






Businessplan



Fall'n'Roll.



Company Programme 2025/26



Schule:

Gymnasium Kirchenfeld



Wirtschaftspatin:

Sophie Frei




Betreuende Lehrperson:

Diego Weisskopf



Kontakt:

Andrin Stein




Schulhausstrasse 10, 3052 Zollikofen

077 456 82 72

info@fallnroll.ch

www.fallnroll.ch



11.01.2026

Inhaltsverzeichnis

1	Management Summary	
1.1	Vision & Mission	3
1.2	Leistungsangebot	3
1.3	Marketing	3
1.4	Firma und Logo	3
1.5	Finanzen	4
1.6	Unser Team	4
2	Unternehmung	
2.1	Fall'n'Roll Team	5
2.2	Zusammenarbeit	5
2.3	Gründungsphase	6
2.4	Meilensteine	7
2.5	Erfolge und Misserfolge	7
2.6	Lessons-Learned	8
3	Leistungsangebot	
3.1	Produktbeschreibung	9
3.2	Herstellungsprozess	10
3.3	Produktmodifikationen	10
3.4	Stärken und Schwächen	11
4	Marketing	
4.1	Konkurrenzanalyse	12
4.2	Preispolitik	13
4.3	Preisstrategie	14
4.4	Marktsegmentierung	14
4.5	Werbemassnahmen	16
4.6	Absatzwege und Abnehmer	17
4.7	Digitaler Auftritt	18
4.8	Corporate Identity	19
4.9	Marketing-Mix	20
5	Finanzen	
5.1	Bilanz Stichtag 31.12.2025	21
5.2	Erfolgsrechnung vom 01.07.2025 bis 31.12.2025 (in CHF)	21
5.3	Preiskalkulation	22
5.4	Break-Even Kalkulation	22
5.5	Budgetplanung	23
5.6	Anpassungen während des Programmjahres	23
6	Ausblick	
6.1	Gemeinsame Ziele	24
6.2	Risiken in der Zukunft	24
7	Anhang	25

1 Management Summary

1.1 Vision & Mission

Unser Start-Up Fall'n'Roll hat sich zum Ziel gesetzt, die Snackkultur nachhaltiger und gesünder zu gestalten. Durch unsere regional produzierten Fruchttrollen aus 100 % natürlichen Schweizer Früchten bieten wir eine gesunde Snackalternative zu herkömmlichen, zuckerhaltigen Snacks. Damit leisten wir einen Beitrag zur Förderung gesunder Ernährung, zur Reduktion von Lebensmittelzusatzstoffen und zur Stärkung lokaler Landwirtschaft. Unsere Vision: Ein Snack, der sowohl Kindern als auch Erwachsenen schmeckt, ohne dass man dabei ein schlechtes Gewissen gegenüber Gesundheit oder Umwelt haben muss.

1.2 Leistungsangebot

Aktuell bieten wir unsere Fruchttrollen in 7 verschiedenen Geschmacksrichtungen an: Erdbeere, Brombeere, Aprikose, Zwetschge, Himbeere, Apfel-Zimt und Apfel-Brombeere. Unsere Fruchttrollen werden vom Bauernhof "Bänihus" aus der Region Luzern hergestellt, welcher sich bei seinem Früchteanbau an Bio-Richtlinien orientiert. Wir versprechen mit unseren Fruchttrollen ein sorgenloses Snacken, welches den kleinen Hunger für zwischendurch stillt. Es ist die perfekte Lösung für gestresste Menschen, welche kaum Zeit für komplizierte Ernährungsplanung im Alltag haben und somit auf gesunde Snacks für zwischendurch angewiesen sind.

1.3 Marketing

Unsere primäre Zielgruppe sind gesundheitsbewusste Konsument*innen, insbesondere Eltern im mittleren Alter (30-45 Jahre), welche für sich und ihre Kinder einen gesunden Snack für zwischendurch suchen. Die sekundäre Zielgruppe besteht aus Schülern und Studenten, welche gesundheitsbewusster leben wollen, jedoch nicht auf ihre Snacks verzichten möchten.

1.4 Firma & Logo

Unser Firmenname Fall'n'Roll spielt mit der Idee, dass aus natürlichen, frischen Früchten etwas Neues entsteht: Unsere gesunden Fruchtsnacks. Der Name ist modern, energetisch und bleibt einem hängen. Fall'n'Roll



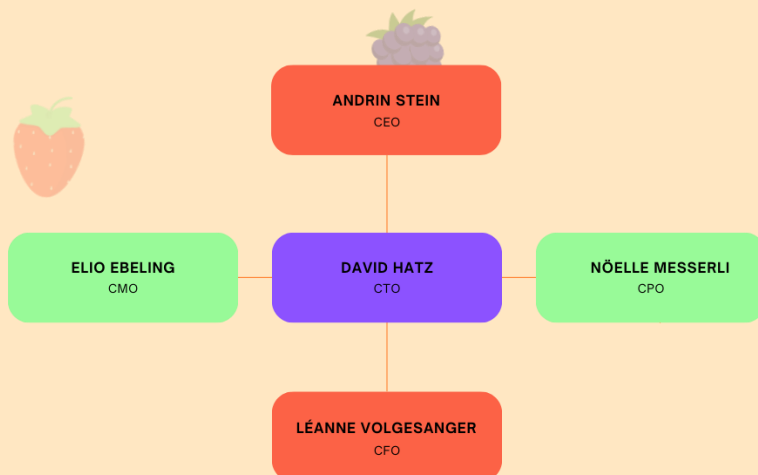
erinnert einen sofort an Rock'n'Roll, was wiederum für Kreativität, Energie, Freude und Enthusiasmus steht. Die Erdbeere ist das Fundament unserer Fruchtrolle, da sie mit Abstand die beliebteste unserer 7 Sorten ist. Die Fruchtrolle spiegelt unser Produkt als "o" wieder dar und dient als spielerische Abwechslung.

1.5 Finanzen

Unser Break-Even-Point liegt bei 215 verkauften Stück, welche wir für je 5.90 CHF verkaufen. Der Deckungsbeitrag pro Stück liegt bei 2.87 CHF. Unser Umsatzziel sind 4'124.10 CHF bei 700 verkauften Packungen. Wir verkaufen unser Produkt online auf unserer Webseite, auf dem YES-Marketplace, auf Weihnachtsmärkten, bei YES-Veranstaltungen sowie auch zukünftig indirekt in lokalen Läden, wie dem «Lola Lädli» im Lorraine Quartier bei Bern.

1.6 Unser Team

Das Team von Fall'n'Roll besteht aus 5 engagierten Schülerinnen und Schülern des Gymnasium Kirchenfelds in Bern, welche im Rahmen des YES-Company Programmes ihr Start-Up gegründet haben. Jedes Teammitglied kann basierend auf seinen Stärken seinen optimalen Beitrag für das Team leisten, um das Unternehmen somit optimal voranzubringen.



