



Geschäftsbericht

Company Programme 2023/2024

Kantonale Mittelschule Uri

Betreuende Lehrperson:

Simon Gamma

Kontakt

Telefon: +41 79 511 20 37

E-Mail: ReidaTee@outlook.com

Website: www.reidatee.ch

Rückblick auf ein fantastisches Jahr

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Einstieg in die reale Geschäftswelt war sehr aufregend und hat uns gelegentlich vor Herausforderungen gestellt. Deshalb freuen wir uns nun, Ihnen einen umfassenden Geschäftsbericht für das erste Halbjahr präsentieren zu können, der die grossartigen Leistungen unseres Teams würdigt. Unsere Betonung auf Qualität in allen Bereichen unserer Strategie hat sich gelohnt. Das zeigt sich vor allem in unseren bisherigen Erfolgen.

Insgesamt haben wir tiefe Einblicke in die Geschäftswelt gewonnen und spannende Erfahrungen im Team gesammelt. Wir blicken stolz auf unsere vielen gemeinsamen Erfolgsmomente zurück. Im kommenden Geschäftsjahr wollen wir weiterhin an vorderster Front dabei sein. Um unsere Teemischungen einer noch breiteren Masse vorstellen zu können, wollen wir an unserem Social Media Marketing arbeiten und den indirekten Absatz erweitern.

An dieser Stelle möchten wir unseren Investoren danken, ohne die dieses hervorragende Jahr nicht möglich gewesen wäre. Diese grosszügigen Gesten und die Unterstützung wissen wir sehr zu schätzen.

Freundliche Grüsse

Nuriya Fejzulahi

Nuriya Fejzulahi, CEO ReidaTee

Inhaltsverzeichnis

1 Management Summary	3
2 Lagebericht und Highlights	5
3 Leistungsangebot	6
4 Marketing	8
5 Finanzen	12
6 Learnings und Take-Aways	10



1 Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Unser Unternehmenszweck besteht darin, die traditionelle Kunst des Teegetränkens zu bewahren und gleichzeitig innovative und einzigartige Teekreationen zu entwickeln. Wir setzen auf Tradition, da die beruhigende und stressreduzierende Wirkung von Tee sowie seine Zubereitungsweise hinlänglich bekannt sind. Gleichzeitig bringen wir auch Innovation ins Spiel, indem wir neue, einzigartige Teemischungen auf den Markt bringen, die auf Kakaoschalen basieren. Das ist auch unser Alleinstellungsmerkmal.

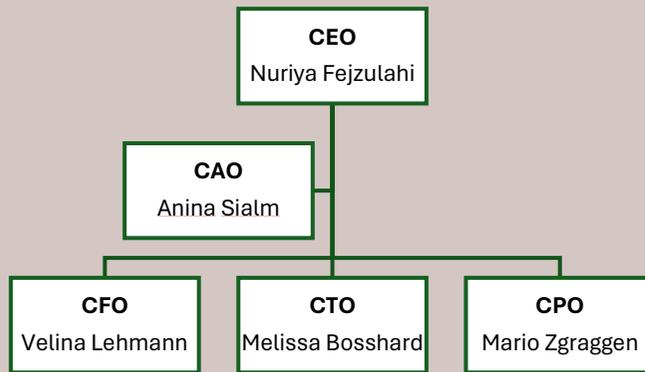
1.2 Produkt

Unser Sortiment umfasst zurzeit zwei Teemischungen; in beiden sind als Grundzutat Kakaoschalen enthalten. Diese Kakaoschalen sind ein Nebenprodukt der Schokoladenherstellung und werden im weiteren Produktionsprozess normalerweise nicht weiterverwendet. Damit setzen wir nicht nur auf herausragenden Geschmack, sondern setzen auch ein Zeichen gegen Foodwaste und für Nachhaltigkeit.

1.3 Firma, Logo und Corporate Identity

Unser Unternehmen trägt den Namen ReidaTee. Das setzt sich aus den Wörtern "Reida" und "Tee" zusammen. «Reida» leitet sich vom galizischen Wort "Rei" ab, was "König" bedeutet. Wörtlich übersetzt steht unser Firmenname also für "König des Tees". Der Firmenname spiegelt sich auch in unserem Firmenlogo wider, das den Slogan "einfach königlich" trägt. Das Braun der Kakaoschalen und deren grüne Blätter bilden die Farben unseres Logos und dementsprechend die unseres Corporate Designs.





