

# Geschäftsbericht

---

## Company Programme

**2023/2024**

Kantonsschule Zug

### **SossCo**

Lüssiweg 24

6300 Zug

[sossco@outlook.com](mailto:sossco@outlook.com)

[www.sossco.ch](http://www.sossco.ch)

Betreuende Lehrperson: Lukas  
Honegger

Wirtschaftspate: Sona Thaliyath

Abgabedatum: 12.04.2024



# Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary
2. Lagebericht
3. Leistungsangebot
4. Marketing
5. Finanzen
6. Abschluss

# 1. Management Summary

## 1.1 Unternehmenszweck

Unser Ziel ist es, mit unseren qualitativ hochwertigen und hausgemachten Saucen unsere Kundschaft ein unvergessliches Geschmackserlebnis zu bieten. Die Produktion von Saucen beansprucht immer Zeit, weswegen wir mit **«SossCo»** hausgemachte Saucen in jedes Haus bringen. Somit erleichtern wir Ihnen den Aufwand und garantieren Ihnen: **«Genuss auf jeder Zunge»!**

## 1.2 Leistungsangebot

Insgesamt produzieren wir 3 verschiedene Saucen. Diese Saucen werden selbst hergestellt und später in Weck-Gläser eingefüllt. Wir haben eine Salsa Sauce und 2 Trocken-Dip Mixes. Diese Trocken-Dip Mixes kann man mit einfachen Saucen mischen (Bsp. Creme Freche). Somit erhält man eine würzigere und bessere Sauce. Einer dieser Trocken-Dip Mixes ist eine Winteredition, die sogenannte Sossmas. Der andere Trocken-Dip mix heisst Wild-west. Unsere Salsa Sauce ist eine Fertige Sauce und ist würzig mit der genau richtigen Schärfe. Passend für jedes Gericht. Unsere hausgemachten Saucen bieten einzigartige Geschmacksprofile, die sich perfekt für eine Vielzahl von Gerichten eignen. Wir garantieren erstklassige Qualität und Vielseitigkeit, um das Kochen und Essen für unsere Kunden zu bereichern, wie auch zu vereinfachen.

## 1.3 Firma/Logo

SossCo ist aufgrund unserer Leidenschaft für hochwertige Saucen entstanden. Unser Firmenname setzt sich aus zwei Wörtern zusammen: Sosse und Company. Tatsächlich steckt dahinter eine lustige Geschichte. Jemand aus unserer Gruppe hat gedacht, dass man Sosse statt Sauce schreibt. Co hingegen betont unser Engagement für kreative und geschmackvolle Saucen, die das Essen zu einem unvergesslichen Erlebnis machen.



Wenn wir unseren Firmennamen hören, verbinden wir ihn gleich mit diesem Ereignis. Unser Logo spiegelt unsere Hingabe zur Vielfalt und Qualität wider. Das Design ist schlicht und elegant gehalten.

***"Genuss auf jeder Zunge"***

## 1.4 Unternehmerteam & Organisation



*(v.l.n.r.) Nathan Widmer, Finnley Zimmermann, Muriel Gisler, Nicolas Kolacz, Henry Kowolik, Dina Kolic*

Unser Unternehmen setzt sich aus sechs engagierten und dynamischen Schülern der Kantonsschule Zug zusammen. In diesem Schuljahr wagen wir uns gemeinsam an das Projekt, im Rahmen des YES-Company-Programmes, ein Unternehmen von Anfang an aufzubauen und zu führen.

