



HydroFusion

Company-Programm 2023/2024

Betreut durch:
Michael Stutz, Emanuel Haldi

Kantonsschule Baden
Seminarstrasse 3, 5400 Baden
info@hydrofusion.info
www.hydrofusion.ch
[@hydrofusion.ch](https://www.instagram.com/hydrofusion.ch)

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	2
1 MANAGEMENT SUMMARY	3
2 LAGEBERICHT	5
3 MARKETING	6
4 LEISTUNGSANGEBOT	9
5 FINANZEN	11
6 ABSCHLUSS:	15

1 Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Unsere Mission ist es, den gesunden Lifestyle zu fördern. Mit einer derartig riesigen Auswahl an günstigen Softgetränken auf dem Markt neigen viele Leute dazu, eher zu einem ungesunden Getränk zu greifen, als die gesündere Option zu wählen. Mit unserer Flasche ist es möglich, sich für die gesündere Variante zu entscheiden und trotzdem die Möglichkeit zu haben, ständig bei den Geschmäckern zu variieren. Wasser ist ein wichtiger Bestandteil unseres Lebens und trotzdem haben nicht alle die Möglichkeit, an gesundes, sauberes Wasser zu kommen. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, 5 % unseres Verkauf-Umsatzes jeder Flasche an die Hilfsorganisation Barakah Charity zu spenden

1.2 Leistungsangebot

Unsere Wasserflasche ist nicht nur ein einfaches Trinkgefäß, sondern eine Quelle unendlicher Frische und Geschmacksvielfalt. Mit unserem integrierten Behälter kann

man einfach Früchte oder Tee hinzufügen und dem Wasser einen erfrischenden Geschmack verleihen. Das macht das Trinken von Wasser zu einem echten Genuss. Wir glauben daran, dass Unternehmen die Verantwortung haben, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Deshalb spenden wir einen Teil unserer Einnahmen an Barakah Charity, um Menschen in Not zu helfen und Gemeinschaften zu stärken.

1.3 Firma und Logo



Bild 2: Unser Logo

Unser Unternehmen trägt den Namen Hydrofusion. «Hydro» stammt aus dem Lateinischen und bedeutet übersetzt so viel wie

Wasser. Das Wasser, welches man in unsere Flaschen füllt, fusioniert mit einem beliebigen Geschmack, den man in unsere Flasche gibt und so entsteht dann unsere Hydrofusion. Mit unserer Firma wollen wir Wasserliebhabern ein neues Geschmackserlebnis bieten. Wir haben uns für einen englischen Namen entschieden, da dieser modern und global wirkt. Zudem ist unser Name einfach verständlich. Unser Logo ist schlicht gestaltet, ein einfacher Wassertropfen zusammen mit unserem Firmennamen. Die einfache Gestaltung soll dazu dienen, dass jeder sich das Logo leicht einprägen und merken kann.



Bild 1: eines von unseren Produktfotos

1.4 Unternehmerteam und Organisation



Unser HydroFusion -Team besteht aus sechs jungen Männern der Kantonsschule Baden. Wir haben zwar alle unterschiedlichen Persönlichkeiten, aber etwas haben wir gemeinsam: Wir wollen unsere Kunden durch unsere innovative Flasche zufriedenstellen. Deshalb liegt es uns am Herzen, durch das Vertrauen, das wir aufgebaut haben, und unsere Offenheit füreinander, unser Bestes für unser Unternehmen zu geben.

1.5 Marketing

1.5.1 Zielgruppe

Unsere Zielgruppe sind Menschen, die ihre tägliche Menge Wasser gerne mit ein bisschen Geschmack geniessen. Oftmals haben Menschen, die beispielsweise in einem Grossraumbüro arbeiten, nicht immer direkten Zugriff auf Wasser in ihrer Nähe. Dieses Problem können wir durch unsere HydroFusion-Flasche leicht beheben. Unsere Flasche, die mit einem schlichten Design ausgestattet ist, verpasst jedem Büro und jeder Arbeitsfläche einen coolen Look.