1.4 Unternehmerteam

Unsere fünfköpfige Gruppe resp. Geschäftsleitung hat ihren Sitz in Altdorf UR. Wir möchten mit unserem nachhaltigen Produkt einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft leisten. Das ist für uns ein positiver Antrieb. Herausforderungen sehen wir als Chance, um neue Ziele zu erreichen und um uns weiterzuentwickeln. Wir freuen uns als Team zusammenzuarbeiten und Hürden zu überwinden, indem wir an einem Strang ziehen. Anstelle einer strengen Hierarchie herrscht bei uns produktive Zusammenarbeit. Leidenschaft, Herzblut und Innovation zeichnen unser Team aus.

1.5 Marketing

Da Tee ein beliebtes Getränk ist und von vielen konsumiert wird, präsentiert sich die Zielgruppe äusserst heterogen. Es wird davon ausgegangen, dass unser Produkt Personen zwischen 16-80 Jahren ansprechen wird. Ebenso gehören generelle Teeliebhaber sowie gesundheitsbewusste Verbraucher, die Tee als gesunde Alternative zu anderen Getränken betrachten, zu unseren potenziellen Kunden. Teetrinker gibt es in den verschiedensten Kulturen, denn für viele Menschen gehört Tee zur kulturellen Tradition und Bräuchen. Die Zielgruppe lässt sich also nicht in einzelne, sinnvolle Segmente einteilen. Wir setzen stark auf Social Media Marketing. Wir verwenden aber auch klassische Werbemittel wie Zeitungsartikel, Flyer und Mund-zu-Mund Propaganda, um potenzielle Kunden auf uns aufmerksam zu machen. Unser Produkt hebt sich vorrangig durch seine Innovativität von unserer Konkurrenz ab.

1.6 Finanzen

Wir haben bisher 228 Produkte verkauft, was einen haben bisher einen Umsatz von CHF 1'762.50 CHF generiert. Der Gewinn beläuft sich auf CHF 1'277.65 CHF. Unseren Break-Even-Point bei beide Produkten hatten wir relativ schnell, nämlich schon nach den Weihnachtsmärkten, übertroffen. Wir haben das Ziel, am Ende des Programmjahres das Best-Case-Szenario von 300 verkauften Produkten zu erreichen.

1.7 Ausblick

Wir setzen uns weiterhin ambitionierte, smarte Ziele und arbeiten hart, um diese zu erreichen, damit wir nicht stehenbleiben. Der Fokus wird in den nächsten Monaten auf der Erschliessung indirekter Vertriebswegen liegen. Zudem ist eine Teemischung in Planung, die zum Frühling passen soll. Wir freuen uns und sind bereit für zukünftige Herausforderungen.