Unser Team an der Eröffnungsveranstaltung:

David Hatz, Noëlle Messerli, Andrin Stein, Léanne Vogelsanger, Elio Ebeling (v.l.n.r)



2 Unternehmung

2.1 Fall'n'Roll-Team

Das Fall'n'Roll-Team besteht aus 5 motivierten Schülerinnen und Schülern des Gymnasium Kirchenfelds. Dank optimaler Arbeitsaufteilung und zielstrebigem Teammitgliedern stellen wir die ständige Weiterentwicklung unseres Unternehmens sicher. Dadurch dass wir unsere internen Beziehungen in den Vordergrund stellen, verzichten wir in unserem Unternehmen auf eine strukturelle Ranghierarchie mit «wichtigeren» Personen.



Andrin Stein
CEO

“Als CEO habe ich das Privileg unser Unternehmen nach aussen zu repräsentieren und interne Abläufe zu koordinieren.”



David Hatz
CTO, CAO

“Mithilfe meiner IT-Expertise positioniere ich unser Unternehmen geschickt im digitalen Markt.”



Noëlle Messerli
CPO

“Als CPO kann ich Verantwortung über unser Produkt übernehmen, dieses weiterdenken und es so gestalten, dass es für unsere Kunden noch ansprechender wird.”



Elio Ebeling
CMO

“Durch die Anwendung von geprüften Marketingstrategien stelle ich die Bekanntheit unseres Unternehmens sicher.”



Léanne Vogelsanger
CFO

“Als CFO stelle ich sicher, dass finanzielle Transparenz und strategische Steuerung Hand in Hand gehen.”

2.2 Zusammenarbeit

Bei Fall'n'Roll steht das Team an erster Stelle. Probleme werden gemeinsam angegangen und aus Fehlern werden gemeinsame Lektionen gezogen, damit im Team keine internen Probleme entstehen und effektiv weitergearbeitet werden kann. Mithilfe von wöchentlichen Teamsitzungen stellen wir sicher, dass Unklarheiten geklärt und nächste Schritte effizient in Angriff genommen werden können. Schwierigere Zeiten werden gemeinsam als Team durchgestanden und zu allfälligen Problemen werden gemeinsame Lösungen gesucht, damit das Arbeitsklima einem nie zur Last fällt.

2.3 Gründungsphase

Im Juni 2025 gründeten wir unsere Miniunternehmung im Rahmen des YES-Company Programmes. Uns war von Beginn an klar, dass wir ein Food-Produkt anbieten wollen. Wir hatten gemeinsam als Team intensive Brainstorming-Sessions, welche in viele verschiedene Richtungen reichten. Schliesslich kam uns die Idee, sogenannte Fruchtrol- len aus Fallobst zu machen, da dies aufgrund minimaler Mängel meist nicht mehr ver- kauft wird und wir somit einen Beitrag gegen Food Waste leisten könnten. Diese ur- sprüngliche Idee setzte sich jedoch nicht durch, da es zu viele Risiken mit sich brachte, Früchte zu verwenden, welche vielleicht schon verfault waren. Wir entschieden uns also, regionale und saisonale Früchte in unseren Fruchtrol- len zu verwenden, um uns so klar von unserer Konkurrenz zu unterscheiden. Diese Idee überzeugte schliesslich das gesamte Team und wir hatten nun ein festes Ziel vor Augen. Wir begannen unverzüg- lich mit der Suche nach einem passenden Partner, der die Herstellung für unser Produkt übernehmen würde, was uns glücklicherweise nach nur wenigen Anläufen bereits ge- lang. In dem Bauernhof Bänihus aus Luzern fanden wir einen erfahrenen, regionalen Produzenten und Partner. Während der MSU-Intensivwoche vor den Sommerferien hatten wir viel Zeit, uns mit unserer Corporate Identity und unserem Messestand ausei- nanderzusetzen. Das Design unseres Messestandes konnten wir direkt für Eröffnungs- veranstaltung im September verwenden. Im Hinblick auf die Eröffnungsveranstaltung tätigten wir auch unsere erste Bestellung von 100 Fruchtrol- len, welche wir fast komplett ausverkauften. Durch das Design und die Bestellung von Visitenkarten sowie T-Shirts stellten wir ausserdem einen professionellen Auftritt sicher.



Visitenkarten Fall'n'Roll



Unser Team an der Eröffnungsver-
anstaltung

2.4 Meilensteine



2.5 Erfolge & Misserfolge

Erfolge:

Erfolgreiches BEKB Finanzierungsgespräch:

Beim Finanzierungsgespräch der BEKB konnten wir uns ein Sponsoring von CHF 500 sichern.

Etablierung eines neuartigen Produkts im Schweizer Markt:

Fall'n'Roll stellt im Schweizer Markt ein neuartiges, einzigartiges Produkt dar.

Erfolgreiche, öffentliche Auftritte:

Bei der Eröffnungsveranstaltung als auch am Bolliger Weihnachtsmarkt konnten wir souveräne, professionelle und erfolgreiche öffentliche Auftritte durchführen.

Break-Even-Point:

Nach unserem Verkaufsanlass am Bolliger Weihnachtsmarkt haben wir unseren Break-Even-Point erreicht und befinden uns somit in der Gewinnzone

Misserfolge:

Produktetiketten

Die Produktetiketten unserer ersten Bestellung fielen aufgrund mangelhafter Absprache mit unserem Produzenten qualitativ sehr schlecht aus.



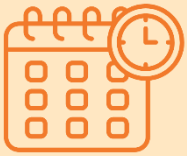
Durch erneute Absprache mit unserem Produzenten konnten wir uns darauf einigen, hochwertigeres Papier für die Etiketten zu verwenden.

2.6 Lessons-Learned



Klare Kommunikation:

Klare Kommunikation mit Partnern und intern im Team ist unerlässlich wenn es darauf ankommt ein Produkt herzustellen, welches Kunden überzeugen soll.



Abgabetermine:

Den Überblick über Abgabetermine und bevorstehende Events zu behalten ist essentiell, wenn es darauf ankommt das Produkt an so viele Kunden wie möglich zu verkaufen und gleichzeitig einen soliden Eindruck zu hinterlassen.



Aus Fehlern lernen:

Fehler sind natürlich und können jedem einmal passieren. Wichtig ist jedoch, dass aus diesen gelernt wird, um sie für die Zukunft so gut wie möglich zu vermeiden.



Nichts ist von Anfang an perfekt:

Nichts wird mit dem ersten Versuch direkt perfekt sein. Es ist von grossem Vorteil ehrgeizig und zielstrebig zu sein, jedoch muss man sich damit abfinden, dass einem als Team oder Einzelperson nicht immer alles direkt auf Anhieb so gelingen wird, wie man es gerne möchte.

«Wer nie einen Fehler beging, hat nie etwas Neues ausprobiert.»

-Albert Einstein-

3 Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Fall'n'Roll bietet genussfreudigen Snacker*innen eine gesunde Alternative zu herkömmlichen, zuckerhaltigen Snacks. Die Fruchttrollen bestehen zu 100% aus regionalen, sowie saisonalen Schweizer Früchten, welche von einem lokalen Bauernhof aus dem Kanton Luzern bezogen werden. Unsere 7 unterschiedlichen Sorten, stellen sicher, dass für jede*n Snackbegeisterte*n etwas dabei ist.



