

**Joltz**

# **GESCHÄFTS- BERICHT**

## **COMPANY PROGRAMME 2023/2024**

**#GET READY TO  
PERFORM.**

**Joltz**

**ABGABE:  
12.04.2024**

Wirtschaftspate:  
**INDACO S.P.A.**

Schule  
**KANTONSSCHULE  
USTER**

Betreuende Lehrperson:  
**ALEXA BEZEL**

Homepage: <https://www.joltz.ch>  
Adresse: [Weiherallee 27, Uster, 8610](#)  
E-Mail: [admin@joltz.ch](mailto:admin@joltz.ch)



# INHALTSVERZEICHNIS & EINFÜHRUNG

- 1** MANAGEMENT SUMMARY (S.3-4)
- 2** LAGEBERICHT APRIL 2024 (S.5)
- 3** LEISTUNGS-ANGEBOT (S.6-9)
- 4** MARKETING BERICHT (S.10-11)
- 5** FINANZEN BERICHT (S.12-13)
- 6** ABSCHLUSS (S.14-15)

“Wir freuen uns, Ihnen unseren Geschäftsbericht zum Start unserer Firma vorlegen zu können. Die vergangenen Monate waren eine herausfordernde Zeit, in der unser Team unermüdlich rund um die Uhr gearbeitet hat, um das zu erreichen, was wir heute vorweisen können. Trotz aller Schwierigkeiten sind wir stolz darauf, dass wir unsere Ziele erreicht haben und fest davon überzeugt, dass wir in der Zukunft noch besser, erfahrener und ambitionierter werden.”



RENKO GRIMM (CEO)

# 1. MANAGEMENT SUMMARY

## 1.1 MISSION STATEMENT

Als Gymnasiasten wissen wir, wie schwierig es ist, in intensiven Prüfungsphasen genug Energie zu haben. Uns ist aufgefallen, dass manche Schüler mehr Red Bull als Wasser trinken - das klingt verrückt, ist aber wahr. Energy Drinks enthalten viel zu viel Zucker und verschiedene ungesunde Chemikalien. Das hat uns motiviert, ein Produkt zu entwickeln, das dieses Problem löst - eine gesunde Alternative zu Kaffee und Energydrinks, mit der man seine ehrgeizigen Ziele erreichen können. Das Ergebnis? Die perfekte Lösung für ambitionierte Studenten, Sportler und Karrieristen. Wir nennen sie Joltz.

## 1.2 LEISTUNGS-ANGEBOT

Kaugummi ist das ideale Produkt, um unsere Mission zu erfüllen. Denn schon allein die Kaubewegung fördert die kognitiven Fähigkeiten und verbessert die Konzentration und das Selbstvertrauen erheblich. Was wir nun tun, ist simpel, aber bahnbrechend: Wir heben die Wirksamkeit von Kaugummi mit unserem Rezept auf das nächste Level.



Joltz ist ein Kaugummi, der Wunder bewirkt. Er gibt so viel Energie wie eine Tasse Kaffee, aber viel schneller. Ausserdem hält die Wirkung bis zu 6 Stunden an! Diese hervorragende Wirkung ist das Ergebnis von gesunden Inhaltsstoffen, die sich perfekt ergänzen.

Das Guaraná-Koffein hat besonders viele Vorteile gegenüber herkömmlichem Koffein. Es hält länger an, hat einen sanfteren Wirkungsverlauf und führt nach dem Nachlassen der Wirkung nicht zu einem Crash. Zusammen mit Grüntee-Extrakt, Coenzym Q und Vitaminen ergibt sich ein wahrhaft magisches Rezept, die für einen ordentlichen Energieschub sorgt. In einer praktischen, schön gestalteten Verpackung und mit dem fruchtigen Geschmack von Blackcurrant (Cassis) ist Joltz die Zukunft der Energie. Und das für nur CHF 2.95.

