

Chipsulina Geschäftsbericht

Company Programme 2023/24



Kontakt:

Chipsulina
Kantonsstrasse 3
3930 Visp
chispulina@kontakt.ch

Wirtschaftspate:

Chez Carrard
Aurore Carrard
Chemin des Essinges 14
1041 Poliez-Pittet

Betreuung:

Margelist Daniel
Kollegium Spiritus Sanctus Brig

Abgabetermin:

05.03.2024



1 Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Mit Chipsulina bieten wir unseren Kunden den perfekten Snack, egal für Unterwegs oder gemütlich unter Freunden. Die selbstgemachten Schweizer Bio-Kartoffelchips verfeinern wir raffiniert mit der Walliser Spirulina-Alge, wodurch wir einen einzigartig knusprigen Snack erhalten. Unsere Miniunternehmung setzt sich aus sechs motivierten und engagierten Schülern und Schülerinnen des Kollegiums Spiritus Sanctus Brig zusammen.

1.2 Angebot

Die Grundlage unserer Apéro-Chips bilden Bio-Kartoffeln, welche in Kombination mit der Spirulina, einen einzigartigen und geschmackvollen Snack ergeben, welcher viele positive Merkmale bietet. Aufgrund der Zugabe der Spirulina ist unser Produkt reich an Vitaminen, Mineralstoffen und Antioxidanten. Darüber hinaus steckt höchste Qualität und Reinheit in jeder Packung, da wir diese in Zusammenarbeit mit der Waadtländer Chipsherstellerin Aurore Carrard herstellen.



Abbildung 1 Cjipspackung

Unseren Beitrag an die Gesellschaft ist es Ihnen innovative und qualitativ hochwertige Apéro-Chips anzubieten, die alle Erwartungen übertreffen. Für unseren hohen Qualitätsanspruch stehen wir persönlich ein, indem wir die Chips eigenhändig Schritt für Schritt herstellen. Chips mit Spirulina ist ein noch nie gesehenes Produkt auf dem Markt, und hebt sich so durch seine Originalität wie auch durch seine Qualität ab. Wir bieten eine neue Art von Apéro-Snacks, welchen die Zugabe der nährstoffreichen Spirulina Einzigartigkeit verleiht. Für uns ist es von Bedeutung, nicht nur gewinnbringend zu wirtschaften, sondern auch unseren Beitrag an die Gesellschaft zu leisten. Es ist uns wichtig, eine gute Beziehung zu unseren Kunden aufzubauen, so können wir diese für einen nachhaltigen Konsum sensibilisieren. Um zu unterstreichen, wie wichtig uns die nachhaltige und umweltschonende Produktion ist, spenden wir einen Teil unseres Gewinnes an die Stiftung Bioterra.

1.3 Firmenname / Logo / Slogan

Der Name «Chipsulina» setzt sich aus den Wörtern «Chips» und «Spirulina» zusammen, da unser Produkt eine einzigartige Verbindung dieser beiden Elemente darstellt.

snack
better

Das zentrale Element unseres Logos ist eine Pflanze, welche in der Mitte des Designs platziert ist. Sie steht einerseits für die Spirulina-Alge, aber auch für die natürlichen Zutaten, aus denen unser Produkt hergestellt wird. Der Kreis, welcher das Logo umgibt, verleiht ihm eine harmonische Form und repräsentiert die Einheit, welche unsere Zutaten in ihrer Kombination bilden. In der oberen Hälfte des



Abbildung 2: Logo Chipsulina

Kreises steht der Name des Unternehmens und verleiht dem Logo seine Identität. Der Slogan «snack better» passt perfekt zu unseren Spirulina-Chips. Er betont, dass unsere Chips eine bessere Snack-Option darstellen. Der Slogan soll die positiven Eigenschaften der Spirulina hervorheben, welche ein Hauptbestandteil unseres Produktes darstellt. Die Kunden werden somit ermutigt bewusstere Entscheidungen beim Snacken zu treffen, ohne dabei den Genuss aus den Augen zu verlieren.

