



# Labios

## Geschäftsbericht

YES Company Programme 2023/2024

Betreuende Lehrperson  
Balthasar Schwegler

Abgabetermin  
12.04.2024

Kontakte  
Kantontsschule Zürich Nord  
Birchstrasse 107, 8050 Zürich  
labios.ch@outlook.com  
www.labios.ch

# Inhaltsverzeichnis

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 1. Management Summary..... | 3  |
| 2. Lagebericht.....        | 4  |
| 3. Leistungsangebot.....   | 5  |
| 4. Marketing.....          | 8  |
| 5. Finanzen.....           | 13 |
| 6. Abschluss.....          | 15 |

# Labios

Für natürliche Schönheit und eine nachhaltige Zukunft  
- Unsere Lippenpomade, dein Statement!

# 1. Management Summary

## 1.1 Unternehmenszweck

Trockene Lippen. Ein Problem, das uns alle betrifft, vor allem im Winter. Wir von Labios haben die Lösung für dieses Problem. Aus 100% natürlichen Inhaltsstoffen produzieren wir für Sie gesunde und schonende Lippenpflege. Für natürliche Schönheit und eine nachhaltige Zukunft – Unsere Lippenpomade, Dein Statement!

## 1.2 Produkt

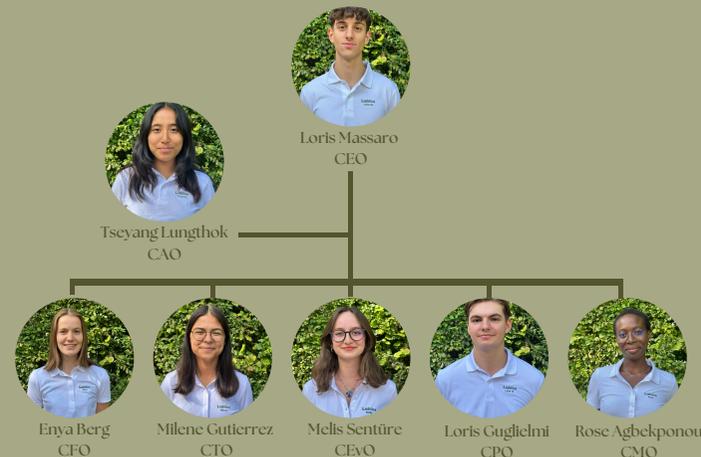
Vielen ist gar nicht bewusst, was für schädliche Inhaltsstoffe in herkömmlichen Lippenpomaden vorhanden sind. Mit unserer Pomade müssen Sie sich keine Sorgen darüber machen, denn sie besteht aus nur fünf natürlichen Zutaten. Unsere wichtigste Zutat ist Sheabutter, welche wir von «Shea Yeah» beziehen. Diese Organisation unterstützt Frauen vor Ort, die im Herkunftsland Ghana die Sheabutter traditionell herstellen und verarbeiten. Die Lipidstruktur der Haut wird durch die Sheabutter gestärkt und ist ideal für trockene und geschädigte Lippen. Bienenwachs, speichert Feuchtigkeit und schützt vor schädlichen Umwelteinflüssen. Mandelöl, Jojobaöl und Hagebuttenkernöl enthalten viele Vitamine und pflegen Ihre Lippen intensiv. Somit wäre unsere “wasserfreie Lippenpomade” theoretisch essbar.

## 1.3 Firma und Logo

Wir heissen Labios, spanisch für Lippen. So simpel wie unser Name, ist auch unser Logo. Wir haben uns für einen schlichten und einzigartigen Schriftzug entschieden, der überall mit der Farbe Grün wiedererkennbar ist. Das erdige Grün nimmt eine zentrale Rolle bei unserem Logo ein und steht für die Verbindung des Produkts mit der Natur.

## 1.4 Team und Organisation

Labios besteht aus sieben SchülerInnen aus der Kantonsschule Zürich Nord. Wir haben uns, im Rahmen des YES Projekts und für die Lancierung einer besseren Lippenpomade zusammengetan. Wir legen Wert darauf, dass wir als Team gut funktionieren und nach aussen und innen gut kommunizieren. Uns ist es wichtig, dass jeder seine Ideen einbringen kann und wir einander vertrauen können.



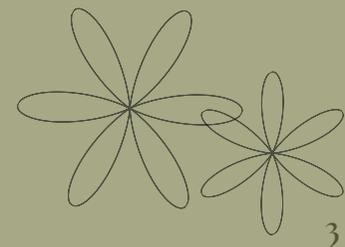
## 1.5 Marketing

Zielgruppe: Ob jung oder alt, spielt keine Rolle. Unsere Lippenpomade ist für alle da, die nicht nur ihren Lippen, sondern auch der Umwelt etwas Gutes tun wollen. Unsere Zielgruppe erreichen wir via Social Media, Internetplattform und persönliche Kontakte.

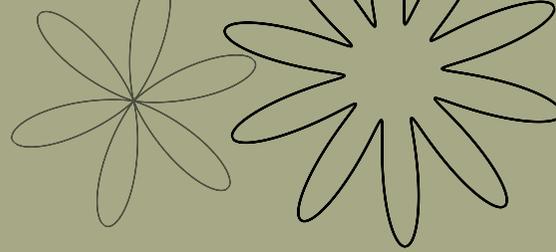
Konkurrenz: Im Bereich Lippenpomade haben wir eine grosse Konkurrenz, denn es gibt schon viele verschiedene Anbieter, jedoch überzeugen wir durch Transparenz und den natürlichen Inhaltsstoffen.