1.5.2 Konkurrenz

Wir sind ein lokales Unternehmen und das Einzige in der näheren Umgebung, welches sich auf Wasserflaschen mit einem integrierten Fruchtsieb spezialisiert. Unsere Konkurrenz besteht aus internationalen Unternehmen wie zum Beispiel AirUp, die eine ähnliche Strategie verfolgen. Auch sie bieten Wasserflaschen mit zusätzlichem Geschmack an. Wir sind im Vergleich jedoch billiger und verwenden zudem natürliche Produkte wie z.B. Früchte, um unseren Geschmack zu erzeugen. Weitere Konkurrenten sind Firmen wie z.B. Manor und

SportXXX. Diese Firmen sind allerdings nicht auf den Verkauf von Wasserflaschen spezialisiert, sondern haben eine sehr breite Produktpalette.

1.6 Finanzen

Unsere Prognosen deuten darauf hin, dass wir in diesem Jahr einen Umsatz von 2'080 CHF erzielen werden, mit einem erwarteten Gewinn von 300.-. Dies setzt voraus, dass, wir alle unsere 75 500ml Flaschen und 25 750ml Flaschen verkaufen.

2 Lagebericht



November

Unternehmensgründung

YES-Firmeneröffnungsveranstaltung

Erste Produkte vorbestellt



Dezember

Weihnachtsmarkt

Flaschen an Limmatal-Metallbau GmbH verkauft

Flaschen an Architekt Büro verkauft



Januar/Februar

750ml Flaschen ins Sortiment aufgenommen

Neue Fruchtemischung mit eigenem Rezept



März

An der Pitch-Competition teilgenommen

Tägapark Markt

Website fertiggestellt



Alle Partizipationsscheine verkauft



Fruchtemischung ist gelungen



Breakeven der 500ml Flaschen wurde erreicht



Wir konnten von Mengeneinkäufen von Firmen profitieren

3 Marketing

3.1 Marktsegmentierung

Kriterium	Ausprägung	Unsere Zielgruppe
Geografisch	Zielmarkt	Regional im Kanton Aargau National mit dem Onlineshop
Soziologisch	Einkommen	Mittleres bis höheres Einkommen
Soziologisch	Alter	Zwischen 16 und 99
Verhaltensorientiert	Verwendung	Flasche mit Fruchteinsatz
Verhaltensorientiert	Kaufverhalten	Gutes Design mit guter Qualität und waschbar in der Spülmaschine
Verhaltensorientiert	Produktwahlverhalten	Feinschmecker die viel Sport treiben und gerne was gesundes Trinken

3.1.1 Rückblick:

- ◆ Es freut uns sehr, auf unseren erfolgreichen Start zurückzublicken. Wir haben festgestellt, dass unsere geschätzte Zielgruppe gut definiert ist, insbesondere Personen mit Bürojobs haben vermehrt Interesse an unseren Flaschen gezeigt. Derzeit führt Anthony, unser CCO, Gespräche mit einem Volleyballclub, der Interesse an unseren Flaschen bekundet hat. Ein potenzieller Verkauf an diesen Club würde sich ebenfalls nahtlos in unsere vorhergesagte Zielgruppe einfügen.

3.1.2 Weiterentwicklung/Verbesserung

- ◆ In naher Zukunft werden wir unsere Zielgruppe nicht abändern, da die alte sehr gut zustimmt und funktioniert. Wir werden schauen, dass unsere Werbung in Zukunft noch spezifischer auf unsere Zielgruppe eingeht, und mehrerer Kunden anlockt.

3.2 Preispolitik

3.2.1 Rückblick

- ◆ Wenn wir zurückschauen, sehen wir, dass unser Preisstrategie nicht so gut bei unseren Kunden ankam, wie vorausgesagt. Wir dachten das die Leute gerne 25 CHF für unsere Produkt ausgeben würden, jedoch war das Feedback von unseren Kunden eher negativ. Wir änderten den Preis, dann auf 20 CHF runter und es verbesserte unsere Lage um vieles. Die Kunden waren offener und hörten viel mehr zu an den Verkaufsanlässen. Wir wechselten von einer Hochpreis-strategie auf eine Tiefpreisstrategie, da wir am Schluss tiefer als alle von unserer Konkurrenz.