1.4 Unternehmerteam & Organisation

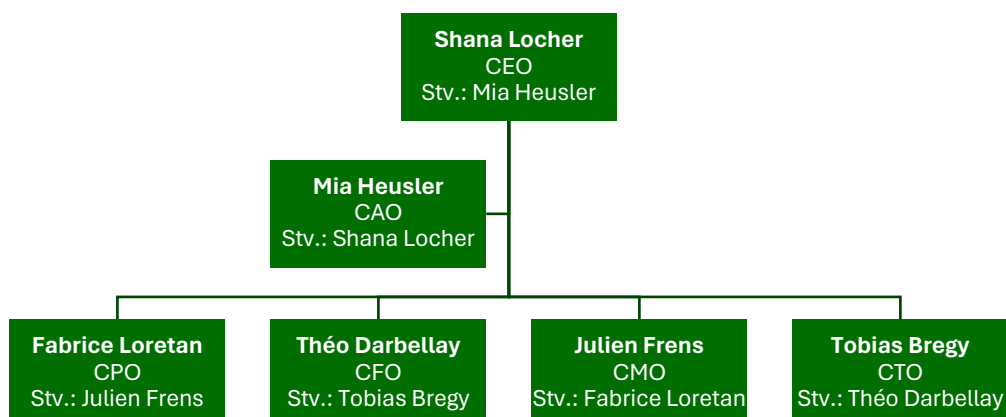


Abbildung 3: Teamfoto

1.5 Marketing

Unser Produkt richtet sich an alle Chips-Liebhaber, die einen innovativen und schmackhaften Snack suchen. Den Fokus allerdings legen wir besonders auf die 20-60-Jährigen aus unserer Region. Es gibt bereits eine Vielzahl an Chips-Sorten auf dem Markt, jedoch verleiht uns die Zugabe der Spirulina Einzigartigkeit. Dies ermöglicht es uns von der Konkurrenz, wie beispielsweise den Walliser Roggenchips aus der Bäckerei Mathieu oder den Bio Nature-Chips von Zweifel, abzuheben. Die Mineralstoffe, Vitamine und Proteine der Spirulina-Alge bieten den Konsumenten eine gesündere Alternative. Durch ein zielorientiertes Marketing auf Social Media und gezielten lokalen Auftritten möchten wir die Präsenz unserer Chips etablieren. Lokale Degustationen an Märkten sind, neben kleinen Detailhändlern, Teil unserer Marketingstrategie, um eine direkte Kundenbindung zu schaffen und das Bewusstsein für unser einzigartiges Produkt zu stärken.

1.6 Finanzen

Wir haben uns als Ziel gesetzt, in diesem Jahr 700 Packungen zu einem Preis von 5.90 Franken zu verkaufen. Dies würde einem Umsatz von circa CHF 3'400.00 entsprechen, bei einem verbleibenden Gewinn von circa CHF 1'600.00.

1.7 Kontaktadresse

Kantonstrasse 3, 3930 Visp

chipsulina.ch

kontakt@chipsulina.ch



2 Lagebericht und Highlights

2Eröffnungsveranstaltung:

An der Eröffnungsfeier hatten wir die Gelegenheit, unser Unternehmen zum ersten Mal vorzustellen. Wir stiessen auf ein Überraschen hohes Kaufinteresse an Partizipationsscheinen für unsere Mini-Unternehmung, welche wir dankend ablehnen durften, da wir bereits die erforderliche Anzahl an Scheinen verkauft hatten.

2Weihnachtsmarkt:

Unser Unternehmen war während des diesjährigen Weihnachtsmarktes in Naters präsent. Wir verzeichneten eine hohe Besucherzahl und eine starke Nachfrage nach unserem Produkt. Bereits am dritten von vier geplanten Verkaufstagen waren unsere Lagebestände Ausverkauf und verkehrten unseren Breakeven Pont von 164

2Top 75:

Am 28. Februar 2024 erhielten wir die erfreuliche Mitteilung, dass auch Chipsulina zu den 75 besten Mini-Unternehmen des Jahres gehört und somit die Einladung erhalten hat, an der Nationalen Handelsmesse in Zürich teilzunehmen.

2Erfolgreiche Medienauftritte:

Wir haben die Chance erhalten, ein Interview mit dem lokalen Radiosender „RRO“ zu führen und später auch in einem Zeitungsartikel des „Walliserbote“ erwähnt zu werden. Diese beiden Auftritte haben dazu beigetragen unsere Bekanntheit in der Region zu steigern.