## 1.6 Finanzen

Unser Verkaufspreis liegt bei CHF 7.95 für eine 15ml Lippenpomaden-Dose. Am Ende unseres Projekts möchten wir mindestens 10% unseres Gewinnes an UNICEF spenden und somit den Kampf gegen Beschneidung junger Mädchen zu unterstützen. Bis jetzt haben wir einen Umsatz von etwa 5760 CHF erreicht, was einem Gewinn von etwa 3020 CHF entspricht.



# 2. Lagebericht

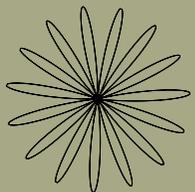


## 2.1 Erfolge

Nach unserer Eröffnungspräsentation konnten wir durch die zahlreich verkauften Partizipationsscheine und einem Startkapital von 1'540 CHF beginnen unsere Labios Lippenpomaden herzustellen. Unseren Break-Even-Point konnten wir bereits am Anfang der Weihnachtszeit erreichen. An den Weihnachtsmärkten in Zollikon und Wollishofen durften wir ein weihnachtliches Wochenende verbringen und dort einen Stand vertreten. Diese liefen so gut, dass wir sogar in der Wollishofer Zeitung einen Platz gefunden haben. Unsere Labios Lippenpomaden wurden auch in der Drogerie in Zollikon weiterverkauft, was ebenfalls einen grossen Erfolg für uns bedeutete. Wir erfreuten uns an unserem Sieg an der Pitch-Competition 2024 im Prime Tower, und an das anschliessende weiterkommen in die Top 75.

### Highlights

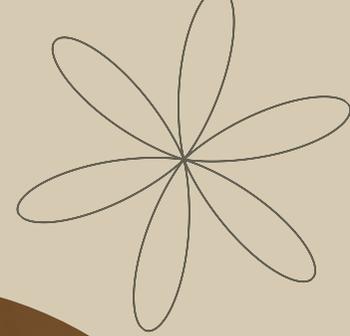
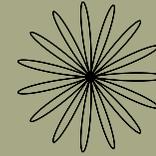
- 200 Dosen Verkauf an Swiss
- Zeitungsartikel in der Wollishofer Zeitung
- Top 75 YES-Miniunternehmen 2024
- Unser Stand am Zürich Hauptbahnhof



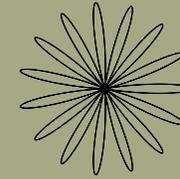
# 3. Leistungsangebot

## 3.1 Produktbeschreibung

Unsere Lippenpomade ist kein gewöhnliches Kosmetikprodukt. Sie besteht ausschliesslich aus natürlichen Zutaten und enthält keine Schadstoffe wie Erdöl oder Palmöl. Dank ihrer wasserfreien Formel bleibt Feuchtigkeit effektiv erhalten, wodurch trockene und geschädigte Lippen vorgebeugt werden. Die Hauptzutat unserer Lippenpflege ist Sheabutter, die eine ähnliche Struktur wie die menschliche Haut aufweist und daher Feuchtigkeit besonders gut speichern kann. Weitere wichtige Zutaten sind Jojobaöl, Mandelöl, Bienenwachs und Hagebuttenkernöl, die alle von Schweizer Anbietern bezogen werden. Diese Öle enthalten eine Vielzahl von Vitaminen und pflegen die Haut intensiv, während das Bienenwachs eine schützende Barriere bildet. Unsere Lippenpomade wird in einer schlichten Aluminiumdose verkauft, die mit unserem Logo und einer Liste der natürlichen Inhaltsstoffe versehen ist. Diese Verpackung gewährleistet eine einfache Anwendung und eine lange Haltbarkeit.



# 3. Leistungsangebot



## 3.2 Rückblick

### Herausforderungen

#### Produktion/Warenbestellung

Unsere Lippenpomade wird in unserem Schullabor mit Sorgfalt hergestellt, was einen koordinierten Zeitplan erfordert. Einestages stiessen wir bei der Produktion auf eine unerwartete Herausforderung: Verzögerungen bei der Lieferung der Döschen, in die wir unsere Lippenpomade abfüllen.

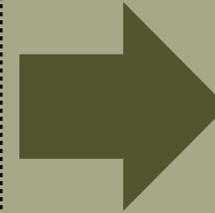


### Lösungen

Vor Produktionsbeginn ist es ratsam sicherzustellen, dass sämtliche Materialien vorhanden sind, um keine Zeit zu verlieren und Stress zu vermeiden. Damit nichts vergessen geht ist es wichtig, dass die Aufgaben aufgeteilt werden.

### Lerneffekte

Wir haben gelernt, dass eine sorgfältige Planung und Überwachung der Materialien entscheidend ist, um Engpässe bei der Produktion zu vermeiden. Eine verbesserte Koordination könnte den Produktionsprozess reibungsloser gestalten.



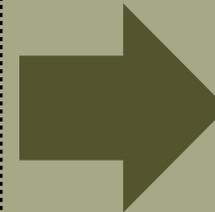
#### Handelsmesse

An der Handelsmesse stiessen wir auf organisatorische Herausforderungen, da eine detaillierte Planung fehlte und wichtige Gegenstände beim Standaufbau fehlten. Glücklicherweise konnten wir diese kurzfristig am Hauptbahnhof besorgen, doch der Stress beim Aufbau war dennoch gross.