## 1.3 CORPORATE DESIGN & NAME

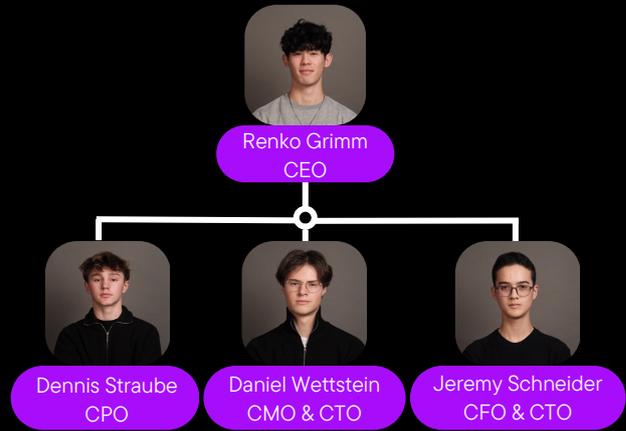
# Joltz

Im Englischen ist der Ausdruck "a jolt of energy" gebräuchlich - das ist genau das, wofür wir stehen. Dem Wort "Jolt" haben wir den Buchstaben z hinzugefügt, weil Kaugummis meistens der Mehrzahl vorkommen (also Jolts). Z klingt jedoch energiegeladener und kreativer als s - so landeten wir schlussendlich beim Namen "Joltz". Der Blitz symbolisiert die Energie, die in unseren Produkten steckt. Gutes Design hat bei Joltz eine hohe Priorität, denn wir wissen, dass es letztendlich einen sehr großen Einfluss auf unseren Eindruck hat. Wir halten unser Corporate Design mit Muster, Logo und Slogan so einfach und professionell wie möglich. Dennoch versuchen wir ab und zu kreativ zu werden und interessante, auffällige Designs zu machen.



# 1.4 UNTERNEHMER-TEAM

Unser Team besteht aus Menschen wie unsere Kunden: junge, ehrgeizige Menschen mit großen Zielen. Wir arbeiten eng zusammen und jeder trägt zum Erfolg von Joltz bei. Im Laufe des letzten Jahres haben wir uns zu einem starken Team entwickelt und haben viele Strategien entwickelt, um als Team so effizient und effektiv wie möglich zu arbeiten.



# 1.5 MARKETING SUMMARY

Unsere Zielgruppe besteht aus jungen Menschen im Alter von 14 bis 25 Jahren, die einen Energieschub benötigen, um ihre ambitionierten Ziele zu verfolgen. Unsere Zielgruppe legt Wert auf ihre Gesundheit und produktives Arbeiten. Da die meisten dieser Personen in sozialen Medien aktiv sind, konzentrieren wir unsere Marketingbemühungen dort. Dies ist kosteneffizient, da Werbung in sozialen Medien relativ preiswert und anpassbar ist. Zusätzlich werden wir in Zukunft auch Marketingkampagnen in der realen Welt durchführen, wie beispielsweise Sponsoring verschiedener Sportevents, um das Vertrauen in unsere Marke zu stärken und Präsenz zu zeigen. Unsere Hauptkonkurrenten sind Energydrinks wie Red Bull und Monster, Kaffee von Marken wie Emmi und andere energiefördernde Produkte wie Mate-Tee. Unser Produkt unterscheidet sich genug von diesen Konkurrenten, um sich abzuheben.