# 1. Management Summary

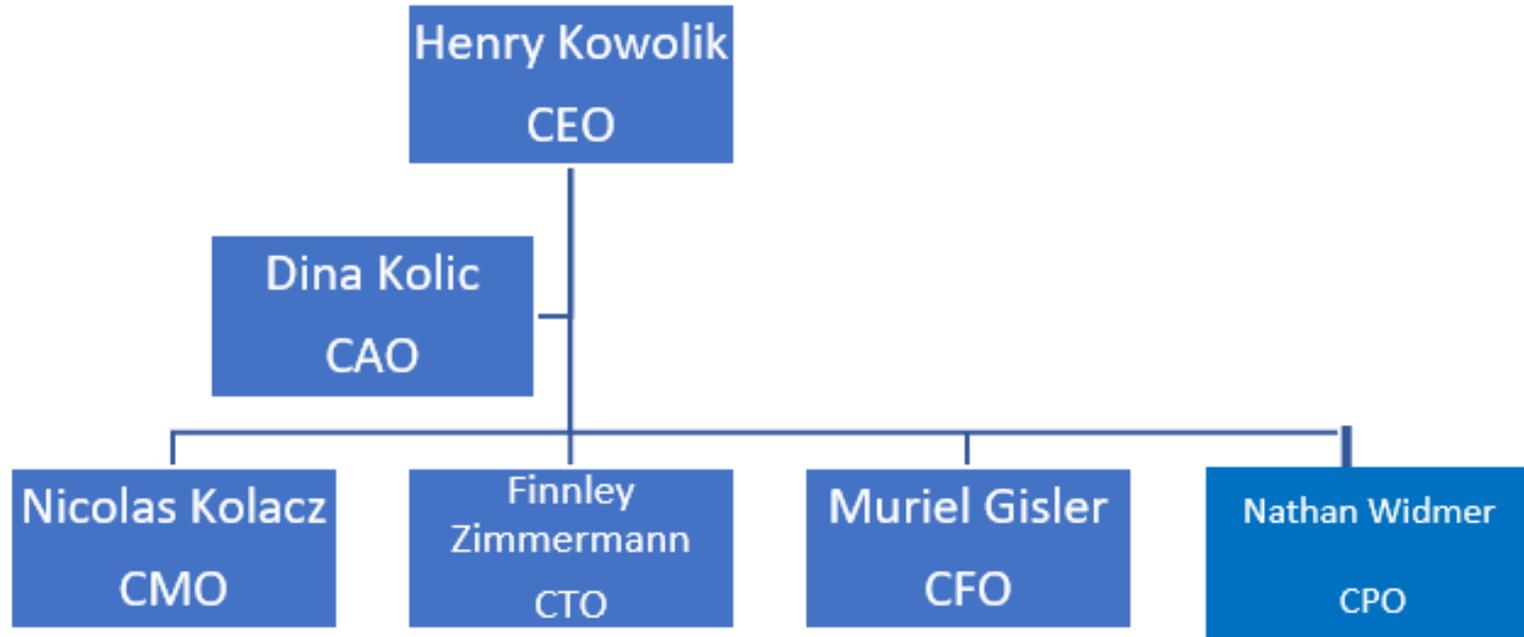
## 1.5 Marketing

Unsere Zielgruppe umfasst Feinschmecker und Kochbegeisterte, die nach exquisiten Geschmackserlebnissen suchen.

Unsere Altersgruppe sind alle Saucenliebhaber die zwischen dem Alter von 40-75 sind. Diese Zielgruppe haben wir gewählt, da unser Preis im höheren Preissegment liegt und etwas jüngere Menschen diesen Preis nicht bezahlen würden.

Wir heben uns von der Konkurrenz ab, indem wir hausgemachte, authentische und vielseitige Saucen anbieten. Auch unsere Weck Gläser kann man nach der Sauce noch weiterbrauchen und dies liefert so einen zusätzlichen Mehrwert.

Da wir Saucen herstellen ist der Markt recht verdichtet. Konkurrenz ist nicht aus dem Prozess auszuschliessen. Dennoch gaben wir unser bestes und setzten uns durch den Markt durch.



## 1.6 Finanzen

Wir konnten bis zum 31.03.2024 einen Umsatz von 2093.19 CHF erzielen, was einen Gewinn von 447.98 CHF ergibt. Den Break-even-point haben wir bereits erreicht. Wir haben immer noch restliches Inventar, welches wir auch noch verkaufen werden. Obwohl der Stichtag bereits angetreten ist, sind wir immer noch motiviert, unser restliches Inventar zu verkaufen.

