

Geschäftsbericht

Company Programme 2023/2024



Kontakt:

Candeila
Evangelische Mittelschule Schiers
EMS 7, 7220 Schiers
www.candeila.ch
candeila.yes@outlook.com

Abgabetermin:

12.04.2024

Betreuende Lehrperson:

Antje Reyher

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. Management Summary | |
| 1.1 Unternehmenszweck | 03 |
| 1.2 Leistungsangebot | 03 |
| 1.3 Firma und Logo | 03 |
| 1.4 Unternehmerteam | 03 |
| 1.5 Marketing | 04 |
| 1.6 Werte und Stärken | 04 |
| 1.7 Spenden | 04 |
| 1.8 Finanzen | 04 |
| 2. Lagebericht | |
| 2.1 Highlights | 05 |
| 2.2 Timeline | 05 |
| 3. Leistungsangebot | |
| 3.1 Produkte | 06 |
| 3.2 Rückblick/Reflexion/Entwicklung | 06 |
| 3.3 Weiterentwicklung/Potenzial | 07 |
| 4. Marketing | |
| 4.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung | 08 |
| 4.2 Weiterentwicklung/Potenzial | 10 |
| 5. Finanzen | |
| 5.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung | 11 |
| 5.2 Finanzentwicklung | 11 |
| 5.3 Bilanz | 12 |
| 5.4 Erfolgsrechnung | 13 |
| 5.5 Herausforderungen | 13 |
| 5.6 Weiterentwicklung/Potenzial | 13 |
| 6. Abschluss | |
| 6.1 Persönliche Learnings | 14 |
| 6.2 Teamlearnings | 14 |



1. Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Wir sind ein Start-Up-Unternehmen der Evangelischen Mittelschule Schiers, welches sich zum Ziel gesetzt hat, farbige Duftkerzen für besondere Momente herzustellen. Im Rahmen unserer Maturaarbeit nehmen wir am diesjährigen Young Enterprise Switzerland (YES) Projekt teil. Unsere Duftkerzen sind ein passendes Geschenk, um den Liebsten eine Freude zu bereiten. Für unsere Produkte setzen wir auf recycelte Materialien. Mit Hilfe von ätherischen Ölen werden verschiedene Düfte gemischt, was den Kerzen ihre Einzigartigkeit verleiht. Unsere Duftkerzen werden von Hand und mit viel Liebe hergestellt. Dabei bieten sie ein besonderes Dufterlebnis, bei welchem wir auf Qualität, Handarbeit und recycelte Materialien setzen.

1.2 Leistungsangebot

Mit den Duftkerzen von Candeila bieten wir unseren Kunden erstklassige Qualität. Naturreine ätherische Öle sorgen für Wohlfühlmomente. Unser Sortiment besteht bisher aus den fünf Düften «Süassi Harmonie» (Orange-Zimt), «Magischi Wunsch» (Lavendel-Bergamotte), «Aurora Citrina» (Zitrusfrüchte-Zitronenmyrthe), «Amor» (Sandelholzmischung) und «Zauberwald» (Waldmischung). Nachhaltigkeit hat für uns einen hohen Stellenwert.



Abbildung 1: Produktbild

1.3 Firma und Logo

Unser Firmenname «Candeila» ist rätoromanisch und bedeutet Kerze. Da wir alle aus dem Kanton Graubünden stammen und manche von uns ihre Wurzeln in den rätoromanisch sprechenden Regionen des Kantons haben, symbolisieren wir mit unserem Firmennamen unsere Heimat. Gleichzeitig steht er für das, was wir anbieten. Unser Logo stellt eine Kerze dar. Im Zentrum sind unser Firmenname sowie unser Slogan: «I BRENNA FÜR DI».

1.4 Unternehmerteam

Wir sind vier Freunde, die ein Mini-Unternehmen im Rahmen des YES-Projektes gegründet haben. Bereits in vergangenen Jahren gehörten Miniunternehmen unserer Schule zu den besten YES-Projekten. Auch wir wollen mit «Candeila» hoch hinaus! Jedes Teammitglied hat gemäss seiner Stärke entsprechende Aufgabenbereiche übernommen. Obwohl jedes Teammitglied seine Stärken hat, beraten wir uns gemeinsam über die strategischen Geschicke unseres Unternehmens.



Abbildung 2: Organigramm



Abbildung 3: Teamfoto



1.5 Marketing

Mit unseren Duftkerzen sprechen wir Erwachsene mittleren Alters an, welche auf Qualität und Regionalität setzen, die aber auch bereit sind, für die qualitativ hochwertigen Duftkerzen mehr zu bezahlen. Unsere Duftkerzen kosten CHF 20.00, was einen höheren Betrag darstellt. Dennoch bieten wir mit fünf verschiedenen Düften ein breites Duftsortiment an, um möglichst viele Geruchspräferenzen ansprechen zu können. Candeila tritt mit vier verschiedenen online Bereichen in die Öffentlichkeit. Dabei handelt es sich um unsere Webseite, unseren Instagram-Kanal, den YES-Marketplace und unseren Facebook-Kanal. Unsere eigene Webseite stellt für uns eine sehr grosse Priorität dar. Der wichtigste Bestandteil unserer Webseite bildet der Online-Shop. In diesem können unsere Produkte von unseren Kund/innen direkt bestellt und gekauft werden. Wir erhielten die Möglichkeit unsere Duftkerzen ebenfalls in lokalen Läden, wie der Parsenn Drogerie in Küblis und dem Denner in Zizers, ins Sortiment einzubringen, wo unsere Produkte verkauft werden. Durch den YES-Marketplace gelangen Kund/innen der ganzen Schweiz zu unseren Produkten.