2Bilanz bis Ende März:

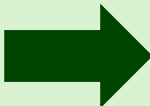
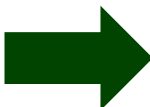
Auch unsere Finanzzahlen waren bislang äusserst vielversprechend. Im Zeitraum von Ende September bis Ende März konnten wir einen Umsatz von CHF 1'833.48 und einen Nettogewinn von CHF 714.13 erwirtschaften. Diese Ergebnisse lassen uns mit Zuversicht in die Zukunft blicken und wir erhoffen uns, dass unsere finanzielle Lage weiterhin so positiv wie bisher bleiben wird.

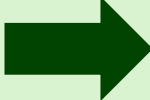


3 Leistungsangebot

3Produktbeschreibung

Mit der Herstellung von Apéro-Chips, welche wir raffiniert mit der Walliser Spirulina-Alge verfeinern, wird Genuss und Natürlichkeit in nur einem Biss vereint. Die Grundlage unseres Produktes bilden Biokartoffeln, welche in Bio-Rapsöl frittiert und schliesslich mit der Spirulina-Alge gewürzt werden. Es entsteht ein einzigartiger und geschmackvoller Snack, welcher einige Vorteile mit sich bringt, denn aufgrund der Zugabe der Spirulina-Alge ist unser Produkt reich an Vitaminen, Mineralstoffen und Antioxidantien und bietet den Kunden eine gesündere Snack-Option. Unsere Chips enthalten weder Zusatzstoffe noch Konservierungsstoffe und stellen somit ein natürliches Produkt dar. Eine Packung Spirulina-Chips à 110 Gramm ist zu einem Preis von CHF 5.90 erhältlich.

<u>Herausforderungen im Rückblick</u>	<u>Lösung</u>		<u>Lerneffekt als Fazit</u>
Aroma Zu Beginn gab es Bedenken hinsichtlich der Umsetzung des Produktes, aufgrund der Verwendung der Spirulina-Alge, da man befürchtete, dass die Chips den intensiven, erdigen Geschmack der Spirulina-Alge annehmen könnten.	Hierbei haben wir in Zusammenarbeit mit Frau Carrard, unserer Wirtschaftspatin, zunächst einen Produktionsversuch durchgeführt. Nach zwei Monaten, als wir die Packung der Chips öffneten, stellten wir fest, dass die Spirulina geschmacksneutral ist.		Zur Umsetzung eines Produktes ist Kreativität, Zuversicht und Geduld gefordert. Angesichts, dass noch niemand ein solches Produkt zuvor vermarktet hatte, bestanden einige Zweifel. Rückblickend haben sich jedoch unsere Hoffnungen berechtigt.
Verpackung Die Haltbarkeit stellte am Anfang eine Herausforderung dar, da wir nicht beabsichtigt hatten eine Plastikverpackung zu verwenden. Jedoch musste nach ausführlicher Recherche festgestellt werden, dass es keine Alternative, nachhaltigere Verpackung gab, welche die gleiche Haltbarkeit für unsere Chips gewährleisten konnte, wie eine aus Kunststoff.	Wir haben uns für die Verwendung einer Plastikverpackung entschieden. Die Chips werden vakuumiert und dies ermöglicht uns den Gebrauch von Gasen zu verhindern. Mit dieser Verpackung können wir unseren Kunden eine Haltbarkeit von vier Monaten garantieren. Zudem haben wir uns entschieden, pro verkaufte Chips-Verpackung einen gewissen Betrag an BioTerra zu spenden.		Bedauerlicherweise ist es nicht immer möglich ausschliesslich umweltfreundliche Optionen zu wählen, und manchmal muss auf weniger nachhaltige Alternativen zurückgegriffen werden. Dennoch stehen einem Mittel zur Verfügung, um einen Mangel teilweise auszugleichen.

Herstellungstage Die Festlegung der Produktionstermine bildete eine Problemstellung, da unsere Wirtschaftspatin uns nur begrenzt wegen eigenen Gebrauch das Herstellungslokal zur Verfügung stellen kann. Darüber hinaus war die Kommunikation innerhalb des Teams mit Frau Carrard im Vorfeld nicht klar geregelt worden.	Es wurde eine WhatsApp-Gruppe mit allen Gruppenmitgliedern sowie Frau Carrard erstellt, um eine effiziente Kommunikation mit der Wirtschaftspatin zu gewährleisten und Produktionstage werden direkt in dem Chat bestimmt.		Effektive Kommunikation im Team ist von entscheidender Bedeutung, da unklare Kommunikation zu Engpässen in der Produktion führen kann und zu Vorratsmangel vom Produkt führen kann.