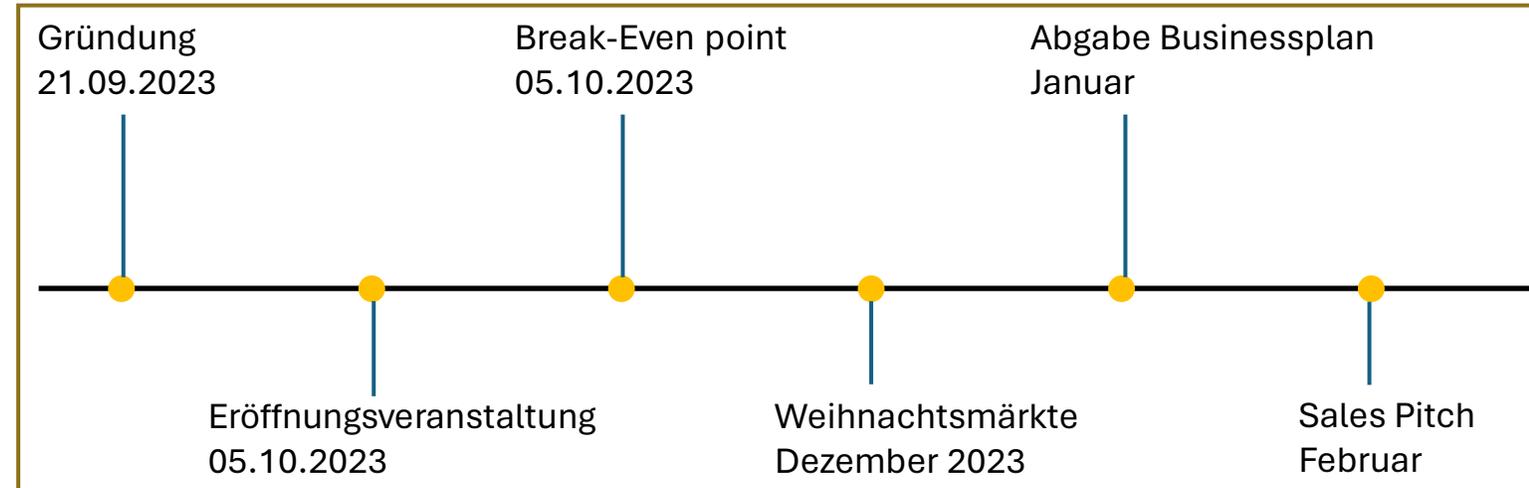
## 2. Lagebericht & Highlights

### Highlights:

### Erfolge:

Bei der Eröffnungsveranstaltung am 05.10.2023, konnten wir durch unsere Unternehmensidee bereits 103 Partizipationsscheine verkaufen und auch viele Menschen davon überzeugen, unsere Produkte zu kaufen. Bereits an diesem Abend haben wir unseren Break-even-Point überschritten.

Unsere Produktion war auch ein Erfolg, da wir ohne Probleme produzieren konnten. In den Herbst Monaten hatten wir einen Verkaufsanlass an unserer Schule, welches auch sehr gut lief, denn an diesem Abend haben wir den Vorrat, den wir mitgebracht hatten ganz aufgebraucht. Anfangs Dezember waren die Weihnachtsmärkte. Bei den Weihnachtsmärkten konnten wir auch noch einige Saucen verkaufen, da wir an 3 verschiedenen Weihnachtsmärkten vor Ort waren.



# 3. Leistungsangebot



Wild-West Dip-Mix



Spicy-Salsa Soss



Sossmass

## 3.1 Produktbeschreibung

Unsere Produktlinie zeichnet sich durch die Herstellung hausgemachter Saucen und Gewürzmischungen aus. Dabei legen wir großen Wert darauf, dass unsere Produkte authentisch und handgefertigt sind. Unser Streben nach Qualität spiegelt sich in jedem einzelnen Produkt wider, das durch eine sorgfältige Auswahl und Kombination von Zutaten entsteht.

Durch unzählige Experimente und Varianten haben wir die feinsten Saucen entwickelt, die unseren Kunden ein unvergleichliches Geschmackserlebnis bieten. Unser Sortiment umfasst drei Hauptgeschmacksrichtungen: Die "Spicy-Salsa-Sauce" verleiht jedem Gericht eine pikante Note, während unsere Gewürzmischungen, der "Wild-West Dip-Mix" und "Sossmass", eine Vielzahl von Geschmacksnuancen abdecken.

Die klare Benennung unserer Produkte, darunter die "Spicy-Salsa-Soss" sowie die Gewürzmischungen "Wild-West Dip-Mix" und "Sossmass", erleichtert es unseren Kunden, ihre bevorzugte Geschmacksrichtung zu identifizieren und zu genießen. Besonders hervorzuheben ist dabei der "Sossmass" Dip-Mix, der exklusiv als limitierte Weihnachtsedition erhältlich war und unsere Kunden während der festlichen Jahreszeit begeisterte.

*"Genuss auf jeder Zunge"*



Zweier-set aus beliebigen Produkten



Dreier-set aus beliebigen Produkten

# 3. Leistungsangebot

## 3.1 Rückblick / Reflexion / Fazit

### Herausforderung im Rückblick

### Lösung

### Lerneffekt als Fazit

#### Zeitmanagement:

Zu Beginn unserer Geschäftstätigkeit war unsere Organisation und Zeitplanung mangelhaft. Wir verbrachten viel Zeit damit, zu diskutieren, welches Produkt wir verkaufen sollten, und verloren dadurch kostbare Zeit.