@reidatee.yes



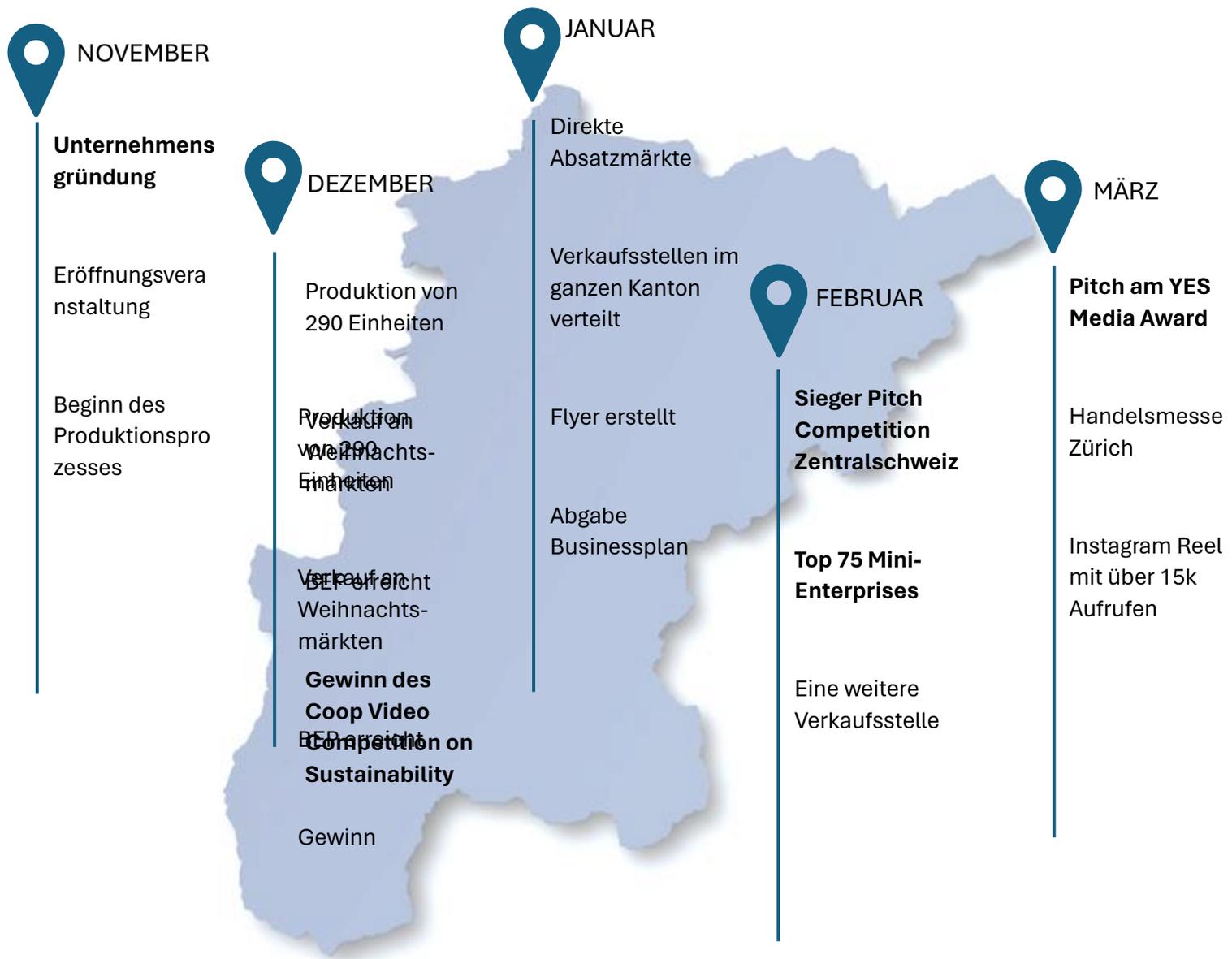
@reidatee.yes



@Reida Tee



2 Lagebericht und Highlights



Handelsmesse Zürich

3 Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

„ReidaTee“ bietet Teemischungen auf der Basis von Kakaoschalen an, die bei der Schokoladenproduktion als Restprodukt anfallen. Diese Kakaoschalen verleihen dem Tee einen einzigartigen, herben Geschmack. Derzeit sind zwei Sorten erhältlich:

Hibiskus-Mischung: Sie enthält Kakaoschalen, Hibiskus und Orange.

Schwarztee-Mischung: Sie enthält Kakaoschalen, Apfel, Zimt, Schwarztee und Nelken.

Während des gesamten Produktions- und Vertriebsprozesses achten wir darauf, so nachhaltig wie möglich zu handeln und unsere Produkte ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig zu gestalten. Dies wurde durch den Gewinn des COOP Nachhaltigkeitspreises bestätigt.



3.2 – Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Herausforderung	Lösung	Lerneffekt
<i>Effiziente Produktion</i>	Durch eine geregelte Arbeitsteilung, bei der jedes Teammitglied einen Produktionsschritt übernimmt, konnte die Produktionszeit für eine Einheit deutlich verkürzt werden. Ausserdem entwickelte sich schnell eine gewisse Expertise.	Es ist von unschätzbarem Wert, dass jedes Mitglied in jedem Produktionsschritt eine hohe Kompetenz erworben hat. Es wurde gelernt, dass die Aufgaben am besten erfüllt werden, wenn die Ziele klar definiert sind und bei der Umsetzung Freiheiten genossen werden können.
<i>Interne Kommunikation</i>	Informationen, Kritik und Vorschläge zwischen den Teammitgliedern werden schriftlich festgehalten und bei Bedarf wiederholt.	Grundsätzlich sollte lieber zu viel als zu wenig notiert werden, da schriftliche Formulierungen präziser sind.
<i>Kundeninformation</i>	Seitens „ReidaTee“ wird darauf hingewiesen, dass wir bei eventuellen Unklarheiten sowohl schriftlich als auch telefonisch zur Verfügung stehen und gerne behilflich sind.	Den Kunden zuzuhören und bei externer Kritik diese intern zu diskutieren und nach Lösungen zu suchen, ist ein zentrales Element.
<i>Verpackungen</i>	Es wird eine Verpackung genutzt, welche nachhaltig, standfest und ansprechend ist, diese wird trocken und kühl gelagert.	Es ist sinnvoll, beim Einkauf von Rohstoffen oder Verpackungen mit Hilfe von Nutzwertanalysen genau zu prüfen, welche Anforderungen diese erfüllen müssen.

