch und Englisch
	Urbanität	städtisch sowie auch ländlich
Demografisch	Alter	45-60 Jahre
	Geschlecht	Jedes Geschlecht
	Einkommen	Mittleres bis höheres Einkommen
Psychografisch	Lebensstil	Stilbewusste und Umweltorientierte Menschen
	Einstellung	Menschen die Wert auf Nachhaltigkeit legen
Verhaltensorientiert	Kaufverhalten	Regionalorientiertes Einkaufen, bereit um mehr für ein hochwertiges Produkt auszugeben

Die Marktsegmentierung für unsere nachhaltigen, regional produzierten Taschen definiert eine klar umrissene Zielgruppe. Geografisch liegt der Fokus auf dem Kanton Bern und Umgebung, da wir als neues und unbekanntes Unternehmen erheblich auf die Käufe unserer Region angewiesen sind. Dabei sprechen wir städtische als auch ländliche Bewohner an. Die Zielgruppe spricht Deutsch oder Englisch und legt Wert auf Regionalität.

Da unsere Taschen regional aus recyceltem Stoff hergestellt werden, sind die Preise der Taschen dementsprechend auch höher. Demografisch umfasst sie daher Personen zwischen 45 und 60 Jahren, jeden Geschlechts mit mittlerem bis höherem Einkommen, die bereit sind, in hochwertige Produkte zu investieren. Psychografisch richtet sich das Produkt an stilbewusste und umweltorientierte Menschen, die Nachhaltigkeit in ihrem Lebensstil priorisieren. Verhaltensorientiert zielt es auf Käufer ab, die regional einkaufen und bereit sind, für Qualität mehr zu zahlen.

Unser Umsatz Ziel liegt für das nächste Halbjahr bei CHF 1'180, das heisst 59 verkaufte Taschen.



4.3 Preispolitik

Konkurrenzorientiert: Ähnliche Produkte im Markt bewegen sich preislich zwischen CHF 5 und CHF 30, wobei günstigere Produkte oft nicht nachhaltig oder regional hergestellt sind. Unsere Tote Bags können qualitativ mit den höherpreisigen Angeboten mithalten, bleiben jedoch preislich im mittleren Bereich, um ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu gewährleisten und die Nachfrage nicht zu gefährden.

Kundenorientiert: Aus Umfragen wissen wir, dass unsere Zielgruppe bereit ist, für nachhaltige, regional produzierte Produkte einen angemessenen Aufpreis zu zahlen. Unter Berücksichtigung der Zahlungsbereitschaft und der Wertschätzung für Qualität und Nachhaltigkeit haben wir eine Preisobergrenze von CHF 30 festgelegt.

Kostenorientiert: Unser Produkt basiert darauf, unsere Kosten zu decken und Gewinne zu erzielen. So haben wir pro Tasche variable Kosten von 13.16 CHF, darauf haben wir einen Zuschlagssatz von etwa 51 %.



4.4 Preisstrategie

Für unsere nachhaltigen, regional produzierten Tote Bags haben wir eine **Premium-Preisstrategie** gewählt. Durch die Konkurrenzanalyse haben wir festgestellt, dass günstigere Produkte in Bezug auf Qualität und Nachhaltigkeit nicht mit unseren Taschen mithalten können. Unsere Zielgruppe schätzt hochwertige Materialien und die Regionalität der Produktion, weshalb wir einen höheren Preis ansetzen als bei günstigeren Alternativen. Gleichzeitig bleibt unser Preis jedoch unterhalb der teuren Luxusprodukte, die ähnliche Werte vertreten, um im Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.



Die höheren Herstellungskosten durch die nachhaltige Produktion und die regionale Herkunft der Materialien fliessen in die Preisgestaltung ein. Wir setzen auf einen Preis von CHF 22 pro Tasche, der den Mehrwert unserer Produkte unterstreicht und die KundInnen dazu ermutigt, in Qualität und Nachhaltigkeit zu investieren.

4.5 Absatzwege/Abnehmer

Bis jetzt nutzten wir direkte Absatzwege. Der erste Schritt war, unsere Produkte auf lokalen Märkten und Events zu verkaufen. Hier können wir die Qualität und die Nachhaltigkeit der Taschen direkt präsentieren und den Kunden Informationen über die regionale Produktion und die umweltfreundlichen Materialien geben. Der direkte Kontakt ermöglicht es uns, wertvolles Feedback zu sammeln und die Bindung zu unseren Kunden zu stärken. Jedoch sind die Märkte jetzt vorbei und wir fokussieren uns darauf im 2. Halbjahr auch auf indirekte Absatzwege.

Daher haben wir zusätzlich einen Online-Shop eingerichtet, die es den Kunden ermöglicht, unsere Taschen bequem von zu Hause auszukaufen. Der Online-shop bietet eine einfache Möglichkeit, die Taschen einem breiteren Publikum zugänglich zu machen, und ermöglicht es uns, eine grössere Reichweite zu erzielen, ohne physisch vor Ort zu sein.