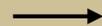
Um diese Herausforderung zu bewältigen, entschieden wir uns für die Nutzung eines Programms namens Trello. Dadurch konnten wir unsere Zeit für den Rest des Jahres effizienter organisieren und hatten keine weiteren Schwierigkeiten mehr, unsere Aufgaben einzuteilen.



Allgemein haben wir gelernt unsere Zeit bewusst einzuteilen, vor allem bei naheliegenden Deadlines.

#### Zielgruppe:

Als wir unsere Zielgruppe analysierten, gingen wir davon aus, dass junge Erwachsene im Alter von etwa 20 Jahren bis ältere Menschen unsere Saucen und Dip-Mixes kaufen würden. An den Weihnachtsmärkten stellten wir jedoch schnell fest, dass niemand unter 30 Jahren wirklich an unseren Produkten interessiert war.



Es war eine durchaus keine herausfordernde Aufgabe, unsere Zielgruppe neu zu definieren und gezielt anzusprechen. Wir konzentrierten uns auf Märkte, die hauptsächlich von der älteren Generation frequentiert wurden, da diese oft eine größere Affinität zu traditionellen Produkten und Geschmacksrichtungen haben.



Wir haben erkannt, dass nicht alle potenziellen Kunden und Kundinnen Interesse an unserem Produkt zeigen. Diese Erkenntnis hat uns dazu veranlasst, unsere Produkte aus der Perspektive der Kunden und Kundinnen zu betrachten.

# 3. Leistungsangebot

## 3.3 Weiterentwicklung / Potential

### Produktion von neuen Produkten:

In der Zukunft würde unser Unternehmen auch andere Geschmacksrichtungen in Sicht nehmen. Wir haben gedacht andere limitierte Editionen von Saucen und Dip-Mixes herzustellen, welche zu den anderen Jahreszeiten wie Frühling, Sommer und Herbst passen.

### Verkaufsmöglichkeiten:

In diesem Jahr waren die Weihnachtsmärkte einer unserer Hauptvertriebswege. Zusätzlich haben wir einige Einzelverkäufe über persönliche Kontakte abgewickelt. Daher streben wir in Zukunft an, verschiedene Vertriebskanäle effizienter zu nutzen. Beispiele hierfür sind unser Onlineshop, andere saisonale Märkte und der indirekte Verkauf über andere Geschäfte und Unternehmen.



*"Genuss auf jeder Zunge"*

# 4. Marketing

## 4.1 Marktsegmentierung

### Zielgruppenbestimmung:

Die Zielgruppe war breit gestreut. Das Einkommen und das Kaufverhalten spielte eine wichtige Rolle, da das Produkt eher in einer höheren Preiskategorie angesiedelt wurde, weil wir es von Hand verarbeiteten. Die meisten Kunden hatten ein höheres Einkommen und zeigten Bereitschaft für mehr Qualität und Nachhaltigkeit. Unsere Saucen waren lang haltbar. Die Beschränkung auf das bestimmte Verhalten bei der Produktwahl war richtig getroffen, denn wir kreierten Geschmäcker, welche nur Kunden, die bereit sind neues zu probieren, auch unsere Produkte kauften.

### Weiterentwicklung und Verbesserung:

Die Zielgruppe war zu breit gestreut. Die Werbung soll nur noch ältere und einkommensstarke Kunden ansprechen. Social Media war nicht erfolgreich, da die Zielgruppe, 40 – 70-Jährige, gar nicht auf Social Media präsent sind. Im Winter entwickelten wir einen winterlichen Geschmack mit Zimt und Minze. Die Sauce heisst Sossmass. Das hat sich ausgezahlt und darum wird es im Sommer eine neue Sauce mit einem sommerlichen Geschmack geben. Eine Vielzahl an verschiedenen Geschmacksrichtungen zahlt sich aus, da die Essgewohnheiten der Kundschaft sehr breit gefächert ist. Die Feinheiten der Saucen müssen klar übergebracht werden.

