Froitys Geschäftsbericht

Company Programme 2023/2024

12.04.2024

Betreut durch Simon Gamma (Kantonale Mittelschule Uri) und
Nicolà von Salis (Programme Manager bei YES)

froitys.ch

froitys.yes

froitys.yes@outlook.com

079 156 43 61

Inhaltsverzeichnis

1Management Summary 3
1.1. Name 3
1.2... Logo 3
1.3Unser Unternehmensziel 3
1.4Was bieten wir unseren Kunden? 3
1.5Konkurrenz 3
1.6Zielgruppe 4
1.7Finanzen 4
1.8.. Team 4
1.9Kontaktdaten: 4
2Lagebericht 5
2.1Timeline 5
2.2Highlights 5
3Leistungsangebot 6
3.1Rückblick 6
3.1.1Gewährleistung der Produktqualität 6
3.1.2Aufbewahrung des Dörrgutes 6
3.1.3Effektive Abpacktage 7
4Ausblick in die Zukunft 7
4.1Weiterentwicklungen 7
4.1.1Aprikosen 7
4.1.2Produktionsprozess 7
5Marketing 8
5.1Rückblick 8
5.1.1Konkurrenzanalyse 8
5.1.2Marktsegmentierung 8
5.1.3Preispolitik und Preisstrategie 9
5.1.4Corporate Identity 9
5.1.5Absatzmärkte 10
6Reflexion 11
6.1Weiterentwicklungen 11
6.1.1Print-Medien verstärken 11
6.1.2Online-Präsenz verstärken 11
7Finanzen 12
7.1Rückblick 12
7.1.1Bilanz per 31.03.2024 in CHF 12
7.1.2Absätze nach Kanälen 13
7.1.3Erfolgsrechnung per 31.03.2024 in CHF 13
7.1.4Herausforderungen 14
7.2Weiterentwicklung 14
7.2.1Liquide Mittel nutzen 14
7.2.2Neue Verkaufswege erschliesen 14
7.3Finanzentwicklung 14
8Learnings und Take-Aways als Team 14
8.1Take-Aways als Team 15
9Abbildungs- und Tabellenverzeichnis 15

1 Management Summary

Wir sind ein Urner Unternehmen, welches das Ziel verfolgt, gesunde, nachhaltige und handgemachte Trockenfrüchte zu produzieren.

1.1 Name

Unser Firmenname bezieht sich vor allem auf das galizische Wort «Froitos», das übersetzt Frucht bedeutet. Somit spiegelt unser Name unser Produkt wider. Zusätzlich verbirgt sich hinter dem Namen noch ein Wortspiel, welches aus «es freut ys» besteht. Hierbei möchten wir unsere Kunden ansprechen und Ihnen unsere Dankbarkeit symbolisieren, dass diese uns unterstützen.

1.2 Logo

Wir haben uns für ein Wort-Bild-Logo entschieden. Dabei soll der Baum unsere natürlichen Rohstoffe symbolisieren und die grüne Farbe unsere nachhaltige Vision darstellen. Zusätzlich haben wir uns für ein schlichtes Design entschieden, weil wir unseren Kunden ein qualitativ hochwertiges Produkt bieten möchten, welches konvergent zu unserer Vision ist.

1.3 Unser Unternehmensziel

Jährlich werden im Durchschnitt 330 kg noch brauchbare Lebensmittel von jedem Schweizer weggeworfen. Als wir dies hörten, waren wir als Unternehmung fassungslos und wollten etwas dagegen unternehmen. Konkret haben wir primär die Früchte von einem Gruppenmitglied, welche sonst verfault wären, für unsere Trockenfrüchte verwendet. Zusätzlich sind wir eine Partnerschaft mit der Migros eingegangen. Sie versorgt uns mit Früchten zweiter Klasse, welche sie sonst wegwerfen müssten. Somit macht unser Produkt etwas gegen unsere verschwenderische und schnelllebige Gesellschaft. Aber dies ist noch nicht alles, denn unser Produkt weist keine Zusatzstoffe auf. Somit ist es zu hundert Prozent natürlich und gesund. Diese Eigenschaften fördern wiederum einen gesunden Lebensstil. Beispielsweise beim abendlichen Fernsehen bieten wir unseren Kunden eine gesunde Alternative zu einer Packung Chips an oder falls diese sich sportlich betätigen, wäre unser Produkt der perfekte Pausensnack, der ihnen wieder frische Energie gibt. Kurz zusammengefasst möchten wir etwas gegen die Verschwendung von Lebensmitteln unternehmen und ein gesundes Produkt für unsere Kunden bieten, welches sie ohne schlechtes Gewissen verzehren können.

1.4 Was bieten wir unseren Kunden?

Wie vorhin schon erwähnt ist unser oberstes Ziel etwas gegen die Verschwendung von Lebensmitteln zu unternehmen. Diese Intention spiegelt unser Produkt zu hundert Prozent wider. Denn wir verwenden zweite Klasse Früchte, die sonst weggeworfen worden wären. Dabei besteht unser Produkt aus 50 g Äpfel, 25 g Birnen und 25 g Zwetschgen. Hinzu kommt, dass unsere Verpackung aus Polypropylen besteht. Dies ist ein Kunststoff, der sehr umweltschonend ist. Dieser Stoff gibt erstens keine Schadstoffe an die Umwelt ab und zweitens ist er gut recyclebar. Beim Recycling-Prozess kann beinahe 100 % des Ausgangmaterials wiedergewonnen werden. Zuletzt sollte man noch bedenken, dass wir als Unternehmung alles selbst produzieren und somit unsere Produkte keine Zusatzstoffe aufweisen.

