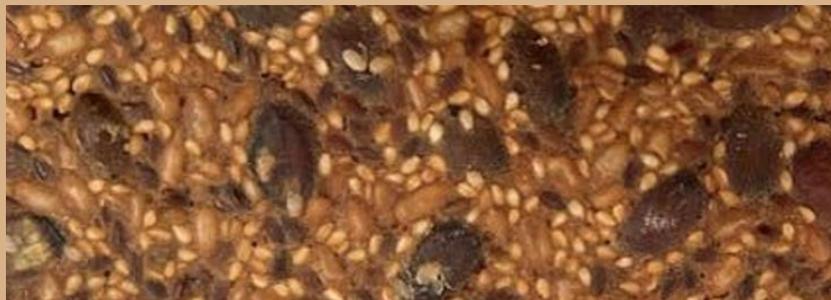


„Knäck'n'Snäck“

Geschäftsbericht

„Knäck'n'Snäck“



Kontakt

Knäck'n'Snäck

Kantonschule Zürich Nord

Birchstrasse 107, 8050 Zürich

+41 78 894 88 71 (Cora Götschmann, CEO)

kontakt@knaecknsnaeck.ch

www.knaecknsnaeck.ch

Betreuende Personen: Baltasar Schwegler, Robin Schellenberg

Abgabetermin: 12.04.2024

„Knäck'n'Snäck“

Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary	2
1.1 Firma und Logo	2
1.2 Marketing	2
1.3 Unternehmenszweck	2
1.4 Produkt	3
1.5 Finanzen	3
2. Lagebericht	4
2.1 Erfolge	4
3. Leistungsangebot	5
3.1 Produkt	5
3.2 Rückblick und Schwierigkeiten	6
3.3 Weiterentwicklung und Potential	6
4. Marketing	7
4.1 Zielgruppen:	7
4.2 Preisstrategie:	7
4.3 Absatzwege:	7
4.4 Werbemaßnahmen und digitaler Auftritt:	9
4.5 Corporate Identity:	10
5. Finanzen	11
5.1. Rückblick:	11
5.2 Bilanz per 31.3.2024	11
5.3 Erfolgsrechnung vom 1.10.- 31.	11
5.4. Herausforderungen	12
5.5 Reflexion	12
5.6 Weiterentwicklung	12
6. Learnings und Take-Aways	13
6.1 Personal Learnings	13
6.2 Take-Aways als Team	13

1. Management Summary

1.1 Firma und Logo

Unser Unternehmen heisst Knäck'n'Snäck, da unsere Knäckebröte ein leckerer Snack für zwischendurch ist und es sehr knackig ist. Bei der Farbe des Logos soll unser brauner und breiter Schriftzug an die Kerne von unserem Produkte erinnern. Der eher schlichte beige Hintergrund steht für das natürliche, simple, jedoch gute Produkt. Die Formen auf unserem Logo stellen die verschiedenen Kerne in unserem Produkt dar.

1.2 Marketing

Unsere Zielgruppe besteht aus allen Personen welche einen angemessenen Preis für handgemachtes, knuspriges Knäckebröte bezahlen. Speziell für Frauen haben wir unsere Seed Cycling Sorte, welche den weiblichen Zyklus unterstützt. Für die Leute welche kein Gluten vertragen haben wir auch glutenfreies Knäckebröte. Alle unsere Knäckebröte beinhalten viele Proteine.

Zu unserer Konkurrenz gehören mehrheitlich Grossunternehmen, welche Knäckebröte herstellen, wie beispielsweise Wasa, Roland und Semper. Wir heben uns mit unseren speziellen Sorten und unserem einmaligen Geschmack ab.

1.3 Unternehmenszweck

So werben wir für unser Produkt:

«Falls Sie auf der Arbeit, in der Schule oder auch Zuhause Hunger bekommen, aber es noch zu früh für eine richtige Mahlzeit ist, haben wir die perfekte Lösung. Unser Knäckebröte ist nicht nur für den Hunger, sondern gibt Ihnen auch ein einmaliges Geschmackerlebnis.»

Unser Ziel ist, dass die Kunden mit dem gesamten Produkt und dessen Wirkung zufrieden sind. Es ist ein gesunder und feiner Snack für zwischendurch. Alle unsere Zutaten sind Bio und wir kaufen diese vor Ort ein, inklusive der Verpackungen. Wenn wir alle Zutaten haben, geht es schon ans Backen, da wir unser Knäckebröte von Hand machen.