Kriterium	Ausprägung	Zielgruppe
Geografisch	Gebiet	Kanton Zug und Umgebung
	Sprache	Deutsch, Französisch und Englisch
Demografisch	Alter	Erwachsene 40-70 Jahre
	Geschlecht	Jedes Geschlecht
	Einkommen	Mittleres bis höheres Einkommen
Verhaltensorientierung	Kaufverhalten	Selfmade und Unterstützung von sozialen Projekten
	Verhalten bei Produktwahl	Bereitschaft für innovatives und höhere Preise zu bezahlen
Psychografisch	Lebensstil	Menschen, die gerne einen Geschmack auf der Zunge haben beim Essen und gerne etwas Neues ausprobieren möchten
	Einstellung zur Umwelt	Rücksichtnahme auf die Umwelt

# 4. Marketing

## 4.2 Preisstrategie

### Rückblick:

Unser Produkt profitiert von einer sehr hohen Qualität. Unser USP sind einzigartige Geschmäcker, welche nur bei uns erhältlich sind. Unsere Preisstrategie wurde somit richtig ausgewählt, die wir mit einer Umfrage auswerten konnten. Unser Preis beläuft sich auf CHF 10.00 pro Sauce. Der Preis, der aufgewendet wird ist nicht so hoch und darum werden Combo Deals angeboten. Zwei Saucen kosten CHF 15.00 und drei Saucen kosten CHF 20.00. Unsere Kunden sind bereit diese Combo Deals zu zahlen und kaufen somit mehr Saucen.

### Weiterentwicklung/Verbesserung:

Der Break-Even Point ist erreicht und somit kann der Preis um zehn Prozent gesenkt werden. Unsere Strategie mit den Combo Deals war erfolgreich. Bei einer zusätzlichen Preissenkung erwarten wir einen höheren Umsatz der Verkäufe durch die Kunden, welche nur wenig Saucen bis anhin bezogen haben.

## 4.3 Absatzmarkt

### Rückblick:

Anfangs lag unser Fokus stark auf dem direkten Absatzmarkt. Bei der Eröffnungsveranstaltung an der Schule knüpften wir erste Kundenkontakte. Verbesserungsvorschläge nahmen wir dann für die Weihnachtsmärkte auf, was zu einem erfolgreichen Verkauf führte. Durch unsere Präsenz überzeugten wir die Kunden. Zusätzlich haben wir einen Online-Shop auf unserer Website eingerichtet und konnten darüber unsere Produkte verkaufen.

Nach diesen Events haben wir uns auf die indirekten Absatzwege konzentriert. Allerdings erhielten wir viele Absagen von Restaurants und Fast-Food-Imbissen, da sie eher zu günstigeren Saucen tendieren. Daher haben wir uns wieder verstärkt auf den direkten Absatzmarkt konzentriert und erhielten zahlreiche Möglichkeiten zur Standortnutzung. Außerdem boten wir unsere Produkte als Geschenke für Mitarbeiter in Unternehmen an, was sehr geschätzt wurde

### Weiterentwicklung/Verbesserung:

Da Restaurants oder Fast Food Imbisse auf günstige Saucen tendieren, werden wir grössere Mengen zu einem günstigeren Preis anbieten. Im Sommer für die Sommersauce werden Saucen für den Grill angestrebt und somit eine neue Zielgruppe angestrebt. Junge Kunden, die gerne grillieren, geben wir somit, die Möglichkeit, zu preiswerten hochstehenden Saucen zu gelangen.

### Indirekter Absatzweg:

- Geschenke für Mitarbeiter an Unternehmen

### Direkte Absatzwege:

- Eröffnungsveranstaltung
- Weihnachtsmärkte
- Onlineshop
- Locations (private Weihnachtsmärkte, Fc Baar)

# 4. Marketing

## 4.4 Werbemittel

### Rückblick:

Bei der Werbung legten wir als erste Priorität eine Mund zu Mund Propaganda. Beziehung zu den Kunden bauten wir an der Eröffnungsveranstaltung auf, durch einen Vortrag für Eltern, Verwandten, Freunden und Interessierte. Online Bestellungen liefern sehr gut, da es für die meisten Kunden praktisch und schnell zu erledigen war. Durch die Social Medias wurden unsere Produkte auch bei jüngeren Kunden bekannt. Durch unsere Kombo Deals heizten wir den Verkauf an.

### Weiterentwicklung/Verbesserung:

Damit ältere Kunden besser informiert würden, wäre ein Zeitungsartikel oder ein Beitrag beim Radio gut geeignet um noch mehr Interesse zu wecken. Verlosungen oder Angebote zum Probieren bei Migros oder Coop steigert das Interesse an unseren Produkten und spricht eine grössere Kundschaft an.

## 4.5 Corporate Identity

### Rückblick:

Die Corporate Identity wurde von den zwei Farben braun und gelbbraun unseres Logos geprägt. Unser Stand wurde nach den Farben vom Logo und den Farben von den Produkten eingerichtet. Der Stand sah immer gleich aus, damit unsere Kunden uns wiedererkennen. Bis anhin trugen wir an Auftritten immer ein weisses T-Shirt mit unserem Logo Aufdruck und schwarze Hosen.