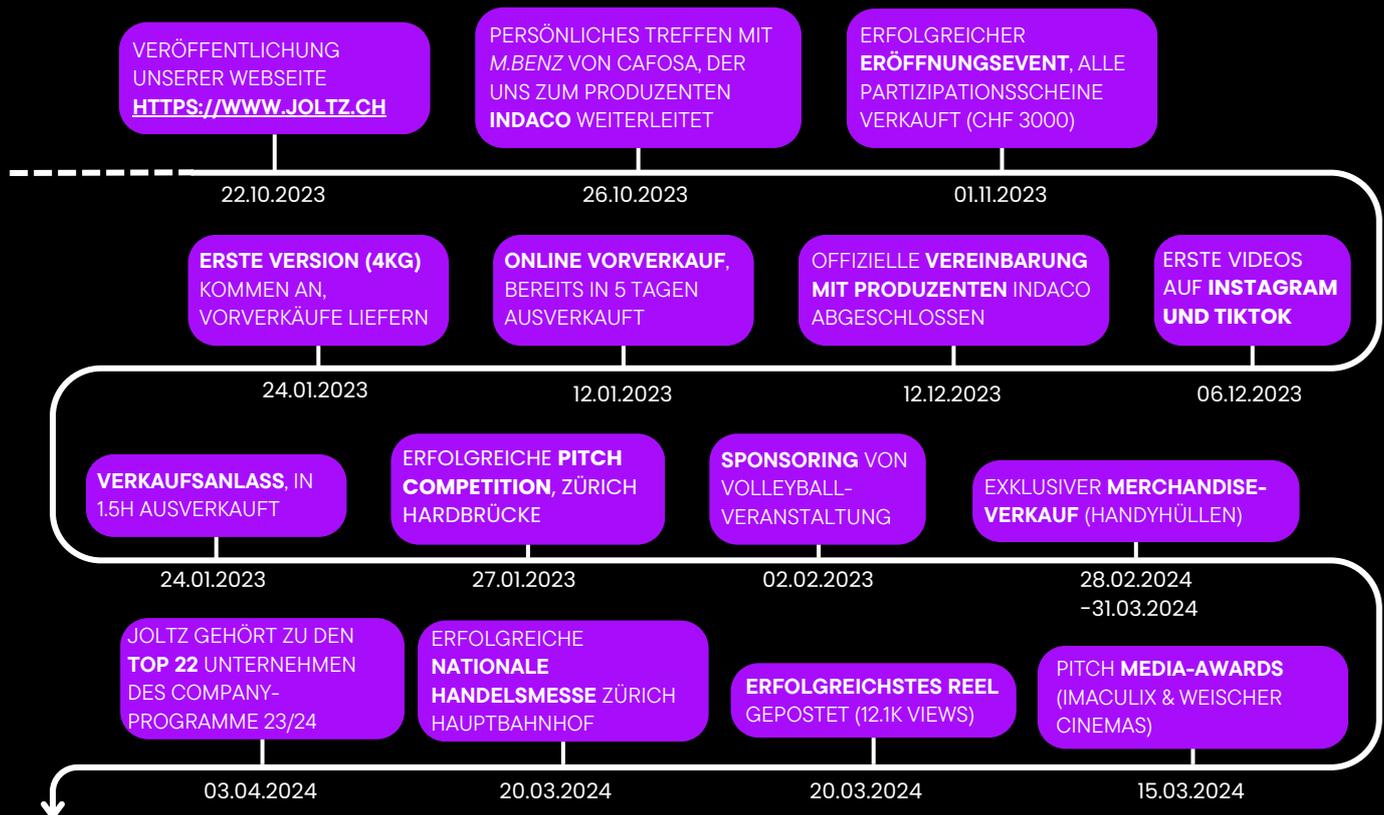
# 1.6 FINANZEN SUMMARY

Bisher haben wir nur eine spezielle, metallverpackte "Early-Access" Versionen unserer Kaugummis verkauft. Das Hauptziel war dabei, möglichst viel konstruktives Feedback zu erhalten, um das Rezept für unsere Hauptbestellung von 420kg zu perfektionieren. Profit machen lag dabei im Hintergrund. Die Hauptbestellung kommt voraussichtlich Ende April an. Dann werden wir mehr profit-orientiert agieren. Unser Ziel ist es, bis Ende Programmjahr den Break-Even zu erreichen. Das sind momentan die wichtigsten Kennzahlen:

Umsatz	<b>842.81 FR.</b>
Verkaufte Produkte	<b>214 STK.</b>
Gewinn	<b>53.92 FR.</b>

# 2. LAGEBERICHT APRIL 2024

## 2.1 TIMELINE SEIT GRÜNDUNG



## 2.2 BISHERIGE HIGHLIGHTS

### 1. VORVERKAUF ERSTE VERSION

Am 12. Januar konnten wir einen Vorverkauf der Joltz Kaugummis organisieren. Wir haben nur 100 Stück zur Verfügung gestellt, die in weniger als 5 Tagen ausverkauft waren.

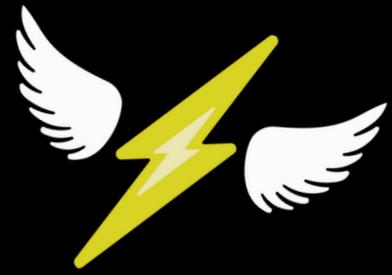
### 2. NATIONALE HANDELSMESSE

Am 27. März hatten wir die Gelegenheit, uns im Hauptbahnhof Zürich zu präsentieren. Der Anlass verlief sensationell - wir konnten 72 Stück verkaufen und unser Stand (siehe Seite 9) erhielt viel Aufmerksamkeit und Lob.

### 3. TOP 22

Am 3. April wurde uns mitgeteilt, dass wir nun zu den 22 besten Unternehmen des Programmjahres gehören - ein großer Meilenstein, über den wir uns sehr freuen.

# 3. LEISTUNGS- ANGEBOT



## 3.1 PRODUKT- BESCHREIBUNG



Unser Ziel war klar definiert: Wir wollten ein Produkt entwickeln, das die Energie und Konzentration auf eine bisher unerreichte Weise steigert und den Menschen hilft, ihre ambitionierten Ziele zu erreichen. Nach eingehender Recherche und Beratung durch Fachexperten haben wir mit unserem ersten Produkt, den Joltz-Kaugummis, genau das erreicht. Damit setzen wir neue Maßstäbe für die Funktionalität von Kaugummis.