Um unsere Absatzkanäle zu erweitern, bieten wir auch Unternehmen die Möglichkeit, unsere Taschen als massgeschneiderte Werbegeschenke oder als Präsent für Mitarbeiter zu kaufen. Diese Möglichkeit spricht vor allem Unternehmen an, die Wert auf Nachhaltigkeit und regionale Produktion legen und ein exklusives Geschenk suchen, das gleichzeitig umweltbewusst ist. Zudem wollen wir lokale Geschäfte anfragen, ob Sie unsere Taschen in ihr Sortiment nehmen. Somit erreichen wir neue Kundschaft, ohne präsent sein zu müssen.

Aktuelle Absatzwege:

Absatzweg	Verkaufskanal	Beschreibung
Direkte	Verkaufsstände	Durch Winter-Märkte hatten wir die Möglichkeit unsere Taschen potentiellen KäuferInnen zu präsentieren.
	Online-Shop	Da der Online-Handel sehr wichtig ist haben wir auf unserer Website einen Online-Shop eingerichtet.



	Persönliche Verkäufe	Durch Unterstützung von Bekannten konnten wir auch Verkäufe generieren.
--	----------------------	---

Geplante Absatzwege:

Absatzweg	Verkaufskanal	Beschreibung
Direkte	Firmen	Anbietung unserer Taschen an Firmen als z.B Mitarbeitergeschenk.
Indirekte	Lokale Geschäfte	Wir werden Geschäfte anfragen um unsere Taschen in diverse Sortimente zu bringen.

4.6 Werbemassnahmen

Slogan: **You can carry on with your CarryAll**

Der Slogan «You can carry on with your CarryAll» vermittelt, dass die CarryAll-Tasche eine praktische und nachhaltige Begleiterin im Alltag ist. Sie unterstützt ihre TrägerInnen, ihre Aufgaben und Aktivitäten problemlos fortzusetzen, immer mit einem umweltbewussten und stilvollen Accessoire.

Unsere Werbemittel:



Social-Media: Wir haben mehrere Social-Median Kanäle. Am meisten Präsent sind wir aber auf Instagram da wir auf dieser Plattform die meisten Menschen erreichen. Auf Instagram machen wir Beiträge zu künftigen Events damit KäuferInnen darüber informiert sind. Auf unseren Beiträgen sieht man Fotos von Events sowie auch behind the scenes.



Website: Auf unserer Website findet man unsere Kontaktdaten sowie mehrere Einblicke in unser Mini-Unternehmen CarryAll. Unser Online-Shop ist auch auf der Website zu finden.



Mundpropaganda: Durch Mundpropaganda kann sich der Name CarryAll besser verbreiten und mehr Menschen werden auf uns aufmerksam. Wir setzen grossen Wert auf Kundenkontakt und ausgezeichneten Service.



Geplante Werbemaßnahmen: Wir haben geplant noch klassische Werbemittel zu arrangieren. Wir wollen Flyer sowie Visitenkarten anfertigen. Diese können wir dann bei Events verteilen und bei jedem Kauf mitgeben damit wir CarryAll besser verbreiten können.

4.7 Digitaler Auftritt

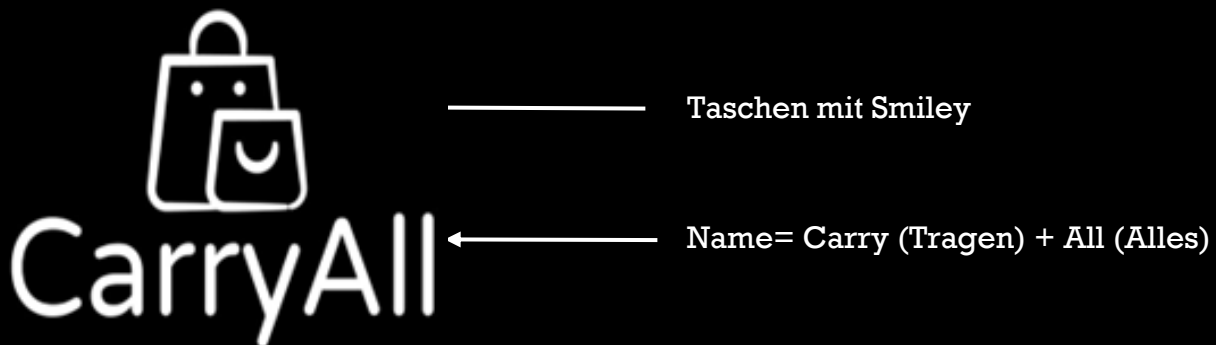
In der heutigen digitalen Welt ist eine starke Onlinepräsenz unerlässlich, um die Kundschaft zu erreichen und die Markenidentität zu stärken. Wir sind auf diesen Social-Media Plattformen tätig; Instagram, TikTok, Facebook und X.