1.5 Konkurrenz

Wir können uns von den Massenproduktionen von beispielsweise Migros und Coop mit unserem nachhaltigen und gesunden Produkt abheben. Denn die beiden obig genannten grossen Detailhändler bieten erstens ausschliesslich 100 g getrocknete Äpfel an und zweitens merkt man beim Verköstigen, dass man bei der Produktion, der erwähnten Apfelringe, nicht an Zusatzstoffen gespart hat. Hinzu kommt noch, dass sich die Preise der Detailhändler in einem Rahmen von 5.70 – 5.95 CHF bewegen. Dieser preisliche Rahmen ist tiefer gesetzt als unser Preis. Hierbei sollte man bedenken, dass wir zusätzlich zu den Äpfeln noch Birnen und Zwetschgen zu bieten haben und wie oben erwähnt keine Zusatzstoffe verwenden. Einzig der Klosterhof aus der Gemeinde Seedorf ist in unserer Sphäre tätig. Denn sie bieten zusätzlich zu den Äpfeln auch noch Birnen an. Ausserdem merkt man beim Verzehr, dass sie ein natürliches Produkt anbieten. Lediglich bieten sie noch keine Zwetschgen an. Dies führt dazu, dass wir eine Monopol-Stellung

einnehmen können und somit keine Konkurrenz in diesem kleinen Bereich, der die getrockneten Zwetschgen umfasst, haben.

1.6 Zielgruppe

Da wir ein sehr ökologisches Produkt anbieten, richten wir uns primär an Personen, welche einen nachhaltigen Lebensstil pflegen und im weiteren Sinne die Umwelt am Herzen liegt. Zusätzlich richten wir uns auch an Personen, denen ein gesunder Lebensstil wichtig ist. Zuletzt sprechen wir Personen an, für die die Regionalität sehr wichtig ist, da unsere Trockenfrüchte grösstenteils aus Urner Früchten bestehen. Mit diesen drei Säulen sprechen wir ein breites Spektrum an Personen an. Da wir eher ein Luxusgut sind, da Trockenfrüchte nicht zum Überleben notwendig sind, sprechen wir primär Personen an, die schon im Leben stehen und ein gewisses Kapital besitzen. Somit setzen wir unsere Hauptzielgruppe auf etwa 25-Jährige aufwärts fest. Da wir aber gleichzeitig den Zeitgeist mit unserer Vision treffen, wird die Generation Z auch nicht exkludiert.

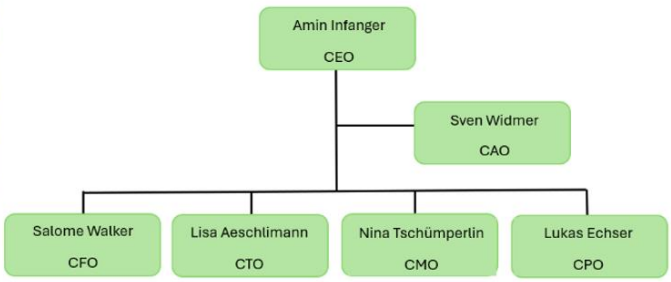
1.7 Finanzen

Bei Fixkosten von CHF 248.- und momentan variablen Kosten von CHF 1.50.- pro Einheit, müssten circa 50 Einheiten verkauft werden, um den Break-Even Point zu erreichen. Unser Ziel bis zum Sommer 2024 300 Einheiten verkauft zu haben, ist schon fast erreicht. Der Verkaufspreis beträgt CHF 6.5.-. Mit diesem Preis war eine Rabattaktion während der Weihnachtszeit eingeplant, die sehr gut angekommen ist. Somit haben wir bereits einen Umsatz von CHF 1723.90.- und einen Gewinn von 1128.25.-.

1.8 Team

Wir sind ein Schülerunternehmen aus dem Kanton Uri, dass sich aus Personen zusammensetzt, welche von vielen verschiedenen Gemeinden stammen. Somit haben wir viele unterschiedliche Einsichten, womit wir uns perfekt ergänzen können. Zusätzlich sind wir zutiefst motiviert uns als flexibles und zeitgeistgetreues Unternehmen zu profilieren. Dabei verlieren wir aber nicht die Menschlichkeit aus den Augen. Denn für uns sind die zwischenmenschlichen Interaktionen und das Wohlbefinden im Team wichtiger als Materielles.

H.v.l.n.r.: Amin Infanger, Lukas Echser, Sven Widmer
V.v.l.n.r: Lisa Aeschlimann, Salome Walker, Nina Tschümperlin



1.9 Kontaktdaten:

Instagram: froitys.yes

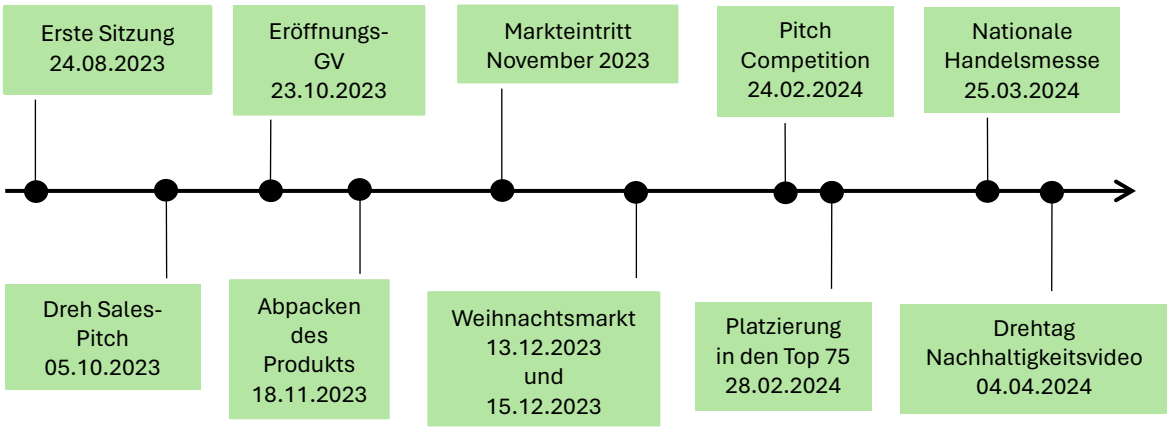
E-Mail:froitys.yes@outlook.com

Website: www.froitys.ch

Telefon: 079 156 43 61 (von CEO)

2 Lagebericht

2.1 Timeline



2.2 Highlights

Sieger Region Zentralschweiz

Für uns war dieser Award die Kürung vom grossen Engagement und der Hingabe, welche wir während des ganzen Programmjahres an den Tag gelegt haben. Versüsst wird dieser Award zusätzlich durch die starke Konkurrenz, gegen die wir uns durchgesetzt haben.