Bei der Entwicklung unserer Kaugummis war es uns wichtig, eine einzigartige Geschmacksrichtung zu finden, die unserem Produkt eine unverwechselbare Note verleiht. Unsere Untersuchungen zeigten, dass wir einen Geschmack benötigen, der den bitteren Geschmack bestimmter Inhaltsstoffe wie Guarana-Koffein abdeckt. Verschiedene Quellen bestätigten, dass Minze hierfür am besten geeignet ist. Um jedoch den klassischen Minzgeschmack zu vermeiden und einzigartig zu bleiben, haben wir uns für eine innovative Mischung aus Beeren und Minze entschieden.



Nach ausführlicher Beratung mit den erfahrenen Forschungs- und Entwicklungs-Experten unseres Herstellers in Italien wurde die Schwarze Johannisbeere als optimale Komponente identifiziert. So entstand schließlich unser charakteristischer Geschmack: Blackcurrant-Mint.

## 3.2 RÜCKBLICK, REFLEXION & ENTWICKLUNG

### Herausforderungen

Die Suche nach einem Hersteller für das Joltz-Kaugummi war schwierig. Wir mussten viele Unternehmen kontaktieren, um jemanden zu finden, der unsere Idee unterstützt. Leider wurden wir oft abgelehnt.

Wir mussten das ideale Verhältnis von Guarana-Koffein und Minze finden, um einen köstlichen Kaugummi herzustellen. Guarana ist von Natur aus bitter, daher war es wichtig, dass die Minze den bitteren Geschmack überdeckt.

Beim Packungsdesign traten viele Probleme auf: Farben wirkten anders gedruckt als am Bildschirm, und die Vorlagen des Produzenten passten oft nicht. Wir waren frustriert und dachten daran aufzugeben.



### Lösungen

Nach monatelanger Suche entschieden wir uns für Indaco. Wir haben hart gearbeitet, um potenzielle Hersteller zu finden und zu kontaktieren. Unsere Entschlossenheit und Ausdauer zeigen sich in der Auswahl von Indaco als Partner.

In Zusammenarbeit mit den Experten von Indaco haben wir gemeinsam die richtigen Mengen und Kombinationen von Inhaltsstoffen bestimmt, um den gewünschten Geschmack zu erzielen. Dabei war die Erfahrung von Indaco von unschätzbarem Wert.

Als Lösung haben wir intensiv und ausführlich mit den Experten der Druckfabrik, die für Indaco arbeiten, kommuniziert und uns stark ausgetauscht. Ihre Unterstützung war von unschätzbarem Wert und hat uns maßgeblich geholfen.



### Fazit

Trotz vieler Absagen haben wir hart daran gearbeitet, einen Partner zu finden. Es zeigt, wie wichtig es ist, nicht aufzugeben, auch wenn man im Moment das Licht am Ende des Tunnels noch nicht sieht. Wenn man entschlossen ist und hart arbeitet, wird man Wege finden, um seine Ziele zu erreichen.

Aus dieser Erfahrung können wir lernen, dass die Zusammenarbeit mit erfahrenen Partnern wie Indaco entscheidend ist, um komplexe Herausforderungen zu bewältigen. Es zeigt, wie wichtig es ist, Fachwissen und Ressourcen von externen Experten einzubeziehen, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Diese Erfahrung unterstreicht die Bedeutung von Durchhaltevermögen und Entschlossenheit. Selbst wenn wir auf Rückschläge stoßen, ist es wichtig, weiterzumachen und nach Lösungen zu suchen. In schwierigen Situationen können wir gemeinsam mit anderen Antworten finden, wenn wir bereit sind, Hilfe anzunehmen.

## 3.3 WEITERENTWICKLUNG & POTENZIAL

Als wir die Idee hatten, einen Energiekaugummi zu entwickeln, war uns allen sofort klar, dass wir auf etwas Außergewöhnliches, mit einem riesigen Potenzial gestoßen waren. Als engagierte Gymnasiasten, die die Herausforderungen des Energiemangels aus eigener Erfahrung bestens kannten, fühlten wir einen starken Drang, eine innovative Lösung zu entwickeln. Mit Entschlossenheit setzten wir uns ans Werk, und in wenigen Monaten hielten wir stolz die erste Version unseres Produkts in den Händen – ein bedeutender Meilenstein, der uns für immer in Erinnerung bleiben wird. Unsere gemeinsame Anstrengung und unser Engagement führten zu einem zweifellos hochwertigen und effektiven Produkt. Doch wir waren uns auch bewusst, dass dies erst der Anfang war...

### NEUE GESCHMACKSSORTEN

Angesichts des bisherigen Erfolgs von Blackcurrant-Mint erwägen wir die Möglichkeit, Lime und Raspberry als potenzielle neue Geschmacksrichtungen für unsere Joltz-Kaugummis einzuführen. Diese frischen Aromen sind derzeit Gegenstand unserer Überlegungen und sollen unseren Kunden eine noch größere Auswahl und ein intensiveres Geschmackserlebnis bieten. Wir beabsichtigen, unsere Anstrengungen in Forschung und Entwicklung zu verstärken, um die Machbarkeit und potenziellen Marktchancen dieser neuen Geschmacksrichtungen weiter zu untersuchen.