Fast 500g Erdbeeren stecken in einer Packung Erdbeer-Fruchttrollen

Eine Packung unserer Fruchttrollen enthält 3 aufgerollte Fruchttrollen, welche insgesamt 20g wiegen. Für eine Packung Erdbeer-Fruchttrollen werden rund 465g frische Erdbeeren benötigt. Fall'n'Roll spricht mit seinem Produkt gesundheitsbewusste Menschen an, welche sich gerne etwas gönnen ohne dabei auf Geschmack verzichten zu müssen. Das Produkt enthält bewusst keine künstlichen Zusatzstoffe und ist somit 100% natürlich.

Unsere Sorten:



Aprikose:

Unsere Aprikosen-Fruchttrollen sind der absolute Favorit der Kinder: Aufgrund ihrer natürlichen poppigen Farbe und dem sauren Geschmack sind vor allem Kinder begeistert von dieser Sorte.

Zwetschge:

Unsere Zwetschgen-Fruchttrollen überzeugen mit ihrem intensiven, fruchtig-süßen Geschmack und der natürlichen, tiefvioletten Farbe – ein Genuss, der den typischen Zwetschgencharakter perfekt einfängt.





Brombeere:

Unsere Brombeere-Fruchttrollen sind eher auf der sauren Seite. Durch die Kerne in den Rollen stellen sie die Natürlichkeit unseres Unternehmens perfekt dar.

Erdbeere:

Die Erdbeeren-Fruchttrollen sind eher süß und waren von Anfang an extrem beliebt, auch wegen dem gesättigten Farbton. Da sie sehr schnell ausverkauft wurden, haben wir nur eine Visualisierung, kein echtes Produktfoto.



3.2 Herstellungsprozess

Unsere Fruchttrollen werden direkt ab Hof bei unserem Partner, Franz Krummenacher, vom Bauernhof Bänihus in Luzern hergestellt. Die Einhaltung von Hygienestandards haben bei uns an oberste Priorität, weshalb wir die Produktqualität durch regelmässige Qualitätskontrollen für unsere Kunden garantieren. Die frischen Früchte werden püriert, gedörrt und anschliessend zu unseren einzigartigen Fruchttrollen aufgerollt. Schliesslich werden sie mit unserem Design von unserem Partner Luftdicht verpackt und an uns gesendet. Für eine Packung unserer Sorte Erdbeere (20g) müssen wir beispielsweise rund 465g pure Erdbeeren verwenden.

3.3 Produktmodifikationen

Zukünftig planen wir, Stand heute (11.01.26), unsere Verpackung noch ökologischer und somit nachhaltiger zu gestalten, indem wir eine Verpackung einführen, welche vollständig biologisch abbaubar und kompostierbar ist.

Ausserdem haben wir zusätzlich zu unserem ursprünglichem Sortiment zwei neue Sorten eingeführt:



Apfel-Brombeere:

Die Äpfel gleichen die Säure der Brombeeren mit ihrer natürlichen Süsse aus. Somit sind unsere Apfel-Brombeere-Fruchttrollen die perfekte Kombination aus süß und sauer.

Apfel-Zimt:

Apfel-Zimt ist unsere Weihnachtsedition: Durch den Zimtgeschmack fühlt man sich direkt in die Adventszeit hineinversetzt. Durch die Äpfel ist diese Sorte sehr süß.



3.4 Stärken & Schwächen

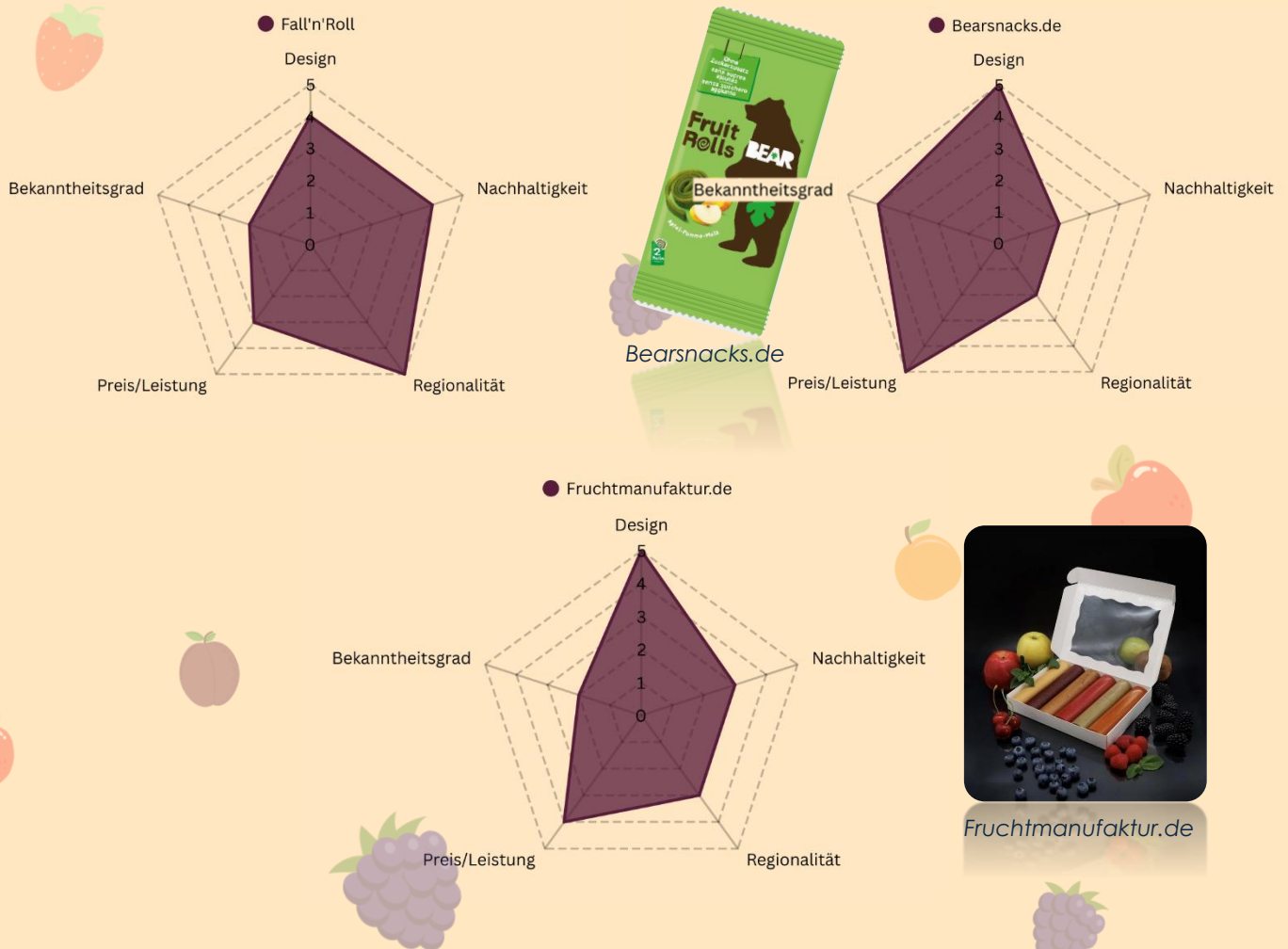
Wir haben uns dazu entschieden, eine SWOT-Analyse zu verwenden, um unsere Schwächen, Stärken, Chancen als auch Gefahren optimal grafisch darzustellen.