3.2.2 Weiterentwicklung/Verbesserung

- ◆ In naher Zukunft werden wir die Preise nicht ändern, da sie sehr gut angekommen sind und der Verkauf am Boomen ist. Wir werden aber schauen müssen für wie viel unsere Metall Flasche auf den Markt kommt. Wir werden an unserem Produkt auch nichts mehr ändern, das heisst es kommen keine neuen Kosten hinzu.

3.3 Absatzmarkt

3.3.1 Rückblick

- ◆ Bis zum jetzigen Zeitpunkt, haben wir uns als Unternehmen sehr stark auf den direkten Absatzweg konzentriert. Die Eröffnungsveranstaltung lief bei uns sehr gut. Der Weihnachtsmarkt lief hingegen sehr schlecht. Wir machten nur 2 Verkäufe und die wir merkten, dass die Kunden sich nicht wirklich interessierten. Es war auch ein Stand an dem eher ältere Menschen waren, welche nicht in unserer Zielgruppe sind.

Der Tägipark verkauf lief viel besser. Wir machten guten Umsatz und die Kunden interessierten sich.

3.3.2 Weiterentwicklung/Verbesserung

- ◆ In naher Zukunft werden wir uns weiter auf den direkten Absatzmarkt konzentrieren. Wir werden aktiv auf Insta sein und unseren Online-shop weiter promoten. Neue Absatzmärkte werden glaube ich nicht hinzukommen.

3.4 Digitaler Auftritt und Werbemassnahmen

3.4.1 Rückblick

- ◆ Bis jetzt war unsere wichtigste Werbung die Mund zu Mund Propaganda. Wir präsentierten unser Produkt unseren Familien, Freunden und Bekannten und liessen sie sich zu überzeugen von unserem Produkt. Wir hofften das diese Menschen, unsere Produkt dann weiter empfehlen und Werbung machen. Was gut funktioniert hat. Was nicht so gut funktioniert hatte war unser Insta-account. Wir haben in dieser Zeit bis jetzt nur zwei Instaposts gepostet und veröffentlicht. Das ist ein Punkt an dem wir als Unternehmen sehr arbeiten müssen, da unsere hauptzielgruppe Junge Menschen sind und diese sehr viel Zeit auf den Sozialen Medien verbringen.

3.4.2 Weiterentwicklung/ Verbesserung

- ◆ Ein sehr grosser Punkt, an dem wir bestimmt arbeiten werden, ist wie oben schon gesagt, die Sozialen Medien. Storys kamen regelmässig, jedoch die Posts, welche unseres Produkts veröffentlicht und vermarktet, kamen nicht. Die Kooperation mit dem Influencer ist auch noch in naher Zukunft. Anthony unser CCO ist im Kontakt mit ihm und bespricht weiteres. Dies konnte unser Unternehmen noch viel Helfen und noch weitere Verkäufe bringen. In naher Zukunft wollen wir auch noch mehr auf TikTok unterwegs sein. Ideen für Videos stehen schon und wir planen nur noch die Umsetzung der Videos.

3.5 Corporate Identity

3.5.1 Rückblick

- ◆ Mit unserem Auftreten als Unternehmen sind wir persönlich sehr zufrieden. Unser T-Shirts und die schwarze Hosen passten gut zusammen und wir hatten sie an jedem Anlass an. Die Farbe vom T-Shirt ist unsere Hauptfarbe unseres Unternehmens. Die Website ist auch in dieser Farbe und unser Stand war immer im bläulichen Bereich. Vom verhalten her wirkten wir meistens sehr professionell und Locker. Wir wollten das die Kunden sich an unserem Stand wohl fühlten und auch ein bisschen mit uns Plaudern, was vor allem am Tägi-Park verkauf uns sehr gut gelungen ist.

3.5.2 Weiterentwicklung/ Verbesserung

- ◆ In der Zukunft werden wir uns genauso wieder Präsentieren, natürlich waren wir in den letzten Märkten nicht perfekt, aber wir probieren die letzten Märkte als unser Standard zu haben und uns nur zu verbessern. Wir sind auch in Besprechung für T-Shirts die unser Logo auf dem Rücken und vorne haben. Damit man direkt sieht welches Unternehmen wir sind.