Wir erstellen zuerst eine Liste mit allen Materialien, die benötigt werden. Anschliessend wird ein Zeitpunkt festgelegt, an dem alle Utensilien besorgt sind und bereitstehen.

Die Herausforderungen bei der Handelsmesse haben uns gezeigt, wie wichtig eine detaillierte Planung und klare Kommunikation sind. Eine umfassende Checkliste könnte künftige Verzögerungen verhindern.



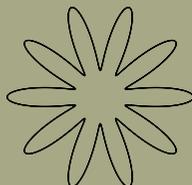
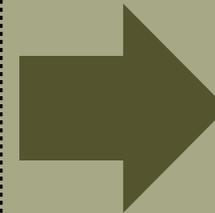
#### Work-life-balance

Die Work-Life-Balance war schwierig, weil wir neben den Prüfungen viel Freizeit für die Produktion opfern mussten.



Um die Work-Life-Balance zu verbessern, können realistischere Zeitpläne erstellt und regelmäßige Pausen eingeplant werden.

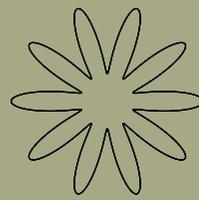
Die Schwierigkeiten bei der Aufrechterhaltung einer ausgewogenen Work-Life-Balance haben uns gezeigt, dass eine realistischen Zeitplanung und die Einhaltung von Pausen sehr wichtig ist.



# 3. Leistungsangebot

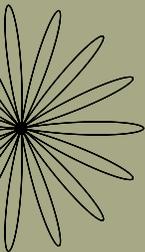
## 3.3 Weiterentwicklung

Wir bei Labios erkennen das Potenzial in der Entwicklung zusätzlicher Geschmacksrichtungen und der Erschliessung neuer Absatzwege. Durch eine gezielte Kundenumfrage möchten wir die Vorlieben unserer Kundschaft besser verstehen und eine neue Geschmacksrichtung für den Sommer einführen. Darüber hinaus streben wir an, unser Produkt in kleineren Einzelhandelsgeschäften sowie in weiteren Apotheken anzubieten. Das grösste Potential sehen wir, bei der Bereitstellung unserer Lippenpomade in Lippenstiftgehäusen. Dies soll dazu dienen, eine breitere Zielgruppe anzusprechen und von unserem Produkt zu überzeugen. Eine Herausforderung besteht in der Produktion, da wir bisher in den Laborräumen der Kantonsschule Zürich Nord produziert haben und infolge eines Umzugs ins Irchel ab den Sommerferien eine alternative Produktionsstätte finden müssen. Ein potenzieller Risikofaktor liegt in der Produktion weiterer Lippenpomaden, da trotz des Verkaufs der Mehrheit unseres Lagerbestands, noch eine beträchtliche Menge an Lippenpomaden verbleibt, die verkauft werden muss.



## Wo haben Entwicklungen stattgefunden?

Entwicklungen innerhalb des Unternehmens Labios haben in verschiedenen Bereichen stattgefunden. Sowohl auf Unternehmensebene als auch auf individueller Ebene haben wir uns weiterentwickelt und neue Fähigkeiten erworben. Trotz anfänglicher Meinungsverschiedenheiten haben wir gelernt, effektiver zusammenzuarbeiten. Jedes Mitglied des Labios Teams wurde immer besser in seiner zugewiesenen Rolle. Als Team haben wir kontinuierlich neue Methoden entwickelt, um unsere Effizienz zu steigern und die Produktionskapazitäten zu erhöhen. Eine bedeutende Entwicklung war die Erweiterung unseres Produktsortiments. Die Einführung unserer Lippenpomade mit Orangenaroma erwies sich als grosser Erfolg. Diese Variante erhielt überaus positive Resonanz und entwickelte sich zu einem Verkaufsschlager. Des Weiteren war der Verkauf unserer Lippenpomaden an die Swiss und an Apotheken von entscheidender Bedeutung. Dies hat dazu beigetragen, unsere Abhängigkeit von Weihnachtsmärkten oder Online-Verkäufen zu verringern.



# 4. Marketing

## 4.1 Konkurrenzanalyse

### Rückblick

Bei der Entwicklung und Positionierung unseres Lippenbalsams Labios haben wir eine genaue Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Unser Ziel war es, die Unterschiede zu führenden Konkurrenzprodukten wie Labello, Carmex und Weleda hervorzuheben, um unseren Kunden einen klaren Mehrwert zu bieten. Ein interessanter Trend in der Ernährungs- und Kosmetikbranche ist das wachsende Bewusstsein der Verbraucher für die Herkunft und Qualität von Produkten. Bei Labios haben wir dieses Bewusstsein aufgegriffen und setzen auf 100 % natürliche Inhaltsstoffe, die in Handarbeit hergestellt werden.

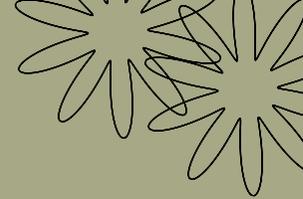
Im Vergleich mit Mitbewerbern haben wir festgestellt, dass einige Produkte möglicherweise günstiger sind, jedoch oft billigere und schädliche Inhaltsstoffe enthalten. Bei Labios verwenden wir ausschliesslich rein pflanzliche Fettstoffe ohne schädliche Zusätze.