### HERAUSFORDERUNGEN UND RISIKEN

Die Hauptbarriere für die Einführung einer zweiten Geschmacksvariante liegt in der Finanzierung. Sollte diese Variante nicht gut ankommen, besteht das Risiko, dass wir Probleme haben werden, die gesamte Produktionsmenge zu verkaufen, was zu Verlusten durch Rabatte und Marketingstrategien führen könnte.

Unsere Maßnahmen umfassen eine gründliche Marktforschung, um die potenzielle Nachfrage zu bewerten, sowie eine sorgfältige finanzielle Analyse, um Risiken zu minimieren.

## EXTRA-ENERGY VERSION

Bei Joltz arbeiten wir an der Einführung einer neuen Kaugummi-Sorte namens "Extra Energy", die eine höhere Koffein-Dosierung pro Stück bietet. Diese Sorte soll unseren Kunden eine zusätzliche Energie- und Konzentrationsquelle bieten. Aufgrund dem zusätzlich beigeseztem Koffein werden wir von einer moderaten Preiserhöhung ausgehen. Wir sind zuversichtlich, dass unsere Kunden den Mehrwert erkennen und schätzen werden.



## HERAUSFORDERUNGEN UND RISIKEN

Die größte Herausforderung besteht darin, den bitteren Geschmack von Koffein und anderen energiefördernden Zutaten zu überdecken. Das Risiko besteht darin, dass die Einführung der "Extra Energy" Variante das Interesse an unserer klassischen Version beeinträchtigen könnte, was potenzielle Umsatzverluste bedeuten würde. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, werden wir eine differenzierte Marketingstrategie entwickeln und eng mit unserem Forschungs- und Entwicklungsteam zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass die "Extra Energy" Variante den Bedürfnissen unserer Kunden gerecht wird.

## JOLTZ-DRINK

Ein unserer vorrangigen Ziele ist es, eine Alternative zu ungesunden Energydrinks anzubieten. Aus diesem Grund haben wir uns bemüht, uns deutlich von diesen Produkten abzuheben und zu zeigen, dass wir eine andere Vision vertreten. Dennoch erkennen wir das enorme Potenzial im Getränkemarkt, da Getränke von einem breiteren Publikum viel häufiger gekauft und konsumiert werden als Kaugummi. Daher planen wir, sobald es finanziell möglich ist, in den Getränkemarkt einzusteigen und einen gesunden Joltz-Drink anzubieten, der wie unser Kaugummi langanhaltende Energie ohne anschließenden Crash liefert.



## HERAUSFORDERUNGEN UND RISIKEN

Die größte Herausforderung besteht darin, einen zuverlässigen Produzenten mit einem vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden. Das größte Risiko liegt in der intensiven Konkurrenz auf dem Markt für Energy-Drinks. Um erfolgreich zu sein, müssen wir innovative Strategien entwickeln, um uns von anderen Anbietern abzuheben und unsere Zielgruppe zu erreichen.

# 4. MARKETING BERICHT

## 4.1 MARKETING REFLEXION

Im retrospektiven Blick auf unseren langen Weg können wir zweifellos feststellen, dass wir im Bereich des Marketings eine Menge dazugelernt haben.

Es wurde rasch offensichtlich, dass ohne eine herausragende Marketingstrategie unser Streben, uns von anderen abzuheben, kaum realisierbar wäre. Doch, was kennzeichnet erfolgreiches Marketing? Diese Frage plagte uns lange Zeit.

Nachdem wir unsere Zielgruppe präzise definiert hatten und beschlossen hatten, dass Social-Media-Marketing am besten geeignet wäre, da es perfekt zu unserer Zielgruppe passt und anfänglich kostenfrei sein kann, haben wir uns bemüht, zahlreiche Marketingkonzepte zu testen, um zu ergründen, was am besten für unser Zielpublikum geeignet ist. Wir experimentierten mit unterschiedlichsten Arten von Inhalten und schärften dabei kontinuierlich unsere Fähigkeiten.