SWOT-Analyse Fall'n'Roll	Opportunities: O ₁ : Öffentliche Verkaufsanlässe	Threats: T ₁ : Potentiell abschrecken-der, zu hoher Preis
Strenghts: S ₁ : Einzigartigkeit durch Neuartiges Produkt S ₂ : Regionalität S ₃ : Saisonalität	S ₁₋₃ & O ₁ : Öffentliches Publikum durch Auftritte an Verkaufsmärkten wie z.B. der BEA vom Produkt anhand der Stärken überzeugen.	S ₁₋₂ & T ₁ : Kunden mithilfe von Produkteinzigartigkeit und Regionalität den fairen Preis erklären.
Weaknesses: W ₁ : Geringe Unternehmensbekanntheit W ₂ : Abhängigkeit von Ernte & Natur W ₃ : Geringes Produktgewicht	W ₁ & O ₁ : Bekanntheitsgrad des Unternehmens stärken durch Präsenz an Auftritten wie der Pitch Competition oder öffentlichen Verkaufsanlässen wie der BEA.	W ₁ & T ₁ : Der geringe Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens in Kombination mit der möglichen Ablehnung aufgrund des Preises könnten zu Unsicherheit bei Kunden führen, was sie vom Kauf abhalten könnte. Massnahmen: Durch persönliche Konversation den Preis rechtfertigen und z.B. durch Visitenkarten den Bekanntheitsgrad steigern.

4.0 Marketing

4.1 Konkurrenzanalyse

Durch den kleinen Markt auf dem sich unser Produkt befindet, lässt sich die Konkurrenzanalyse nur mit zwei anderen Unternehmen durchführen. Als Grossunternehmung haben wir Bearsnacks.de ausgewählt, da es für uns eine Konkurrenz darstellt, insbesondere im Massenmarkt durch Ihre Verfügbarkeit an zahlreichen Verkaufsstellen. Als kleineres Unternehmen haben wir fruchtmanufaktur.de gewählt: Dieses Produkt ist von den Geschmäckern und der Art und Weise der Herstellung sehr ähnlich zu unseren Fruchttrollen. Es wurden die folgenden Kriterien nach Zahlen von 1-5 bewertet:



Design:

Die Designs sind alle sehr ähnlich gestaltet: Jedes Unternehmen setzt bewusst auf knallige Farben, da der Kunde dies schnell mit Früchten assoziieren kann. Der einzige Nachteil des Designs von Fall'n'Roll sehen wir im Gesamtpaket: Unsere Verpackung sieht nicht ganz so hochwertig aus, wie die von Bearsnacks.de zum Beispiel. Das liegt aber auch daran, dass wir bei einem Kleinbauer mit geringen Möglichkeiten produzieren.

Nachhaltigkeit:

Den Abschnitt Nachhaltigkeit führen unsere Fruchttrollen mit denen von fruchtmanufaktur.de deutlich, da beide Unternehmungen auf Qualität vor Quantität setzen. Der Fokus liegt auf hochwertigen Produkten aus hochwertigen Früchten.

Regionalität:

In Sachen Regionalität führt Fall'n'Roll deutlich, da wir unsere Produkte bei einem Kleinbauer aus dem Entlebuch beziehen. Bei bearsnacks.de werden die Früchte unter anderem aus Südafrika importiert, bei fruchtmanufaktur.de fanden wir dazu keine Angaben.

Preis/Leistung:

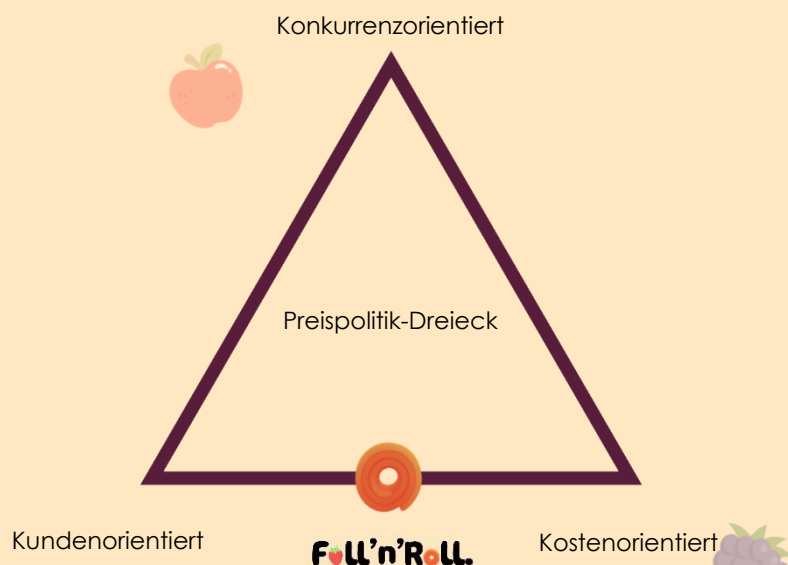
Die Spalte Preis/Leistung führt klar Bearsnacks.de an, da Sie eine grosse Menge verkaufen und sich somit auch einen tieferen Preis leisten können.

Bekanntheitsgrad:

Bearsnacks.de ist sicherlich am bekanntesten, da Sie beispielsweise im Migros erhältlich sind. Wir als Fall'n'Roll versuchen unseren Bekanntheitsgrad zu steigern, indem wir mit klein Läden im Raum Bern in Kontakt treten (siehe Kapitel 4.6 Absatzwege).

4.2 Preispolitik

Im Dreieck der Preispolitik positionieren wir uns zwischen einer kunden- und kostenorientierten Preisstrategie. Diese Ausrichtung erschliesst sich daraus, dass wir uns primär an den Produktionskosten von unseren Fruchttrollen orientieren, die bei uns CHF 3.00 pro Packung betragen. Gleichzeitig möchten wir unsere Kunden und ihre Kaufbereitschaft priorisieren, um ihnen eine an die erbrachte Leistung angepasste, faire und attraktive Preispolitik zu präsentieren. Wir orientieren uns bewusst nicht an der Konkurrenz, da es für uns unmöglich ist, mit den tiefen Preisen der etablierten Grossunternehmen mitzuhalten, auch weil diese weder regionale noch saisonale Zutaten verwenden.



4.3 Preisstrategie

Wir haben uns für eine Hochpreisstrategie entschieden, da wir sowohl mit Regionalität, Saisonalität und 100% Schweizer Frucht-Garantie, als auch mit Handarbeit hohe Qualitätsstandards für unser Produkt voraussetzen.

Zudem benötigen wird für 20g unseres Endprodukts je nach Frucht bis zu 465g frische Früchte. Diese grosse Menge an frischen Früchten rechtfertigt den höheren Preis nochmals deutlich.

Daher ergibt eine Tiefpreisstrategie für uns keinen Sinn, denn es würde unsere hohen Kosten schlichtweg nicht decken. Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt der Finanzen, unter 5.3, «Preiskalkulation».