1.4 Produkt

Unsere Produktpalette umfasst mittlerweile 4 Sorten. Wir verkaufen ein Knäckebröte namens 0815. Dieses Knäckebröte enthält relativ gängige Zutaten, doch es unterscheidet sich klar im Mundgefühl, denn es fühlt sich mehr wie ein Chip an als ein Knäckebröte. Dieses Mundgefühl realisieren wir in all unseren Knäckebröten. So auch in unserem glutenfreien Knäckebröte «Glutenfrei». Dieses Knäckebröte enthält kein Gluten, um Leute mit Glutenallergie anzusprechen oder auch um Leute anzusprechen, die auf den Trend der glutenfreien Ernährung aufspringen.

Weiterhin umfasst unser Sortiment zwei Seed Cycling Knäckebröte. Diese sollen unterstützend auf den weiblichen Zyklus wirken, da die Kerne, die in den Knäckebröten benutzt werden, natürliche Östrogene enthalten. Das Seed Cycling ist natürlich nicht der einzige Vorteil unseres Knäckebrötes, denn es überragt, auch wenn es um Makronährstoffe wie Proteine und Fette geht, da die Knäckebröte viele Proteine sowie Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren enthalten.

„Knäck`n`Snäck“

1.5 Finanzen

Unsere grossen Knäckebröt-Packungen kosten 5 Fr., während unsere kleinen Packungen 3.50 kosten. Allein in der Eröffnungsfeier konnten wir alle unsere Packungen verkaufen und haben mit 81 Packungen von je 3.50 Fr. einen Umsatz von 285 Franken gemacht.

Unser Reingewinn beträgt 165 Fr., da unsere 3.50 Fr. Packungen pro Einheit 2 Franken Gewinn erwirtschafteten. Unser Ziel ist es, bis zum Juli 2024 einen Umsatz von mindestens 1500 Franken zu erreichen, indem wir 300 Einheiten unseres grossen Knäckebröts oder 430 Einheiten unseres kleinen Knäckebröts verkaufen. So würden wir einen Reingewinn von 860 bis 1100 Franken machen



Kontakte:

Instagram: [knaecknsnaeck](#)

Website: www.knaecknsnaeck.ch

E-Mail: kontakt@knaecknsnaeck.ch

2. Lagebericht

2.1 Erfolge

Unser Unternehmen konnte nur durch die Unterstützung unserer Investoren, die wir bei der Eröffnungsfeier gewonnen haben, verwirklicht werden. Während der Eröffnungsfeier wurden wir positiv überrascht, wie gut unser Knäckebrötchen ankam, und verkauften alle unsere Packungen. Beim nächsten Verkaufsanlass, dem Weihnachtsmarkt, erreichten wir unseren Break-even-Point. Dies war nicht das einzige Highlight an diesem Wochenende. Unser Seed-Cycling-Knäckebrötchen erregte Aufmerksamkeit bei dem Geschäftsführer des «Bio Huus» in Zollikon. Er war so überzeugt von der Idee und der Umsetzung, dass er uns vorschlug, es bei ihm im «Bio Huus» zu verkaufen.

An der Pitch-Competition konnten wir die Jury mit unserem Pitch und somit mit unserem Produkt überzeugen. Wir wurden am Nachmittag als «Siegerteam» gekrönt.



3. Leistungsangebot

3.1 Produkt

Wir präsentieren ein vielfältiges Sortiment an handgefertigtem Knäckebrötchen, das ausschliesslich aus Bio-Zutaten hergestellt wird. Die Verpackungen für unser köstliches Knäckebrötchen stammen von einem regionalen Unternehmen aus Dällikon. Jedes unserer Produkte wird mit grösster Sorgfalt und viel Liebe produziert und verpackt. Unsere Produktpalette umfasst derzeit vier einzigartige Sorten:

Glutenfrei

Speziell für Menschen mit Glutenallergien haben wir ein köstliches, glutenfreies Knäckebrötchen entwickelt. Trotz der Mehralternative Buchweizen hat es einen herausragenden Geschmack. Es soll auch Leute ansprechen, die auf eine glutenfreie Ernährung achten, denn dies scheint sich immer mehr zu einem Trend zu entwickeln.



0815.

Unser 0815-Knäckebrötchen orientiert sich an den traditionellen Zutaten von regulären Knäckebröten, zeichnet sich jedoch durch unsere einzigartige Knusprigkeit aus. Ein zeitloser Genuss für alle, die das Ursprüngliche schätzen.