Weihnachtsmärkte

An den Weihnachtsmärkten konnten wir 130 Einheiten verkaufen. Dies stellt im gesamten Geschäftsjahr unser grösster Absatz dar. Des Weiteren konnten wir während des Verkaufes mit den Kunden in Kontakt treten und diese direkt von unserer Vision überzeugen. Dadurch konnten viele Personen von unserer Vision überzeugen.

Nationale Handelsmesse

Für uns stellte die nationale Handelsmesse der Höhepunkt des Programmjahres dar. In diesem konnten wir durch die direkte Bewerbung vor Ort und mit den Interaktionen mit den potenziellen Kunden, wertvolle Erfahrungen für unser persönliche Zukunft gewinnen. Zusätzlich war für uns die Erfahrung, solch einen Anlass zu planen und durchzuführen sehr wertvoll in Form von den gewonnen Einsichten. Ausserdem schlossen wir viele neue Bekanntschaften und es wurden Erinnerungen für die Ewigkeit geschaffen.

Abbildung 1: Highlights

3 Leistungsangebot

Nach einem drei viertel Jahr hat sich die Produktion sehr verändert. Es wurden Produktionsänderungen vorgenommen und die Erfahrung aus der Produktion hat unsere Prozesse und unser Produkt optimiert. Dabei wurde unser Sortiment durch unsere nachhaltige Vision verändert. Zuerst bestand unser Sortiment aus dem klassischen Froitys-Päckchen mit 50 g Äpfeln, 25 g Birnen und 25 g Zwetschgen. Durch die hohe Nachfrage und der Saisonalität der Zwetschgen, sahen wir uns Mitte Januar dazu gezwungen, unser Sortiment anzupassen. Daher führen seitdem nur noch ein Päckchen mit 50 g Äpfeln und 50 g Birnen.

3.1 Rückblick

Obwohl sich unsere Produktionsabläufe im Laufe des Geschäftsjahres geändert haben, haben sich die anfänglichen Produktionsschritte als sehr gut gewählt herausgestellt. Dank der Erfahrung von Bekannten und Familienmitgliedern war es uns bereits am Anfang möglich sehr solide und relativ gut optimierte Produktionswege zu etablieren. Es war nur eine geringe Optimierungszeit nötig, um ein Produkt zu entwerfen, welches unseren Anforderungen gerecht wurde. Bei der Produktion der Früchte lief alles sehr gut und schnell, sowie bei der Herstellung der Etiketten. Einzig und allein bei der Beschaffung der Verpackungen sind marginale Probleme aufgetreten, da unser Lieferant nach der Aufnahme unserer ersten Bestellung nicht mehr in der Lage war uns die Ware zu liefern. Dies konnten wir, dann allerdings recht schnell kompensieren, sodass wir bereits nach anderthalb Monaten in der Lage waren die ersten fertigen Produkte herzustellen. Nichtsdestotrotz gab es Erfahrungen, welche wir gesammelt haben und welche wir genutzt haben, um unsere Produktionswege zu optimieren.

Abbildung 2: Produkt

3.1.1 Gewährleistung der Produktqualität

Abbildung 3: Trockenfrüchte

Es hat sich herausgestellt, dass eine simple Produktionsanleitung teilweise nicht ausgereicht hat, um eine konstante Produktqualität sicher zu stellen. So waren beispielsweise die verschiedenen Dörrgeräte, welche wir hatten, unterschiedlich schnell und effizient. So kam es vereinzelt vor, dass die Produkte zu lange oder zu kurz getrocknet wurden.

Weiterentwicklung: Um diesen Missstand zu beheben, wurden die Teammitglieder von ihrem Produktionschef geschult. Dabei lag das Hauptaugenmerk überwiegend der zu erreichenden Produktqualität. Dabei gab der Produktionschef Einblicke in sein erworbenes Know-how. Als Folge von dieser Schulung, haben sich die Teammitglieder vermehrt auf den Stand der Dinge im Gerät geachtet, als blind einer Anleitung zu folgen.

3.1.2 Aufbewahrung des Dörrgutes

Anfang Januar wurde nicht verköstigbares Dörrgut ausfindig gemacht. Dabei handelte es sich um Zwetschgen, welche steinhart und ungeniessbar waren.

Weiterentwicklung: Zuerst musste geklärt werden, ob die Charge oder die Lagerbedingen das Problem war. Dabei wurde rasch ersichtlich, dass wir eine schlechte Charge erwischt haben. Dadurch war der Produktionschef gezwungen, jede frisch gedörrte Zwetschge genauestens unter die Lupe zu nehmen. Als Präventivmassnahme haben wir die Lagerstandards massiv erhöht. Dies hatte zur Folge, dass der Produktionschef das Obst wöchentlich einer Inspektion unterzogen hat.

3.1.3 Effektive Abpacktage

Abbildung 4: Abpacken

In unserem Produktionszyklus muss zuerst genügend Dörrgut getrocknet werden. Danach wird dies dem Produktionschef übergeben und er trägt dies in den Bestand ein. Wenn genügend Dörrgut vorliegt, werden alle zusammengerufen und packen zusammen ab. Dabei kam es schon schnell zu Diskussionen, ab welcher es überhaupt gerechtfertigt ist, dass alle zum Produktionschef nach Hause gehen, um abzupacken.

Weiterentwicklung: Erstens wurde beschlossen, dass es mindestens 50 prognostizierte Einheiten sein müssen, um im Kollektiv abzupacken. Zudem wurde es fast schon zur Tradition, dass der Geschäftsführer und der Produktionschef an gewissen Donnerstagabenden zusammen abpackten, um die rigorose Nachfrage zu decken.

