

Geschäftsbericht

Company Programme 2023/24



Kontakt:

c/o Kantonsschule Zug

📍 Lüssiweg 24, 6300 Zug

✉️ chantitantee@gmail.com

🌐 www.chantitantee.ch

Betreut durch:

Markus Rüttimann

Sona Thaliyath

Abgabetermin:

12. April 2024

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	3
Name & Logo	3
Marketing.....	3
Das Chantitanteam.....	3
Mission Statement.....	4
Angebot an Produkten	4
Finanzen.....	4
Lagebericht	5
Erfolge	5
Leistungsangebot	6
Rückblick.....	6
Weiterentwicklung	6
Marketing	7
Rückblick.....	7
Weiterentwicklung	7
Finanzen	8
Break-Even	8
Bilanz/Erfolgsrechnung	8
Abschluss	9
Persönliche Learnings.....	9
Take-Aways als Team	9

Management Summary

Name & Logo

Firmenname

Jeder kann von Migros, Coop oder sonst einem grossen Unternehmen Tee kaufen. Man hat aber keine Ahnung, was für eine Geschichte jetzt hinter diesem Tee steckt. Der Verkäufer ist einem eigentlich komplett fremd. Unser Firmenname sollte also einen persönlicheren Bezug zum Käufer schaffen, wie zum Beispiel ein Spitzname unter Freunden. So kamen wir darauf den Spitznamen von CMO Chantal Kälin, Chantitanti, mit Tee zusammen zu setzen. Daraus entstand also «Chantitantee». Dieser Name schafft eine nähere Beziehung zu den Kunden, und lässt uns auch aus einer Menge hervorstechen. Währenddessen beschreibt er simpel, was wir verkaufen, sowie auch wer hinter diesem Unternehmen steckt, und zwar eine Gruppe von Schülerinnen mit einer Leidenschaft für Tee.

Logo

Für die Farben unseres Logos haben wir als Hintergrundfarbe ein klassisches Dunkelgrün und für die Abbildung ein feines Gold genutzt. Das Dunkelgrüne steht dabei für unsere Verbindung mit der Natur und zeigt, dass unsere Produkte alle nachhaltig und mehrheitlich biologisch sind. Das Goldgelbe stellt das Hochwertige unserer Marke dar, da all unsere Produkte sehr hochwertig im «Teewerk» in Tägerwilen TG verarbeitet wurden. Ausserdem ist auf unserem Logo eine Teekanne und eine Tasse zu sehen, dies drückt also erneut aus, was wir verkaufen.

Organigramm



Marketing

Zielgruppe

Unser Tee ist perfekt für Tee-Liebhaber. All unsere Sorten bringen einen einzigartigen Geschmack und somit ein Ticket in eine neue Welt des Tee genusses, welches man nicht von jedem normalen Tee im Supermarkt erhält. Unser Tee wird hauptsächlich auf den sozialen Medien, wie Instagram oder Tiktok vermarktet.

Das Chantitanteeam

Die Unternehmerinnen

Das Chantitanteeam besteht aus 5 Schülerinnen, die momentan das 5. Jahr an der Kantonschule Zug besuchen. Geführt wird die Gruppe von CEO Ilana Matter. An ihrer Seite steht CAO Eliana Jimenez, die gleichzeitig auch die Rolle vom CTO übernimmt. Damit ist sie also für all die technischen Aspekte verantwortlich, wie zum Beispiel unserer Webseite, und der allgemeinen Verwaltung. Ilana unterordnet sind noch die weiteren drei Unternehmerinnen. Amana Demic ist der CFO von Chantitantee und behält die Finanzen und Buchhaltung im Blick. Zu ihren Aufgaben gehört also beispielsweise die Ermittlung eines idealen Produktpreises. Für soziale Kommunikation, Werbung und allem Richtung Marketing ist CMO Chantal Kälin zuständig. Valérie Kälin ist der CPO von Chantitantee und verwaltet also unsere Produkte, indem sie zum Beispiel Kundenfeedback nutzt, um ein Produkt möglichst zu optimieren.



CEO Ilana Matter



CAO & CTO Eliana Jimenez



CFO Amana Demic



CMO Chantal Kälin



CPO Valérie Kälin

Chantitantees

Tees



Geschenkbbox



Mission Statement

Werte & Ziele

Bei uns kann man ein gutes Gewissen beim Kauf der Produkte haben, da die Verpackungen recyclebar und die Produkte umweltfreundlich hergestellt sind. Dazu noch ist der Tee je nach Sorte Bio. Die Nachhaltigkeit liegt für unser Unternehmen sehr im Fokus, da unsere Generation besonders von den Folgen des Klimawandels betroffen ist. Ein weiteres, grosses Ziel von uns ist es ein nahes, menschliches Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer schaffen zu können. Jede Teepackung wird von uns selbst gefüllt.