1.6 Werte und Stärken

Die Werte, welche wir vertreten, korrespondieren auch mit den Stärken unseres Produktes. Uns ist es wichtig, ein möglichst nachhaltiges und regionales Produkt herzustellen. Dies haben wir sowohl durch die recycelten Gläser als auch durch das Recyclen des Wachses umgesetzt. Den Kerzenwachs erhalten wir von Kirchen in unserer Region. Die Gläser beziehen wir vom «Weingut Grendelmeier», Zizers. Die 100% natürlichen und hochwertigen ätherischen Öle werden von «Feeling» in Chur produziert. Speziell an unserer Duftkerze sind die Holzdochte, welche mit knister Tönen abbrennen. Ebenfalls ist es uns wichtig, ein hochwertiges Produkt anzubieten, um unseren Kunden/innen ein ausgezeichnetes Dufterlebnis zu schenken. Exklusivität wird bei uns grossgeschrieben.

1.7 Spenden

«Was könnten wir mit unserem Unternehmen Gutes bewirken?», lautete die Frage, die wir uns gestellt hatten. Wir sind auf die Organisation «Licht für die Welt» gestossen. «Licht für die Welt» hilft in Afrika Menschen mit Beeinträchtigungen und Seheinschränkungen und schafft besondere Momente für diese Menschen. Mit dem Kauf einer Duftkerze spenden unsere Kunden/innen einen Franken an die Organisation «Licht für die Welt» und deren Projekte.

1.8 Finanzen

Das Startkapital für unser Unternehmen beläuft sich auf CHF 2085.00, bestehend aus Namensaktien und Partizipationscheinen. Die regionalen und qualitativ hochwertigen Inhaltsstoffe unserer Duftkerzen bringen den Preis auf CHF 20.00 pro Stück. Die fixen Kosten belaufen sich auf CHF 1904.00 und die variablen Kosten auf CHF 7.34 pro Kerze, wenn wir 400 Kerzen produzieren. Nach 177 verkauften Produkten (Break-even-Point), sind alle unsere Ausgaben gedeckt. Die Einnahmen belaufen sich, abzüglich der Spenden und der Mehrwertsteuer, auf CHF 6452.80. Wir peilen an, mehr als 400 Kerzen zu verkaufen und sind überzeugt, dass wir diese Marke überschreiten werden.



2. Lagebericht

2.1 Highlights



Abbildung 4: Etikette «Amor»