### Konkurrenzanalyse mit drei anderen Lippenpomaden

|   |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|
| Preis<br>Preis/ml                               | 9 CHF<br>0.6 CHF  | 3.3 CHF<br>0.69 CHF   | 7.40 CHF<br>0.65 CHF  | 4.5 CHF<br>1.1 CHF  |
| Qualität  | ★★★★★   | ★★★☆☆   | ★★★★★   | ★★★★☆   |
| Absatzmärkte                                    | ★★★☆☆   | ★★★★★   | ★★★★★   | ★★★★★   |
| Umweltfreundlichkeit<br>bezüglich Verpackung    | ★★★★★   | ★★★☆☆   | ★★★★★   | ★★★★☆   |
| Umweltfreundlichkeit<br>bezüglich Inhaltsstoffe | ★★★★★   | ★★★☆☆   | ★★★★★   | ★★★★☆   |

### Weiterentwicklung/Verbesserungen

Aufgrund von Kundenanfragen prüfen wir derzeit die Option, Lippenpflegeprodukte auch in Form von Lippenstiften anzubieten. Zurzeit konzentrieren wir uns darauf, ein passendes Design für unsere Lippenstifte zu kreieren, um den Bedürfnissen unserer Kunden gerecht zu werden. Wir legen Wert auf ästhetische Elemente, die sowohl modern als auch ansprechend sind. Darüber hinaus erforschen wir neue Geschmacksrichtungen, um eine Vielzahl von Lippenpflegeprodukten anzubieten, die den individuellen Vorlieben unserer Kunden entsprechen.



# 4. Marketing

## 4.2 Marktsegmentierung/Zielgruppe

| Geografisch:    | Demografisch:                        | Psychografisch:    |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Unsere KundInnen wohnen hauptsächlich im Raum Zürich</li><li>• Online-Shop -&gt; nationale Reichweite</li><li>• Die meisten wohnen in städtischen Regionen</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Unsere Kundschaft besteht grösstenteils aus Frauen jeglichen Alters</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Personen, denen es wichtig ist, nachhaltig einzukaufen und die auf Naturkosmetik setzen.</li><li>• Personen, die trockene Lippen vermeiden wollen</li></ul> |

### Rückblick

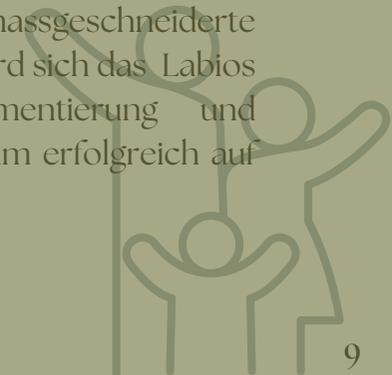
Die Marktsegmentierung hat uns für den Anfang wertvolle Einblicke in unsere Zielgruppe gegeben. Mit Fokus auf geografische, demografische und psychografische Kriterien konnten wir feststellen, dass überwiegend Frauen jeden Alters zu unserer Hauptzielgruppe gehören. Ihr Interesse an nachhaltigen und biologisch hergestellten Produkten prägt ihr Einkaufsverhalten massgeblich. Diese Erkenntnisse waren von grosser Bedeutung, um unsere Werbemassnahmen gezielt anzupassen und eine effektive Ansprache zu gewährleisten. Für Verkaufsanlässe haben wir uns ausschliesslich auf den Raum Zürich konzentriert und haben zugleich unser Onlineshop für Ausländische KundInnen kultiviert.

### Weiterentwicklung/Verbesserung

Das Labios Team hat erkannt, dass unsere Marktsegmentierung zwar wertvolle Einblicke in unsere Hauptzielgruppe gegeben hat, aber auch Raum für Weiterentwicklung und Verbesserung bietet. Bei der Teilnahme an Weihnachtsmärkten haben wir festgestellt, dass unser Produkt auch bei männlichen Kunden auf grosses Interesse stösst. Ausserdem haben viele Mütter unsere Lippenpomade für ihre Kinder gekauft, was darauf hindeutet, dass unser Produkt eine breitere Zielgruppe anspricht als ursprünglich angenommen.

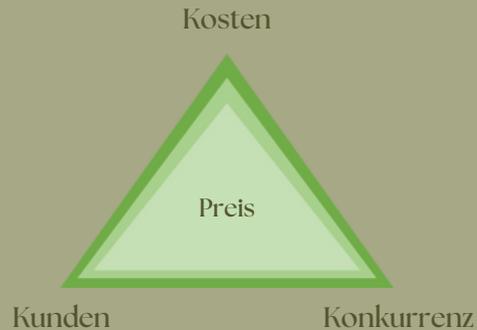
Diese Erkenntnisse haben uns dazu veranlasst, unsere Marktsegmentierung zu überdenken und anzupassen. Wir erkennen nun, dass unser Produkt für ein breiteres Publikum geeignet ist und dass wir unsere Werbemassnahmen und Produktanpassungen entsprechend gestalten müssen, um sowohl männliche als auch weibliche Kunden anzusprechen. In Zukunft werden wir daher gezieltere Analysen durchführen, um unsere erweiterte Zielgruppe besser zu verstehen und unseren Kundenstamm weiter auszubauen.