Entwicklung seit Gründung:

Seit der Gründung konnten wir Chipsulina erfolgreich in den realen Markt etablieren. Wir hatten eine hohe Nachfrage am Weihnachtsmarkt anfangs Dezember und seit Februar kann Chipsulina ihre Chips auch im Bioradisli verkaufen. Ebenfalls ist unser Produkt auf Yes Market-Place erhältlich. Des Weiteren verkauften wir an den Märkten und Messen das Spirulina Pulver von unserem Produzenten, wodurch wir auch eine weitere Einnahme Quelle generieren konnten.



Abbildung 4: Bioradiesli Laden

Rückblick Vertrieb:

Unsere Chips können im Bio Radisli in Brig gekauft werden und ebenfalls über unseren Onlineshop. Im Bio Radisli konnten wir bereits etliche Packungen verkaufen, da wir hierbei genau auf unsere Zielgruppe treffen. Nämlich Menschen, die auf einer Suche nach einer Bio-Variante von Chips sind, verfeinert mit der Walliser Spirulina Alge. Das Bioradisli widerspiegelt hierbei genau unsere Werte, die wir als Chipsulina Unternehmung vertreten nämlich, nachhaltig, natürlich und qualitative Lebensmittel. Im Bioradisli verkauften wir bereits unsere Chips seit dem 16.02.2024.

Weiterentwicklung/Verbesserung:

In Zukunft ist geplant, dass Spirulina Pulver in einem eigenen kleinem Säcklein an die Chips zu befestigen, dadurch hat der Kunde das Glück die Chipsulina und das Spirulinapulver gleichzeitig zu kaufen und er kann nach bedarf noch mehr Spirulina Pulver über die Chips streuen oder das Spirulina Pulver zum Beispiel in sein Frühstücksjoghurt geben. Hierbei sehen wir grosses Potential, da wir dieses Produkt zu einem noch höheren Preis verkaufen können und es noch einen grösseren Zusatznutzen bildet. Wir sehen in dieser Produktmodifikation grosses Potential, da wir an den Märkten und Messen erfolgreich das Spirulina Pulver unseres Produzenten verkaufen konnten. Denn die Chips bieten hierbei eine geschmacksneutrale Variante das intensive Spirulina Pulver angenehm konsumieren zu können. Bei diesen Punkten sehen wir in Zukunft grosses Potential, aufgrund unser bisheriger Geschäftserfahrung und unter Anbetracht des Trends Spirulina als Superfood zu vermarkten.

4 Marketing

4 Marktsegmentierung

Zielgruppenbestimmung:

<u>Merkmal</u>	<u>Ausprägung</u>	<u>Zielgruppe</u>
<u>Geografisch</u>	<u>Gebiet</u>	<u>Wallis</u>
	<u>Sprache</u>	<u>Deutsch, Walliserdeutsch, Französisch</u>
<u>Soziodemografisch</u>	<u>Einkommen</u>	<u>Mittleres bis hohes Einkommen</u>
	<u>Geschlecht</u>	<u>Alle Geschlechter</u>
	<u>Alter</u>	<u>20-50-jährige Menschen</u>
<u>Verhaltensbezogen</u>	<u>Kaufverhalten</u>	<u>Chips-Liebhaber und umweltbewusste Personen, die Naturprodukte ohne Zusatzstoffe schätzen</u>
	<u>Produktwahlverhalten</u>	<u>Bereitschaft, mehr zu bezahlen für ein Premiumprodukt</u>

Rückblick:

Wenn wir einen Rückblick auf die vergangenen Monate werfen, können wir erfreulich feststellen, dass wir unsere Zielgruppe erfolgreich identifiziert haben. Sowohl auf dem Weihnachtsmarkt wie auch an der nationalen Handelsmesse in Zürich konnten wir direkten Kontakt mit unseren Kunden pflegen. Dabei wurde deutlich, dass insbesondere Personen im mittleren Alter (20 - 50 Jahre) mit mittlerem bis hohem Einkommen eine Begeisterung für unsere Chips zeigten. Es freut uns, dass unsere Zielgruppe unsere hausgemachten und qualitativ hochwertigen Produkte schätzen.