Unser Ziel ist es so viel Einblicke wie möglich zu geben, um den Menschen Carry-All bestmöglich näher zu bringen. Wir posten Einladungen zu Events als auch Workshops, die wir besuchen. Geplant sind Beiträge zu posten bei denen unsere Taschen im Alltag tätig sind. Auf Facebook wollen wir auch präsenter werden da wir dadurch viele unserer Zielgruppe erreichen können.

4.8 Corporate Identity

Die Corporate Identity ist sehr zentral in unserer Unternehmung da der Wiedererkennungswert sehr wichtig für uns ist.

Logo:



Corporate Design:

Das Corporate Design von CarryAll basiert auf einer klaren und minimalistischen Ästhetik, die den modernen Anspruch der Marke widerspiegelt. Das Logo in Schwarz-Weiss unterstreicht die Eleganz und Einfachheit, während es durch sein freundliches Design Leichtigkeit vermittelt. Die Farben Schwarz und Weiss bilden die Basis des Designs und sorgen für einen zeitlosen Look. Ein minimalistisches Layout und eine serifenlose Schriftart garantieren klare Kommunikation.



Unsere Online-Präsenz folgt derselben Philosophie. Auf der Website und den Social-Media-Kanälen wird das Schwarz-Weiss Farbschema konsequent umgesetzt.

Bei Events vertreten wir auch stets unser Corporate Design mit Schwarz-Weissen Akzenten wie zum Beispiel den Tisch.

Corporate Wear:

Die Corporate Wear von CarryAll repräsentiert Professionalität und Einheitlichkeit. Alle Teammitglieder tragen schwarze Kleidung, die elegant und zeitlos wirkt. Die einheitliche Kleidung stärkt den Teamgeist und vermittelt den Kunden ein stimmiges, hochwertiges Markenbild.

Corporate language:

Die Corporate Language von CarryAll ist klar, positiv und zukunftsorientiert. Der Ton der Marke vermittelt eine Botschaft von Nachhaltigkeit, Eleganz und Praktikabilität.

4.9 Marketing-Mix

In der folgenden Tabelle des Marketing-Mix werden die zentralen Marketingaktivitäten basierend auf dem Konzept der 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) übersichtlich dargestellt. Dieses Konzept dient dazu, alle Aspekte des Marketings strategisch aufeinander abzustimmen und einheitlich umzusetzen.

Product	Unsere nachhaltigen Taschen sind aus recycelten Materialien gefertigt und vereinen Funktionalität mit modernem Design. Jede Tasche ist langlebig, vielseitig einsetzbar und spiegelt unsere Werte von Umweltbewusstsein wieder.
Price	Wir positionieren uns im mittleren Preissegment, um die Qualität und Nachhaltigkeit unserer Produkte zu unterstreichen. Der Preis ist fair kalkuliert, um sowohl die Herstellung aus umweltfreundlichen Materialien als auch soziale Verantwortung zu garantieren. Dabei nutzen wir die zuvor erwähnte Premium-Preisstrategie. Unsere Preise liegen bei CHF 22.
Placement	Unsere Taschen kann man an Märkten kaufen und auch in unserem Online-Shop. Direktverkäufe sind auch möglich. Zukünftig wollen wir auch indirekte Absatzwege als Möglichkeit zum Kauf für unsere KäuferInnen anbieten.
Promotion	Unsere Werbung verläuft mehrheitlich digital über die Sozialen Medien und unsere Website. Trotzdem ist der Kundenkontakt sehr wichtig und daher die Mundpropaganda essenziell.



5. Finanzen

5.1 Bilanz vom 31.12

Aktiven	Passiven
Flüssige Mittel: 855.10 CHF	Aktienkapital: 90 CHF
Verlust: 44.90 CHF	Partizipationskapital: 810 CHF
Total: 900 CHF	Total: 900 CHF

5.2 Erfolgsrechnung

Einnahmen:

Erträge aus Lieferungen und Leistungen: 329.85 CHF

Ausgaben:

Materialaufwand: 37.60 CHF

Produktion: 278.15 CHF

Sonstiger betrieblicher Aufwand (Zahlung YES): 30 CHF

Raumaufwand: 30 CHF

Verlust: 46 CHF

5.3 Break-Even Analyse

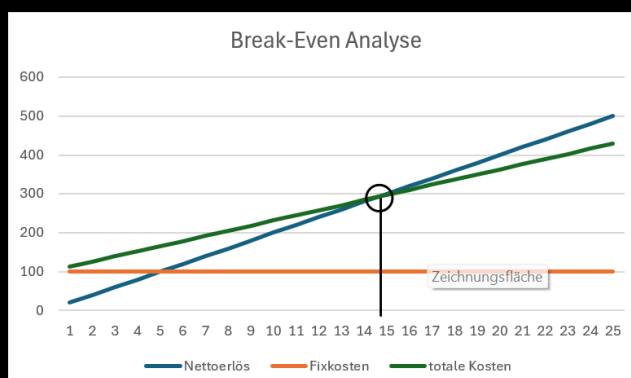


Abbildung 12: Break-Even Analyse Carryall

Der Break-Even Point liegt bei **15 verkauften Taschen à 20 CHF**. In dieser Grafik ist die Break-Even Analyse mithilfe des Umsatzes (Nettoerlös) und der totalen Kosten, zusammengesetzt aus den variablen und den Fixkosten, dargestellt. Wie hier ablesbar gezeigt, sieht man, dass wir bei einem Umsatz von 300 CHF den Break-Even Point erreichen. Nun kann es in diesem Quartal zu Änderungen von



totalen Kosten kommen, sodass wir weitere Break-Even Analysen durchführen müssen. Voraussichtlich fallen weitere Fixkosten aus, werden jedoch nicht ausgeschlossen. Für weitere Produkte werden dementsprechend weitere Analysen ausgeführt.

Unser Produkt befindet sich momentan in der Wachstumsphase, das heisst es hat den Break-Even Point überquert. Somit erzielen wir nun Gewinne mit diesem Produkt. Wie vorhin erwähnt kann sich dies wieder ändern.

5.4 Preiskalkulation

Variable Kosten (momentan)	Preis	Gewinn
13.16 CHF	20 CHF	6.84 CHF
Variable Kosten (voraussichtlich)		
18.16 CHF	20 CHF	2.84 CHF

Die Preiskalkulation erfolgte mithilfe von Zuschlagssätzen auf unsere Produktions- und Materialkosten (Variable Kosten). Dabei verwendeten wir einen Zuschlagssatz von etwa 51.2%. Einen so hohen Zuschlagssatz ist jedoch nur vorübergehend, sodass wir dann mit Online-Lieferungen keine weiteren Preisänderungen führen müssen. Was jedoch berücksichtigt wird ist, dass die Fixkosten voraussichtlich stagnieren werden.

Bei einem Nettoerlös von 20 CHF, haben wir variable Kosten in Höhe von 13.16 CHF.

5.5 Budgetplanung

Die Budgetplanung für dieses Jahr ist zusammengesetzt aus der Ausgabenplanung und der Umsatzplanung. Diese Planungen sind nur auf Basis momentaner Preise und Verfügbarkeiten.

Ausgabenplanung*

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni
Produktion	237.6 CHF	0 CHF	356.4 CHF	0	0 CHF	0 CHF
Material	40 CHF	0 CHF	60 CHF	0 CHF	0 CHF	0 CHF
Verpacken und Transport	45 CHF	50 CHF	50 CHF	50 CHF	50 CHF	50 CHF
Total:	340.6 CHF	65 CHF	466.4 CHF	50 CHF	50 CHF	50 CHF

Umsatzplanung*

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Total
Taschen	9 Stk.	10 Stk.	10 Stk.	10 Stk.	10 Stk.	10 Stk.	59 Stk.



Umsatz	180 CHF	200 CHF	200 CHF	200 CHF	200 CHF	200 CHF	1'180 CHF
---------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

*Siehe nächstes Unterkapitel

5.6 Anpassungen während des Programmjahres

Nach unserem ersten Verkauf am Weihnachtsmarkt, setzen wir nun auf Online-Lieferungen. Dies führt dazu, dass weitere Kosten anfallen, die man mit ein beziehen muss.

So müssen wir nun neuerdings Verpackungskosten und Transportkosten mitrechnen. Wichtig zu beachten ist, dass wir aufgrund der neuen Kosten keine weiteren Preishebungen ausführen werden. Verpackungskosten und Transportkosten betragen 5 CHF. Somit erzielen wir einen niedrigeren Gewinn, jedoch ein besseres Kundenerlebnis, was voraussichtlich zu einer höheren Nachfrage führt.

Um langfristig erfolgreich zu bleiben und höhere Umsätze zu erzielen, sind wir dran neue Tote Bags zu entwickeln, die weitere Funktionen beinhalten, praktischer und optimaler für die Kunden sind. Die Preise orientieren sich jedoch auf weitere Kosten und können ansteigen sowie stagnieren.

Dies führt dazu, dass sich die Budgetplanung, bzw. die Ausgabenplanung und Umsatzplanung, verändern wird. Die Grobe Struktur, bei der wir jeden zweiten Monat produzieren wird, grundlegend je nach Nachfrage verändert.