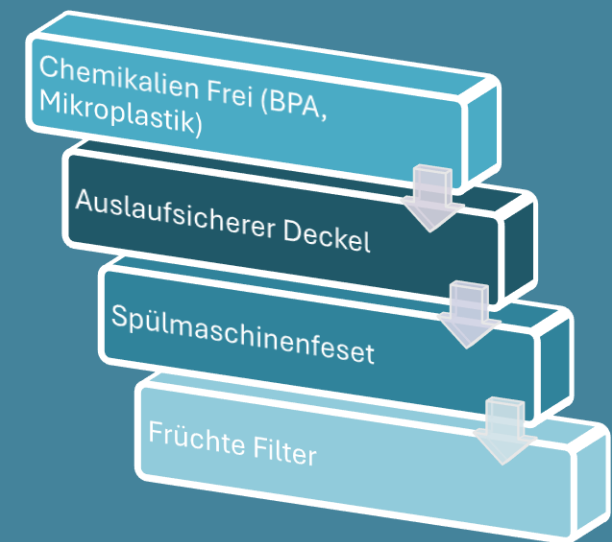
4 Leistungsangebot

4.1 Produktbeschreibung

Wir bieten eine Wasserflasche mit einem Früchtesieb an. Die Wasserflasche besteht aus Tritan, einem innovativen Kunststoff mit vielen wichtigen Eigenschaften. Er ist geschmacksneutral, leicht, bruchstark und frei von gesundheitsschädlichen Weichmachern. Der Deckel besteht aus stabilem und festem Plastik. Dieser hat auch einen Anhänger, den man an z.B. Taschen anhängen könnte. Auf der Vorder- und Hinterseite ist unser Icon-Logo angebracht, ein Icon Logo ist eine Grafik, die zum Einsatz kommt, um bei der Orientierung helfen soll und auf dem Deckel ist unser Firmenname. Unser Früchtesieb eignet sich dafür, um Wasser mit Früchten ungestört zu trinken. Das Sieb kann jederzeit entfernt werden und ist einfach abnehmbar. Ausserdem kann man die Flasche im Geschirrspüler waschen, was bei anderen Flaschen nicht oft geht.

4.2 Infos zur Flasche

Höhe: 186mm
Diameter: 70mm
Gewicht: 141 Gram





Herausforderungen im Rückblick

Kommunikation: In unserem Projektverlauf stellten wir fest, dass Kommunikationsprobleme eine Vielzahl von Herausforderungen mit sich brachten. Fehler in Dokumenten und ungenaue Abgaben waren bedauerlicherweise keine Seltenheit und führten zu Verzögerungen und Frustrationen innerhalb des Teams.



Kontinuität: Inmitten von Misserfolgen gerieten wir in einen Motivationsabfall, der unsere Leistung negativ beeinflusste und unseren Fortschritt behinderte. Es war eine Herausforderung, unsere Motivation aufrechtzuerhalten, da wir mit Rückschlägen konfrontiert waren, die unsere Entschlossenheit schwächten.



Märkte: Der Weihnachtsmarkt stellte uns vor erhebliche Herausforderungen, da unsere Teilnahme zunächst von Enttäuschung geprägt war. Wir hatten Schwierigkeiten, die Aufmerksamkeit der Besucher auf uns zu lenken und uns von anderen Anbietern abzuheben.

Lösung

Um diese Hindernisse zu überwinden, haben wir entschlossen gehandelt. Wir implementierten strenge Maßnahmen, darunter direkte Zusammenarbeit und klare Kommunikationsrichtlinien. Diese Schritte halfen uns, eine bessere Verbindung zwischen den Teammitgliedern herzustellen und Missverständnisse zu reduzieren.

Um aus diesem Motivationstief herauszukommen, definierten wir klare Ziele und verfolgten sie mit Beharrlichkeit. Indem wir uns auf unsere Ziele konzentrierten und gemeinsam daran arbeiteten, konnten wir langsam, aber sicher, unseren Weg zu Erfolgen bahnen.