Abbildung 5: Präsentation am JA Marketplace

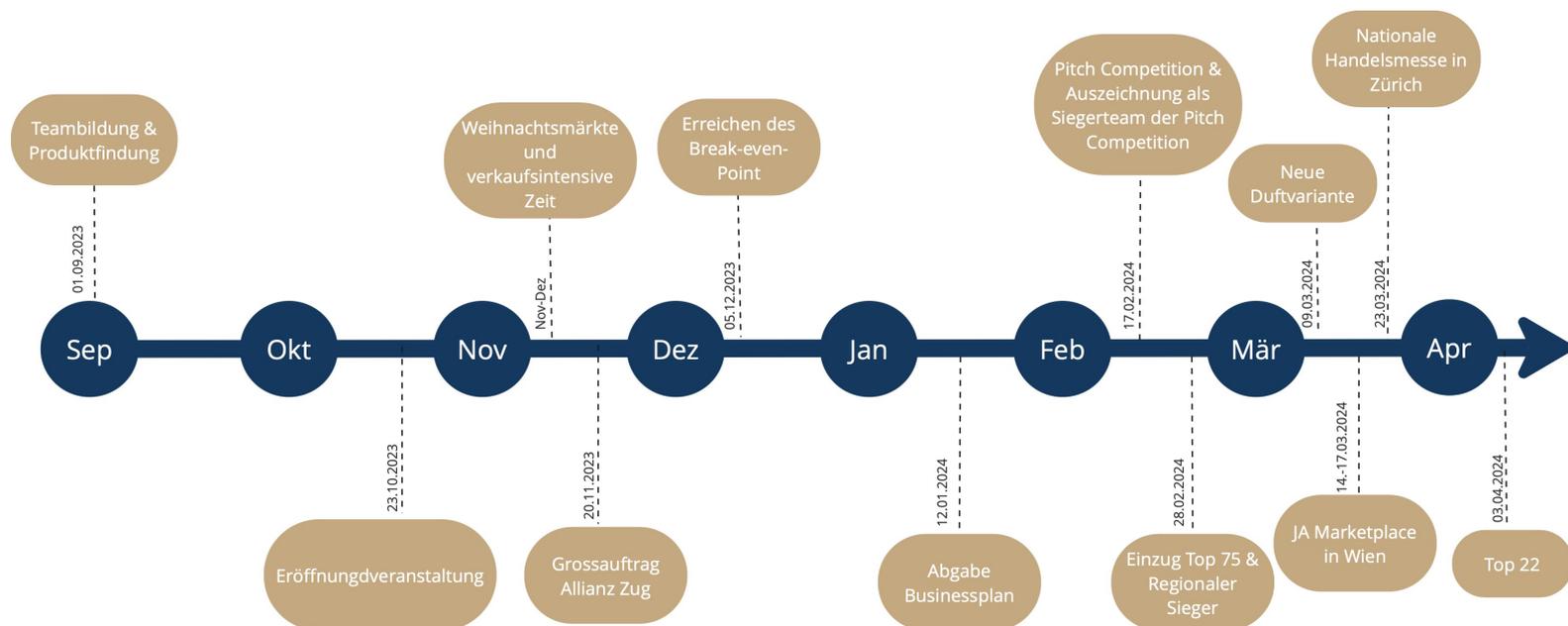


Abbildung 6: Stand der NTF

Unsere Etiketten sowie unsere Corporate Identity sind uns sehr gut gelungen und wir haben viele positive Rückmeldungen erhalten. Als eines von zwei regionalen Siegerteams hatten wir die Möglichkeit erhalten, am JA Marketplace in Wien teilzunehmen und dort unsere Produkte der internationalen Kundschaft vorzustellen. Auch konnten wir an der nationalen Handelsmesse in Zürich erfolgreich unseren Stand und unsere Duftkerzen präsentieren.

2.2 Timeline

Stolz können wir bereits auf zahlreiche und bedeutende Meilensteine im Geschäftsjahr von Candeila zurückblicken.



Grafik 1: Timeline «Candeila»



3. Leistungsangebot

3.1 Produkte

Unsere Duftkerzen bestehen aus Wachsresten von kirchlichen Institutionen, ehemaligen Konfitüren Gläsern und einem Docht aus Restholz. Gemeinsam mit Markus Brosi von «Feeling» haben wir aus naturreinen ätherischen Ölen eine bunte Vielfalt an Düften kreiert. Unser Sortiment besteht zum jetzigen Zeitpunkt aus fünf verschiedenen Duftrichtungen.



Abbildung 7: Süassi Harmonie



Abbildung 8: Amor



Abbildung 9: Aurora Citrina



Abbildung 10: Zauberwald



Abbildung 11: Magischi Wunsch

3.2 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Wir dürfen positiv auf das bisher erfolgreiche Geschäftsjahr von Candeila zurückblicken. Im September letzten Jahres starteten wir mit vollem Elan in die Produktion unserer Duftkerzen. Trotz einiger Schwierigkeiten, hauptsächlich in der Produktion, haben wir unsere Geschäftsidee verwirklicht. Unser Ziel, ein differenziertes Sortiment an Duftrichtungen zu schaffen, ist uns gelungen. Unseren bisherigen Düften, «Süassi Harmonie», «Magischi Wunsch», «Amor» und «Zauberwald», haben wir in März «Aurora Citrina» hinzugefügt. Diese neue kreierte Duftmischung vermittelt ein Gefühl von Frische und Leichtigkeit, was perfekt zu den wärmeren Jahreszeiten passt.

Jeder unserer Duftrichtungen soll ein spezifisches Gefühl vermitteln. Dazu haben wir uns im Vorhinein informiert und uns ebenfalls beraten lassen. In diesem Aspekt war es uns wichtig, dass wir möglichst unterschiedliche Gefühle, durch unsere Duftkerzen, vermitteln können. So soll das Gefühl der Liebe und Wärme jedoch durch jede Duftkerze erweckt werden.



Herausforderung in der Produktion

Im vergangenen November wurde uns klar, dass es bei der Herstellung der Kerzen noch Verbesserungspotenzial gibt. Da wir alle Produktionsschritte selbst ausführen, haben wir zu Beginn sehr viel Zeit in die Produktion investiert.