4.4 Marktsegmentierung

Kriterium	Ausprägung	Zielgruppen
Geografie	<ul style="list-style-type: none">RegionKonkretes (Beispiele)	<ul style="list-style-type: none">Personen aus dem Kanton BernBesucher von lokalen Märkten, wie z.B. dem Bolliger Weihnachmarkt oder der BEA
Demografie	<ul style="list-style-type: none">AlterGeschlechtEinkommen	<ul style="list-style-type: none">Primär: 35-45 JahreSekundär: 60-75 JahreTertiär: 15-25 JahreAlle GeschlechterAlle Zielgruppen: mittleres bis hohes Einkommen
Verhalten	<ul style="list-style-type: none">Kaufverhalten	<ul style="list-style-type: none">Primär: Hohes Interesse an gesunden Snacks für die Kinder → Legen viel Wert auf Regionalität und QualitätSekundär: Sind immer bereit, junge Menschen zu unterstützen und somit auch mehr Geld zu bezahlen.Tertiär: Junge Sportler, die trotz strenger Ernährung nicht auf Snacks verzichten wollen
Psychologie	<ul style="list-style-type: none">Lebensstil	<ul style="list-style-type: none">Primär: Sind bereit, für ihren gesunden Lebensstil und für hohe Qualität mehr auszugebenSekundär: Menschen, welche gerne mal mehr für ein hochwertigeres Produkt ausgeben und somit auch noch junge Menschen unterstützenTertiär: Sportliche Menschen, die viel Energie in kurzer Zeit brauchen.

Zielgruppen:

Primäre Zielgruppe:

Unsere Primäre Zielgruppe umfasst Eltern (30-45 Jahre), welche grossen Wert auf einen gesunden Lebensstil legen. Das gilt auch für das Essen der Familie. Sie interessieren sich für kleine Unternehmen, die ihre Produkte mit hoher Qualität und Regionalität vermarkten. Doch Sie haben ein Problem: Ihre Kinder haben oft ein verlangen nach einem Snack für zwischendurch. Nun möchten die Eltern einerseits Ihren Kindern diesen Wunsch nicht abschlagen, doch auf der anderen Seite möchten Sie, dass sich Ihre Kinder gesund ernähren. Da kommt Fall'n'Roll ins Spiel.



Primäre Zielgruppe (Symbolbild)

Sekundäre Zielgruppe:

Unsere Sekundäre Zielgruppe besteht aus älteren Menschen (60-75 Jahre), die einen Sinn für hochwertige Produkte haben und echte Feinschmecker sind. Sie unterstützen leidenschaftlich gerne Projekte von jungen Menschen (z.B. Ein Mini-Unternehmen der Enkel → Fall'n'Roll). Und falls das Gebiss nicht mehr so gerade sitzt, sind unsere Fruchttrollen ganz einfach in kleine Stücke zu zerreißen und direkt runterzuschlucken.



Sekundäre Zielgruppe (Symbolbild)

Tertiäre Zielgruppe

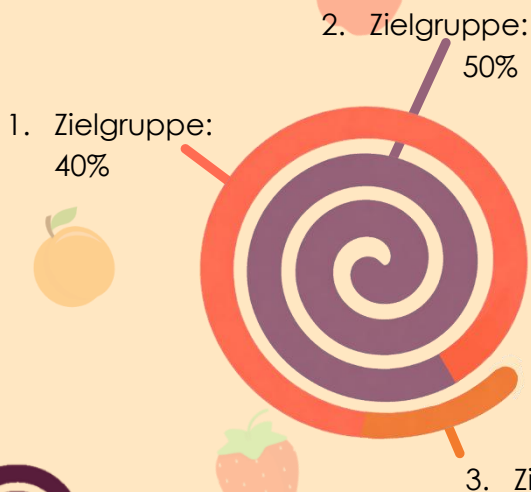
Zu unserer tertiären Zielgruppen zählen wir junge Sportler in unserem Alter. Trotz ihrer strengen Ernährung, die sie beibehalten wollen, möchten Sie nicht ganz auf die kleinen Snacks für zwischendurch verzichten. Auch da kommt Fall'n'Roll ins Spiel: Durch die reine Verarbeitung von Früchten enthalten unsere Produkte viele wichtige Nährstoffe und Vitamine. Perfekt geeignet für junge Sportler.



Tertiäre Zielgruppe (Fall'n'Roll Instagram)

Umsatzziele:

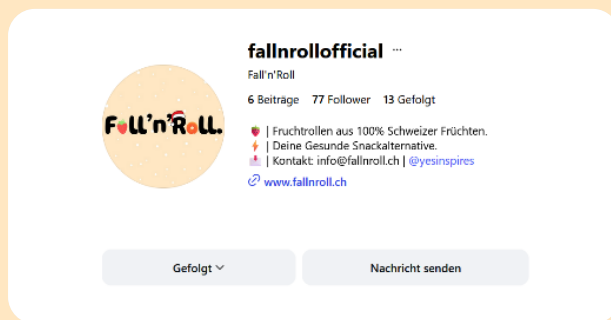
Wir haben einen planmässigen Umsatz von CHF 4'130, was 700 verkauften Packungen entspricht. Davon sollen 50% (CHF 2'065) durch die primäre Zielgruppe, 40% (CHF 1'652) durch die Sekundäre und 10% (CHF 413) durch die tertiäre Zielgruppe gedeckt werden.



4.5 Werbemassnahmen

Werbung:

Für die Vermarktung unserer Fruchtrolle setzen wir auf eine vielfältige Kombination von Werbemassnahmen, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Wir nehmen regelmässig an Veranstaltungen teil, um unsere Produkte direkt vorzustellen und mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen. Zudem nutzen wir verkaufsfördernde Aktionen wie Rabatte oder spezielle Angebote, um den Kaufanreiz zu erhöhen. Auf Instagram boosten wir gezielt unsere Beiträge, um mehr Menschen auf unser Angebot aufmerksam zu machen. Darüber hinaus unterstützen uns Bekannte, indem sie auf ihren Kanälen Werbung für uns machen und so unsere Reichweite erhöhen. Ergänzend setzen wir auf Direktwerbung, indem wir E-Mails und Newsletter an unsere bestehenden Kunden senden, um sie über Neuheiten und Aktionen auf dem Laufenden zu halten.



Fall'n'Roll Instagram-Account



Fall'n'Roll Onlineshop

Zukunftsperspektiven:

In der Zukunft möchten wir unsere Werbemassnahmen erweitern, um noch mehr Menschen gezielt auf unser noch nicht so bekanntes Produkt aufmerksam zu machen. Geplant ist, regionale und überregionale Zeitungen anzuschreiben, um Berichte oder Anzeigen über unser Unternehmen und unsere Mission zu platzieren. Diese zusätzlichen Massnahmen sollen uns helfen, neue Zielgruppen zu erreichen und unser Unternehmen weiter bekannt zu machen.