Berguf und Bergab.

Diese Knäckebröte sind an den weiblichen Zyklus angepasst. Da dieser in zwei Phasen aufgeteilt ist, haben wir passend dazu je ein Knäckebrötchen entwickelt. In der ersten Hälfte braucht der Körper viel Östrogen. Leinsamen und Kürbiskernen haben «pflanzliche Östrogene» enthalten und deshalb haben wir diese in unser Berguf-Knäckebrötchen eingebaut. Für die zweite Zyklushälfte haben wir unser Bergab-Knäckebrötchen mit viel Sesam und Sonnenblumenkernen. Der Körper braucht nämlich mehr Progesteron in der zweiten Phase.



Seed Cycling

Beim Seed Cycling unterstützt man mit bestimmten Samen die Hormone, welche beim weiblichen Zyklus gebraucht werden.

1. Zyklushälfte (Tag 1-13)



In der ersten Zyklushälfte braucht man viel Östrogen, darum sollte man viel Leinsamen und Kürbiskernen essen.

In der zweiten Hälfte braucht der Körper viel Progesteron, für das sind Sesam und Sonnenblumenkerne gut.

2. Zyklushälfte (Tag 14-28)



Abbildung 1: Infoblatt über das Seed Cycling

„Knäck'n'Snäck“

3.2 Rückblick und Schwierigkeiten

Unsere erste Aufgabe war, ein Rezept zu entwickeln. Dies war schwieriger, als wir dachten, da vor allem bei den Seed-Cycling-Knäckebröten die Menge der Kerne wichtig war, aber es sollte auch noch köstlich sein. → Wir probierten viele Rezepte aus und änderten diese ab, bis wir 100 % damit zufrieden waren. Wir brauchten viel Geduld, doch diese lohnte sich.

Wir hatten uns von Anfang an geeinigt, unser Knäckebrötchen selbst zu produzieren. Wir haben jedoch unterschätzt, wie viel Aufwand dies ist und dass es sehr viel Zeit beansprucht. → Wir sind momentan auf der Suche nach z. B. einer Bäckerei, in welcher wir es produzieren könnten. Dort hat es mehr Platz, grössere Ofen, und es würde uns einiges an Zeit sparen.

An der Eröffnungsfeier wussten wir noch nicht, wie unser Knäckebrötchen bei den Kunden ankommen wird. Wir merkten aber schnell, dass viele begeistert waren, und so waren wir dann schnell ausverkauft. An den Weihnachtsmärkten produzierten wir also mehr. Leider hatten wir dort dann noch einige Übrige, welche wir nicht verkaufen konnten. (Da unser Knäckebrötchen keine Ewigkeit haltbar ist und wir nicht wussten, wann unser nächster Verkauf ist, beschlossen wir es zu verschenken. → Da das Wetter nicht so gut war an den Weihnachtsmärkten, war etwas weniger los.) Wir sollten also auch auf die Verkaufsumstände achten, während wir planen.



Abbildung 2: Knäck'n'Snäck bei der Pitch Competition



Abbildung 3: Knäck'n'Snäck bei der Eröffnungsfeier

3.3 Weiterentwicklung und Potential

Weiterentwicklung und Potential Wir wollen uns nicht nur auf unsere aktuellen Sorten beschränken. Im Winter hatten wir eine Winteredition mit einem Hauch Zimtgeschmack. Nun sind wir auf der Suche nach einem feinen Geschmack, welcher einem das Gefühl gibt, auf einer Blumenwiese zu sitzen. Dieser Geschmack muss aber auch noch in Verbindung mit unserem individuellen Knäck zusammenspielen. Ebenfalls passend zum Wetter kommt jetzt wieder das Wanderwetter und man ist viel unterwegs. Unsere Chance ist es, das Knäckebrötchen für die attraktiv zu machen, da es ein perfekter Snack für Zwischendurch ist.

Damit man einfach zu unserem Knäckebrötchen kommt und es bestenfalls unterwegs kaufen kann, müssen wir unsere indirekten Absatzwege vergrößern.