4 Marketing

4.1 Marktsegmentierung

Unsere sorgfältige Überlegung zur Segmentierung der Zielgruppe war erfolgreich. Wir haben Kunden mittleren bis höheren Alters erreicht. Es fiel auf, dass Käufer mittleren Alters eine höhere Kaufbereitschaft aufweisen. Die Gemeinsamkeit der Zielgruppen war jedoch, dass die Kunden bereit waren, etwas Aussergewöhnliches auszuprobieren. Durch diesen Anreiz haben wir auch Jugendliche erreicht. Dank dieser heterogenen Kundschaft konnten wir eine grössere Reichweite und somit profitablere Verkaufszahlen erzielen.

Um die Zielgruppe genauer zu bestimmen, haben wir unsere Kunden genauer untersucht. Dabei wurde schnell klar, dass Jugendliche einen geringeren Anteil der Käufer ausmachen. Die Begründung dafür ist, dass wir hauptsächlich über Ladengeschäfte verkaufen, die eher Kunden mittleren bis älteren Alters ansprechen. Deshalb haben wir beschlossen, unser Marketing ansprechender für die mittlere Altersklasse zu gestalten und gleichzeitig für Jugendliche, denen wir unsere Reichweite und Bekanntheit verdanken.

4.2 Preispolitik und Strategie

Unser Team hat zu Beginn des Jahres den Preis für die Hibiskus-Mischung auf 6,50 CHF und für den Schwarztee auf 7,50 CHF festgelegt.

Wir haben uns für eine Nischenstrategie entschieden, da es für Kakaoschalentee keinen direkten Wettbewerb auf unserem hauptsächlichen Absatzmarkt im Kanton Uri gibt. Wenn man diese Unternehmen als unsere Konkurrenz betrachtet, liegen die Teemischungen von ReidaTee preislich im oberen Mittelfeld. Diese Strategie hat sich als erfolgreich erwiesen und wurde von Kunden ohne Kritik angenommen. Aus diesem Grund wird unser Unternehmen das Produkt weiterhin zu diesem Preis verkaufen. Änderungen werden nur vorgenommen, wenn wir gegebenenfalls eine neue Kakaoschalenmischung herstellen. Bei einer neuen Kreation werden die Absatzkosten berücksichtigt und die Preise angepasst.

4.3 direkter und indirekter Absatzweg

Nach dem Ende der Weihnachtsmärkte haben wir uns verstärkt auf direkte Absatzwege konzentriert, um unser Produkt bekannt zu machen. Dadurch erzielte unser Unternehmen zufriedenstellende Umsätze. Wir suchen nun nach indirekten Absatzkanälen. Glücklicherweise konnten wir unser Produkt bereits an verschiedenen Orten verkaufen.

Um die Verkaufszahlen zu steigern, planen wir den Ausbau unseres Online-Shops und die Suche nach neuen Verkaufsstellen.

Indirekte Absatzkanäle:

- Hüttenzauber, Andermatt
- Bluämä Eggä, Altdorf
- Pourtoi, Erstfeld
- Adelheid, Erstfeld
- Bosshard AG, Altdorf

Direkte Absatzkanäle:

- Weihnachtsmärkte:
- Erstfeld
- Altdorf
- Handelsmesse
- Onlineshop
- Yes Marketplace



4.3.1 Werbemaßnahmen

Um unsere Produkte bekannt zu machen und die Markenbekanntheit zu steigern, nutzen wir gezielt verschiedene Kommunikationskanäle und Werbemedien. Wir setzen auf ein ansprechendes Verpackungsdesign, um uns von ähnlichen Produkten abzuheben. Zur Weihnachtszeit haben wir exklusive, handgefertigte Verzierungen auf den Teemischungen angeboten, um sie als besonderes Geschenk hervorzuheben.