Wie bei 5.3 Break-Even Analyse angemerkt, wird es möglich sein neue Break-Even Analysen auszuführen. Mit weiteren Produkten kommen dementsprechend weitere Break-Even Analysen.



6 Ausblick

6.1 Ziel 1: Einheitliches Design bei Taschen verbessern

Ein einheitliches und ansprechendes Design ist ein wesentlicher Bestandteil, um unser Markenimage zu stärken. Wir möchten das Design unserer Taschen optimieren, indem wir hochwertige Materialien und moderne Designs verwenden, die unsere Werte wie Nachhaltigkeit und Qualität widerspiegeln. Zudem achten wir darauf, dass alle Taschen konsistent gestaltet sind, sodass sie unsere Marke klar erkennbar machen. Diese Massnahmen sorgen nicht nur für einen professionellen Eindruck, sondern stärken auch die Wiedererkennung unserer Produkte bei den Kunden.

6.2 Ziel 2: Medienpräsenz erhöhen

Um die Bekanntheit unseres Unternehmens weiter zu steigern und mehr potenzielle Kunden zu erreichen, setzen wir verstärkt auf Medienpräsenz. Dabei nutzen wir digitale Kanäle wie Social Media und Blogs. Wir planen, gezielte Marketingkampagnen durchzuführen, Influencer in unsere Werbestrategie einzubinden und regelmässig spannende Inhalte zu veröffentlichen, die unsere Zielgruppe ansprechen. Durch eine durchdachte Kombination von Public Relations und gezielten Werbemassnahmen soll unser Unternehmen als Marke sichtbarer und attraktiver werden.

6.3 Ziel 3: Kundenbindung als Erfolgsrezept

Eine enge Kundenbindung bleibt ein Schlüsselfaktor für unseren langfristigen Erfolg. Wir setzen darauf, unsere Kunden regelmässig durch Social-Media-Kampagnen, Newsletter und interaktive Inhalte einzubinden. Dabei stellen wir unseren Kunden hilfreiche Tipps zur Verfügung, die den Einsatz unserer Taschen in verschiedenen Alltagssituationen erleichtern. Ein exzellenter und schneller Kundensupport ist ein weiterer Schwerpunkt, um die Zufriedenheit unserer Kunden zu gewährleisten. Indem wir den Dialog mit unserer Community fördern, stärken wir das Vertrauen in unsere Marke und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass unsere Kunden uns weiterempfehlen.

6.4 Ziel 4: Zusätzliche Distributionswege

Um unser Wachstum zu fördern, wollen wir neue Distributionswege erschließen. Neben unserem bestehenden Vertrieb über den Onlineshop planen wir, unsere Taschen in ausgewählten Einzelhandelsgeschäften anzubieten. Gleichzeitig wollen wir strategische Partnerschaften mit Großkunden eingehen, um größere Aufträge direkt zu bedienen. Diese Massnahmen ermöglichen es uns, unsere Reichweite zu erweitern und unsere Produkte einer breiteren Zielgruppe zugänglich zu machen. Indem wir sowohl direkte als auch indirekte Vertriebskanäle nutzen, erhöhen wir unsere Absatzmenge und positionieren uns als flexibler und kundenorientierter Anbieter.