Weiterentwicklung/Verbesserung:

Zu Beginn haben wir uns das Ziel gesetzt 700 Packungen zu verkaufen. Um dieses Ziel zu erreichen, planen wir, unsere indirekten Vertriebskanäle zu erweitern. Dabei wollen wir besonderen Wert darauflegen, Chipsulina dort anzubieten, wo die Spirulina-Alge bereits bekannt ist. Dies sollte den Verkauf positiv beeinflussen können, da diese Kunden bereits mit den positiven Eigenschaften dieser Alge vertraut sind.

4.2 Preisstrategie

Rückblick:

Auch bei der Festlegung des Preises ist es uns gelungen, einen Betrag zu definieren, der für unsere Kundschaft angemessen erscheint. Unsere Kunden sind bereit für ein Produkt aus Bio-Zutaten, das handfertigt wurde, etwas mehr zu investieren. Sie legen grossen Wert auf die Qualität, Natürlichkeit und Frische unserer Chips. Daher konnten wir den Preis von 5.90 CHF bislang beibehalten.

Weiterentwicklung/Verbesserungen:

Da Qualität bei uns grossgeschrieben wird und wir ausschliesslich natürlicher Zutaten verwenden, mussten wir unseren Preis etwas höher ansetzen. Deshalb sind bis anhin keine Preisanpassungen geplant.

4.3 Absatzmarkt

Rückblick:

Lange haben wir den Fokus auf den direkten Absatzweg gelegt und den indirekten etwas vernachlässigt. Während des Weihnachtsmarktes und der nationalen Handelsmesse gelang es uns hohe Verkaufszahlen zu erreichen. Seit Februar dieses Jahres ist Chipsulina nun aber auch im «Bioradisli» in Brig erhältlich.

Weiterentwicklung/Verbesserungen:

Wir sind bestrebt, Chipsulina künftig an weitem lokalen Läden anzubieten, weshalb wir aktuell mit mehreren Unternehmen aus dem Unterwallis in Kontakt stehen. Darüber hinaus, ist vorgesehen, dass wir auch im kleinen Shop unseres Spirulina-Lieferant Robin Dorsaz in Saxon (VS) Chips verkaufen können.

4.4 Werbemittel

Rückblick:

In den letzten Monaten haben wir umfangreiche Inhalte für unsere Social-Media-Kanäle produziert, darunter auch eine Reihe von etwas kürzeren Videos. Unsere Hauptplattformen, Instagram und Facebook, ermöglichen es uns, eine Vielzahl von Menschen zu erreichen. Im November hatten wir ein etwas längeres Werbevideo gedreht. Es stellte sich heraus, dass lange Drehs weniger optimal für die Social-Media Kanäle sind. Aktuell liegt unser Schwerpunkt auf der Produktion eines geeigneten Werbespots für unsere Sprulina-Chips.

Weiterentwicklung/Verbesserungen:

Nach einer Teambesprechung haben wir beschlossen einzelne Ausschnitte aus unserem ersten Video zu veröffentlichen. Durch die Kürze der Werbespots wollen wir die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zuschauer wecken. Ein umfangreicheres, qualitativ hochwertiges Video soll dann folgen, um das Vertrauen der Kunden vollständig zu gewinnen und uns im Oberwallis einen Namen zu machen.

4.5 Corporate Identity

RGB Hex #004400

RGB Hex #006e00

RGB Hex #008b00



Rückblickend: Als Hauptfarbe haben wir Grün gewählt, da es nicht nur die Alge symbolisiert, sondern auch unser Bestreben, umweltfreundlich zu sein. Bei Events tragen wir alle ein schwarzes Poloshirt mit unserem Logo, schwarze Hosen und weisse/schwarze Schuhe.

Weiterentwicklung: Unser Design wurde positiv aufgenommen und steht im Einklang mit unserer Corporate Identity. Es besteht kein Bedarf an Änderungen. Wir sind stolz darauf, dass es unsere Markenwerte und – Botschaften erfolgreich repräsentiert.



4.6 Online-Auftritt

Rückblick:

Sehr kurz nach der Gründung des Unternehmens war die Webseite bereits kreiert und Online-Kanäle wie Instagram und Facebook auch schon eingerichtet. Es war uns wichtig, dass man unser Corporate Identity überall erkennt. Wir haben für jeden Post darauf geachtet, dass die Farben zum Design passen, damit das unser Werbeauftritt ansprechend wirkt. Wir haben uns vorgenommen, viele Posts zu veröffentlichen, um auf sämtliche Events hinzuweisen oder um Werbung zu machen.