Uns ist auch wichtig die Qualität Chantitantees beizubehalten. Wir wollen unseren Kunden nur das Beste verkaufen, indem alle unsere Zutaten natürlich und ohne zusätzliche Chemikalien, von denen man sich nicht bewusst ist, sind.

Spendenaktion

Tatsächlich unterstützt man beim Kauf von Chantitantee nicht nur uns, ein kleines von jungen Frauen geführtes Unternehmen, aber auch indirekt die Non-Profit-Organisation Greenpeace. Diese setzt sich für die Sachen ein, wofür wir selber auch stehen, wie Klimaschutz, der Natur, etc. Von unseren Gewinnen haben wir vor 5% zu spenden, und so in einen guten Zweck zu investieren.



Angebot an Produkten

Unsere Teesorten

In der Zusammenarbeit mit dem Teewerk in Tägerwil TG haben wir uns auf drei verschiedene Tee-Sorten geeinigt. Jede davon ist anders als die andere, sodass jedem mindestens eine schmeckt und ihre kreativen Namen beschreiben die Geschmäcke perfekt.

Zum einen haben wir einen winterlichen Früchtetee, «Weihnachtsmärchen», der im Vordergrund einen zimtigen Apfelgeschmack hat. Im Kontrast dazu steht «Sommerfrische», ein erfrischender Zitrone-Limette Tee. Neben dem haben wir auch noch einen klassischen

Schwarztee mit Rosenknospen, die «rosige Zeiten». Wir verkaufen alle unsere Tees für 9.- CHF pro 100g Packung.

Die Chantitantee Geschenkbox

Viele Leute finden während den Festtagen kein gutes Geschenk. Chantitantee liefert die perfekte Lösung. Die Geschenkbox enthält zwei Sorten Tee nach Wahl. Dazu gibt es noch Extras, zum einen hat es zwei Kandiszuckerstäbchen und zum anderen hat es auch noch ein Tee-Ei. Alle Verpackungen sind aus nachhaltigen Materialien hergestellt. Die Farben reflektieren dabei auch wieder unseren Logo, mit dem dunkelgrünen Täschchen für das Teeei und den hellbraunen Tüten für den Tee. Die Box selbst ist weiss und nachher mit einem grünen Band verziert. Der Preis dieser Geschenkbox liegt bei 25.00.

Finanzen

Break Even Points

Produkt	Preis	Break Even
Weihnachtsmärchen	9.00/100g	45
Sommerfrische	9.00/100g	51
Rosige Zeiten	9.00/100g	43
Geschenkbbox	25.00	21

Ausblick

Wir hatten am Weihnachtsmarkt unser grösster Erfolg, da wir ein Grossteil unsers Lagers verkauften. In der nächsten Zeit erwarten wir ein etwas langsameren Verkauf, der weiterhin noch Gewinn einbringen wird.

Partizipanten

An unserem Investorenabend konnten wir 1635.- Kapital an Partizipationsscheine sammeln. Diese haben wir investiert, Material und Produkt zu kaufen und können mittlerweile unsere Investoren vollständig zurückzahlen.

Lagebericht

Erfolge

Anfangs Oktober konnten wir beim Investorenabend an der Kantonschule Zug erfolgreich interessierte Investoren von uns überzeugen und genügend Startkapital für den Start unseres Miniunternehmens sammeln.

Einer unserer grössten Erfolge in diesem Geschäftsjahr waren unsere Verkäufe auf den diversen Weihnachtsmärkten im Kanton Zug. Dort konnten wir sehr viele neue Kunden mit unserem Tee erreichen und unsere Produkte gut verkaufen. Nach den Weihnachtsmärkten hatten wir alle unsere Break-even-Points, ausser den unseres Schwarztees «Rosige Zeiten», erreicht und haben auch schon etwas Gewinn gemacht.