4 Ausblick in die Zukunft

Für die Zukunft haben wir im Bereich der Produktion eine gute Basis geschaffen. Wir werden uns darauf einstellen, von Zeit zu Zeit andere Früchte zu trocknen, je nachdem welche gerade Saison sind. Eine Herausforderung ist es in Zeiten, in welchen es kaum saisonale Früchte gibt, namentlich im Bereich des April bis Juli, zu produzieren, da unsere Produktionsmöglichkeiten erheblich einschränkt sind. Aber diese Veränderung unserer Produktionsbasis stellt auch eine kontinuierliche Evaluierung unseres Produktes sicher.

4.1 Weiterentwicklungen

4.1.1 Aprikosen

Anfang Juli wäre das Ziel, unser Sortiment, um ein neues Produkt zu erweitern. Dies wären getrocknete Aprikosen. Wir sind auf der Basis von Rückmeldungen von Bekannten ziemlich sicher, dass getrocknete Aprikosen eine Marktlücke im Kanton Uri darstellen und eine grosse Nachfrage der Bevölkerung vorherrscht. Dabei möchten wir Kontakte mit Walliser Bauern, welche uns mit zweite Klasse Aprikosen versorgen könnten, knüpfen. Hierbei muss sich der Preis auch in unserem Rahmen befinden, um mindestens Break-Even zu werden. Danach können wir den Preis mithilfe einer Marktanalyse verfeinern. Diese Schritte stellen sicher, dass wir erstens keinen Verlust machen und zweitens nicht an der Nachfrage der Kunden vorbei gleiten. Die Aprikosen würden ausserdem einen guten Übergang zu den Zwetschgen sein, da beide ein süsslich-saures Aroma aufweisen.

4.1.2 Produktionsprozess

Sollten wir expandieren wollen und mehr Einheiten verkaufen, dann sollten wir neue Produzenten für uns erschliessen. Dabei sticht vor allem das Dörrhaus in Erstfeld ins Auge. Denn dieses bietet die Möglichkeit an, sehr grosse Menge an Rohmaterial auf einmal zu trocknen. Dabei muss zuerst eine Nutzwertanalyse durchgeführt werden, um den ökonomischen Vorteil, welchen wir uns davon versprechen, zu ermitteln. Zusätzlich müssten wir uns noch die Frage stellen, ob dieser Schritt mit unserer Vision vereinbar ist. Denn ein grosser Punkt, welchen wir anpreisen, ist unsere handgemachte Produktion. Sollte diese wegfallen, dann könnte man sich zurecht fragen, ob unser Gewissen dies verantworten kann.

5 Marketing

5.1 Rückblick

5.1.1 Konkurrenzanalyse

Um sich ein Bild vom vorliegenden Markt zu machen und uns danach mit den gewonnenen Erkenntnissen im Markt zu positionieren, haben wir eine Konkurrenzanalyse durchgeführt. Daraus erfolgte, dass der Klosterhof aus Seedorf unser grösster Konkurrent zur damaligen Zeit war und immer noch ist. Des Weiteren konnten wir uns mit dieser Erkenntnis im unteren Hochpreissegment platzieren.

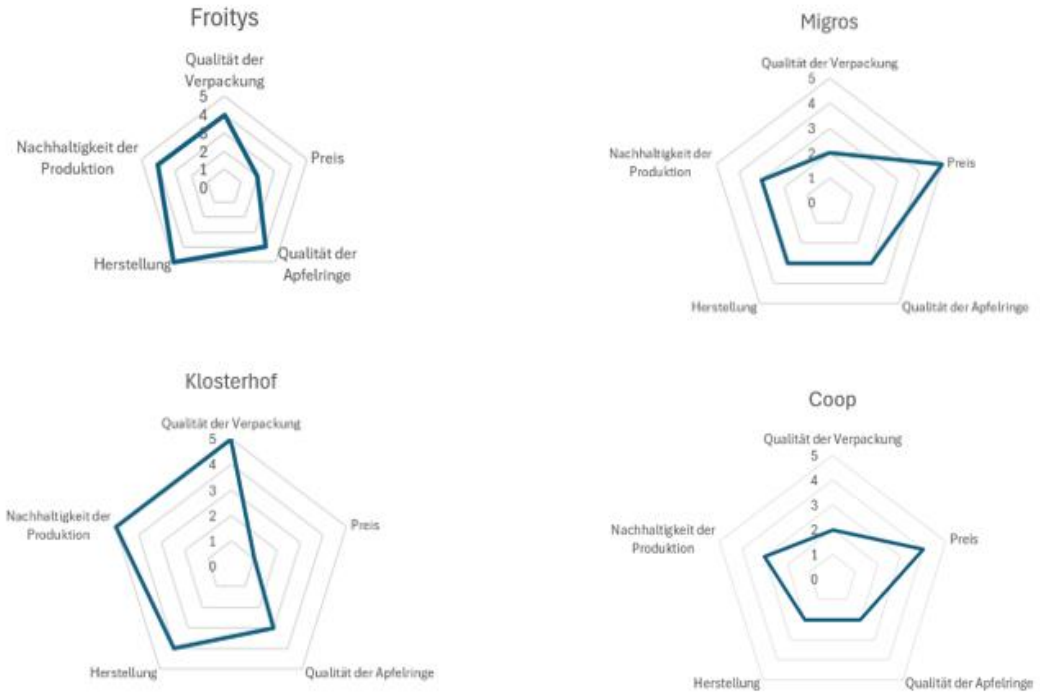


Abbildung 5: Konkurrenzanalyse

Verbesserungspotenzial: Mit dem Fortschreiten des Programmjahres hätte man noch vermehrt andere kleine Bauernhöfe, welche handgemachte und regionale Trockenfrüchte anbieten, in den Vergleich miteinbeziehen können. Dadurch hätte man noch einen genaueren Blick in den Markt werfen können und somit noch zielführende Massnahmen ergreifen.