Unser Ziel ist es, unsere Produkte einem breiteren Kundenkreis zugänglich zu machen und sicherzustellen, dass wir ihre Bedürfnisse und Vorlieben besser verstehen, um ihnen massgeschneiderte Lösungen anbieten zu können. Mit diesem Ansatz wird sich das Labios Team weiterhin bemühen, seine Marktsegmentierung und Marketingstrategien kontinuierlich zu verbessern, um erfolgreich auf dem Markt zu bestehen und weiter zu wachsen.



# 4. Marketing

## 4.3 Preispolitik



### Rückblick

Bei der Festlegung unserer Preise haben wir uns erfolgreich am Dreieck der Preispolitik orientiert, wobei die Deckung unserer Selbstkosten Priorität hatte. Die aufwendige Herstellung und die Verwendung hochwertiger Zutaten für unsere Lippenpomade führten zu einer Preisuntergrenze von 4 CHF. Eine Kundenumfrage ergab eine höhere Zahlungsbereitschaft als erwartet, wodurch wir unsere Preisobergrenze auf 12 CHF festlegten. Zudem bot unsere Pomade im Vergleich zur Konkurrenz mehr Inhalt und höhere Qualität. Dadurch konnten wir einen höheren Preis verlangen, der sowohl unsere Kosten deckte als auch den Kundenwünschen entsprach.

## 4.4 Preisstrategie

### Rückblick

Wir haben uns für eine Hochpreisstrategie entschieden und unsere Lippenpomade zu einem Preis über dem Marktdurchschnitt angeboten. Der höhere Preis spiegelt den Mehrwert unserer handgefertigten, natürlichen Produkte mit grösserem Inhalt im Vergleich zur Konkurrenz wider. Unsere Strategie zielte darauf ab, die Kosten zu decken und gleichzeitig einen höheren Nutzen für unsere Kunden zu bieten.

### Weiterbildung/Verbesserung

Das Labios Team plant, seine Preisstrategie kontinuierlich zu verbessern und weiterzuentwickeln. Obwohl wir bereits über dem Marktdurchschnitt liegen, haben wir festgestellt, dass unsere Kunden unsere Preise gut aufnehmen. Besonders nachdem wir sie über den grösseren Inhalt im Vergleich zur Konkurrenz aufgeklärt haben, waren sie bereit, den höheren Preis zu akzeptieren, da sie den zusätzlichen Nutzen erkannten. In Zukunft werden wir unsere Produkte transparent bewerten und die Preise entsprechend anpassen, um das Vertrauen unserer Kunden zu stärken und ihre Bedürfnisse bestmöglich zu erfüllen.

## 4.5 Absatzwege/Absatznehmer

### Rückblick

Im Rückblick erkennen wir, dass die Vielfalt unserer Vertriebswege entscheidend zum Erfolg unserer Lippenpomaden beigetragen hat:

- Unser Onlineshop und Instagram haben eine wichtige Rolle gespielt.
- Ebenso waren die physischen Vertriebskanäle auf Weihnachtsmärkten von grosser Bedeutung, um persönliche Interaktionen zu fördern.
- Die Teilnahme an Weihnachtsmärkten und an der Handelsmesse in Zürich hat zur Markenbekanntheit beigetragen und neue Kunden gewonnen.

### Weiterentwicklung/Verbesserung

Unser Ziel ist es, bis 2024 unsere Produkte nicht nur in Drogerien und Naturkosmetikshops, sondern auch in Apotheken und Reformhäusern zu vertreiben, um unsere Präsenz zu stärken. Wir möchten ausserdem unsere Absatzwege erweitern, indem wir mehr Märkte besuchen und unsere Reichweite erhöhen. Durch diese Massnahmen streben wir weiterhin an, den Erfolg unserer Lippenpomaden durch eine ausgewogene Kombination aus direkten und indirekten Vertriebsstrategien zu maximieren.

# 4. Marketing

## 4.6 Werbemaßnahmen

### Rückblick

Unsere Werbemaßnahmen haben eine starke Kundenbindung und eine erfolgreiche Positionierung unserer Marke ermöglicht. Die Verwendung beruhigender Farben wie Grün und naturnahes Orange hat eine enge Verbindung zur Natur geschaffen. Sowohl Online-Werbung als auch gedruckte Materialien wie Flyer mit konsistentem Design haben die Wiedererkennung der Marke gestärkt. Die visuelle Konsistenz hat das Vertrauen der Kunden gesteigert und das Interesse an unseren Produkten gefördert. Der Einsatz von QR-Codes erwies sich als effektiv, um Kunden einfach und schnell auf unsere Online-Plattformen und unseren Webshop zu leiten. Die Verwendung eines einheitlichen Namens auf allen Kanälen hat die Markenkohärenz gestärkt und die Zugänglichkeit unserer Produkte verbessert.



## 4.7 Corporate Identity

### Rückblick

Die Corporate Identity in unserem Unternehmen spielt eine wichtige Rolle für die Wiedererkennung und das Vertrauen der Kunden. Das einheitliche Erscheinungsbild mit Logo, Farben und Schriftarten vermittelt Professionalität und Zuverlässigkeit. Das Logo "Labios" ist simpel gestaltet und steht für Lippenpflege. Das erdige Grün symbolisiert Naturverbundenheit und Nachhaltigkeit, während orangefarbene Hintergründe Lippenpomaden mit Orangengeschmack kennzeichnen.