Highlights:

- * Erfolg beim Ansammeln unseres Startkapitals an Eröffnungsveranstaltung
- * Besuch beim Lieferanten
- * Umsatz bei Weihnachtsmärkten
- * Weiterführungsangebot von Likörhersteller



Gründung
05.07.23



**Eröffnungs-
veranstaltung**
05.10.23



Verkaufsstart
Okt. 2023



**Weihnachts-
märkte**
Nov./Dez. 2023



Break-Even
Dez. 2023



**Pitch
competition**
24.02.24

Unsere Verpackung



Leistungsangebot

Rückblick auf unser Unternehmen

(- Leistungsangebot)

Wenn wir auf unser Unternehmen zurückblicken, sind wir eigentlich zufrieden damit, dass wir Tee verkauft haben, doch wir wünschen uns, dass die Sorten etwas einzigartigere gewesen wären. So wären wir mehr hervorstechend, und hätten uns mehr von unserer Konkurrenz differenziert.

Die USP von uns waren alles Sachen, auf die wir viel Wert gelegt hatten, was gut war, doch könnten wir wieder von Anfang an beginnen, würden wir versuchen etwas Zusätzliches unserem Produkt hinzuzufügen, was die Zielgruppe spezifischer machen könnte.



Etwas, worauf wir aber immer noch stolz sind, ist die Verpackung unseres Tees. Neben den Elementen unserer Verpackungen, wie der Schachtel unserer Geschenkbox, die leicht nachhaltig gemacht werden können, haben wir auch komplexere Alternativen genutzt. Jeder hätte eigentlich gemeint, dass die Kandiszuckerstäbe der Geschenkbox in Plastik verpackt sind, doch in Wahrheit war es Lignin, eine Alternative zu Plastik, die aus Holz gewonnen wird.

Weiterentwicklung

In der Zukunft könnten wir etwas stärker unsere Werte der Öffentlichkeit vermitteln, und unsere Einzigartigkeit durch speziellere Tees, oder anderen Extras zum Tee, besser darstellen. Wir hatten ausserdem schon geplant unsere Teesorte «rosige Zeiten» bei Erreichen des Break-evens zu ersetzen, was wir bei Weiterführung unseres Unternehmens definitiv machen müssten. Ansonsten würden wir auch noch während verschiedenen Jahreszeiten, und zu verschiedenen Feiertagen für eine limitierte Menge an Zeit neue, saisonalen Sorten einführen. Im Sommer also zum Beispiel paar Eistees, zu Weihnachten unsere Sorte «Weihnachtsmärchen», usw. Vielleicht könnten wir sogar andere Arten an Geschenkboxen anbieten, die zu verschiedenen Feiertagen passen.



neu

alt

Marketing

Rückblick

Bei unseren Teesorten bestand viel Konkurrenz, da Tee leicht erhältlich und weit verbreitet ist, was beim Marketingprobleme zubereitet hat. Die Marktsegmentierung war ein Teil dieses Problems, da wir uns nicht bewusst waren, wie man die Zielgruppe für etwas so universellem wie Tee einschränken könnte.

Nachdem wir aber begonnen haben an Weihnachtsmärkten teilzunehmen, wurde uns mehr und mehr bewusst, wen wir eigentlich ansprechen, und konnten so in unseren Kunden Muster bemerken. Unser Tee hat vor allem die Älteren angesprochen, die von unseren, ihnen bisher ungewohnten, Geschmächen fasziniert waren. So haben wir also begonnen unser Marketing an ihnen anzupassen.

Zum Beispiel haben wir uns, durch unsere Sprache, auf den sozialen Medien etwas erwachsener ausgedrückt. Schliesslich haben wir auch unseren digitalen Auftritt verbessert, indem wir auf Instagram aktiver wurden, und parallel unseren Yes-Marketplace ausgebaut haben. Auch auf der Webseite haben wir darauf geachtet unsere Kunden mehr auf dem neuesten Stand zu halten und sie regelmässig zu updaten.

Unsere Preisstrategie ist zum einen kostenorientiert, wodurch wir sicher sein konnten, dass alle unsere Produktionskosten gedeckt werden. Neben dem ist sie auch noch nachfrageorientiert, was sich z.B. gezeigt hat als wir unsere tieferen Anfangspreise der Früchtetees von 7.50 nach etwas Zeit zu 9.- erhöht haben. Dadurch haben wir anfangs die nicht bekannte Zahlungsbereitschaft ausgetestet, und davon gelernt und die Preise ideal angepasst.

Durch diese neukalkulierten Idealpreise haben wir unsere Gewinnschwellen dann eventuell erreichen können.

Etwas, was sich mit der Zeit nicht geändert hat, war der Absatzweg. Anfangs waren wir nur online erhältlich, doch schliesslich gingen wir auch an Weihnachtsmärkte. Uns war es wichtig den Absatzweg direkt zu behalten, da wir einen grossen Fokus darauf gelegt haben Nähe und Persönlichkeit zu den Kunden beibehalten zu können. Dadurch haben wir natürlich weniger Leute erreichen können, doch es hat uns genügt.