Verbesserungsmöglichkeit/Lösung

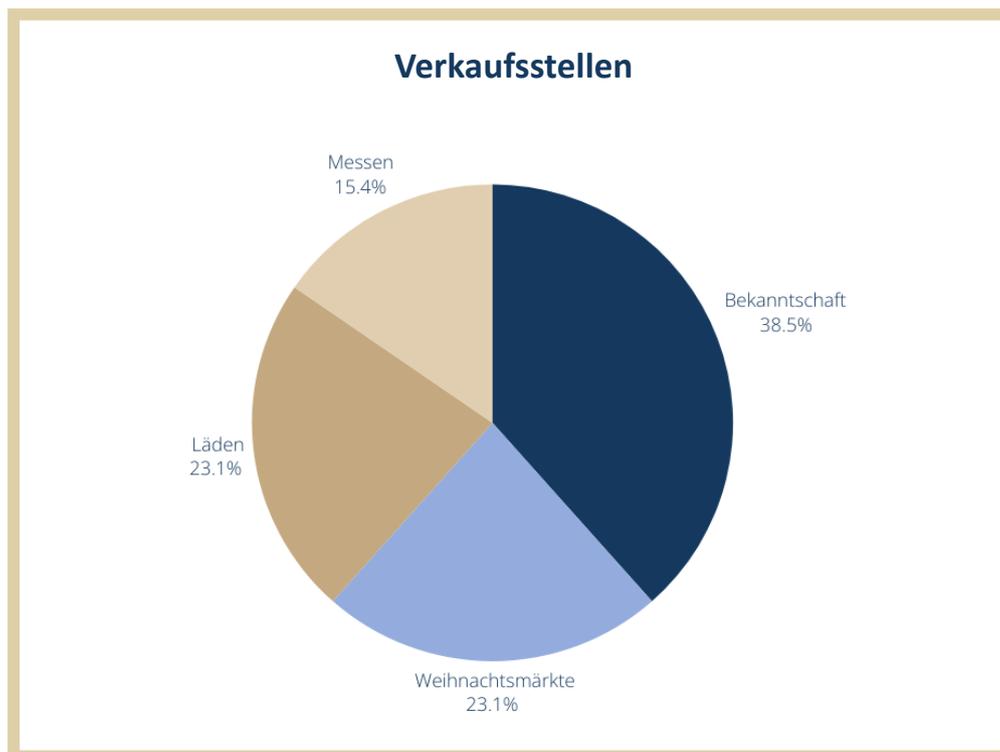
Wir haben einen Weg gefunden effizienter zu produzieren. Im Verlauf der Produktion haben wir gemerkt, dass es sinnvoller ist, jeweils möglichst viele Kerzen von einem Duft zu giessen. So können wir uns das Reinigen der Produktionsutensilien zwischen jedem Produktionsschritt einsparen und wir müssen nicht mehr so häufig produzieren. Aus diesem Grund haben wir uns für jeden einzelnen Duft eine separate Ausstattung zugelegt. Heute kommen wir viel schneller voran und haben mehr Zeit, unsere Ideen umzusetzen.

3.3 Weiterentwicklung/Potenzial

In erster Linie wollen wir uns auf unsere bisherigen Düfte konzentrieren. Zur Diskussion steht aber auch, noch weitere frische und sommerliche Düfte auf den Markt zu bringen. Die bisherige Erfahrung zeigt, dass die Anpassungen unserer Düfte an die jeweilige Jahreszeit mehr Abwechslung in unser Sortiment und grösseren Erfolg im Verkauf bringt.

Unser grösstes Potenzial sehen wir in unserer Duftkerze «Zauberwald». Mit diesem Produkt bewerben wir unsere Kund/innen, da er die Bündner Bergluft einfängt.

Unserem Konzept werden wir weiterhin treu bleiben und unseren Fokus auf Nachhaltigkeit und Regionalität setzen. Wir werden jedoch die Option der Rückgabe leerer Gläser einführen: Kunden/innen, die Gläser retournieren, erhalten anschliessend einen Rabatt beim erneuten Kauf einer Kerze. So können wir noch nachhaltiger agieren. Ebenfalls können wir auf diese Weise die Kundschaft dazu anregen, wieder ein Produkt von uns zu kaufen.



Grafik 2: Verkaufsstellen von «Candeila»



4. Marketing

4.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Corporate Identity

Unser Unternehmen legt besonders Wert auf eine einheitliche «Corporate Identity». Unser Corporate Wear, unser Online-Auftritt sowie auch unser Messestand sind alle aufeinander abgestimmt. Dadurch vermitteln wir unseren Kunden/innen ein seriöses Bild und zeigen Professionalität.



Abbildung 12: Stand der NFT

Zielgruppe

Unsere Zielgruppe haben wir im Verlauf des Geschäftsjahres verfeinert und uns auf eine Zielperson, eine sogenannte «Buyer Persona» geeinigt. Unsere Zielperson ist eine Frau im mittleren Alter, hat ein mittleres bis hohes Einkommen und ist wohnhaft im Kanton Graubünden oder in der dem Kanton angrenzenden Umgebung. Die Zielperson legt besonderen Wert auf achtsame Momente und ist bestrebt, ein möglichst klimaschonendes Produkt zu kaufen. Durch die Präzisierung unserer Zielgruppe konnten wir unsere Werbemassnahmen verbessern und die Zielperson noch besser ansprechen. Dank unserer klaren Vorstellung der Zielperson haben wir ein Facebook-Konto eröffnet, um unsere «Buyer Persona» direkt anzusprechen. Deshalb posten wir regelmässig, um die Interessen und Bedürfnisse unserer Kundschaft zu wecken und sie neugierig auf unser Produkt zu machen. Dadurch erzielen wir eine grosse Verkaufsmarché.