**Unsere wichtigste Erkenntnis war, dass, um in sozialen Medien erfolgreich zu sein, müssen wir Inhalte produzieren, die die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich ziehen, anstatt nur unsere eigenen Absichten zu präsentieren.**

**Im Rückblick bedauern wir nur eines - wir waren immer zu ernst. Das gilt nicht nur für unser Marketing, sondern auch für alle anderen Aspekte wie zum Beispiel Präsentationen. Bei jeder Gelegenheit haben wir rein Professionelles und Seriöses. Auf diese Weise wird unser Unternehmen sofort mit positiven Assoziationen verbunden und bleibt länger im Gedächtnis.**

## 4.2 WEITERENTWICKLUNG MARKETING

Obwohl wir bereits erhebliche Fortschritte gemacht haben, ist uns bewusst, dass dies weniger als 1% Entwicklungspotenzials ausmacht.



### MARKETING ZIELE:

- Kostenpflichtige Marketingkampagne erstellen, die unsere Umsätze steigern
- Marketing in der realen Welt betreiben
- Grosse Events sponsern
- Verträge mit bekannten Sportlern und Prominenten unterschreiben, die dann zu Ambassadors von Joltz werden

### KOSTENPFLICHTIGE WERBUNG

Bisher haben wir keine kostenpflichtige Werbung geschaltet, da unser Produkt nur in begrenzten Mengen verfügbar war und es daher wenig Sinn machte, jetzt viel Traffic auf unsere Website zu lenken. Das wird sich jedoch bald ändern. Sobald wir über die Hauptbestellung von unseren Produzenten verfügen, werden wir mit bezahlter Werbung beginnen, um Tausende von Personen unserer Zielgruppe täglich zu erreichen. Die Herausforderung besteht darin, die Werbekampagnen richtig einzustellen, um möglichst effektiv unsere Zielgruppe zu erreichen.

### RISIKEN

Bisher haben wir uns fast ausschließlich auf unterhaltsame Inhalte konzentriert, die nicht werblich ausgerichtet waren. Wir müssen jedoch lernen, Werbung zu erstellen, die unser Markenimage stärkt und zu Umsätzen führt. Dies birgt Risiken, da es nur durch Versuch und Irrtum verbessert werden kann und Kapitalverluste bedeuten kann. Dennoch haben wir keine Angst davor, da wir fest davon überzeugt sind, dass eine gut konzipierte Werbekampagne, unterstützt durch ein ansprechendes Werbevideo, sich langfristig bewähren wird.

### UNSERE STÄRKE

Unsere Stärke liegt darin, dass unsere Marke leicht mit Emotionen assoziiert werden kann, was eine effektive Werbung ermöglicht, da sich Menschen Emotionen besser merken als alles anderes. Wir werden unsere hellen und bunten Farben, unseren fesselnden Slogan, unsere modernen Ideen und inspirierenden Ambassadors, die wir in der Zukunft haben werden, nutzen, um so viele Menschen wie möglich zu erreichen!

# 5. FINANZEN BERICHT



## 5.1 FINANZEN REFLEXION

Wir gehen die Finanzen mit dem Motto "*Learning over Earning*" selbstbewusst an. Diese Einstellung haben wir uns früh angeeignet, da wir schon von Anfang an entschieden haben, das Unternehmen über das Programmjahr hinaus weiterzuführen.

Wir denken daher lieber über die langfristigen Konsequenzen unserer Handlungen nach, anstatt uns vom kurzfristigen und schnellen Profit ablenken zu lassen. Wir halten unsere Profite momentan bewusst relativ klein und investieren ohne zu zögern in Lernmöglichkeiten, um unserem Motto gerecht zu werden. Unser Plan ist es, über die Jahre hinweg langsam "das Motto umzudrehen" und uns dann auf das Earning zu konzentrieren.

Rückblickend hat es sich definitiv gelohnt, diese Einstellung zu den Finanzen beizubehalten. Wir haben in den letzten Monaten unglaublich viel gelernt. Wir beherrschen jetzt eine saubere Buchhaltung, können Profitmargen und andere wichtige Kennzahlen berechnen. Unser Know-how erstreckt sich sogar auf die komplizierten Spezialberechnungen für die metallverpackten Version. Diese waren besonders komplex, weil wir es mit unterschiedlichen Lieferanten und Bedingungen zu tun hatten. All diese Erfahrungen waren nur möglich, weil wir nicht gezögert haben, diese Chancen zu nutzen.

Allerdings müssen wir gestehen, dass wir beim Umsetzen unseres Mottos die finanzielle Gesundheit des Unternehmens zum Teil etwas aus dem Augen verloren haben. Beim Verkauf unserer Merchandise (Joltz Handyhüllen) haben wir nur einen kleinen Gewinn gemacht, weil wir zwei Hüllen in Gewinnspielen und

Wettbewerben vergeben haben. Wir werden das Motto also immer noch als Basis unserer Einstellung bei den Finanzen beibehalten, aber gleichzeitig immer ein Auge auf die Zahlen haben, um fundierte finanzielle Entscheidungen zu treffen. Wir sind überzeugt, dass eine konsequente Umsetzung des Mottos langfristig zu höheren Profiten führen wird.