### Weiterentwicklung

Für unsere neuen Lippenpomaden in Stiftform streben wir eine Weiterentwicklung an, bei der wir ein edles Design beibehalten möchten. Unser Ziel ist es, unseren Namen prominent, aber schlicht und einfach zu präsentieren, um eine klare Wiedererkennung zu gewährleisten. Dabei werden wir weiterhin unsere erdigen Farben aus unserer Farbpalette verwenden, um unsere Verbindung zur Natur und Nachhaltigkeit zu betonen.



# 4. Marketing

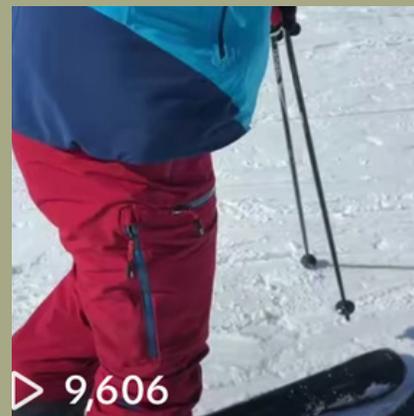
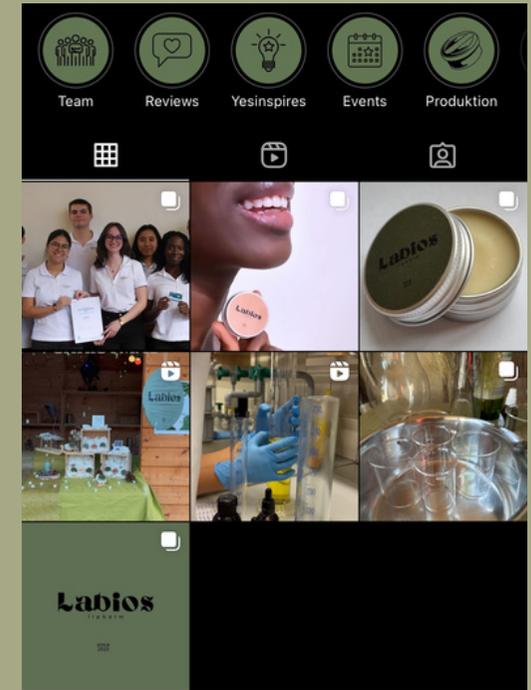
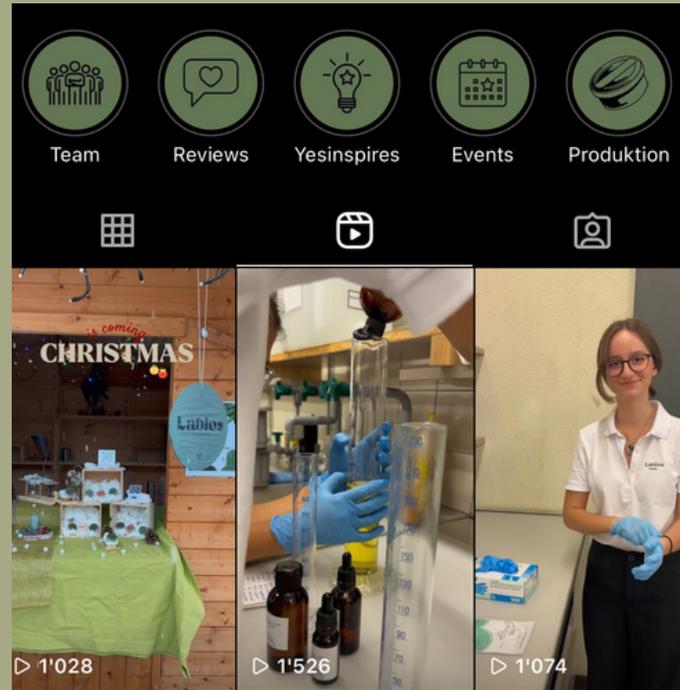
## 4.8 Digitaler Auftritt

### Rückblick

Im Rückblick war unsere Strategie, informative Inhalte bereitzustellen und unsere Produktionsprozesse auf Instagram zu teilen, ein grosser Erfolg. Durch Beiträge und das Einholen von Kundenmeinungen konnten wir die Bindung zu unseren Kunden stärken. Die Veröffentlichung unserer Website und die positive Resonanz darauf zeigten uns, wie weit wir gekommen sind und wie viel Unterstützung wir erhalten haben.

### Weiterentwicklung

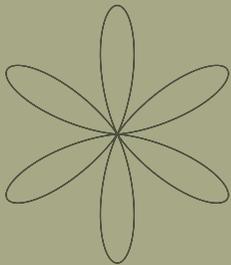
Leider konnten wir aufgrund von Schulstress nicht regelmässig posten. Wir legten jedoch Wert darauf, hochwertige Beiträge zu liefern und unsere Kunden nicht zu überfluten. Trotzdem erzielten wir auf Instagram und TikTok grosse Erfolge, was uns sehr erfreute. Unsere Followerzahlen wuchsen stetig, und wir erhielten wertvolle Unterstützung von Influencern wie Dodo Meroni sowie von Freunden und Verwandten. Zukünftig wollen wir jedoch mehr Reichweite erzielen und werden folglich versuchen wöchentlich zu posten.