Durch intensive Marktanalysen erkannten wir das Potenzial für leckere Fruchtmischungen und die Möglichkeit, die Wahrnehmung unserer Hauptprodukte durch Nebenprodukte zu verbessern. Diese Maßnahmen steigerten die Attraktivität unseres Standes und weckten die Neugier der Kunden.

Lerneffekt als Fazit

Die Bewältigung der Kommunikationsprobleme hat uns gezeigt, dass eine klare und offene Kommunikation nicht nur die Arbeitsabläufe optimiert, sondern auch die Teamkohäsion stärkt und letztendlich zum Erfolg des gesamten Unternehmens beiträgt. Diese Erkenntnisse werden wir in zukünftigen Projekten nutzen.

Aus dieser Erfahrung haben wir gelernt, dass die Aufrechterhaltung des Teamgeists und die konsequente Verfolgung klarer Ziele entscheidend sind. Die Kontinuität in unseren Bemühungen und die Bereitschaft, trotz Rückschlägen weiterzumachen, sind unerlässlich, um letztendlich Erfolg zu haben.

Die Erfahrung zeigte uns die Bedeutung von Flexibilität und Innovation in schwierigen Situationen. Durch Anpassung und Kreativität konnten wir nicht nur unseren Standpunkt verbessern, sondern auch wertvolle Erkenntnisse über Kundenorientierung gewinnen. Diese Lektion werden wir nutzen, um unsere Marketingstrategien zu verbessern und unseren Erfolg auszubauen.

5 Finanzen

5.1 Reflexion/Rückblick/Entwicklung

- ◆ Rückblickend ist viel passiert, und wir haben aus diesen Erfahrungen viele wichtige Lehren gezogen. Zunächst haben wir den Break-Even-Punkt für unsere 500ml Flasche erreicht, was ein bedeutender Meilenstein war. Zudem konnten wir feststellen, dass unser neues Produkt, die 750ml Flasche, ziemlich gut verkauft werden konnte. Dies hat uns ermutigt, unser Sortiment zu erweitern und auf die Bedürfnisse unserer Kunden einzugehen.
- ◆ Ein wichtiger Punkt, den wir rückblickend anders machen würden, ist unsere Investition in den Weihnachtsmarkt. Wir haben festgestellt, dass dieser Markt für unsere Nischenprodukte nicht die beste Plattform war, um unsere Verkäufe anzukurbeln. Stattdessen hätten wir unsere Ressourcen möglicherweise besser auf andere Vertriebskanäle konzentrieren sollen.
- ◆ Des Weiteren haben wir erkannt, dass wir mehr Erfolg hatten, wenn wir unsere Produkte in Großaufträgen verkauft haben, anstatt einzeln zu verkaufen. Dies hat uns gezeigt, dass Partnerschaften mit größeren Kunden auch eine Option sein könnten, um unser Produkt weiter zu verkaufen und so dann Umsatz in grösseren Mengen zu generieren.
- ◆ Ein weiterer Punkt, den wir reflektiert haben, betrifft unsere Ausgaben für Dinge wie z.B. Webseiten, E-Mails und Werbung. Wir haben festgestellt, dass wir möglicherweise ein wenig zu viel Geld für diese Bereiche ausgegeben haben, obwohl dies nicht zwingend war. In Zukunft würden wir unsere Ausgaben in diesen Bereichen genauer überprüfen und sicherstellen, dass sie effektiv sind.
- ◆ Darüber hinaus hätten wir rückblickend die Konkurrenz noch gründlicher analysieren müssen, insbesondere in Bezug auf die Preisgestaltung. Dies hätte uns geholfen, wettbewerbsfähiger zu sein und unsere Preisstrategie entsprechend anzupassen.
- ◆ Insgesamt haben diese Erfahrungen uns gezeigt, dass es wichtig ist, flexibel zu bleiben und aus unseren Fehlern zu lernen. Wir haben gelernt, dass der Erfolg oft davon abhängt, wie gut wir auf Veränderungen reagieren und wie effektiv wir unsere Ressourcen einsetzen. Die Entwicklungen, die wir gemacht haben, sind entscheidend für unser zukünftiges Wachstum und unsere Rentabilität.