Medien und Messen

Wir bekamen die Möglichkeit unser Unternehmen in einem Zeitungsartikel der «Bündner Woche» (BÜWO) zu präsentieren. So wurden Bündler/innen aus dem ganzen Kanton auf Candeila aufmerksam. Dank dieses Zeitungsartikels und weiteren diversen Artikeln, welche in Bündner Zeitschriften über Candeila erschienen sind, konnten wir unsere Reichweite enorm vergrössern. Durch die Steigerung unseres Bekanntheitsgrades kam der Verkauf über den Online-Shop in Gang. Auch die Auftritte an Messen und Märkten haben unsere Bekanntheit gesteigert. Regelmässig können wir nun unsere Kerzen nicht nur innerhalb des Kantons, sondern sogar schweizweit versenden. Unsere Flyer haben wir bei unseren Wiederverkäufern aufgelegt. So kann sich unsere Kundschaft direkt vor Ort über unser Projekt und das Produkt informieren. Auf ein breites Streuen der Flyer haben wir aus Nachhaltigkeitsgründen verzichtet.



Abbildung 13: Zeitungsartikel der BÜWO

Entwicklung Promotionskanäle

Im Verlauf unseres Geschäftsjahres haben wir unsere Promotionskanäle entwickelt und verbessert. Auf Instagram haben wir darauf geachtet, dass wir unsere «Corporate Identity» immer beibehalten. Wir haben oft Beiträge sowie Stories gepostet, um unsere Reichweite zu vergrössern und neue Kundschaft zu gewinnen. Dadurch haben wir insgesamt 1069 Konten erreicht, welche ebenfalls mit unserem Instagram-Profil interagiert haben.

Da unsere Zielgruppe aus Personen ab mittlerem Alter besteht, haben wir uns dazu entschieden unser Online-Auftritt zu vergrössern. Deshalb verwenden wir den Social-Media-Kanal Facebook, um genau diese Altersgruppe ansprechen zu können. Die meisten Posts entstehen, wenn wir ein neues Produkt herausbringen, ein spannender Event stattfindet oder wir einen neuen Erfolg zu verzeichnen haben. Die Posts auf Facebook wurden auf die Beiträge von Instagram abgestimmt, damit wir der Öffentlichkeit einen einheitlichen Online-Auftritt von unserem Unternehmen präsentieren können.

Um noch mehr potenzielle Kunden/innen auf unseren sozialen Medien auf uns aufmerksam zu machen, werden wir auf Instagram die Möglichkeit der bezahlten Werbung nutzen.

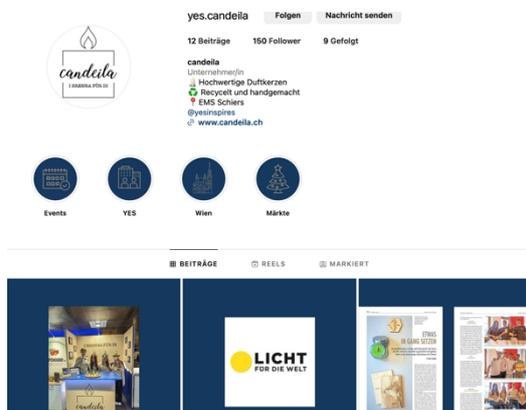


Abbildung 14: Instagram-Kanal



Abbildung 15: Webseite von Candella

Absatzwege

Während der Weihnachtszeit haben wir uns besonders auf die direkten Absatzmärkte konzentriert. Wir waren auf verschiedenen Weihnachtsmärkten präsent. Auch organisierten wir einen Schulverkauf an der Evangelischen Mittelschule Schiers.

Um zu verhindern, dass unsere Verkaufszahlen nach den Weihnachtsmärkten einbrechen, haben wir nach indirekten Absatzwegen gesucht. Wir schafften es, dass zwei regionale Geschäfte unsere Kerzen in ihr Sortiment aufnahmen. Ausserdem richteten wir einen Online-Shop ein, damit (bestehende) Kunden/innen auch ohne Marktbesuch mit unseren Duftkerzen versorgt werden können. So gelang es uns, einen totalen Umsatzeinbruch zu verhindern und unsere Duftkerzen weiter zu verkaufen.

Rückblickend würden wir unsere Anstrengungen des Verkaufs über den indirekten Absatzkanal intensivieren, da die Online-Shop-Verkäufe etwas enttäuschend ausfielen. Durch weitere Werbemassnahmen, wie das Werben für unser Unternehmen in lokalen Zeitschriften, nehmen sowohl die Verkaufszahlen im Online-Shop als auch in den Geschäften zu.

4.2 Weiterentwicklung/Potenzial

Events und Feiertage

Wir planen auf die kommenden Feiertage und Events Sonderangebote oder Rabatte zu lancieren. Für Muttertag möchten wir speziell eine personalisierbare Grusskarte zu unserer Duftkerze «Amor» anbieten. Ebenfalls wollen wir an den kommenden Messen und Märkten mit unserem neuen Angebot: «Genieße den Zauber des Lichts und verbreite Wärme sowie Gemütlichkeit - entdecke unsere Duftkerzen zu reduzierten Preisen!» werben. Dadurch wollen wir unsere Kund/innen anziehen und sie von unseren Duftkerzen im direkten Austausch überzeugen. So behalten wir unser Angebot attraktiv und abwechslungsreich.