4. Marketing

4.1 Zielgruppen:

Rückblickend ist unser Knäckebrötchen der ideale Snack für Personen, die auf ihre Ernährung achten wollen, da es durch die vielen Samen sehr gesund und reich an Nährstoffen ist und gut als Alternative zu Chips gebraucht werden kann. Ausserdem hat unser Knäckebrötchen eine geeignete Grösse für unterwegs und spricht so auch Personen an, die gerne mal einen Ausflug machen. Wenn man gerade mal kein Brot zum Frühstück zuhause hat, kann man sich mit unserem Knäckebrötchen und etwas Aufstrich trotzdem eine leckere Mahlzeit zaubern. Mit unserem Seed-Cycling-Knäckebrötchen sprechen wir natürlich speziell Frauen an und versuchen so ihren Alltag zu unterstützen. Diese Zielgruppen sprechen wir in Zürich an, da wir bis jetzt keine Verkaufsanlässe in anderen Kantonen hatten.

In der Zukunft wäre es spannend zu sehen, ob unser Knäckebrötchen in ländlicheren Regionen auch gut ankommen würde. Es besteht bereits ein Interesse eines Bauernhofs, der einen Hofladen betreibt. Durch z. B. TikTok versuchen wir zukünftig, mehr jüngere Leute anzusprechen und so vor allem junge Frauen auf das Thema weiblicher Zyklus und Seed-Cycling aufmerksam zu machen.

4.2 Preisstrategie:

Das Wichtigste am Preis ist natürlich, dass die Kunden ihn bezahlen wollen. Zuerst haben wir unsere Kosten angeschaut und haben uns Gedanken zum Gewinn gemacht. Daraus entstand dann eine erste Einschränkung zwischen 4 und 6 Franken, aus der wir uns schliesslich für 5 Franken entschieden haben, was wir für einen fairen Preis für Käufer und Verkäufer halten. An den verschiedenen Verkaufsanlässen haben wir jedoch ab und zu mit den Preisen experimentiert. Am ersten Weihnachtsmarkttag verkauften wir es für 4.90 Fr., was jedoch keinen wirklichen Einfluss auf die Verkaufszahlen hatte und nur umständlicher war. An der Handelsmesse hatten wir das Angebot, dass zwei Packungen 9 Franken und drei Packungen 13 Franken kosten. So konnten wir unsere Kunden dazu motivieren, mehr zu kaufen.

Zukünftig werden wir bei einem Preis von 5 Fr. bleiben, da es für uns und unsere Kunden am besten gepasst hat. Rabatte, wie die bei den zwei Packungen günstiger sind, können wir uns jedoch vorstellen, mehr zu verwenden und dies auch in verschiedenen Variationen.

4.3 Absatzwege:



Abbildung 6: Weihnachtsmarkt



Abbildung 5: Nationale Handelsmesse



Abbildung 4: Weihnachtsmarkt

„Knäck'n'Snäck“

ABSATZWEG	VERLAUF
DIREKT:	
WEIHNACHTSMÄRKTE	Weihnachtsmärkte sind für uns sehr geeignet, da wir persönlich mit unseren Kunden sprechen und sie auch mit Proben überzeugen können. In der Weihnachtszeit sind Kunden auch motivierter etwas zu kaufen, denn jeder ist froh genug früh ein Weihnachtsgeschenk zu haben.
NATIONALE HANDELSMESSE	Die Nationale Handelsmesse war ein toller Absatzweg, um auch mal eine neue Art von Kunden anzusprechen. Im Gegensatz zum Weihnachtsmarkt, bei dem die Kunden etwas kauffreudiger waren, war es im ShopVille etwas anspruchsvoller ein potenzieller Kunde an unseren Stand zu locken. Da aber doch Einige hungrig waren, kamen sie wegen unseren Knäckebrötchen-Proben trotzdem an unseren Stand und wir konnten eine grosse Menge verkaufen.
ONLINESHOP	Auf unserer Website ist es ebenfalls möglich unsere Produkte zu kaufen. Dort haben vor allem Kunden einen Vorteil, die sich regelmässig mit unserem Produkt versorgen wollen oder zu weit weg wohnen, um an die Weihnachtsmärkte zu kommen.
PRIVATPERSONEN	Familienmitglieder und Bekannte können selbstverständlich auch direkt auf uns zukommen und eine Bestellung aufgeben. Für uns selbst oder als Geschenk für Familie und Freunde kaufen wir unser Produkt logischerweise auch direkt selbst von uns ab.
INDIREKT:	
BIOLADEN	Unser Produkt wird auch noch indirekt über einen Bioladen verkauft, was eine grosse Unterstützung ist, da wir grosse Mengen auf einmal verkaufen können und gleichzeitig unsere Reichweite vergrössern.