Unsere Corporate Identity ist auch über Laufe der Unternehmensbetreuung gleichgeblieben. Es war uns nämlich schon früh klar, wie unser Design aussehen soll, mit Schrift, Farben, etc.

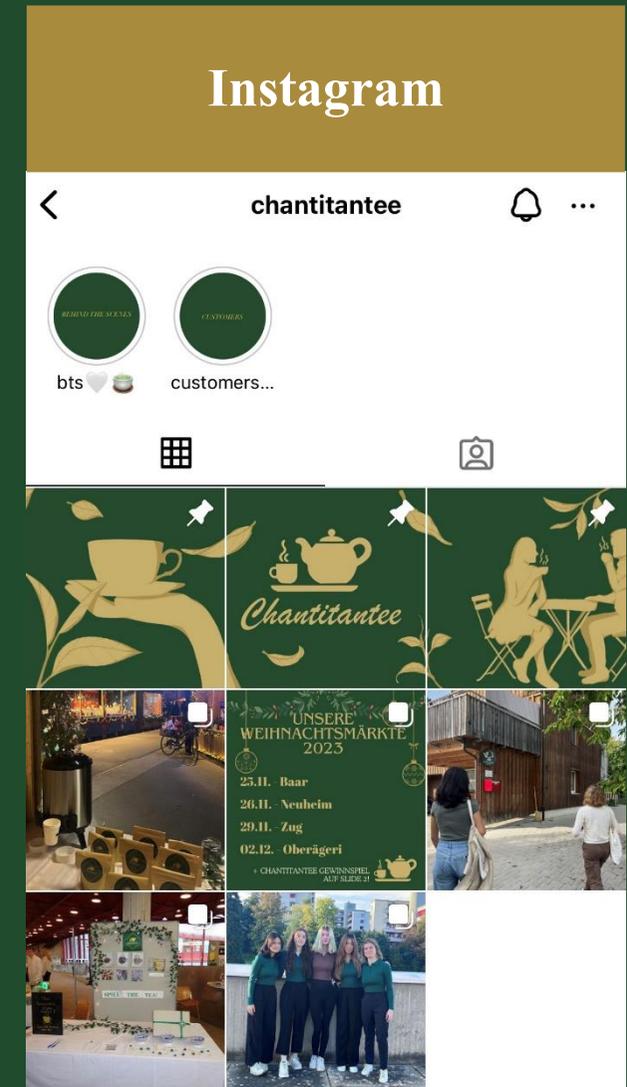
Nachdem wir gelernt hatten, wer unsere tatsächlichen Kunden sind, haben wir auch unsere Sprache auf sie angepasst. So haben wir uns also seriöser vorgestellt, und auch weniger Jugendsprache angewendet.

Weiterentwicklung

Aspekte, wo wir noch Potenzial zur Weiterentwicklung sehen, sind zum einen die Abhebung von der Konkurrenz, wie auch die Vergrösserung der Absatzmärkte.

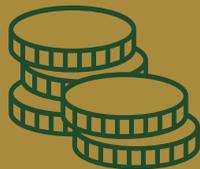
Um uns von der Konkurrenz zu differenzieren könnten wir zusammen mit Teewerk neue, einzigartigere Sorten an Tee entwickeln, die so noch nicht auf dem Markt erhältlich sind. Damit hätten wir ein hervorstechendes Merkmal, das mehr Leute neugierig macht, uns zu probieren.

Zur Vergrösserung unserer Absatzmärkte sind wir zum einen in Kontakt mit Apotheken und Drogerien, um dann auch einen indirekten Absatzweg zu haben, um mehr Leute zu erreichen. Zum anderen hat es auch Ostermärkte, an denen wir möglicherweise teilnehmen könnten.



Erfolgsrechnung

Aufwand		Etrag	
Warenaufwand	1805.5	Warenertag	1751.57
Finanzaufwand	2.5	Bestandsänderung	374.5265
Werbeaufwand	60.9		
Transportaufwand	96		
Yes-Abgaben	60		
Gewinn:	101.1965		
Total	2126.0965	Total	2126.0965



Bilanz

Aktiven		Passiven	
Kasse	1090.4	VLL	0
Bank	300.37	Partizipationskapital	1635
Bestand Packmaterial	259.0465		
Bestand Waren	86.38		
		Gewinn:	101.1965
Total	1736.1965	Total	1736.1965

Finanzen

Rückblick auf unsere Break-Even-Points

Rückblickend haben wir alle unsere Break-Even-Points schon sehr früh erreicht, ausser der, der rosigen Zeiten. Dies erklären wir uns damit, dass Schwarztee nicht so beliebt ist wie Früchtetees und wir darum viel weniger verkauft haben. Dies haben wir aber schon früh bemerkt und haben die Mengen, die wir an Schwarztee bei unserem Lieferanten bestellten, der Nachfrage, die wir erwarteten. Wir sind froh, dass wir unsere anderen Break-Evens wie erwartet erreicht haben und somit den nicht erreichten Break-Even kompensieren können.