7 Anhang

7.1 Website

www.CarryAll.ch

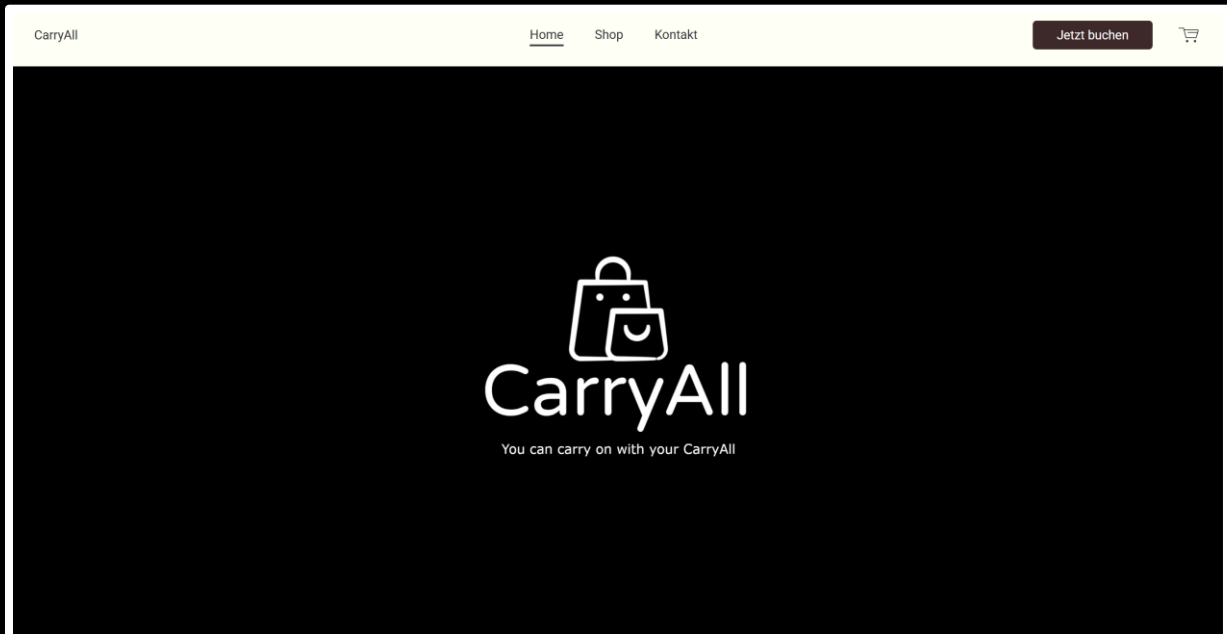


Abbildung 13: Website Carryall

7.2 Social-Media

Tiktok

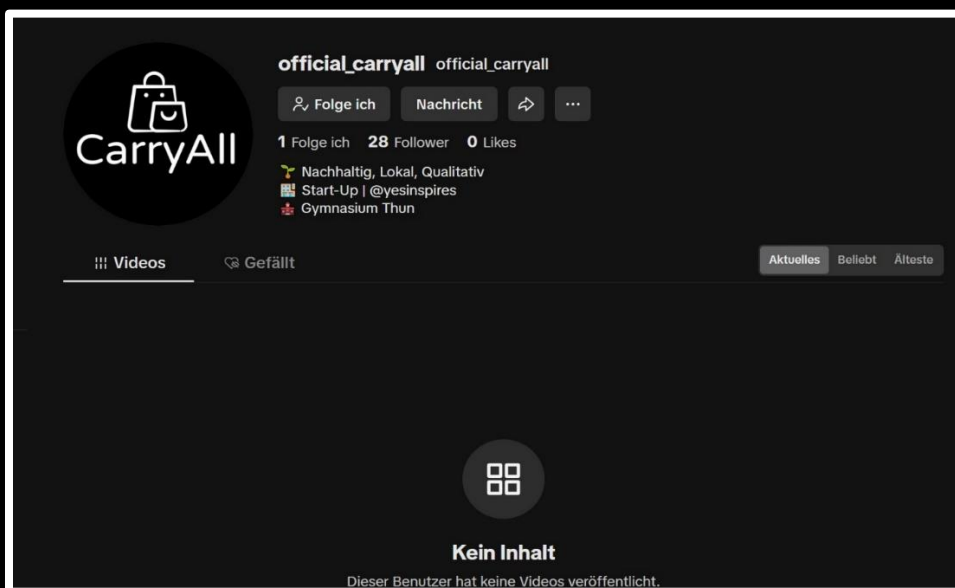


Abbildung 14: Tiktok CarryAll

Instagram

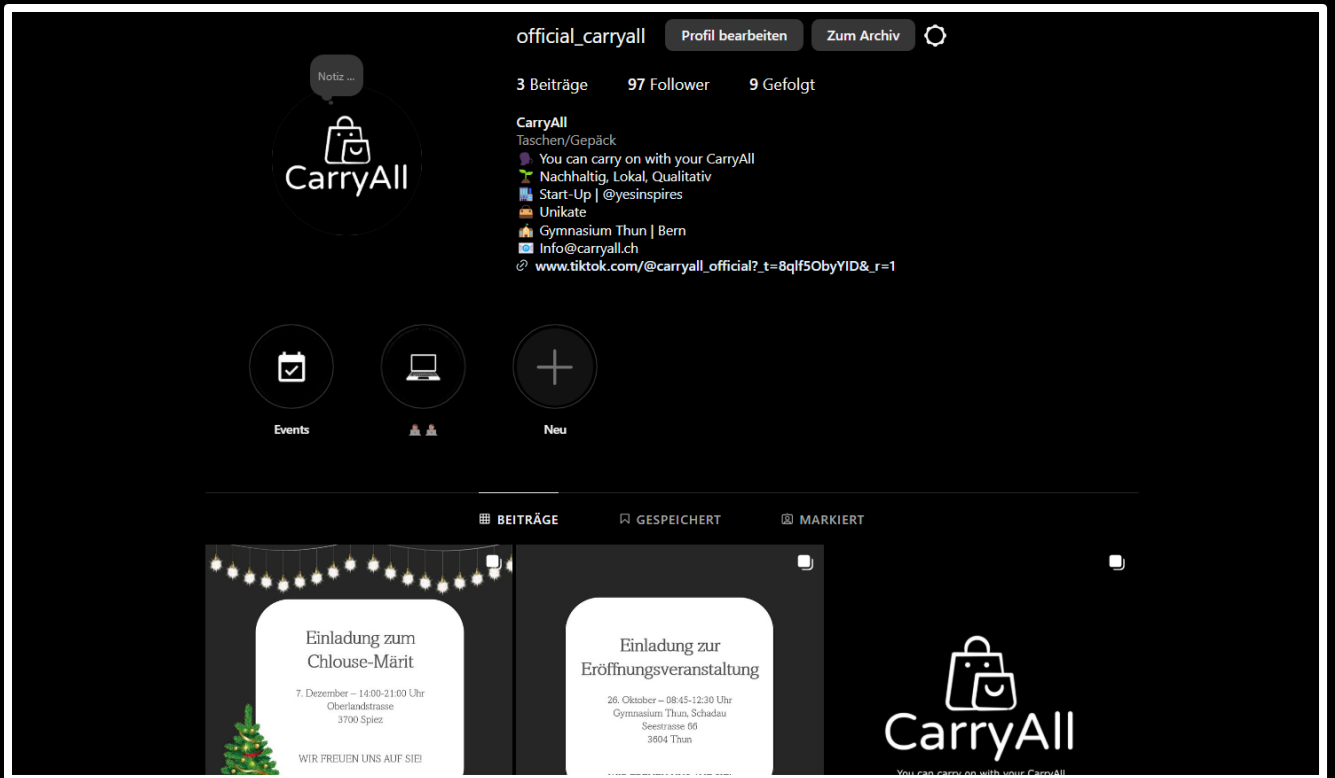


Abbildung 15: Instagram CarryAll

Facebook

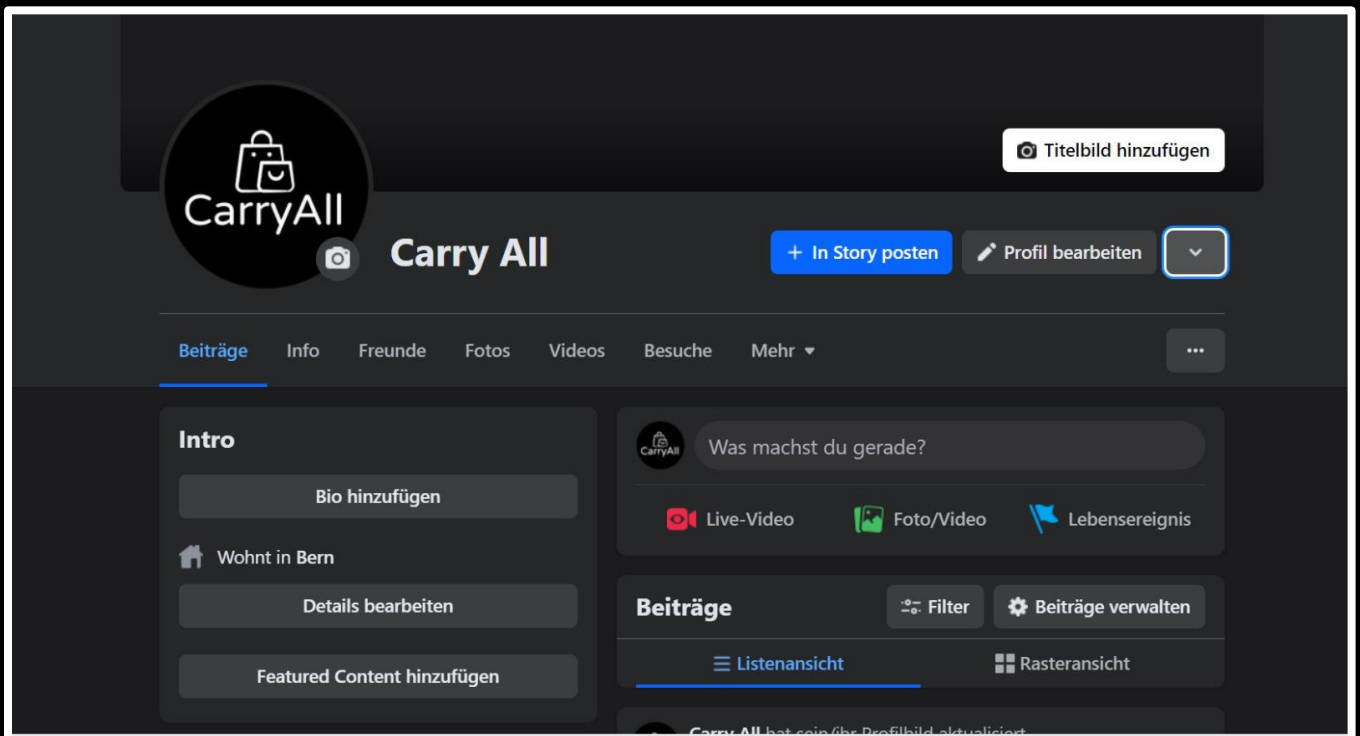


Abbildung 16: Facebook Carryall



X