Im Onlineshop konnten wir bisher noch nicht besonders viel Knäckebrötchen verkaufen. Dafür funktioniert der Verkauf an Märkten und Messen ausgezeichnet. Zukünftig ist es deshalb wichtig, dass wir uns über weitere Märkte informieren, um dann dort direkt verkaufen zu können. Ein weiteres Ziel ist, mehr indirekte Absatzwege zu finden, da sie uns nicht nur bekannter machen, sondern es sich auch viel mehr lohnt, für grössere Mengen zu produzieren und diese dann weiterzugeben, was uns auch Arbeit erspart.

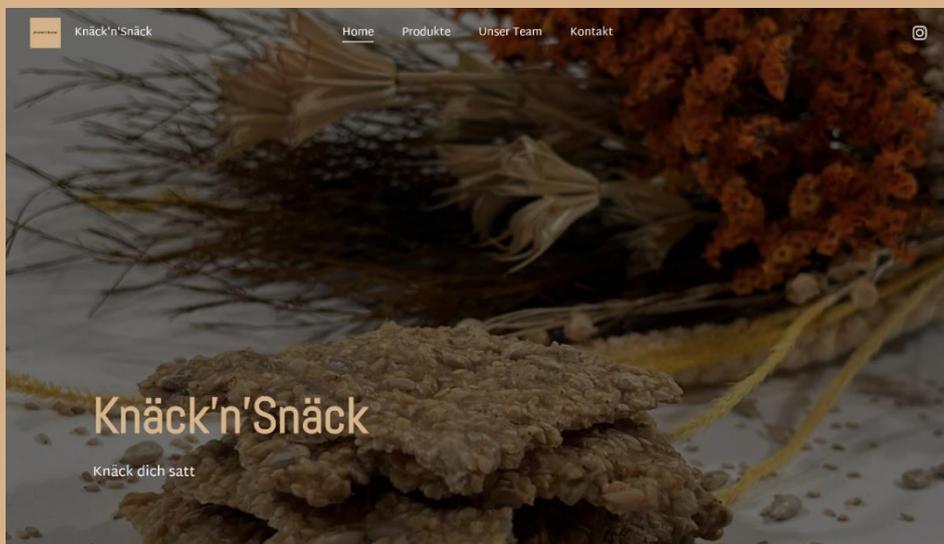
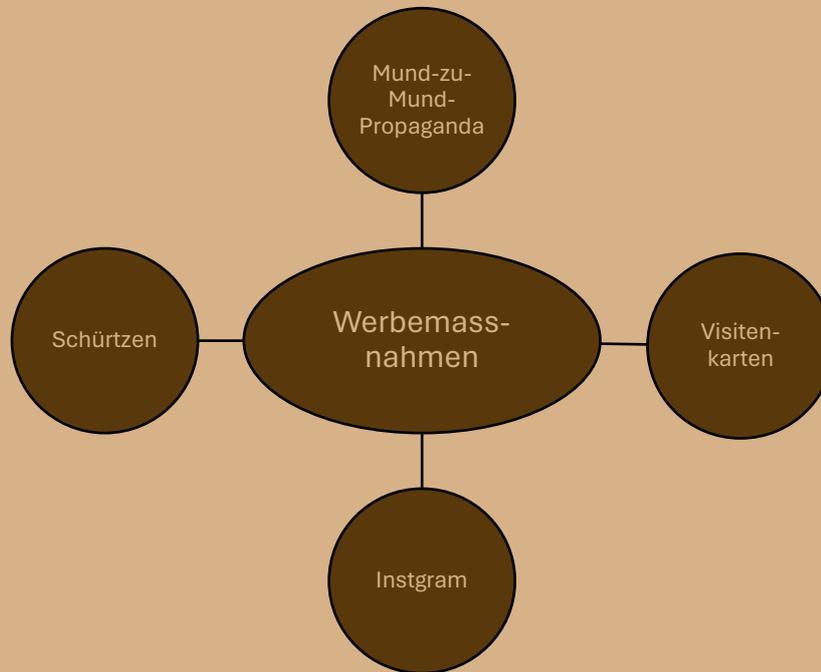