Herausforderungen

Eine grosse Herausforderung war es, immer den Überblick über unsere Finanzen und unsere Buchhaltung zu behalten. Wir fanden dafür aber schnell eine Lösung, indem wir unsere verkauften Produkte in eine Liste eintragen, in der man angibt, wer was wann gekauft hat und wie die Person bezahlt hat. Dort konnte dann unser CFO genau nachschauen kann, wann wir was verkauft haben.

Verkaufsreflexion

Wir haben insgesamt 58 Weihnachtsmärchen, 40 Sommerfrische, 5 Rosige Zeiten und 23 Geschenkboxen mit je 2 Sorten verkauft. Die meisten dieser Produkte wurden an den Weihnachtsmärkten verkauft, die wir im November und Dezember besucht haben. Der Rest haben wir durch unsere Webseite und Private Kontakte verkaufen können.

Weiterentwicklung und Ausblick

Wir finden, dass unsere Idee mit der Liste der Verkäufe eine sehr gute Lösung für das Problem der fehlenden Organisation ist. Dies wollen wir bis ans Ende unseres Geschäftsjahres weiterführen, damit wir einen guten Überblick über unsere Finanzen haben. In den nächsten Monaten haben wir keine grossen Verkaufsanlässe mehr geplant und fokussieren uns darauf, unser Lager auszuverkaufen.

Bilanz

Seit Anfang Jahr konnten wir alle unsere Rechnungen, bei unserem Lieferanten Teewerk, begleichen. Unser Partizipationskapital hat wie zu Beginn schon eingeplant für unser Projekt ausgereicht und wir können alles Kapital, dass unsere Investoren uns zur Verfügung gestellt haben, zurückzahlen.

Erfolgsrechnung

Wir haben insgesamt 126 Produkte verkauft und damit einen Warenertrag von 1751.57 CHF erzielt. Dies bringt uns mit unserer Bestandsänderung und all unseren Aufwänden auf einen jetzigen Gewinn von etwa 101.2 CHF.



Abschluss

Persönliche Learnings

Chantal Kälin, CMO

Ich habe gelernt, wie man als Unternehmen auf den sozialen Medien die Persönlichkeit des Geschäfts rüberzubringen versuchen kann und dass es schwieriger ist viral zu gehen mit Tee als mit Tänzen.

Eliana Jimenez, CTO/CAO

Zeitmanagement ist sehr wichtig. Zusätzlich merkt man auch wie wichtig es ist im Team arbeiten zu können. Toll war, wie ich meine technischen Skills verbessern konnte.

Valérie Kälin, CPO

Ich habe vor allem in dem Aspekt Networking einiges gelernt. Es hat uns geholfen durch unsere Kontakte einen guten Lieferanten zu finden, der uns sehr geholfen hat, unser Produkt zu verbessern.

Ilana Matter, CEO

Als CEO habe ich gelernt, wie ich erfolgreich ein Unternehmen leiten kann und wie wichtig eine gute Kommunikation im Team ist. Ein Miniunternehmen funktioniert nur dann, wenn alle zusammenarbeiten.

Amana Demic, CFO

Allgemein das Management ist sehr wichtig. Sei es im Team, von der Zeit her, oder auch von den Finanzen her. Es ist wichtig manchmal auch selbst die Verantwortung zu übernehmen.

Take-Aways als Team

Als Team sind wir stark zusammengewachsen und haben gelernt, dass es jeden einzelnen von uns braucht, um als gutes Miniunternehmen zu funktionieren. Das Zeitmanagement war ein wichtiger Aspekt davon, dass dies gut funktioniert, war eine klare Aufgabenverteilung nötig. Wir haben durch das Yes Company Programme einiges an Koordination lernen können.

Wir konnten auch an Kreativität einiges dazu lernen. Wir hatten ein an sich sehr banales Produkt, welches sich schwer von der Konkurrenz unterscheiden liess. Also brauchten wir etwas Kreativität, um etwas einzigartiges, wie unsere Geschenkboxen zu entwickeln.