## 5.2 WEITERENTWICKLUNG FINANZEN

Bei den Finanzen haben wir zwei große Herausforderungen gemeistert:

### 1. Übersicht:

Wir haben zu Beginn des Geschäftsjahres die Komplexität und Verwicklungen der Finanzen unterschätzt. Durch eine etwas zu starke Zusammenfassung von Einträgen in der Buchhaltung wurde das Verständnis der Einträge und Überlegungen im Nachhinein erschwert. Inzwischen haben wir das Problem erkannt und konnten uns deutlich verbessern.

### 2. Profitabel bleiben:

Bisher haben wir nur eine spezielle, metallverpackte "Early-Access" Version verkaufen können, bei der die Produktionskosten sehr hoch waren. Trotz der geringen Profitmarge haben wir diese Herausforderung erfolgreich gemeistert.

Dass Risiko und Potenzial eng miteinander verbunden sind, erkennen wir bei unserem Unternehmen besonders gut. Die Hauptbestellung (420kg), die in der zweiten Aprilhälfte ankommt, stellt für uns sowohl das größte Risiko als Chance für uns dar. Wir sind zuversichtlich, dass wir mit dem Verkauf der 420kg einen Profit von gut über CHF 50'000 erzielen können.

Bei einer so großen Bestellung ist allerdings das Risiko, es nicht gut verkaufen zu können, selbstverständlich auch ein wichtiger Faktor. Wir betrachten die Hauptbestellung trotzdem vielmehr als Potenzial als ein Risiko, da wir uns bestens darauf vorbereitet haben.

Wir haben so viel Feedback wie möglich aus den Prototypen in die Perfektionierung der Hauptbestellung einfließen lassen. Auch haben einige Reseller bereits zugestimmt, unser Produkt in ihren Läden auszustellen. Wir haben auch kürzlich eine Anfrage von einem Badminton-Verein erhalten, der von uns gesponsert werden möchte. Die Nachfrage nach unserem Produkt ist somit hoch.

In Sachen Weiterentwicklung agieren wir auch zukünftig mit dem Motto 'Learning over Earning' im Hinterkopf. Wir werden künftig unser Bestes geben, bei der Buchhaltung detaillierter und so sauber wie möglich zu sein, um Unklarheiten zu eliminieren. Unser Ziel ist es, alle finanziellen Informationen an einem Ort klar und deutlich zusammenzutragen.

## 5.3 WICHTIGSTE KENNZAHLEN

Nach einem erfolgreichen Eröffnungs-event, bei dem wir alle Partizipationsscheine verkauft haben und ein Kapital von CHF 3000 erzielt, haben wir uns an die Arbeit gemacht, einen Deal mit unserem Produzenten zu verhandeln. Trotz der Herausforderung von allgemein sehr hohen Mindestbestellmengen in der Industrie konnten wir eine Bestellung von 420kg zu einem Preis von etwa 8000 Euro abschließen. Nach gründlichen Diskussionen und sorgfältiger Überlegung haben wir beschlossen, den fehlenden Betrag unter uns aufzuteilen und selbst aufzubringen.

Wir betrachten die Entscheidung, selbst weiter zu investieren, als einen bedeutenden Meilenstein und ein klares Zeichen unseres gemeinsamen Vertrauens in unser Unternehmen.

## ERFOLGSRECHNUNG

STICHTAG 31. MÄRZ, ALLE WERTE IN CHF

Umsatz	842.81
Aufwand	(809.69)
a.o. Erfolg	20.80
Gewinn	53.92

Wir haben mit über 200 verkauften Produkten einen Umsatz von 842,81 erzielt. Der zusätzliche Erfolg von 20,80 stammt aus dem Verkauf von Handyhüllen. Da unsere Hauptlieferung erst gegen Ende April eintrifft, konnten wir unser Endprodukt bisher noch nicht verkaufen.

## BILANZ

STICHTAG 31. MÄRZ, ALLE WERTE IN CHF

Flüssige Mittel	613.64
Forderungen	3'400.00
Warenvorrat	217.25
Vorauszahlung	4'178.01
Anlagevermögen	624.47

**Total Aktiven 9'033.37**

Verbindlichkeiten	2'579.45
Darlehen	3'400.00
<b>Total FK</b>	<b>5'979.45</b>
Partizipationsscheine	2'925.00
Aktienkapital	75.00
Gewinn	53.92

**Total Passiven 9'033.37**

Wir mussten für die Hauptlieferung von 420kg eine Vorauszahlung von 4'178.01 machen. Den Restbetrag bezahlen wir bei Ankunft der Lieferung. Diesen Betrag mussten wir teilweise vorfinanzieren (oberhalb als Darlehen aufgezeigt).