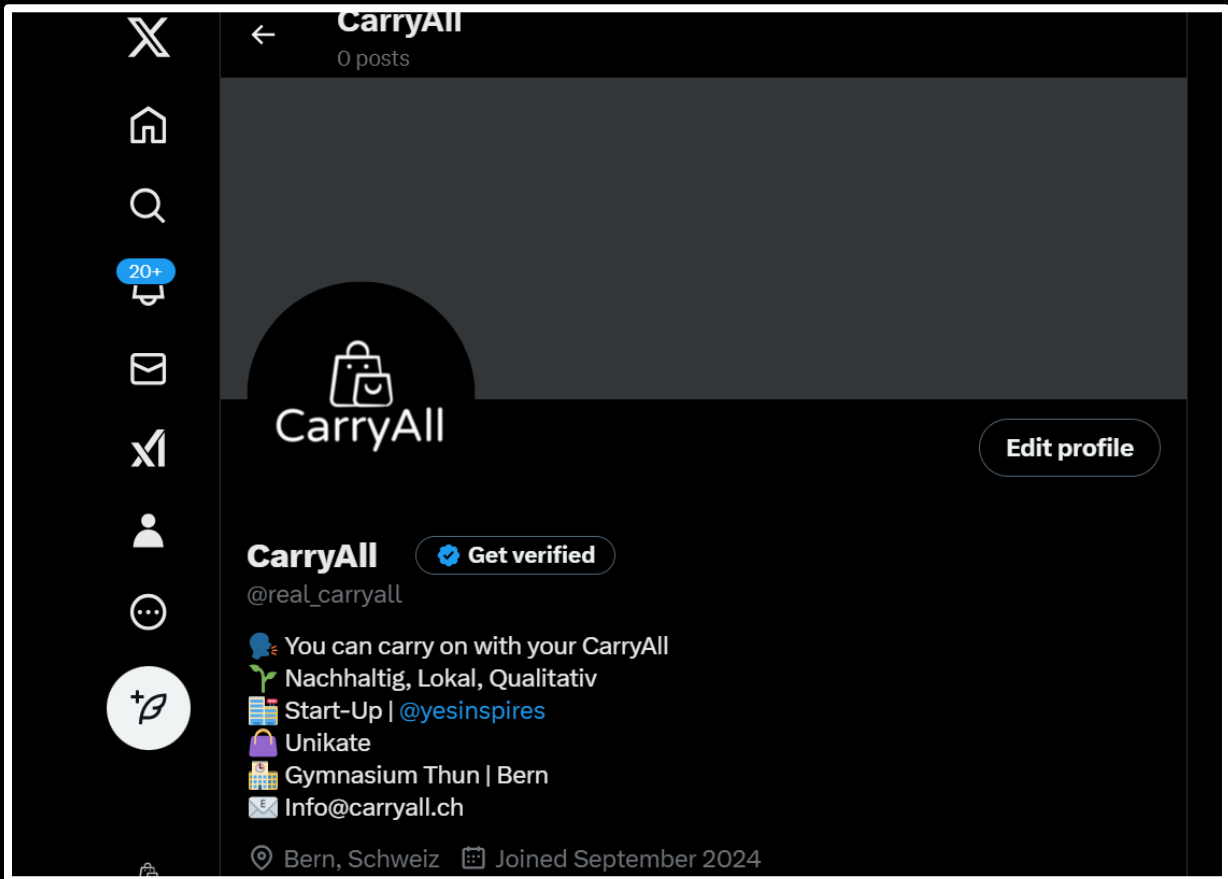


Abbildung 17: Twitter Carryall



7.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schwarze Tote Bag (von aussen)	1
Abbildung 2: Schwarze Tote Bag (von innen)	1
Abbildung 3: Logo	1
Abbildung 4: Organigramm Carryall	2
Abbildung 5: Carryall Team: v.l.n.r. Lorena Elezi, Anambra Otigbah, Sebastian Nydegger, Saleh Belend, Ardit Vladi, Halek Tingo	2
Abbildung 6: Business Model Canvas (BMC) Carryall	5
Abbildung 7: Offcut Bern	8
Abbildung 8: Nähwerk Thun, IDM	8
Abbildung 9: Konkurrenzanalyse CarryAll	10
Abbildung 10: Konkurrenzanalyse Temu	10
Abbildung 11: Konkurrenzanalyse Fizzen	10
Abbildung 12: Break-Even Analyse Carryall	17
Abbildung 13: Website Carryall	21
Abbildung 14: Tiktok CarryAll	21
Abbildung 15: Instagram CarryAll	22
Abbildung 16: Facebook Carryall	22
Abbildung 17: Twitter Carryall	23