5.1.2 Marktsegmentierung

Kriterium	Ausprägung	Zielgruppe
Geografie	Land	Schweiz
	Region	Kanton Uri (erweitert die Innerschweiz)
	Sprache	Vorwiegend Deutsch
Demografie	Alter	25-Jährige aufwärts
	Geschlecht	Jedes Geschlecht
	Bildungsstand	Primär Berufsausbildung
	Einkommen	Mittelschicht
Kundenverhalten	Kaufverhalten	regional- und qualitätsorientiert
	Kaufbereitschaft	Bereitschaft sich auf Neues einzulassen
	Häufigkeit der Verwendung der Produkte	Personen, die Gefallen an unserem Produkt gefunden haben und dieses mehrmals erwerben.
Psychografie	Lebensstil	gesundheitsbewusst
	Umweltbewusstsein	Auf Nachhaltigkeit bedacht

Tabelle 1: Marktsegmentierung

Als nächster Schritt machten wir eine Marktsegmentierung, um die Zielgruppe einzugrenzen. Durch diesen Schritt konnte sich herauskristallisieren, was für eine Personengruppe wir überhaupt ansprechen müssen. Hierbei konnten wir die Gruppe auf Personen jedes Geschlechtes, die im Kanton Uri ansässig sind, der Mittelschicht angehören und dabei ein regional- und qualitätsorientiertes Kaufverhalten an den Tag legen, eingrenzen. Mit diesen Punkten konnten wir ausserdem unsere Marketing-Strategie festigen. Dabei haben wir uns für einen Instagram-Kanal, dem YES-Marketplace und die Website entschieden. Zudem haben wir uns, wegen der Charakteristika der definierten Zielgruppe, aktiv dafür entschieden, vehement auf eine Mund-zu-Mund-Propaganda zu setzen.

Verbesserungspotenzial: Bei der Bestimmung verschiedenen Ausprägungen haben wir uns bei unserem nächsten Umfeld und unserem Wissen über die UrnerInnen bedient. Um noch aussagekräftigere Einsichten zu gewinne, hätte sich der Mehraufwand für eine kantonale Markforschung gelohnt. Dadurch hätten wir von allen Altersgruppen, sowie Bewohner jeder Gemeinde, valide Antworten erhalten, welche die Zielgruppendefinition noch akkurater gemacht hätte.

5.1.3 Preispolitik und Preisstrategie

Mit den zwei vorherigen Schritten konnten wir durch die gewonnenen Einsichten unsere Preispolitik bestimmen. Als nächster Schritt wurde zusätzlich noch die Preisstrategie verfeinert. Durch die Vorarbeiten in den Kapiteln 5.1.1 und 5.1.2, konnten wir uns dem Dreieck der Preispolitik bedienen. Mit den erarbeiteten Informationen über die Kunden und die Konkurrenz, konnten wir mit der Inbetrachtziehung der Kosten, unsere Preisstrategie bestimmen. Diese siedelte sich im unteren Hochpreissegment an. Da dieser Schritt massgebend für den Erfolg des Programmjahres war, wurde dieser höchstprofessionell durchgeführt und der Raum für Fehler ausgemerzt.

Abbildung 6: Dreieck der Preispolitik

Verbesserungspotenzial: Wie im obigen Kapitel schon angetönt, hätte man noch genauere Informationen mit einer Marktanalyse generieren können. Dadurch hätte man auch in diesem Schritt profitieren können. Ausserdem hätte man sich im Nachhinein noch stärker an den Kunden orientieren können, da wir durch Verkaufsgespräche zum Schluss kamen, dass diese eine hohe Kaufbereitschaft aufwiesen.

5.1.4 Corporate Identity

Unsere Corporate Identity ist durch die auftretende grüne Farbe und durch den markant auftretenden Baum in unserem Logo ersichtlich. Hierbei spiegelt die grüne Farbe unseren nachhaltigen Grundgedanken wider und der Baum steht für die Natürlichkeit unserer Produkte. Des Weiteren ist für uns Anstand und Respekt von tiefster Bedeutung. Darum ist unsere Corporate Language durch diese zwei Merkmale geprägt und nicht zuletzt zielgerichtet und der Zielgruppe angepasst.

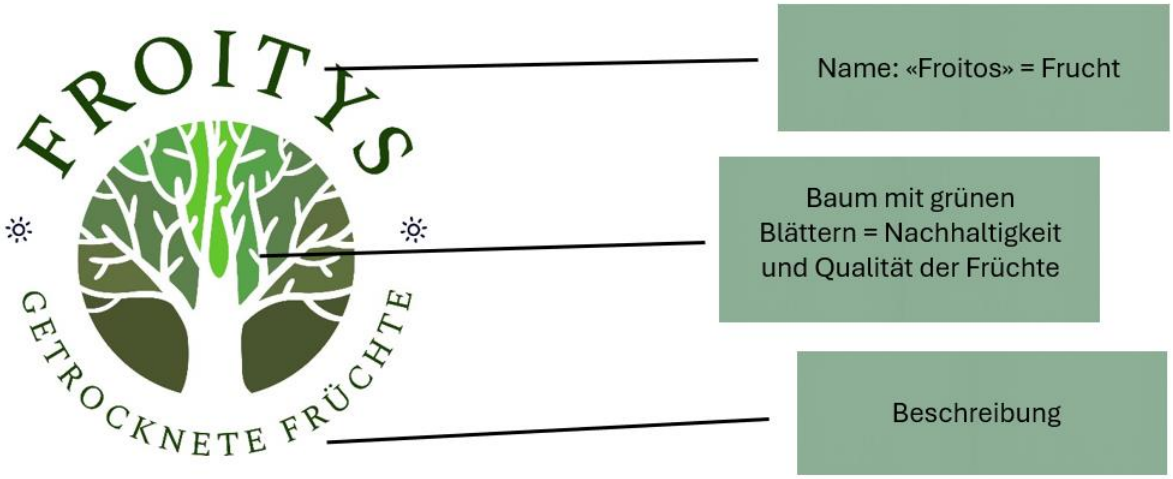


Abbildung 7: Logo

Verbesserungspotenzial: Beim Corporate Wear hätten wir noch T-Shirts bedrucken wollen. Aber nach einem langen abwägen, haben wir uns dagegen entschieden. Retrospektiv betrachtet, hätten bedruckte T-Shirts unsere Seriosität gesteigert und somit hätte unsere Auftrittskompetenz davon profitieren können.