Abbildung 7: Homepage von Knäck'n'Snäck

4.4 Werbemaßnahmen und digitaler Auftritt:



Auf Instagram versuchen wir nicht nur, mehr Personen auf unser Produkt aufmerksam zu machen, sondern nehmen unsere Kunden und andere Interessierte mit auf unserem Weg zu einem erfolgreichen Miniunternehmen. Wir posten zum Beispiel Vlogs von Anlässen, Einblicke in die Produktion, unser Team und natürlich unser Produkt. Durch das regelmäßige Posten gewinnen wir zwar ab und zu neue Follower, aber bis jetzt ist noch kein Beitrag wirklich viral gegangen. Dies ist etwas, was wir ändern wollen. Deshalb haben wir uns Gedanken gemacht darüber, wie wir dies erreichen könnten. Die erste Massnahme ist die Erstellung unseres TikTok-Accounts, denn wir könnten uns vorstellen, so auf eine kreative Art mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen. Die ersten Videos haben nun auch schon ca. Tausend Aufrufe. Auf Instagram selbst könnten wir ein Gewinnspiel erstellen, bei dem unsere Follower unseren Account in ihre Story posten können und somit daran teilnehmen und uns gleichzeitig mehr Reichweite verschaffen. Eine weitere Werbemaßnahme, und vermutlich auch unsere wichtigste, ist die Mund-zu-Mund-Propaganda, die wir an den Verkaufsanlässen einsetzen. Wir können direkt auf Personen zugehen, ihnen von unserem Produkt erzählen und sogar Proben verteilen.

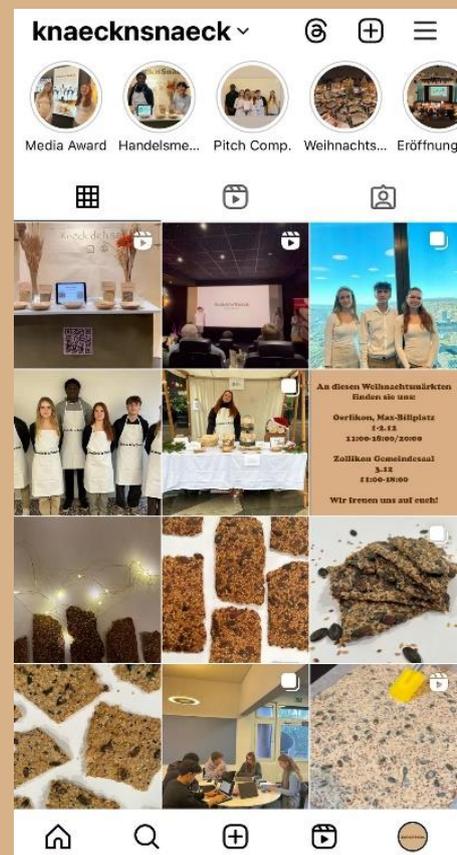


Abbildung 8: Instagram Page

„Knäck'n'Snäck“

Diese Werbemaßnahme ist am effektivsten, da die Personen oft sehr interessiert sind (z. B. am Seed-Cycling) und von den Proben auch noch geschmacklich überzeugt werden können. Diese Maßnahme spricht nochmals sehr dafür, zukünftig mehr Verkaufsanlässe zu finden, denn so gewinnen wir die meisten neuen Kunden. Damit diese Kunden von unseren Ideen und Produkten auch weiter erzählen können, verteilen wir seit der Eröffnungsfeier unsere Visitenkarten. Auf diesen findet man die Links zu unserem Instagram-Account, unserer Website und E-Mail-Adresse. Diese Visitenkarten haben sich bis jetzt sehr gelohnt für uns und wir könnten uns auch vorstellen, nochmals Nachschub davon zu bestellen. Vor allem unsere Website profitiert von diesen Visitenkarten und ermöglicht so unseren Kunden einen professionellen Einblick in unser Unternehmen. Bis jetzt kann man dort Informationen zu uns und unserem Produkt finden, und das Produkt kann man dann auch gleich bestellen. Zukünftig könnten wir mit den Informationen jedoch noch etwas mehr in die Tiefe gehen. Möglichkeiten wären zum Beispiel Einblicke in die Produktion, Erklärungen zu unseren verschiedenen Funktionen oder Details zu den einzelnen Kernen und Samen.