Absatzwege

Aufgrund der guten Erfahrung beim Verkauf unserer Duftkerzen in regionalen Geschäften sind wir bestrebt, dass weitere regionale Läden unsere Duftkerzen in ihr Sortiment aufnehmen. Wir sehen ein grosses Potenzial im indirekten Absatzweg und möchten diesen nutzen. Wir achten darauf, dass die Geschäfte, in welchen wir unsere Duftkerzen verkaufen wollen, unsere Zielgruppe ansprechen. Aus diesem Grund befinden wir uns im Gespräch mit Patrick Stebler aus der Drogerie Stebler aus Chur. Wir sind der festen Überzeugung, dass die Drogerie ein perfektes weiteres regionales Geschäft darstellt, um unsere Duftkerzen in ihr Angebot zu integrieren.

Weitere Werbemassnahmen

In Zukunft ziehen wir es in Erwägung, einen Werbespot über unsere Duftkerzen zu drehen. Damit der Werbespot unsere Stärken und Werte reflektiert, wird er in den Bergen von Graubünden gedreht, um unser Produkt optimal in Szene zu setzen. Dadurch wird die Regionalität vermittelt. Um den Aspekt der Nachhaltigkeit und der recycelten Materialien zu zeigen, werden wir die einzelnen Produktionsschritte filmen und erklären, wie unsere Duftkerzen hergestellt werden.

Der Werbespot soll professionell und auffallend werden, damit wir mehr Aufmerksamkeit auf unsere einzigartigen Duftkerzen ziehen können. Deshalb wird er von einer professionellen Filmproduzentin gedreht. Den Werbespot möchten wir auf unseren sozialen Medien publizieren. Wir sind der Meinung, dass dies eine vielversprechende Werbemassnahme ist.



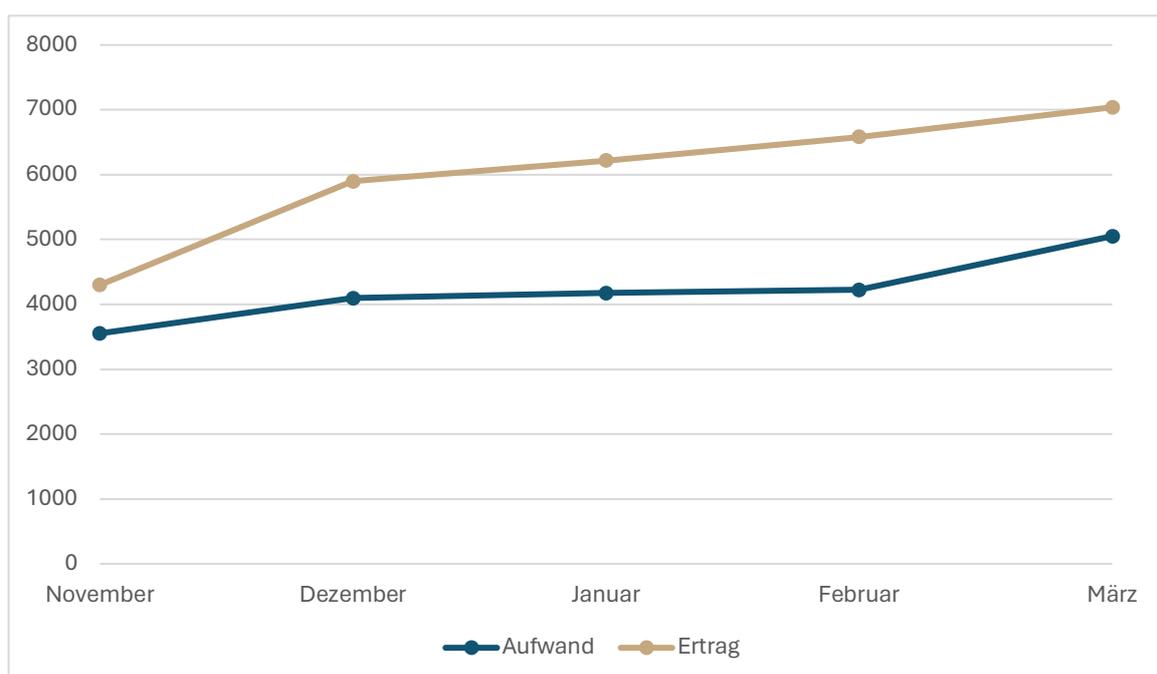
5. Finanzen

5.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Wir durften das Geschäftsjahr mit einer erfolgreichen Eröffnungsveranstaltung beginnen. An dieser konnten wir, wie in der Finanzplanung vorgesehen, ein Startkapital von CHF 2085.00 generieren. Ebenfalls hatten wir die Möglichkeit, bereits an der Eröffnungsveranstaltung 18 Produkte zu verkaufen, was uns zeigte, dass unser Produkt auf dem Markt schnell integriert wurde und die Nachfrage hoch ist. Die Produktionen für die folgenden Weihnachtsmärkte und Grossaufträge waren somit finanziell gesichert und konnten angetreten werden.