5.1.5 Absatzmärkte

Absatzweg	Wo	Wann
Direkter Absatz	Per Instagram DM	Seit 30.11.2023
	Webshop	Seit 30.11.2023
	Weihnachtsmarkt in Erstfeld	13.12.2023
	Weihnachtsmarkt in Altdorf	15.12.2023
	Weihnachtskonzert der Kantonalen Mittelschule Uri	19.12.2023
	YES Marketplace	Seit 06.01.2024
Indirekter Absatz	Gotthardraststätte (Dimmerschachen, 6467 Schattdorf)	Seit 30.11.2023
	Zentrum Markt Arnold (Schmiedgasse 10, 6460 Altdorf)	Seit 14.12.2023
	Kantonsspital Uri (Spitalstrasse 1, 6460 Altdorf)	Seit 22.12.2023
	Pour- Toi (Gotthardstrasse 106, 6472 Erstfeld)	Vorgesehen für April 2024
	Rüttigarten (Rüttistrasse 53, 6467 Schattdorf)	Vorgesehen April 2024

Tabelle 2: Absatzmärkte

Durch die Vorweihnachtszeit, welche in den Weihnachtsmärkten gipfelte, lag für uns zu Beginn das Hauptaugenmerk. Dadurch ist auch der direkte Absatz hier stärker ausgeprägt als der indirekte. Zusätzlich wurden wir durch die Nachfrage überrumpelt und bald schon war unser Lager leer. Somit beschränkten sich hier unsere Möglichkeiten, diesen Absatzweg stärker auszuprägen. Dabei muss noch erwähnt werden, dass die wenigen indirekten Absatzmärkte mit äusserster Bedacht gewählt wurde. Dies hat sich für uns gelohnt, da wir mit den Dreien eine anhaltende uns loyale Beziehung aufbauen konnten.

Verbesserungspotenzial: Durch unseren rigorosen Verkauf während der Vorweihnachtszeit, hatten wir in kürzester Zeit unser Lager an 220 Einheiten verkauft. Dadurch wurden wir leider in der Wahl beim BtB-Verkauf leicht komprimiert und wir waren somit gezwungen, dort Einbussen in Kauf zu nehmen. Somit hätte man zum einen eine noch genauere Marktanalyse vornehmen sollen, um die tatsächliche Nachfrage zu ermitteln und zum anderen wäre es mit dem retrospektiven Wissen vorteilhaft, wenn wir noch mehr produziert hätten.

6 Reflexion

+	-
Konkurrenz bestimmen: Durch die Konkurrenzanalyse konnten wir uns ein Überblick über den Markt gewinne und unsere Hauptkonkurrenten ausfindig machen. Dadurch konnten wir im weiteren Verlauf des Programmjahres Energien sparen und unsere knappen Rohstoffe zielgereichtet einsetzen, da wir genau wussten mit wem wir zu konkurriere haben. ***Zielgruppe definieren:*** Mithilfe der Zielgruppendefinition konnte wir unsere Preisstrategie finalisieren und unsere Marketing-Strategie auf diese abstimmen. Somit trägt die Zielgruppendefinition zu einem beträchtlichen Teil unseres Erfolgs bei. ***Online-Auftritt:*** Wir konnten eine ansprechende und nutzerfreundliche Website und Marketplace erstellen, bei dem schnell unsere Vision und Werte ersichtlich wurden. Zusätzlich konnten wir durch unseren Instagram - Kanal interessante und bedeutsame Einblicke in unseren Unternehmer-Alltag bieten.	***Print Medien:*** Zu Beginn haben wir überwiegend auf die sozialen Medien gesetzt. Dadurch entgingen wir der Aufmerksamkeit von vielen älteren Personen. Beispielsweise wurden wir von vielen Personen nach der Veröffentlichung des Zeitungsartikels über unser Miniunternehmens positiv darauf angesprochen. **Learning:** In unserem ländlichen Kanton sind die Printmedien von elementarem Bestandteil, um Aufmerksamkeit zu generieren. Darum werden wir diese in Zukunft vehementer benutzen. ***Häufigkeit der Instagram Posts:*** Am Anfang vom Programmjahr haben wir uns vorgenommen, alle 2 Wochen einen qualitativen Beitrag auf Instagram zu posten. Wie man am Kanal entnehmen kann, scheiterten wir kläglich an diesem Versuch. **Learning:** Unser erstes grosses Learning ist die Einsicht, dass wir in Zukunft einen ausführlichen Plan erstellen, in dem die Post der nächsten 3 Monate erhalten sind. Dies hat auch zur Folge, dass man gewisse Inhalte vorproduziert.

Tabelle 3: Reflexion

6.1 Weiterentwicklungen

6.1.1 Print-Medien verstärken

Durch ein verstärktes auftreten in den klassischen Medien, würden wir unseren Bekanntheitsgrad im Kanton Uri vervielfachen. Durch fundierte Zeitungsartikel oder Inserate zu bestimmten Anlässen, könnten wir die Bevölkerung des Kanton Uris aktiv zu unserem Produkt hinbewegen. Beispielsweise könnte dies in Form von einem vermehrten Auftreten während der Wochenmärkte sein. Abschliessend kann man sagen, dass wir durch eine Verstärkung der klassischen Printmedien, ein gewaltiges Wachstumspotential im Kanton Uri aufweisen würden.