Weiterentwicklung/Verbesserungen:

Wir haben uns bemüht, ansprechende Beiträge zu erstellen, jedoch haben wir nicht die erwartete Anzahl an Posts erreicht. Dies wird jedoch zu unserer nächsten Zielsetzung. Ebenfalls wird in naher Zukunft das Werbevideo.



5 Finanzen

Der Geschäftsbericht für die Periode 27. September 2023 - 31. März 2024 bietet einen Überblick über den finanziellen Erfolg unseres Miniunternehmens. Trotz der Herausforderungen und des kurzen Zeitraums, in dem das Unternehmen geführt wurde, sind wir stolz darauf, unsere finanziellen Ergebnisse transparent darzustellen.

Aktive			Schlussbilanz per 31.03.2024		Passive
Bank	CHF	1'885.21	Verbindlichkeiten Mitarbeiter	CHF	33.72
Umlaufvermögen	CHF	1'885.21	Verbindlichkeiten Saldo Steuer YES 0,5%	CHF	9.88
			Verbindlichkeiten Sozialabgaben YES 6,4%	CHF	2.28
			Verbindlichkeiten Spende	CHF	29.6
			Fremdkapital	CHF	75.48
			Aktienkapital	CHF	90.00
			Partizipationskapital	CHF	1'005.00
			Eigenkapital	CHF	1'095.00
			Gewinn	CHF	714.13
Total	CHF	1'885.21	Total	CHF	1'885.21

Die Bilanz unseres Miniunternehmens am 31.03.24 zeigt eine gesunde finanzielle Position. Mit liquiden Mitteln von CHF 1'885.21 und Verbindlichkeiten von CHF 75.48 verfügen wir über ausreichende Mittel, um unsere kurzfristigen Verpflichtungen zu erfüllen und weiteres Wachstum zu unterstützen. Mit einem Eigenkapital in der Höhe von CHF 1'095.00 konnten wir erfolgreich mit der ersten Produktionsphase starten. Am 31.03.24 waren alle Lagerbestände verkauft, und es wird nun relevant sein, eine neue Produktion zu planen, um die Weiterentwicklung des Unternehmens voranzutreiben.

Aufwand			Erfolgsrechnung 27.09.2023-31.03.2024		Ertrag
Rohmaterialeinkauf	CHF	641.25	Fabrikatenverkauf	CHF	<u>665.58</u>
Lohn	CHF	33.70	Fabrikatenverkauf Messen	CHF	<u>1068.43</u>
Sozialabgaben	CHF	2.30	Mengenfabrikatenverkauf	CHF	<u>99.50</u>
Produktionsaufwand	CHF	215.75	Sonstiger Ertrag	CHF	<u>310.87</u>
Messeaufwand	CHF	339.15			
Sonstiger Aufwand	CHF	197.50			
Gewinn	CHF	714.73			
Total	CHF	2'144.38	Total	CHF	2'144.38

Die Erfolgsrechnung für das Jahr 2023 (ab September) und Anfangs 2024 zeigt einen Umsatz von CHF 1'833.48 und einen Nettogewinn von CHF 714.13. Dieser Erfolg ist das Ergebnis harter Arbeit, effizienter Ressourcennutzung und einer klaren Ausrichtung auf rentable Geschäftsbereiche. Trotz der kurzen Betriebsdauer haben wir es geschafft, einen soliden Gewinn zu erzielen und unsere Rentabilität zu steigern.

Insgesamt verdeutlichen die Bilanz und Erfolgsrechnung für das Jahr 2023-2024 die finanzielle Stabilität und den Erfolg unseres Miniunternehmens. Wir bleiben bestrebt, unsere finanzielle Leistung weiter zu verbessern und nachhaltiges Wachstum zu fördern, um langfristigen Mehrwert für alle Beteiligten zu schaffen.