5.2 Weiterentwicklung/Potenzial

- ◆ Für unsere zukünftigen Entwicklungen planen wir nicht mehr großartige Veränderungen an unserem Produkt vorzunehmen, da wir noch einen beträchtlichen Bestand an Flaschen haben. Dies birgt jedoch das Risiko, Verluste zu erleiden, wenn wir diese nicht verkaufen können. Unsere Herausforderung liegt daher darin, diese Flaschen erfolgreich zu vermarkten, um am Ende des Schuljahres eine gute Bilanz zu haben. Dies erfordert eine gezielte Vertriebsstrategie und möglicherweise auch spezielle Angebote, um die Nachfrage anzukurbeln.
- ◆ Ein weiteres Risiko und gleichzeitig eine Herausforderung besteht darin, die Finanzen deutlich zu führen, um am Ende eine klare Übersicht zu haben. Dies erfordert Zeit und Sorgfalt, da Finanzmanagement oft zeitaufwendig ist. Eine transparente und genaue Finanzführung ist jedoch entscheidend, um den Überblick über unsere Ausgaben und Einnahmen zu behalten und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen, um finanzielle Engpässe zu vermeiden.
- ◆ Unser größtes Potenzial sehen wir weiterhin in Großaufträgen. Diese bieten uns die Möglichkeit, unseren Flaschenbestand vollständig zu leeren und dabei gute Umsätze zu erzielen. Durch die Fokussierung auf die Akquise von Großaufträgen können wir nicht nur unseren Lagerbestand reduzieren, sondern auch stabile Einnahmen generieren und mögliche Verluste minimieren.
- ◆ Um dieses Potenzial optimal zu nutzen, müssen wir unsere Vertriebsaktivitäten gezielt ausrichten und unser Netzwerk potenzieller Großkunden weiter ausbauen. Wir sollten auch unsere Angebotsstrategie anpassen, um attraktive Konditionen für Großaufträge zu bieten und potenzielle Kunden von unserem Produkt und unserem Unternehmen zu überzeugen.
- ◆ Zusammengefasst liegt unser Fokus darauf, die vorhandenen Flaschen zu verkaufen, die Finanzen transparent zu führen und Großaufträge als Hauptquelle für Umsatzwachstum zu nutzen. Durch eine gezielte Strategie und eine konsequente Umsetzung können wir diese Herausforderungen meistern und unser Unternehmen erfolgreich weiterentwickeln.

5.3 Bilanz und Erfolgsrechnung per Stichtag

Erfolgsrechnung per 31.3.2024

Aufwand	In CHF	Ertrag	In CHF
Warenaufwand	680	Warenertrag	1'250
Bruttogewinn	570		
	1'250		1'250
Lohnaufwand	49		
Sozialleistungen	3		
Marketing	158		
Übriger Betriebsaufwand	118		
Gewinn	239		
	1'250		1'250

Erfolgsbilanz per 31.3.2024

Aktiven	In CHF	Passiven	In CHF
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Kasse	23	Verbindlichkeiten Sozi-	6
Bank	896	alversicherungen	
Lager FF 500ml	329	Verbindlichkeiten ggü.	46
Lager FF 750ml	243	MA	
Anlagevermögen		Eigenkapital	
-	0	Aktienkapital	105
		Partizipationskapital	1'095
		Gewinn	239
	1'491		1'491

Erfolgsbilanz per 31.3.2024

Aktiven	In CHF	Passiven	In CHF
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Kasse	23	Verbindlichkeiten Sozi-	6
Bank	896	alversicherungen	
Lager FF 500ml	329	Verbindlichkeiten ggü.	46
Lager FF 750ml	243	MA	
Anlagevermögen		Eigenkapital	
-	0	Aktienkapital	105
		Partizipationskapital	1'095
		Gewinn	239
	1'491		1'491

HydroFusion in Zahlen

Verkaufte Produkte:

- 💧 500ml Flaschen: 51
- 💧 750ml Flaschen: 7

Umsatz:

- 💧 1'250 CHF

Gewinn (CHF):

- 💧 239 CHF

Umsatzrendite (%):

- 💧 19%

Das heisst...