Unsere Produkte beinhalteten die gleichen Etiketten mit spezifischen Farben. Jede Sauce hatte ihre Farbe beim Titel. Die Verpackung, welche man beim Kauf erhielt, bestand aus den Farben und einem Aufkleber von unserem Logo.

### Weiterentwicklung/Verbesserung:

Mit unserem Auftritt waren wir erfolgreich. Die eleganten Farben widerspiegeln unsere Qualität und weckten Aufmerksamkeit. Wir könnten unsere Corporate Identity noch mehr präsent machen, wie zum Beispiel auf der Website und auf den Social Media Kanälen.

### Farbcodes:

RGB (203,189,145)

RGB (131,100,47)

RGB (0,0,0)

### SossCo cooperate wear:



# 4. Marketing

## 4.6 Online-Auftritt

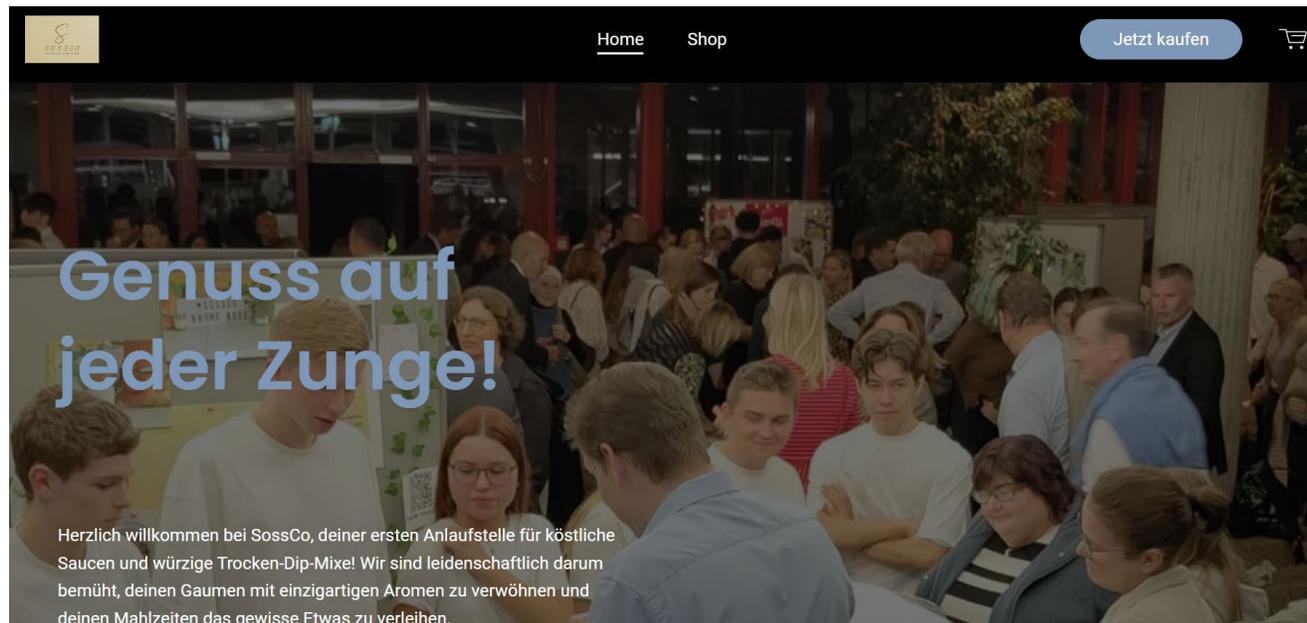
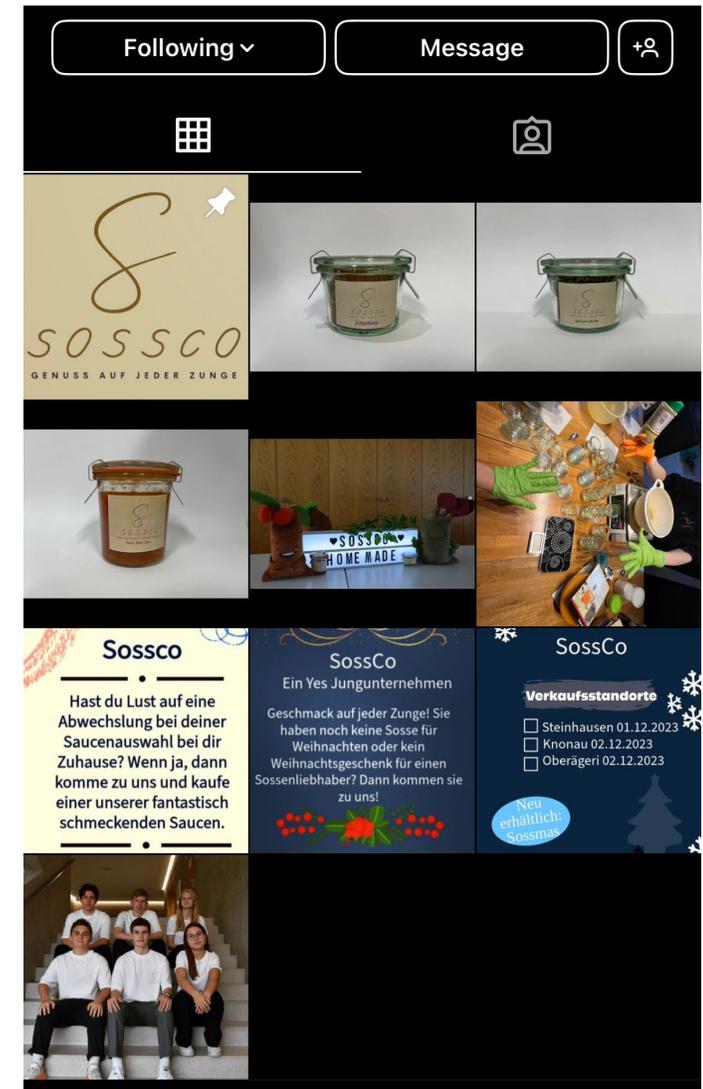
### Rückblick:

Nach dem Unternehmensstart entwickelten wir eine Website mit integriertem Online Shop, um unsere Produkte Online zu verkaufen und Informationen zu liefern für unsere Produkte.

Wir eröffneten auch Social-Media-Kanäle wie Instagram, Tiktok und Facebook. Bei diesen Social-Media Kanäle heben wir unsere Corporate Identity mit einem Rahmen hervor.

### Weiterentwicklung/Verbesserung:

Unsere Online-Flyer sind verbesserungswürdig. Es fehlt eine Einheit und Merkmale. Dies gilt auch für unsere Instagram Beiträge. Unsere Website wurde noch nicht mit viel Aufwand betrieben. Mit mehr Originalität profitieren wir von einer Mund zu Mund Propaganda.



*"Genuss auf jeder Zunge"*

# 5. Finanzen

## 5.1 Bilanz per 31.01.2024

Aktiven	Bilanz per 31.03.2024	Passiven	
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Bank	CHF 2093.19	Verb. L+L	CHF -
Ford. L+L	CHF -	Verb. MWST	CHF 10.12
Anlagevermögen		Eigenkapital	CHF 90.00
-	CHF -	Aktienkapital	CHF 1545.00
		Partizipationskapital	
		<b>Gewinn</b>	<b>CHF 447.98</b>
Total	CHF 2093.19	Total	CHF 2093.19

Wir starteten mit einem Startkapital von 1'625 CHF.  
Durch all unsere Verkäufe konnten wir einen Umsatz von 2'093.19 CHF erzielen und davon sind 447.98 CHF Reingewinn.

## 5.2 Erfolgsrechnung

Aufwand	Erfolgsrechnung 27.09.2023 – 31.12.2023	Ertrag	
Warenaufwand	CHF 1283.20	Warenerlöse	CHF 2027.68
Verpackungsaufwand	CHF 117.05		
Messeaufwand	CHF 48.85		
Unternehmensberatung	CHF 60.00		
Finanzaufwand	CHF 34.60		
Lohnaufwand	CHF 36.00		
<b>Gewinn</b>	<b>CHF 447.98</b>		
Total	CHF 2027.68	Total	CHF 2027.68

In unserer Erfolgsrechnung gab es vom 31.12 bis zum 31.03 fast keine Veränderung mehr. Wir hatten keine weitere Produktion mehr geplant, wie auch keine Messen mehr vor uns. Die grösste Veränderung gab es beim Warenerlös. Bei den Aufwänden stiegen die Konten nur schwach.  
Das Konto Unternehmensberatung beinhaltet die Zahlungen für Workshops bei YES.

# 5. Finanzen

## 5.3 Rückblick

Unser Geschäftsjahr konnten wir am 5. Oktober bei der Eröffnungsveranstaltung erfolgreich starten. Wir sammelten 103 Partizipationsscheine und konnten auch schon einige Bestellungen aufnehmen. An diesem Abend konnten wir auch schon unseren ersten Erfolg feiern. Unser erstes Ziel den Break-Even-Point zu erreichen war geschafft. Wir fingen direkt mit der Produktion an, somit wir den Kunden Ihre Bestellungen so schnell wie möglich liefern können. Die Produktion beinhaltete jedoch nicht nur die Bestellungen jenes Abends, sondern auch die der Weihnachtsmärkte.