Zeitungen:

Am 15. 12. 2025 erreichte uns die Anfrage für ein Interview des «Einsteigers», eine Informationsplattform welche wöchentlich einen Artikel im Bund, der Berner Zeitung BZ, im Berner Oberländer sowie im Thuner-, Bieler-, und Langenthaler Tagblatt veröffentlicht.

Das Interview wird Léanne am Montag, dem 12.01.2026 durchführen. Ein genaues Datum der Veröffentlichung ist uns noch nicht bekannt. Dieses Interview ist für uns eine Chance, uns einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und so unsere Unternehmensbekanntheit zu steigern.



Instagram Beitrag zum Bolliger Weihnachtsmarkt

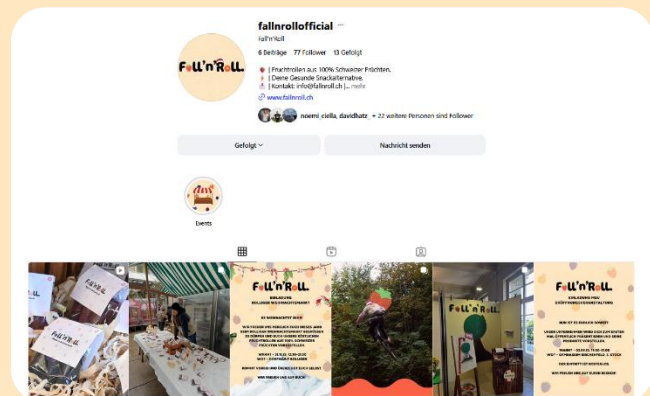
4.6 Absatzwege und Abnehmer:

Absatzwege	Verkaufskanal	Beschreibung
Direkt:	<ul style="list-style-type: none"> Website Weihnachtsmärkte Eröffnungsveranstaltung Unternehmungen In Person 	<ul style="list-style-type: none"> Auf unserer Webseite kann man unsere Fruchttrollen zu jeder Zeit bestellen. Wir waren im Winter 2025 am Bolligen Weihnachtsmarkt, wo wir etwas über 100 Packungen verkaufen konnten. Unser erster Auftritt als Start-Up and der Eröffnungsveranstaltung im Gymnasium Kirchenfeld, wo wir um die 90 Stück verkaufen konnten. Im Moment arbeiten wir an der Idee, einen Fruchtkorb (gefüllt mit Fruchttrollen) Unternehmen zur Verfügung zu stellen, welcher dann jeden Monat aufgefüllt würde. Wir erzählten unseren Verwandten und Freunden fleissig von unserem Unternehmen, welches zu grösserer Bekanntheit führte. Zu jedem Kauf gibt es noch eine Visitenkarte, die man dann weitergeben kann.
Indirekt:	<ul style="list-style-type: none"> Geschäfte 	<ul style="list-style-type: none"> Im Moment sind wir noch in keinem Geschäft erhältlich, jedoch sind wir bereits seit ein paar Wochen in regem Austausch mit potenziellen indirekten Absatzmärkten. Ein Problem, was uns jedoch im Weg war, ist die Marche, die man mit dem Geschäftspartner aushandeln muss, sodass beide Seiten zufrieden sind. Wir sind ausserdem bald in einer Berner Arztpraxis erhältlich.

4.7 Digitaler Auftritt

Social Media:

Der Digitale Auftritt unseres Start-Up's liegt uns sehr am Herzen. Es ermöglicht uns unser Produkt bekannter zu machen und optimal in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Ein Weg stellt unser Instagram-Profil dar, wo wir unter dem Namen **falln-rollofficial** zu finden sind. Durch die regelmässigen Neuigkeiten, die wir mit unseren Follower*innen teilen, bleiben diese stets «up to date», und informiert über neue Sorten, saisonale Angebote und Aktionen. Mit authentischen Beiträgen und direktem Austausch, möchten wir so nah wie möglich an unserer Community sein. So schaffen wir eine Verbindung zu unseren Kunden, die über die geschäftliche Tätigkeit hinausgeht.



Fall'n'Roll Instagram (@fallnrollofficial)

Website:

Unsere Website **fallnroll.ch** bietet unseren Kunden einen einfachen Weg unsere Fruchttrollen bequem von zuhause aus zu bestellen und zu entdecken. Eine übersichtlich gestaltete Seite, mit einer einfachen Navigation hilft, unseren Kunden schnellstmöglich die gewünschten Produkte zu finden. Unser Ziel ist es, über **fallnroll.ch** ein komfortables und einfaches Einkaufserlebnis zu schaffen, das direkt zu unseren Kunden nach Hause geliefert wird.



Fall'n'Roll Website (fallnroll.ch)

Online-Shop:

In unserem **Fall'n'Roll-Onlineshop** können unsere Kunden ganz bequem und ohne grossen Aufwand unsere Fruchttrollen bestellen. Die Bezahlung in unserem Onlineshop ist einfach und sicher. Die Kunden können ganz einfach per Kreditkarte über das Portal bestellen, sodass alles flexibel und unkompliziert bleibt. Für alle Lieferungen nutzen wir die Schweizerische Post, wodurch Bestellungen in der Regel innerhalb von 4 Werktagen bei Kund*innen eintrifft. Bei allfälligen Problemen, stehen auf unserer Website die zu ergreifenden Massnahmen. Ausserdem verkaufen wir auch auf dem **YES-Marketplace**, wodurch wir Leute erreichen, die gezielt Start-Ups unterstützen möchten.

4.8 Corporate Identity

Corporate Palette:

Unsere Corporate Identity setzt sich aus den Farben unserer Früchte sowie unserem Hintergrund, welcher für Wärme, Geborgenheit und Leichtigkeit steht, zusammen. Als Schriftfarbe nutzen wir Schwarz, da diese Seriosität vermittelt.

Corporate Language:

Bei unserer Sprache achten wir darauf, Gendergerechte Sprache zu verwenden, damit alle wissen, dass sie bei uns willkommen sind. Auch achten wir darauf einen seriösen Ton zu pflegen. Wir stehen unseren Kund*innen auf Schweizerdeutsch, Hochdeutsch, Französisch und Englisch zur Verfügung.

Corporate Wear:

Unsere Corporate Wear besteht aus unseren Fall'n'Roll T-Shirts, mit einem Logo vorne, und der Erdbeere aus unserem Logo mit Schriftzug hinten. So stellen wir sicher, dass wir jederzeit für Kund*innen erkennbar sind. Aufgrund von Lieferschwierigkeiten hatten wir an der Eröffnungsveranstaltung leider keine T-Shirts in der Corporate Identity.

Corporate Design:

Unser Corporate Design wird durch unser einzigartiges Fruchttrollen-Design geprägt, welches mit verschiedenen Farben und Designs unsere Marke optimal widerspiegelt und unterstützt.

Zusätzlich geben die Früchte im Hintergrund unserem Produkt ein verspieltes Gefühl.



Unsere Fall'n'Roll T-Shirts

4.9 Marketing Mix

Place:

Präsent sind wir auf Anlässen, wie an der Eröffnungsveranstaltung, Weihnachtsmärkten und bald auch an der BEA. Bald werden wir sogar in Praxen und Läden erhältlich sein erhältlich sein. Ein zusätzlicher Absatzweg ist ausserdem noch unser Online-Shop sowie der YES-Marketplace.