Das Anlagevermögen besteht zum grössten Teil aus Marketingausrüstung und Materialien für unseren Stand.

# 6. ABSCHLUSS



## 6.1 PERSÖNLICHE LEARNINGS



- \* Ein wesentlicher Aspekt, den ich als CEO gelernt habe, ist, dass jeder Mensch seine eigenen einzigartigen Fähigkeiten und Talente besitzt. Diese Vielfalt an Fähigkeiten ist es, was ein Team so erfolgreich macht. - Renko Grimm, CEO

Ich habe verstanden, wie wichtig und schwierig es ist, konsequent zu bleiben. Das ist besonders wichtig für das Marketing, denn wenn man nicht konsequent bleibt und nicht immer wieder etwas Neues schafft, gerät man schnell in Vergessenheit. - Daniel Wettstein, CTO & CMO



- \* Was ich aus dem vergangenen Jahr gelernt habe, ist die unermessliche Bedeutung einer klaren, teamübergreifenden Kommunikation. Eine umfassende Informationsweitergabe ermöglicht es dem Team, Vertrauen aufzubauen und effektiv zu agieren. - Jeremy Schneider, CTO & CFO

Ich habe gelernt, dass Kundenfeedback für die Produktentwicklung sehr wichtig ist. Nur so kann die Zufriedenheit der Kunden gewährleistet werden. Wenn man die Meinung der Kunden einbezieht, fühlen sie sich wirklich beteiligt. - Dennis Straube, CPO



## 6.2 TEAM TAKE-AWAYS

Wir haben gelernt, wie wichtig Teamarbeit ist. In einem erfolgreichen Start-Up spielt das Team die wichtigste Rolle, denn ohne ein echtes Team und ohne effiziente Lösungen, die wir gemeinsam finden, wird es niemals möglich sein, ein erfolgreiches Start-up zu führen.

Regelmäßige Meetings, auch wenn wir uns manchmal unmotiviert fühlen, tragen dazu bei, eine Struktur und Regelmäßigkeit zu schaffen. Diese Kontinuität hilft uns, auch in herausfordernden Zeiten fokussiert zu bleiben und gemeinsam voranzukommen.

Zu guter Letzt haben wir realisiert, dass Spaß und Leichtigkeit einen großen Einfluss auf unsere Produktivität haben. Indem wir uns erlauben, auch mal zu lachen und uns zu entspannen, finden wir nicht nur mehr Freude an unserer Arbeit, sondern können auch unser volles Potenzial entfalten.

## 6.3 FAZIT & AUSBLICK

Bei Joltz war es von Anfang an eine gemeinsame Vision, die uns leitete: eine Zukunft, in der Energiemangel keine Hürde mehr darstellt. Wir glauben fest daran, dass jeder die Chance haben sollte, sein volles Potenzial zu entfalten. Es ist unsere Verantwortung, unseren ambitionierten Kunden den nötigen Energieschub zu geben, damit sie ihre Träume verwirklichen können.

Um unsere Mission zu erfüllen, haben wir den Joltz-Kaugummi entwickelt – ein Produkt, das wahre Wunder bewirkt. Mit ausschließlich gesunden Zutaten, die einen außergewöhnlichen Energieschub bieten, ohne dabei einen Crash zu verursachen, betrachten wir Joltz als die Zukunft der Energie.

Obwohl wir auf unser Produkt sehr stolz sind, betrachten wir es nicht als das finale Ergebnis. Wir erkennen, dass stets Raum für Verbesserungen besteht – auch bei unseren Kaugummis. Deshalb setzen wir die Weiterentwicklung und Optimierung unseres Produkts fort.



Ein erweitertes Sortiment mit weiteren spannenden und einzigartigen Geschmacksrichtungen, sowie möglicherweise ein ganz neues Produkt, wie zum Beispiel einen Joltz-Snack, sind die nächsten Schritte auf unserer Agenda. Wir auch streben danach, bei einer Vielzahl sportlicher Veranstaltungen präsent zu sein und diese zu sponsern, um eine enge Verbindung mit unserer Community aufzubauen.

Wir freuen uns auf eine aufregende Zukunft und die vielen lehrreichen Jahre, die vor uns liegen.  
**GET READY TO PERFORM!**

# Joltz

**GET READY TO PERFORM.**

JEREMY SCHNEIDER

DANIEL WETTSTEIN

DENNIS STRAUBE

RENKO GRIMM

*For a bright future full of energy...*