Die Weihnachtsmärkte stellten sich als die absatzstärkste Zeit des bisherigen Geschäftsjahres dar. Es freute uns sehr, dass wir unsere Kundschaft trotz unseres hoch kalkulierten Preises von CHF 20.00 überzeugen konnten. Der erfolgreiche Verkauf auf den Weihnachtsmärkten widerspiegelte sich stark in unseren Finanzen. Im Dezember 2023 durften wir bereits unseren Break-even-Point, welcher bei 177 verkauften Duftkerzen liegt, erreichen. Zu Beginn des Geschäftsjahres haben wir unser Verkaufsziel auf 300 verkaufte Duftkerzen gesetzt. Als wir anfangs Januar 2024 bereits bei 311 verkauften Duftkerzen angelangt waren, haben wir unser Verkaufsziel auf 400 Duftkerzen erhöht. Jedoch ahnten wir bereits, dass unsere Verkaufszahlen nach der verkaufsintensiven Weihnachtszeit sinken werden, deshalb waren wir beim Setzen des neuen Ziels vorsichtig. Dennoch glauben wir, dass Candeila mehr als 400 Duftkerzen verkaufen wird. Nach der anstrengenden Weihnachtszeit und der Abgabe des Businessplans hatten wir Zeit, in der wir die letzten Rechnungen für die Produktion beglichen haben. Im März bot uns YES die Möglichkeit, mit dem Miniunternehmen «FruitAven» aus dem Aargau an den JA MarketPlace in Wien zu reisen. Dies hatte nicht einkalkulierte Kosten für den Messestand zur Folge, jedoch konnten wir diese durch die Verkäufe, welche wir am JA MarketPlace in Wien tätigen konnten, teilweise decken. Zudem planen wir, einen Werbespot zu drehen, um unsere Verkaufszahlen zu erhöhen. Da immer weniger direkte Verkaufsveranstaltungen stattfanden, haben wir unseren Fokus vermehrt auf den Online-Shop gelegt und konnten bald erste Online-Verkäufe verbuchen.

5.2 Finanzentwicklung



Grafik 3: Finanzentwicklung



In der Grafik ist der «Dezember-Boom» und die anschliessende Abflachung unserer Einnahmen deutlich erkennbar. Der Aufwand erweist sich als konstant, steigt jedoch in Zeitraum von Februar bis März. Grund dafür sind die Kosten des Messestandes und des JA Marketplace in Wien.

5.3 Bilanz per 31.03.2024

| Aktiven | | Passiven | |
|-----------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| UV | | FK | |
| Bank | 2300.85 | VLL (MWST – YES) | 211.20 |
| Kasse | 647.00 | VLL (Sozialabgaben YES) | 1.494 |
| Vorrat Fertigprodukte | 1360.00 | VLL (Lohn) | 22.506 |
| AV | | EK | |
| - | | Partizipationskapital | 2025.00 |
| | | Namensaktien | 60.00 |
| | | Gewinn | 1987.65 |
| Total Aktiven | 4307.85 | Total Passiven | 4307.85 |

Grafik 4: Bilanz

Das Umlaufvermögen (UV) beträgt CHF 4307.85, wovon auf dem Bankkonto CHF 2300.85, in der Kasse CHF 647.00 und Vorrat Fertigprodukte CHF 1360.00 sind. Im Moment besitzen wir kein Anlagevermögen (AV) und auch keine Rohmaterialien. Das Fremdkapital (FK) besteht aus den Sozialabgaben (VLL) und der Mehrwertsteuer (MWST) an YES sowie dem Lohn an das Kollegium. Das Eigenkapital (EK) besteht aus 135 Partizipationsscheinen im Wert von CHF 2025.00, vier Namensaktien im Wert von CHF 60.00 und dem aktuellen Gewinn, welcher momentan CHF 1'987.65 beträgt.



5.4 Erfolgsrechnung von 01.11.2023 bis 31.03.2024

| Aufwand | | Ertrag | |
|-------------------|----------------|---------------|----------------|
| Materialaufwand | 4213.35 | Warenenertrag | 7040.00 |
| Werbeaufwand | 100.00 | | |
| Personalaufwand | 24.00 | | |
| Mietaufwand | 335.00 | | |
| Sonstiger Aufwand | 380.00 | | |
| Gewinn | 1987.65 | | |
| Total | 7040.00 | Total | 7040.00 |

Grafik 5: Erfolgsrechnung

Im Materialaufwand sind alle Produktionskosten enthalten. Der Werbeaufwand beträgt CHF 100.00 für ein Fotoshooting mit einer professionellen Fotografin. Die Standmieten der Weihnachtsmärkte sind im Mietaufwand angegeben. Der Sonstige Aufwand besteht aus Abgaben an YES und dem Aufwand für den Messestand. Der Warenenertrag beinhaltet 352 verkaufte Kerzen im Wert von CHF 7040.00.

5.5 Herausforderungen

Das Führen der Buchhaltung, insbesondere das Benutzen des Buchhaltungsprogrammes, stellte zu Beginn des Geschäftsjahres eine grosse Herausforderung dar. Rückblickend würden wir uns genauer erkunden, mit welchem Programm wir persönlich am besten arbeiten können. Jedoch haben wir uns an das Programm gewöhnt und konnten dies durch Recherchieren sowie Üben erlernen und heute gehört es zum Alltag unseres CFO.