Herausforderung:

Nach wichtigen Diskussionen in der Gruppe haben wir uns darauf geeinigt, eine zuverlässige Methode zu entwickeln, um die Anzahl der verkauften Packungen und das anfallende Trinkgeld pro Verkaufseinheit zu überwachen. Diese Entscheidung war besonders wichtig, da auf belebten Märkten wie Weihnachtsmärkten oder nationalen Handelsmessen eine Vielzahl von Transaktionen stattfindet und damit den Überblick in der Buchhaltung für den Finanzchef schwierig machte. Unsere Gruppe arbeitete eng zusammen, um die Herausforderungen zu meistern und eine Lösung zu finden.

Finanzentwicklung:

Im März haben wir es geschafft, unter die Top 75 beim Yes-Wettbewerb zu kommen, was uns die Chance gegeben hat, an der nationalen Handelsmesse teilzunehmen. Dadurch stieg unser Budget an. Diese zusätzlichen Kosten sind aber ein positives Zeichen für unseren Fortschritt. Wir müssen trotzdem solche zusätzlichen Kosten für die Zukunft sorgfältig berücksichtigen, um sicherzustellen, dass unseren Gewinn gesichert bleibt.

Potenzial, Weiterentwicklung, Ausblick:

Gegen Ende März waren unsere Produkte ausverkauft, was ein deutliches Zeichen für die starke Nachfrage ist. Daher ist es unerlässlich und notwendig, eine weitere Produktionsrunde einzuleiten. Durch diese zusätzliche Produktion erwarten wir nicht nur, die Nachfrage zu decken, sondern auch unseren Umsatz und Gewinn zu steigern. Dies ist ein positives Zeichen für das Wachstum und die Gesundheit unseres Unternehmens.

6 Abschluss

6.1 Personal Learning



Shana Locher, CEO

„Ich habe erkannt, wie entscheidend es ist, eine klare Vision und Mission für das Unternehmen zu entwickeln und diese effektiv zu kommunizieren, um das Team zu motivieren und dessen Engagement zu fördern.“

Mia Heusler, CAO

„Als CAO habe ich gelernt, wie essenziell eine effektive Organisationsstruktur für den reibungslosen Geschäftsablauf ist und wie man diese erfolgreich implementiert, um das Unternehmen voranzubringen.“



Théo Darbellay, CFO

„Während dieses Geschäftsjahres habe ich erfahren, wie bedeutend es ist, eine umfassende Kenntnis der Finanzdaten des Unternehmens zu haben und diese Daten zu analysieren, um fundierte finanzielle Entscheidungen zu treffen.“

Julien Frens, CMO

„Ich habe gelernt, wie man eine starke Markenidentität entwickelt und kommuniziert, um das Markenimage zu stärken und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.“



Tobias Bregy, CTO

„Während meiner Zeit als CTO habe ich gelernt, innovative Technologien zu erkennen und zu evaluieren, um sicherzustellen, dass das Unternehmen stets auf dem neuesten Stand der Technik bleibt und zukünftige Chancen nutzen kann.“

Fabrice Loretan, CPO

„Als Produktions-Chef habe ich verstanden, wie wichtig es ist, aktiv Kundenfeedback zu sammeln und zu nutzen, um unser Produkt kontinuierlich zu verbessern.“



6.2 Take-Aways als Team

Unsere Reise durch dieses Projekt begann mit einer Mischung aus Neugier und Entschlossenheit, begleitet von einer gewissen Unsicherheit bezüglich dessen, was auf uns zukommen würde. Trotz unserer begrenzten Erfahrung in der Unternehmensführung haben wir uns entschlossen, dieses Abenteuer anzunehmen. Während wir uns in unsere jeweiligen Aufgaben einarbeiteten, fanden wir gemeinsam Wege, uns zu unterstützen und als Team zu wachsen.

Eine bedeutende Erkenntnis, welche wir als Team gewonnen haben, ist die Wichtigkeit klarer und direkter Kommunikation, insbesondere in schwierigen Situationen. Wir haben gelernt, aufeinander zuzugehen und offene Gespräche zu führen, um Missverständnisse aus dem Weg zu räumen und gemeinsam Lösungen zu erarbeiten. Kommunikation erwies sich als Schlüssel für unsere erfolgreiche Zusammenarbeit.

Darüber hinaus haben wir erkannt, dass es entscheidend ist, die Stärken jedes Teammitglieds zu kennen und einzusetzen. Indem wir die individuellen Talente und Fähigkeiten im Team optimal nutzten, konnten wir unsere Effektivität steigern und herausragende Ergebnisse erzielen.