Price:

Unser Produkt ist einzigartig und auch sonst auf dem Markt kaum erhältlich. Durch die natürlichen Früchte, die wir für unsere Fruchttrollen verwenden, nimmt unser Aufwand zu. Aufgrund dieser relativ hohen Kosten haben wir uns für eine Hochpreisstrategie entschieden.

Promotion:

Wir erreichen unsere Kunden nicht nur durch Mund zu Mund Propaganda, sondern auch über Social Media (Instagram, YouTube) oder unsere Webseite. Auch der YES-Marketplace fungiert als Marketing-Plattform da wir so Menschen erreichen, die gezielt Start-Ups unterstützen. Auf besonderen Veranstaltungen, wie an den Weihnachtsmärkten, machen wir nicht nur Gewinn, sondern erreichen auch wiederkehrende Kunden, welche mithilfe unserer Visitenkarten, die wir mit jeder verkauften Fruchttrolle verteilen, direkt auf unsere Absatzmärkte kommen und dort dann nachbestellen können.

Product:

Unser Produkt basiert auf den direkt vom Hof abgelesenen Früchten unseres Produzenten. Unsere Produkte werden direkt, ohne Zusatzstoffe, zu unseren Fruchttrollen verarbeitet. Dadurch entsteht ein sehr authentisches Produkt. Unsere Verpackung wirkt sehr knallig farbig, was den wilden Mix aus Früchtesorten widerspiegeln soll, welche wir anbieten.

5 Finanzen

5.1 Bilanz Stichtag 31.12.2025

Mit unserem Startkapital von 1'665.00 CHF haben wir genügend flüssige Mittel, um unsere anfänglichen Kosten zu decken. Unser gesamtes Vermögen befindet sich auf der Bank, Bargeld wird nur in Vorbereitung für Veranstaltungen, für welche wir Wechselgeld benötigen, abgehoben. Die VLL sind momentan Null, da wir keine offene Rechnungen haben.

Aktiven		Bilanz 31.12.2025		Passiven	
Umlaufvermögen				Fremdkapital	
Bank	2'646.35			Kreditor Lohnauszahlung	30.00
Kasse	0.00			Kreditor MWST	7.40
Warenvorrat	536.9			Kreditor Sozialabgaben	3.80
VLL	0.00			Partizipationskapital	1'665.00
				Eigenkapital	
				Aktienkapital	75.00
				Gewinn	1402.05
Total	3'183.25	Total	3'183.25		

5.2 Erfolgsrechnung vom 01.07.2025 bis 31.12.2025 (in CHF)

Alle Konten werden gemäss Vorgaben geführt. Der Homepageaufwand ist in diesem Fall Null, da wir ein Gratisprogramm für unsere Webseite benutzen. Weiter konnten wir ein Sponsoring von 500.00 CHF von der BEKB erzielen und haben im Dezember 2025 den Coop Nachhaltigkeitswettbewerb gewonnen, wodurch wir 150.00 erhielten.

Aufwände		Erfolgsrechnung 31.12.2024		Erträge	
Warenaufwand	382.50			Warenertrag	1'479.68
Personalaufwand	30.00			- Mehrwertsteuer (0.5%)	7.40
Sozialabgaben	3.80			Sponsoring BEKB	500.00
Werbeaufwand	313.33			Preisgeld Videowettbewerb	150.00
Homepageaufwand	0.00				
Messestandaufwand	397.50				
Wettbewerbsaufwand	30.00				
Spesen	100.00				
Gewinn	879.95				
Total	2'137.08	Total	2'137.08		

5.3 Preiskalkulation

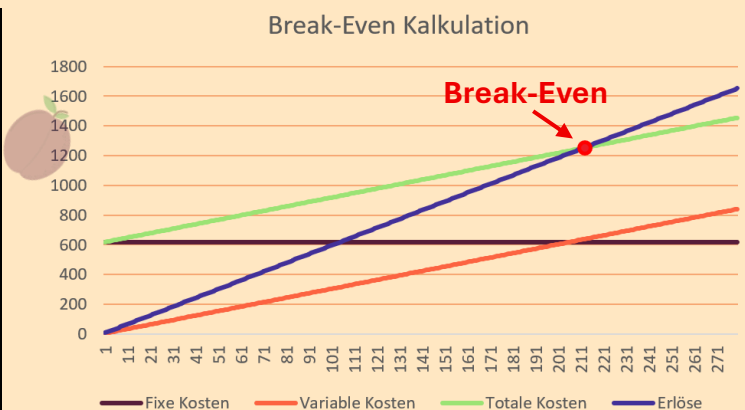
Unser Preis scheint auf den ersten Blick etwas hoch. Dies hat aber seinen Grund. Unser Produkt ist ein Konzentrat der Früchte. Dies bedeutet, dass für eine Packung Erdbeer-Fruchttrollen von 20g, 465g Erdbeeren verarbeitet wurden. Mit unserem dadurch hohen Einkaufspreis und unseren weiteren Kosten ergaben unsere Kalkulationen zwei Preise. Nun hiess es sich zu entscheiden. Der Preis 6.90 CHF war uns zu Beginn sympathischer, da wir mit ihm unseren Break-even Point früher erreichen würden. Trotzdem wollten wir nicht, dass unsere Kunden einen zu hohen Preis für unser Produkt zahlen sollen. Also beschlossen wir, unser zweites Ergebnis der Kalkulation von 5.90 CHF als unseren Preis zu nutzen. Diesen Preis nutzen wir für all unsere Sorten.

Faktoren	Kosten pro Packung (in CHF)
Produktionskosten	3.00
Selbstkosten	3.88
Reingewinn	2.02
Verkaufspreis netto	5.87
Mehrwertsteuer (0.5%)	0.03
Verkaufspreis	5.90

5.4 Break-Even-Kalkulation

Unsere gesamten Fixkosten laufen sich auf 615 CHF zusammen, was uns eine mengenmässige Nutzenschwelle von 215 Stück ergibt. 215 Stück an je 5.90 CHF ergeben eine wertmässige Nutzenschwelle von 1268.50 CHF.

Bezeichnung	Eine Packung Fruchttrollen
Nettoverkaufspreis	5.90 CHF
Variable Kosten	3.00 CHF
Fixe Kosten	615.00 CHF
Deckungsbeitrag pro Stück	2.87 CHF
Mengenmässige Nutzenschwelle	215
Wertmässige Nutzenschwelle	1268.5 CHF



$$\text{Mengenmässige Nutzenschwelle} = \frac{\text{Fixkosten}}{\text{Deckungsbeitrag pro Stück}} = \frac{\text{CHF } 615}{\text{CHF } 2.87} = 215 \text{ Stück}$$

$$\text{Wertmässige Nutzenschwelle} = \text{mengenmässige Nutzenschwelle} \cdot \text{Stückpreis}$$

$$= 215 \cdot \text{CHF } 5.90 = \text{CHF } 1'268.5$$

5.5 Budgetplanung

Unser Ziel ist es, 700 Packungen zu verkaufen, welches uns mit unserem Preis einen Umsatz von 4130 CHF ergibt. Dies wird aber nicht der Fall sein, da wir an den Märkten einen Deal von 4 für 20 CHF angeboten haben. Ausserdem haben wir unseren ersten grossen Bestellungen, die gezielt zu unserer Unterstützung getätigt wurden, einen Mengenrabatt gewährt. Wenn wir aber mit unseren 700 Packungen rechnen, kommen wir zu einem Umsatz von 4130.00 CHF, was uns einen Betriebserfolg von 1415 CHF ergibt. Im Moment ist es noch nicht einschätzbar, ob wir unser Ziel erreichen können oder nicht.