Die Weihnachtsmärkte liefen für unser Geschäft nicht so wie wir es vorgestellt haben. Unser Verkaufszahlen waren viel tiefer als geschätzt. Da unser Schwerpunkt auch den Märkten lagen, kam dies als kleiner Rückschlag und wir mussten neue Ideen suchen. Wir haben uns bei vielen Firmen gemeldet und unsere Produkte als Weihnachtsgeschenk für Mitarbeiter verkauft. Dies hatte auch nicht der Fluss und viele Firmen hatten dieses Geschenk schon geplant. Kurz vor Weihnachten konnten wir jedoch doch noch einige grössere Bestellungen verkaufen.

2024 gingen unsere Verkaufszahlen stark zurück. Wir hatten aber auch keine neue Produktion geplant.

## 5.4 Finanzentwicklung

Von insgesamt 372 produzierten Produkten haben wir bisher 280 verkaufen können. Unsere Verkaufszahlen sind seit Januar gesunken und wir konnten nicht mehr viel verkaufen. In der Zukunft sollten wir diese Zahlen eindeutig wieder steigern, um weiteren Umsatz zu generieren.

## 5.5 KPIs (Key Performance Indicators)

27% -> Return on Equity (ROE)

21% -> Return on Sales (ROS)

# 6. Abschluss

## 6.1 Take-Aways als Team

Dank dem von Yes ermöglichten Projekt hatten wir das Privileg, als Gruppe ein eigenes Unternehmen zu gründen. Wir konnten die verschiedenen Stadien eines Unternehmens erleben und dabei Erfahrungen sammeln. Alles, was wir vorhin in der Schule gelernt hatten, konnten wir nun bei unserem eigenen Geschäft anwenden. Doch allein ist das nicht so einfach, deshalb mussten wir innerhalb unseres Teams die Schwächen und Stärken identifizieren, sodass jeder sein Talent voll ausschöpfen konnte. Als jedem klar war, was seine Aufgabe ist, wurde alles viel einfacher und wir konnten effektiver und schneller arbeiten. Doch der Weg zu unserem Unternehmen wie es heute ist war nicht ohne Herausforderungen, insbesondere in der Phase der Ideenfindung hatten wir Schwierigkeiten. Von einem Team, das nicht wirklich weiss, was es machen muss zu einem effektiv arbeitenden Team war ein Prozess, der durch die wöchentliche Zusammenarbeit gefördert wurde. Diese Meetings waren der Grundstein für unseren Teamgeist. Wir sind davon überzeugt, dass wir über die Zeit zu einem guten und schnellen Team heranwachsen konnten.



### **Nathan Widmer, CPO**

Effektive Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg. Durch das Projekt habe ich gelernt, wie wichtig es ist, Ideen klar und deutlich auszudrücken, um so Missverständnisse zu vermeiden.



### **Nicloas Kolacz, CMO**

Als CMO habe ich gelernt, dass authentische Kundenbeziehungen über verschiedene Kanäle das Herzstück erfolgreicher Marketingstrategien sind. Durch dynamische Anpassung an Marktbedingungen und tiefes Verständnis für Kundenbedürfnisse sichern wir langfristigen Markterfolg.



### **Muriel Gisler, CFO**

Als CFO hatte ich sehr viel Verantwortung im Unternehmen. Es ist wichtig immer einen Überblick über die Finanzen zu haben. Damit dies reibungslos funktioniert muss man ordentlich arbeiten.



### **Dina Kolic, CAO**

Durch die Rolle als CAO war ich viel mit dem Administrativen beschäftigt und in nahem Kundenkontakt. Es war immer sehr wichtig, den Überblick nicht zu verlieren, organisiert zu sein und zielorientiert zu arbeiten.



### **Finn Zimmermann, CTO**

Ich habe erkannt, wie entscheidend eine gute Organisation für den Erfolg unseres Unternehmens war. Durch bewusstes Zeitmanagement konnten wir unsere Effizienz steigern und somit erzielten wir einen effektiveren Betrieb.



### **Henry Kowolik, CEO**

Als CEO von SossCo habe ich gelernt, dass jeder einzelne Mitarbeiter eine entscheidende Rolle im Erfolg des Unternehmens spielt. Die enge Zusammenarbeit und die Kommunikation sind von grosser Bedeutung für das Erreichen unserer Ziele.