6.1.2 Online-Präsenz verstärken

Da wir nur auf Instagram vertreten sind, weisen wir auf den anderen Plattformen, wie beispielsweise TikTok oder Facebook, ein grosses Potenzial unsere Reichweite massiv zu vergrössern. In einem ersten Schritt sollte ein TikTok-Kanal gründet werden, um den Zahn der Zeit zu treffen und so die Reichweite möglichst maximal zu erweitern. Ergänzend dazu sollte man ausserdem einen Facebook-Kanal und einen X-Kanal gründen. Dies hat zur Folge, dass für nun mehr Personen erreichen könnten und diesen unsere Vision zukommen lassen könnten.

7 Finanzen

7.1 Rückblick

Nach unserer erfolgreichen Eröffnungs-GV konnten wir mit einem Eigenkapital von CHF 720 in das YES-Projekt starten. Durch eine immer wieder aktualisierte Buchhaltung konnten wir unsere nächsten Schritte gut planen. Unser Break-even-Point konnten wir durch die Verkäufe auf den Weihnachtsmärkten bereits im Dezember erreichen. Bis im März hatten wir regelmässige Bestellungen von unseren indirekten Absatzmärkten.

7.1.1 Bilanz per 31.03.2024 in CHF

Aktiven	**Betrag**	**Passiven**	**Betrag**
Umlaufsvermögen		**Fremdkapital**	
Kasse	1007.20	VLL	39.30
Bank	1195.15	VLL Mitarbeiter	163.70
FLL	89.50	VLL YES MwSt	11.45
Fertigfabrikate	34.85	VLL YES Sozialabgaben	2.30
Anlagevermögen		**Eigenkapital**	
-		Aktienkapital	90.00
		Partizipationsscheine	630.00
		Jahresgewinn/Jahresverlust	1389.95
Total	2326.70	Total	2326.70

Tabelle 4: Bilanz

Mit unserem Startkapital konnten wir gleich mit der Produktion beginnen und mussten uns nie über Illiquidität sorgen machen. Die Buchhaltung wurde stets aktualisiert, um grössere Ausgaben gut einzuplanen.

7.1.2 Absätze nach Kanälen

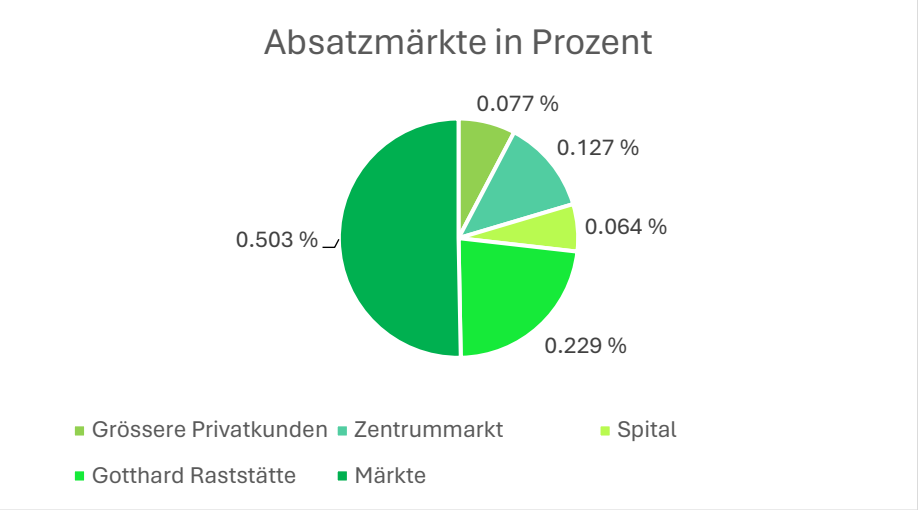


Abbildung 8: Absatzmärkte

7.1.3 Erfolgsrechnung per 31.03.2024 in CHF

Aufwand	Betrag	Ertrag	Betrag
Materialaufwand	426.30	Produktionsertrag	2600.15
Verpackungsaufwand	215.20		
Lohnaufwand	33.70		
Sozialleistungen	2.30		
Energieaufwand	130.00		
Reisekosten	29.10		
Verpflegungsaufwand	123.80		
Werbeaufwand	12.40		
übriger Betriebsaufwand	225.95		
MwSt	11.45		
Jahresgewinn	**1389.95**		
Total	2600.15		2600.15

Abbildung 9: Erfolgsrechnung

Bisher konnten wir einen Umsatz von CHF 2600.15. erzielen. Der Gewinn liegt momentan bei CHF 1389.95.

7.1.4 Herausforderungen

Es war schwierig den Überblick über die ganzen Transaktionen zu behalten. Vor allem bei den Weihnachtsmärkten trat dieses Problem verstärkt auf.

Massnahme: Um allgemein diesem Problem entgegenzuwirken, habe wir als Team, auf Anraten des Produktionschefs, ein Lagerprotokoll geführt. Dadurch konnte vermerkt werden, wie viele Einheiten verkauft wurden und bei Unklarheiten hatte ich die Möglichkeit Rückschlüsse auf die verkaufte Menge zu schliessen. Ausserdem forderte ich meine Teammitglieder dazu auf, alle Belege für geschäftliche Transaktionen so schnell wie möglich mir zu überreichen. Diese Massnahme hatte zur Folge, dass ich einen schnellen Überblick über die Finanzen erlangen konnte. Zuletzt bei den Weihnachtsmärkten haben wir eine Strichliste mit den jeweilig verkauften Exemplaren geführt und dazu noch die Bezahlungsmethode angefügt. Da wir eine Rabattaktion an diesem Anlass vorzuweisen hatten, erwies sich diese Massnahme als erfolgreich.

7.2 Weiterentwicklung

7.2.1 Liquide Mittel nutzen

Wir besitzen einen grossen Teil an liquiden Mitteln. Diese könnten wir reinvestieren, um den grösstmöglichen Nutzen davon zu erhalten. Dafür ist vor allem das Marketing prädestiniert. Mit einer Investition in Werbung würden sogleich den Verkauf ankurbeln und somit unserer Reichweite und unsere Verkäufe erhöhen. Dies hätte dann zur Folge, dass eventuell die Mund-zu-Mund-Propaganda sich erhöht und somit würden unsere Verkaufszahlen rapide ansteigen oder dass wir durch die Werbemassnahmen örtlich expandieren können.