Abbildung 9: Visitenkarte Vorderseite



Abbildung 10: Visitenkarte Rückseite

4.5 Corporate Identity:

Bei Anlässen, wie z. B. der nationalen Handelsmesse, legen wir großen Wert auf unsere Corporate Identity. Vor allem die Farben beim Stand sollten alle entweder im Logo oder im Knäckebrot wiedererkannt werden können. Damit die Farben auch wirklich gleich sind, haben wir sie für die Wände und die Schrift extra anmischen lassen. Auch auf unserer Website und unseren Kanälen in den sozialen Medien achten wir uns stark auf die Einheitlichkeit und den Wiedererkennungswert. Egal ob Fotos oder Informationen in Form von Text: Das Beige und Dunkelbraun sind immer irgendwo zu finden und kräftige Farben, die von uns ablenken könnten, werden so gut wie möglich vermieden. Auch der Name unseres Unternehmens

«Knäck'n'Snäck» kam bei den Kunden speziell gut an und blieb ihnen wahrscheinlich durch den Reim gut im Kopf. Bei den Pitches ist es selbstverständlich auch wichtig, dass wir passend zum Produkt gekleidet sind. Deshalb tragen wir immer unsere Schürze, ein weißes Oberteil und eine Hose in der Farbe einer unserer Samen oder Kerne. Bei Verkaufsanlässen trugen wir unter der Schürze nicht immer ein abgestimmtes Outfit, was zum Teil aber auch durch Temperaturen gerechtfertigt werden kann. Trotzdem wäre dies ein Punkt, auf den wir uns noch etwas strenger achten könnten.



Abbildung 11: Knäck'n'Snäck Corporate Wear

5. Finanzen

5.1 Rückblick:

Unsere ersten Verkäufe erzielten wir im September 2023 während der Eröffnungsfeier unseres Unternehmens. An diesem Tag konnten wir nicht nur unsere ersten Gewinne feiern, sondern vergaben auch Partizipationsscheine im Wert von 1845 CHF und konnten mit unseren Namensaktien ein Startkapital von 1935 CHF aufbringen. Mit diesem Startkapital konnten wir uns sofort auf die bevorstehenden Weihnachtsmärkte vorbereiten. Bereits Anfang Dezember war es dann so weit. In Oerlikon und Zollikon erzielten wir drei Tage hintereinander Verkaufserfolge und konnten 220 Packungen unseres Knäckebrötes verkaufen, womit wir unseren Break-even-Point längst überschritten hatten. Zudem konnten wir dank des Weihnachtsmarktes in Zollikon die Aufmerksamkeit eines Ladens auf unser Produkt lenken und dem «BioHuus» einige Packungen verkaufen. Auch beim internen Schulweihnachtsmarkt konnten wir unsere Kundschaft von unserem Knäckebröte überzeugen und rund 60 Packungen verkaufen. Nach den Weihnachtsmärkten nahmen die Verkäufe etwas ab. Zwar verkauften wir immer wieder an Familienmitglieder oder andere Bekannte, doch konnten wir mit dem vorherigen Verkaufstrend nicht mithalten. Unser letzter grosser Verkauf fand am Züricher Hauptbahnhof im Shopville für die besten 75 Mini-Unternehmen statt. Obwohl wir hohe Ausgaben hatten, konnten wir diese mit unserem Gewinn ausgleichen.

5.2 Bilanz per 31.3.2024

Aktiven	
Bank	2540
FLL	20
Bestand Knäckebröte	112
Bestand Verpackungsmaterial	40
Umlaufvermögen	2712
Total Aktiven	2712
Passiven	
Verbindlichkeiten Mehrwertsteuer YES 0.5%	10
Verbindlichkeiten Sozialabgaben YES	6
Fremdkapital	16
Partizipationsscheine	1845
Aktienkapital	90
Gewinn	761
Eigenkapital	2696
Total Passiven	2712

Mit einem Startkapital von 1935 CHF konnten wir sofort mit der Produktion unseres Knäckebrötes beginnen und hatten dennoch mehr als genug Mittel, um diverse Zahlungen auszuführen.

5.3 Erfolgsrechnung vom 1.10.- 31.3

Aufwand	
Rohmaterialeinkauf	715
Löhne	90
Sozialabgabenaufwand	6
Werbeaufwand	40
Messeaufwand	218
Sonstiger Aufwand	230
Mehrwertsteueraufwand	10
Gesamtaufwand	1309
Gewinn	761
Ertrag	
Fabrikate Verkauf	2050
Sonstiger Ertrag	20
Gesamtertrag	2070

Mit dem Verkauf von 420 Packungen unseres Knäckebrötes haben wir bisher einen Umsatz von 2070 CHF erwirtschaftet. Somit erzielten wir einen Gewinn von 788 CHF.