Aufwände	Budget in CHF	Erträge	Budget in CHF
Warenaufwand	2100.00	Warenertrag	4130.00
Personalaufwand	55.00	- Mehrwertsteuer	21.00
Werbeaufwand (Corporate Wear, Visitenkarten, Homepage etc.)	200.00	Partnerschaftsertrag BEKB	500.00
Messeaufwand	560.00		
Wettbewerbsaufwand	100.00		
Übriger Aufwand (Reisespesen etc.)	221.00		
Total	3215.00	Total	4609.00
Betriebserfolg	1415.00		

5.6 Anpassung während des Programmjahres

Zu Beginn des Programmjahres nahmen wir an, dass es einfacher sein würde die Preise nachträglich zu senken als sie zu steigern, weshalb wir zu Beginn mit dem Preis von 6.90 CHF pro Pack rechneten. Noch vor der Eröffnungsveranstaltung hegten wir Bedenken, dass der Preis zu hoch sein könnte. So eine kurzfristige Preisänderung vor der Eröffnungsveranstaltung war aber nicht möglich, weshalb wir auf all unsere Sorten einen Rabatt gaben, der uns unseren zukünftigen Preis von 5.90 CHF gab. Eine Ausnahme war die Sorte Erdbeere, auf welcher wir die vollen 6.90 CHF verrechneten, da wir uns nicht sicher waren, ob wir aufgrund der Saisonalität noch nachbestellen konnten. Nach der Eröffnungsveranstaltung war deutlich, dass die Packungen für 5.90 CHF besser verkauft wurden und den meisten der Preis von 6.90 CHF zu viel war, weshalb wir dann unseren Preis offiziell zu 5.90 CHF senkten. Auch im Budget nahmen wir kleine Anpassungen an, da wir realisierten, dass wir an einigen Stellen kleinere Beträge sparen konnten, so dass wir Anpassungen an unserer Budgetierung tätigen konnten. Im Budget wurde unser Werbeaufwand um etwa 50 CHF erhöht, da zu Beginn der Plan war unsere einheitlichen Unternehmens T-Shirts selbst zu bedrucken. Dies funktionierte aber leider nicht, wodurch wir sie dann bestellen mussten.

6 Ausblick

6.1 Gemeinsame Ziele

Wir haben uns als Gruppe am Anfang des Projekts vier gemeinsame Ziele gesetzt. Diese lauten:



Top 75



Indirekte Absatzmärkte



Gewinnzone



Erfahrungen & Einblicke

Top 75:

Die Top 75 wollen wir insbesondere durch einen starken und ausgearbeiteten Businessplan mit guter Corporate Identity, aber auch durch einen souveränen Auftritt bei der Pitch Competition und durch einen guten Online-Auftritt und Report zu unserem Verkaufsanlass erreichen.

Indirekte Absatzmärkte:

Wir arbeiten daran, möglichst viele indirekte Absatzmärkte zu erschliessen, da uns dies einen regelmässigen und zuverlässigen Verkauf ermöglicht. Wir befinden uns in Gesprächen mit verschiedenen Läden, wie dem «Lola-Lädeli» oder «Rüedu». Bald sind wir auch in einer Arztpraxis in Heggidorn erhältlich.

Gewinnzone:

Durch geschicktes Marketing sowie die jederzeitige Verfügbarkeit unseres Produkts haben wir die Gewinnzone erreicht und arbeiten weiterhin daran den Gewinn zu maximieren, um dem Vertrauen unser Partizipant*innen gerecht zu werden.

Erfahrungen & Einblicke:

Am 12.01.2026 werden wir als Unternehmen vom Redaktionsteam der Berner Zeitung interviewt und werden somit einen Artikel in der Zeitung erhalten, was uns sehr freut.

6.2 Risiken in der Zukunft

1: In einem Team ist es natürlich, dass es Menschen gibt, welche mehr machen und solche die weniger machen. Aus dieser Ungleichheit kann Frust entstehen. Darum setzen wir auf offene Kommunikation, damit alle immer so viel machen, wie sie gerade können. So versuchen wir Streit und Konflikte möglichst zu vermeiden und einen starken Teamgeist zu erhalten.

2: Unsere Fruchttrollen sind Naturprodukte, weshalb wir stark abhängig von Natur, Ernteausfällen und Jahreszeiten sind. Deshalb haben wir aktuell auch keine Erdbeer-Fruchttrollen mehr. In der Zukunft versuchen wir, während Perioden mit genügend Ernte möglichst viel zu produzieren. Dies funktioniert aufgrund der langen Haltbarkeit unserer Fruchttrollen sehr gut.

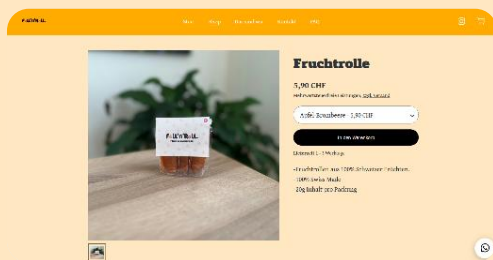
7 Links Online-Auftritte

Wir sind auf Instagram, YouTube, unserer Website sowie auf dem YES-Marketplace zu finden. So stellen wir sicher dass wir für unsere Kundschaft möglichst sichtbar sind.



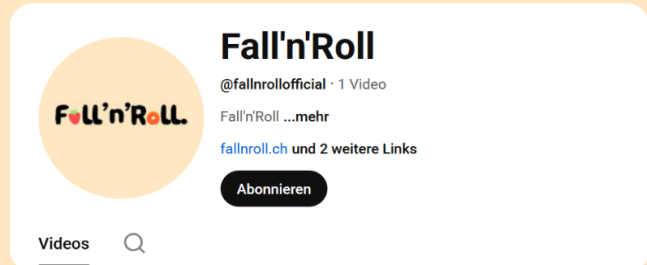
Fall'n'Roll Instagram-Account

Instagram: [@fallnrollofficial](https://www.instagram.com/fallnrollofficial/)
<https://www.instagram.com/fallnrollofficial/>



Fall'n'Roll Onlineshop

Website: www.fallnroll.ch
<https://www.fallnroll.ch/>



Fall'n'Roll YouTube-Kanal

YouTube: [@fallnrollofficial](https://www.youtube.com/@fallnrollofficial)
<https://www.youtube.com/@fallnrollofficial>



Fall'n'Roll auf dem YES-Marketplace

YES-Marketplace: "Fall'n'Roll"
<https://marketplace.yes.swiss/de/fallnroll>