Ausserdem hatten wir zu Beginn Probleme mit den ätherischen Ölen, da diese sehr teuer waren. Wir wollten aber keine billigen Düfte verwenden und Abstriche bei der Qualität machen. Dieses Problem konnten wir mit einer Partnerschaft mit «Feeling» aus Chur beheben, da dieses bereit war, unser Unternehmen finanziell zu unterstützen.

Oftmals verkauften wir unsere Produkte an Freunde und Bekannte. Zu Beginn unseres Geschäftsjahres konnte dies zu Verwirrung der Finanzen und des Lagerbestandes führen. Damit wir den Überblick nicht verlieren, haben wir uns auf einen klaren Ablauf geeinigt. Produkte werden nur von unserer Lagerchefin verteilt, welche sich den neuen Lagerbestand notiert. Den Betrag der verkauften Produkte werden an den Finanzmann per «TWINT» gesendet oder allenfalls bar übergeben.

5.6 Weiterentwicklung/Potenzial

Zurzeit ist eine unserer wichtigsten Aufgaben, dass wir die Verkaufszahlen im Auge behalten. Wir sind auf die Einnahmequellen der verkauften Produkte stark angewiesen. Die bereits erwähnten zusätzlichen Ausgaben, des JA Marketplace, verstärken diese Wichtigkeit. Das grösste Potential sehen wir im Verkauf unseres Produktes, welches die Grundlage für unsere erfolgreichen Finanzzahlen darstellt. Die Suche nach weiteren Absatzwegen nehmen wir sehr ernst. Wir sind daran, unsere Absatzwege auszubauen und investieren all unsere Zeit, um die passenden regionalen Läden zu kontaktieren und sie von unserem Produkt zu überzeugen.



6. Abschluss

6.1 Persönliche Learnings

CEO – Mira Spadin

Im bisherigen Geschäftsjahr von Candeila habe ich gelernt, ein Unternehmen erfolgreich zu führen und zu gestalten. Ich habe erkannt, wie ich kommunizieren und organisieren muss, um das Unternehmen zum Erfolg zu führen. Zudem habe ich als CEO den Überblick über alle Bereiche behalten und konnte dadurch auch Konflikte verhindern. Ebenfalls wurde mir klar, wie wir Candeila der Öffentlichkeit präsentieren können.



Abbildung 16: Mira Spadin

CPO & CAO – Leoni Bardill

Die Kommunikation mit unseren Partnern fiel mir anfangs schwer. Als Produktverwalterin habe ich gelernt, dass solche Telefonate und Gespräche wichtig für unser Unternehmen sind. Heute gehören sie zu meinem Alltag und ich erledige die Gespräche mit unseren Partnern mit Freude. Als Administratorin habe ich zudem gelernt, viele verschiedene Termine sinnvoll zu koordinieren, damit unsere Kunden/innen stets zufrieden mit Candeila sind.



Abbildung 17: Leoni Bardill

CMO & CTO – Luana Mark

Durch das intensive Befassen mit Marketingstrategien und das Durchführen von Konkurrenz- und Marktanalysen habe ich meine Marketingfähigkeiten verbessert. Nun weiss ich, wie und wo unsere Produkte auf dem Markt zu platzieren sind, um bei unserer Kundschaft erfolgreich zu sein. Mit dem Erstellen und Führen unserer Webseite konnte ich mich technisch und vor allem kreativ entfalten. Dabei war mir das Einhalten unserer «Corporate Identity» immer sehr wichtig.



Abbildung 18: Luana Mark

CFO – Thomas Mir

Die Aufgaben, die ich als CFO erledigen muss, waren für mich anfangs eine grosse Herausforderung. Doch ich habe gelernt, dass ein durchdachtes System sehr viel Kraft, Geduld sowie Arbeit erspart. In den vergangenen Monaten konnte ich mir viel Wissen aneignen und dadurch lösten sich viele meiner anfänglichen Schwierigkeiten in Luft auf.



Abbildung 19: Thomas Mir

6.2 Teamlearnings

Während unseres Geschäftsganges konnten wir einige Lerneffekte in den einzelnen Fachbereichen sowie in der Teambildung deutlich erkennen. Den grössten Lerneffekt sehen wir in den gruppendynamischen Prozessen der Teamarbeit. Als Team zusammenzuhalten und die Geschäftsideen erfolgreich voranzubringen, stellte uns vor Herausforderungen. Durch ein respektvolles Verhalten einander gegenüber und das gemeinsame Lösen der Meinungsverschiedenheiten konnten wir gemeinsam als Team wachsen. Es ist für uns von besonderer Wichtigkeit, dass wir uns immer auf uns als Team und die gegenseitige Hilfe und Unterstützung verlassen können. Durch die gemeinsame Freundschaft, welche wir bereits vor unserem Geschäftsjahr pflegten, hat uns Candeila noch mehr zusammengeschweisst und wir sind an unseren Aufgaben gewachsen.