„Knäck'n'Snäck“

5.4 Herausforderungen

In unserem bisher erfolgreichen Geschäftsjahr hatten wir im Bereich Finanzen einige kleinere und grössere Herausforderungen. Die Grössten dabei waren eindeutig, die Übersicht über die Zahlen zu behalten. Zu Beginn haben wir die verkauften Stücke nur sehr unsorgfältig notiert, und so schlichen sich immer wieder Fehler ein, was die Buchhaltung erheblich erschwerte. Mittlerweile haben wir dieses Problem behoben, da wir nun eine effektive Methode gefunden haben.

5.5 Reflexion

Die Einschätzung bei der Produktion unseres Knäckebrötes ist noch nicht optimal. Nach den Weihnachtsmärkten mussten wir etwa 100 Packungen zurücknehmen, und da sie kurz vor dem Ablaufdatum standen, verschenkten wir sie oder verkauften sie zu sehr niedrigen Preisen. Zudem hätten wir den Kontakt zu den Läden, die von unserem Knäckebrötchen begeistert waren, besser pflegen sollen. Wenn wir aktiver auf die Läden zugegangen wären, hätten wir sicherlich noch mehr Packungen verkaufen können.

5.6 Weiterentwicklung

Den Kontakt mit weiteren Läden zu finden und unser Produkt zu verbreiten, ist eine lohnende Herausforderung. Zudem möchten wir den Online-Verkauf unseres Knäckebrötes beliebter machen und ausbauen. Daher werden wir auch in den sozialen Medien aktiv bleiben



Abbildung 12: Fotos für Social Media



Abbildung 13: Knäck'n'Snäck bei der Arbeit

6. Learnings und Take-Aways

6.1 Personal Learnings

«Auf dem Weg, den ich mit diesem Unternehmen gegangen bin, habe ich gelernt, auch mal mein Ego zu schlucken und Kompromisse einzugehen. Eine wichtige Lektion, die ich aus diesem Unternehmen mitgenommen habe, ist, dass Rückschläge und Misserfolge nicht etwas Schlechtes sind. Natürlich war es mir schon immer klar, trotzdem habe ich erstmals solche Erfahrungen in der «Arbeitswelt» gemacht.» Ilias Sourlis, CPO



«Den Überblick über die ganzen Zahlen nicht zu verlieren ist entscheidend. Daher ist es wichtig stets präzise zu bleiben.»
Yeshi Gilg, CFO

«Das Wichtigste für ein erfolgreiches Unternehmen die Kommunikation untereinander ist und man dabei immer als Team zusammenarbeiten muss. Ohne eine gute Teamdynamik funktioniert dies nicht. Man braucht einen Ausgleich zwischen selbständigem Arbeiten und der Zusammenarbeit.» Cora Götschmann, CEO



«Ich habe gelernt, dass man nicht in jedem Bereich des Verkauf Erfolg haben kann, sich aber deswegen nicht entmutigen lassen und weiterhin überall Ideen hinzufügen soll.» Joshua Agboola, CTO

«Marketing ist viel mehr, als ein Werbeplakat zu erstellen oder ein Beitrag bei Instagram zu posten. Man muss Kunden analysieren und das Produkt darauf abstimmen, Zielgruppen und Preisstrategien festlegen und so sein Produkt so professionell wie möglich vermarkten» Aline Gianutt, CMO



«Dass gewisse Dinge Zeit brauchen, wusste ich schon. Jedoch habe ich nochmal mehr gelernt mit dem Planen und Handeln von Zeitmanagement umzugehen.»
Emma Betschart, CAO

6.2 Take-Aways als Team

Das Führen eines Unternehmens war für uns alle neu und unvorhersehbar. Doch mit jeder Herausforderung entwickelten wir uns zu versierten Unternehmern. Jeder von uns hat sich in seinem Bereich eingearbeitet und wir unterstützen uns gegenseitig. Unser theoretisches Wissen konnten wir praktisch anwenden. Als Team haben wir gelernt, Konflikte direkt anzusprechen und zu lösen. Wir verstehen und akzeptieren die Perspektiven anderer, um effektiv zu arbeiten. Kommunikation steht dabei im Mittelpunkt. Verlässlichkeit ist entscheidend, da jeder seine Aufgaben erfüllen muss. Ein gut funktionierendes Team ist das Herzstück eines erfolgreichen Unternehmens.