... wir konnten mit unserem Vortrag an der Eröffnungsveranstaltung die Investoren überzeugen und haben mit 1'095 CHF alle Partizipationsscheine, die wir benötigen, verkauft. Das Startkapital von 1'200 CHF genügte uns, um die ersten Flaschen herzustellen, von denen einige schon vorbestellt waren.

Wir haben immer dafür gesorgt, dass wir sehr liquide sind, wie auch momentan wir es sind. Nämlich haben wir

Momentan stehen wir Liquid stabil dar, trotz, dass wir die Flaschen vor kurzem nachbestellt haben. Nämlich haben wir 920 CHF Liquides.

Mit dem Verkauf von den 500&750ml Flaschen konnten wir einen Umsatz von 1'250 CHF inkl. MwSt. Erzielen. Die Ausgaben mit denen wir geplant hatten. Die Ausgaben kamen so, wie wir sie geplant hatten. Wir erwirtschafteten einen Gewinn von 239 CHF.

6 Abschluss:

Am Anfang war alles Neuland für uns. In dieser Zeit hatten wir einige Hoch und Tiefs, welche wir gemeinsam bestritten und daraus gelernt haben. Bei Konflikten haben wir als Team gelernt direkt und ehrlich aufeinander zuzugehen und dass man sich gewisse Zeit nehmen muss, um es ordentlich zu lösen. Wir haben unsere Stärken wie auch Schwächen besser kennengelernt. Wir haben erkannt, dass man andere Positionen akzeptieren und verstehen muss, um das bestmögliche Ergebnis zu erhalten und gemeinsam als Team zu funktionieren. Wir sind auf den Entschluss gekommen, dass Kommunikation, dass aller wichtigste ist um Produktiv, Qualitativ wie auch quantitativ miteinander zu arbeiten.

Alain Calame (CEO):

- ◆ Nach einem Jahr als CEO unseres Startups habe ich gelernt, wie man Verantwortung übernimmt und wie man ein Team führt. Ich habe angefangen meine Fehlern positiv zu betrachten um aus ihnen zu lernen.

Anthony Kohler (CCO):

- ◆ Mit dem doch schnell zu Ende gegangen Geschäftsjahr konnte Ich als CCO noch ein paar Erfahrung mehr machen unteranderen in der Kommunikation, Administration und ganz vielen anderem.

Enis Kadriu (CPO):

- ◆ Als CPO habe ich gelernt, dass Kreativität eine entscheidende Rolle spielt, um Kunden zu überzeugen. Ein Produkt allein reicht oft nicht aus, sondern es bedarf vieler Gründe, um das Interesse der Verbraucher zu wecken. Zudem ist es wichtig, attraktive Nebenprodukte anzubieten, um das Hauptprodukt schmackhafter zu machen und zusätzlichen Mehrwert zu bieten.

Colin Roth (CTO):

- ◆ Ich habe gelernt, dass man sich als CTO ständig weiterverbessern kann, da man mit jeder Änderung der Website etwas Neues dazu lernt.

Nico Looser (CMO):

- ◆ Ich habe gelernt, dass im Marketing eine Strategie und einen durchdachten Plan sehr wichtig ist, jedoch muss man jederzeit flexibel sein, falls man nicht die Ziele erreicht welche man sich erhoffte.

Naadir Sharif (CAO):

- ◆ Als CAO habe ich gelernt, dass Ordnung entscheidend ist und gute interne Kommunikation das A und O darstellt. Sie fördert Effizienz, minimiert Fehler und stärkt das Teamzusammengehörigkeitsgefühl.

Endrit Nasufi (CFO):

- ◆ Ich habe gelernt, dass genaues Arbeiten, sowie auch Pünktlichkeit in der Buchhaltung sehr wichtig sind. Mir wurde auch bewusst wie Aufwändig die Buchhaltung sein kann, wenn man nicht alles exakt verbucht.