# 5. Finanzen

## 5.1 Rückblick

Nach dem Verkauf unserer Partizipationsscheine im September 2023 konnten wir ein Startkapital von 1'545 CHF bilanzieren. Dies ermöglichte uns einen optimalen Start für die Produktion und auch für unsere Weihnachtsmarktverkäufe. Schon nach unserem ersten Weihnachtsmarkt konnten wir das Erreichen des Break Even Point feiern. Unsere grösste Abnehmerin war die Fluggesellschaft Swiss. Ihr konnten wir in der Adventszeit 200 Produkte verkaufen. Ab Februar 2024 sind die Verkäufe allmählich abgeflacht und auch die Onlinebestellungen wurden übersichtlicher. Ende März gab es für unsere Finanzchefin, aufgrund der Nationalen Handelsmesse, wieder etwas mehr zum buchen. Einerseits hatten wir viel Geld in unseren Messestand investiert und andererseits konnten auch viele Produkte verkaufen.



## 5.2 Bilanz per 31.03.24

| Aktiven                           |            |                 |
|-----------------------------------|------------|-----------------|
| <b>Umlaufvermögen</b>             |            |                 |
| Kasse                             | CHF        | 874.70          |
| Bank                              | CHF        | 3'485.85        |
| Vorrat Fertigprodukte             | CHF        | 616.53          |
| <b>Anlagevermögen</b>             |            |                 |
| Dekomaterial                      | CHF        | 200.05          |
| <b>Total Aktiven</b>              | <b>CHF</b> | <b>5'177.13</b> |
| Pasiven                           |            |                 |
| <b>Fremdkapital</b>               |            |                 |
| Verbindlichkeit MWSt              | CHF        | 441.43          |
| Verbindlichkeit Saldosteuer YES   | CHF        | 171.98          |
| Verbindlichkeit Sozialabgaben YES | CHF        | 3.12            |
| <b>Eigenkapital</b>               |            |                 |
| Namensaktien                      | CHF        | 105.00          |
| Partizipationskapital             | CHF        | 1'440.00        |
| <b>Gewinn</b>                     | <b>CHF</b> | <b>3'015.60</b> |
| <b>Total Passiven</b>             | <b>CHF</b> | <b>5'177.13</b> |

Nach einer erfolgreichen Eröffnungsveranstaltung hatten wir ein optimales Startkapital im Wert von 1'545 CHF. Dank kontinuierlichen Verkäufen hatten wir immer ausreichend liquide Mittel zur Verfügung und konnten unsere Debitoren immer direkt abbezahlen.

## 5.3 Erfolgsrechnung 01.09.2023 - 31.03.2024

| Ertrag                |            |                 |
|-----------------------|------------|-----------------|
| Fabrikatverkauf       | CHF        | 5'732.81        |
| Sonstiger Ertrag      | CHF        | 21.15           |
| <b>Total Erträge</b>  | <b>CHF</b> | <b>5'753.96</b> |
| Aufwand               |            |                 |
| Materialeinkauf       | CHF        | 1'638.25        |
| Personalaufwand       | CHF        | 52.21           |
| Werbe + Messeaufwand  | CHF        | 524.00          |
| Sonstiger Aufwand     | CHF        | 523.90          |
| <b>Gewinn</b>         | <b>CHF</b> | <b>3'015.60</b> |
| <b>Total Aufwände</b> | <b>CHF</b> | <b>5'753.96</b> |

Mit bisher rund 600 verkauften Lippenpomaden konnten wir einen Gewinn von 3'000 CHF erwirtschaften. Der Materialeinkauf ist unser Grösster Aufwand und fiel auch ein wenig höher aus als geplant.

# 5. Finanzen

## 5.4 Finanzentwicklung

Durch eine Analyse unserer Verkaufszahlen, konnten wir erkennen, dass unsere orangen Lippenpomade beliebter ist als unsere neutrale Sorte und dass wir die grösste Steigerung in der Weihnachtszeit hatten. Unsere schwächsten Absätze hatten wir im Januarloch. Momentan liegen wir im April noch leicht unter unseren finanziellen Erwartungen. Ein Grund dafür ist unter anderem unsere hohe Investition für den Messestand an der Nationalen Handelsmesse.

## 5.5 Weiterentwicklung

Die naheliegendste Herausforderung wird es sein die Kosten für die Handelsmesse zurück zu erwirtschaften. Dafür sind wir unter anderem mit dem Bioladen «Bachsermärt» in Kontakt und hoffen, unser Produkt dort sobald wie möglich anbieten zu können. Auch auf den Medien wollen wir präsent bleiben und unsere Kunden durch Aktionen und Werbevideos zum Kauf anregen.

Aufgrund des erfolgreich laufenden Geschäftsjahres werden wir unseren Partizipanden eine attraktive Dividende auszahlen können.

Weiteres Potential sehen wir bei einem Release einer veganen SKU. Wir sind bereits am entwickeln einer neue Rezeptur.