7.2.2 Neue Verkaufswege erschliessen

Ende Geschäftsjahr möchten wir unser jetziges Lager, welches gerade aus 68 Einheiten besteht, geleert haben. Zusätzlich möchten wir im Schlussspurt nochmals den maximalen Gewinn erwirtschaften. Dafür sind wir aktiv nach passenden Ablegern für unser Produkt. Dieses Ziel verfolgen wir auch, um unseren treuen Aktionären eine schmackhafte Dividende auszubezahlen.

7.3 Finanzentwicklung

Wir hatten anfangs niedrigere Produktionskosten als geplant. Nachher stiegen diese jedoch an aufgrund saisonaler Schwankungen. Diese Schwankungen wurden präventiv schon im Budget mit einbezogen. Wir haben stets flüssige Mittel zur Verfügung und wir konnten uns stets an unser vorgeplantes Budget halten. Als einziger Ausreisser sind die Weihnachtsmärkte zu betrachten, da wir bei diesen mehr Geld generiert haben als budgetiert.

8 Learnings und Take-Aways als Team

Amin Infanger: *«Durch meine Führungsrolle habe ich in Erfahrung gebracht, wie man zielgerichtet und eindeutig kommuniziert. Zusätzlich wurde mir im Verlauf des Programmjahres klarer, wie ich meine Mitglieder besser motivieren kann und wie man ein respektvolles und zugleich ambitioniertes Team formt. Dabei ging nie die zwischenmenschliche Komponente verloren.»*

Sven Widmer: *«Mit der engen Zusammenarbeit mit Amin habe ich gelernt, wie man sich zu zweit für eine Sitzung vorbereitet. Ausserdem verinnerlichte ich, wie man effizient Sitzungen führt und geschickt verhandeln kann.»*

Salome Walker: *«Ich habe in Erfahrung gebracht, dass man durch kleine Details Höchstleistung erlangen kann. In meinem Bereich war es von elementarer Bedeutung, dass ich immer mit den aktuellsten Zahlen arbeitete und dass ich kein Detail in meinen Finanzen aus den Augen verloren habe. Zudem wurde mir bewusst wie wichtig es ist, dass man in einem Team gut kommuniziert.»*

Lukas Echser: *«Durch meine Funktion habe ich mir eine akribische Arbeitsweise angeeignet. Gleichzeitig wurde mir klar, dass man sich nicht in kleinen Details verlieren darf, um Herausforderungen zu lösen.»*

Nina Tschümperlin: *«Während dem Company Programm konnte ich als CMO wichtige Erfahrungen in diversen Bereichen des Marketings sammeln. Dabei habe ich während einem Jahr den Instagram Kanal geführt, wobei ich verschiedene Kompetenzen wie die Gestaltung, Beschreibung und Verlinkung eines Posts erlernen konnte. Ebenfalls konnte Ich viele wichtige Erfahrungen bei der Pitch Competition und der Handelsmesse in Zürich lernen. Natürlich konnten wir auch einen Blick in die anderen Funktionen in einem Unternehmen werfen und davon profitieren.»*

Lisa Aeschlimann: *«Ich persönlich habe gelernt, wie man ein Corporate Design eines Unternehmens konsequent ausführen kann. Ausserdem wie man eine Webseite gestaltet, und diese verwaltet. Zudem habe ich wertvolle Fakten über den Aufbau und die Funktionsweise eines Unternehmens gelernt. Eine gute Teamarbeit ist elementar für ein funktionierendes Unternehmen. So habe ich in der Teamarbeit gelernt, wie wichtig es ist, klar zu kommunizieren und die anstehenden Aufgaben angemessen aufzuteilen. Ausserdem hilft eine gute Arbeitsatmosphäre gemeinsam weiterzukommen.»*

8.1 Take-Aways als Team

Zusammengewürfelt gingen wir auf die Ungewisse Reise namens Company Programme. Unsere allgemeinen Führungskenntnisse waren mager und wir brachten einige Fragmente von theoretischem Wissen aus dem Schulunterricht an den Tisch. Während unserer Reise konnten wir als Team viele Erkenntnisse für uns verbuchen. Zum einen machte sich für uns schnell bemerkbar, dass wir alle individuellen Stärken mitbringen, aber dass sie nur in kombinierter Form, ihre höchste Strahlkraft erreichen können. Durch unsere Diversität ergaben sich viele Konfliktherde, welche auch wieder gelöst werden konnten. Dadurch lernten wir, dass klare und offene Kommunikation der Dreh- und Angelpunkt für ein gesundes Team-Klima ist. Ausserdem wurde für uns schnell klar, wie unabdingbar Zuverlässigkeit innerhalb des Teams ist. Ausserdem konnte wir unsere Präsentationsfähigkeiten und unser Verhandlungsgeschick stark verbessern. Schliesslich konnte wir alle individuell für uns wirtschaftstechnisches Wissen für uns in Erfahrung bringen, aber das Wichtigste ist, dass wir durch Herausforderungen, harte Arbeit, aber auch durch irrwitzige Momente zu einer tiefverbundenen Freundesgruppe zusammengeschweisst wurden.

9 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Highlights 5
Abbildung 2: Produkt 6
Abbildung 3: Trockenfrüchte 6
Abbildung 4: Abpacken 7
Abbildung 5: Konkurrenzanalyse 8
Abbildung 6: Dreieck der Preispolitik 9
Abbildung 7: Logo 10
Abbildung 8: Absatzmärkte 13
Abbildung 9: Erfolgsrechnung 13

Tabelle 1: Marktsegementierung 8
Tabelle 2: Absatzmärkte 10
Tabelle 3: Reflexion 11
Tabelle 4: Bilanz 12