## 5.6 Learnings

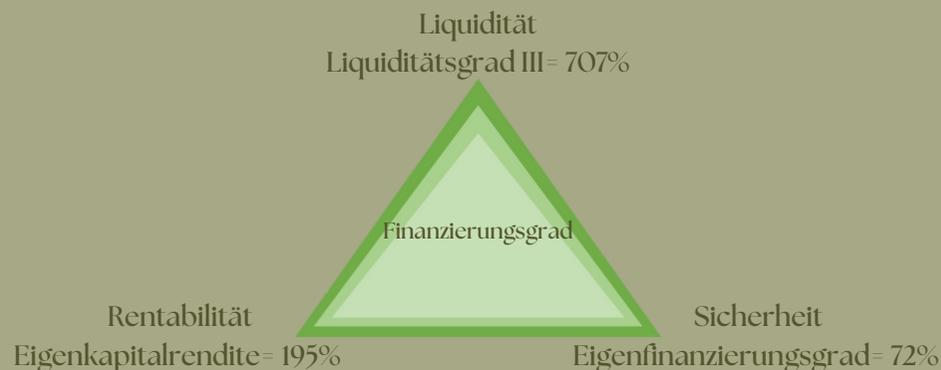
In der Startphase haben wir viel Neues über das Eröffnen eines Bankkontos und das Einrichten verschiedenster Zahlungsarten gelernt.

Es war anspruchsvoll den Überblick über die Anzahl der verkauften Produkte zu bewahren (vor allem, weil wir in kurzer Zeit an vielen Weihnachtsmärkten waren.) Durch ein genaues einheitliches Tracking der Verkäufe konnten wir dieses Problem beheben.

Gemeinsame Absprache betreffend dem Budget für spezifische Materialien ist essenziell für einen effektiven Umgang mit unseren finanziellen Mitteln.

Durch direkte Absprache und gutes Verhandeln könnten vorteilhafte Geschäftsabschlüsse erreicht werden. (Dies lernten wir bei den Verhandlungen mit der Fluggesellschaft Swiss.)

## Magisches Dreieck der Vermögensanlage



# 6. Abschluss

Ohne grosse Kenntnisse über die Führung eines Unternehmens, haben wir uns in dieses Projekt gestürzt. Wir haben in diesem Jahr sehr viele Erfahrungen gesammelt und viel Neues gelernt. Trotz den Herausforderungen, die wir bewältigen mussten, haben wir Fortschritte gemacht und wichtige Meilensteine erreicht. Mit jeder gemeisterten Aufgabe wuchsen unser Teamgeist und unsere Motivation. Doch wir haben in diesem Jahr nicht nur unternehmerische Erfahrungen gesammelt, sondern sind auch viel über die Zusammenarbeit gelernt und sind als Team zusammengewachsen. Unser Team besteht aus den verschiedensten Leuten mit verschiedensten Interessen, Stärken und Schwächen. Zu Beginn war es eine Herausforderung, gemeinsame Entscheide zu treffen. Doch wir haben gelernt, alle Meinungen zu akzeptieren und zu berücksichtigen. Bei Konflikten haben wir offen miteinander geredet und gemeinsame Lösungen gefunden. Kommunikation spielte dabei eine wichtige Rolle. Wir haben die Aufgaben nach den Stärken jedes Teammitglied aufgeteilt. Durch das Aufteilen von Aufgaben konnten wir produktiver arbeiten und uns besser auf einzelne Sachen konzentrieren. Unsere Zusammenarbeit hat sehr viel zum Erfolg beigetragen. Die Entschlossenheit, die Kreativität und der Einsatz von jedem einzelnen war die Triebkraft unseres Unternehmens.

„Teamwork makes the dream work“ – John C. Maxwell



Loris Massaro  
CEO

Ich habe gelernt, wie man ein Team führt und was es heisst ein CEO zu sein. Das Zusammenspiel von unseren Fähigkeiten führte zu besserer Zusammenarbeit und somit zum Erfolg.



Enya Berg  
CFO

Als Finanzchefin habe ich gelernt, wie man erfolgreich die Buchhaltung eines Unternehmens führt und wie man die vielen Kosten koordiniert. Gute Absprache mit unserem CPO sowie Genauigkeit war dabei mein Schlüssel zum Erfolg.



Tseyang Lunghtok  
CAO

Als CAO habe ich gelernt, wie wichtig es ist, einen guten Überblick über die Termine zu haben. Mir ist während diesem Projekt bewusst geworden, wie wichtig Zusammenarbeit und Vertrauen in einem Unternehmen ist.



Milene Gutierrez  
CTO

Als CTO habe ich gelernt, wie wichtig es ist eine strukturierte und userfreundliche Website zu gestalten. Dabei ist das Corporate Identity von sehr hohem Wert.



Rose Agbekponou  
CMO

Ich habe gelernt, dass es nicht immer einfach ist neue Ideen zu kreieren und mit Schule daneben Content zu kreieren. Allgemein fand ich es eine lehrreiche Erfahrung



Loris Guglielmi  
CPO

Als CPO habe ich gelernt, wie wichtig das Zeitmanagement ist. Die rechtzeitige Verfügbarkeit unserer Waren war entscheidend für die Produktion unserer Lippenpomaden. Es war essenziell, den Warenbestand zu überwachen, um eine pünktliche Lieferung an unsere Kunden sicherzustellen.



Melis Sentüre  
CEVO

Als Eventmanagerin habe ich gelernt, wie man eine erfolgreiche Veranstaltung sorgfältig plant. Das Wissen wie man die dazugehörigen Einladungen und das Standdesign erstellt habe ich mir ebenfalls erfolgreich angeeignet.