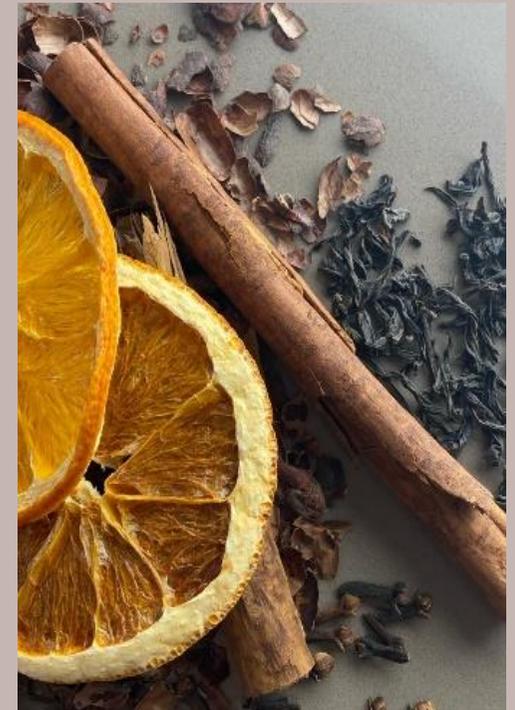
Wir haben während der Weihnachtszeit eine Sonderaktion angeboten: Beim Kauf von zwei Teemischungen gab es einen Kandiszuckerstick gratis dazu. Wir haben uns jedoch dazu entschieden, diese Aktion nicht mehr anzubieten, da unsere Teemischungen auch ohne diese sehr gut verkauft werden.

Am Anfang haben wir den Fehler gemacht, kaum etwas in den sozialen Medien zu posten und damit auch kaum Werbung zu machen. Dies wurde uns bei einem erfreulichen Erfolg auf Instagram bewusst, als wir durch einen Post viele neue Follower gewinnen konnten. Unser Plan ist es, weiterhin potenzielle Kunden über Social Media zu erreichen.

Im Frühling bieten wir beim Kauf selbstgemachte Lavendelsäckchen gratis an und setzen zusätzlich auf Printmedien wie Inserate im 'Uristier' oder im 'Urner Wochenblatt'. Zudem haben wir die Möglichkeit, unser Produkt an einem Schulanlass mit Wettbewerben und Mitmachaktionen zu bewerben. So können wir neue Kunden auf uns aufmerksam machen.

4.3.2 Digitaler Auftritt

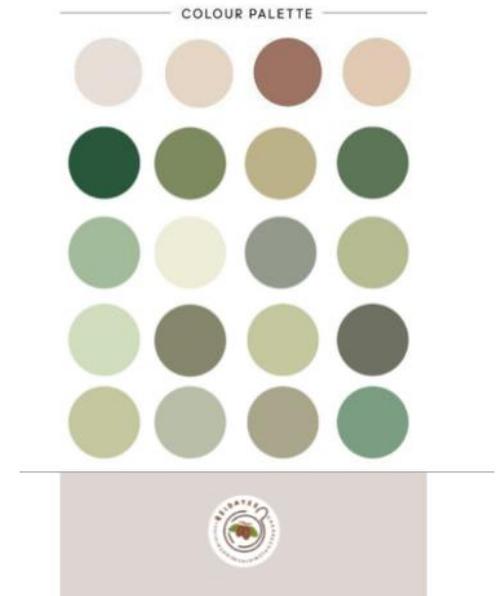
Wie bereits erwähnt, haben wir unsere Online-Kanäle anfangs nur sparsam genutzt. Dennoch haben wir grossen Wert auf ein ästhetisches Erscheinungsbild gelegt. Unsere Inhalte auf Instagram und anderen Plattformen wurden so ansprechend und informativ wie möglich gestaltet, um vor allem jüngere Kundinnen und Kunden anzusprechen. Ausserdem haben wir immer wieder gezeigt, was gerade angesagt ist. So haben zwei unserer Teammitglieder ein Video von sich auf dem Weg zu einer YES-Veranstaltung gedreht. Das Video wurde mehr als 15.000-mal angesehen, mehr als 20 mal geteilt und 402 Mal geliked. Im Durchschnitt erreichen wir mit unseren Stories 300 Aufrufe auf Instagram. Das hat uns ermutigt, mehr Inhalte auf Social Media zu veröffentlichen.



4.3.3 Corporate Identity

Für öffentliche Auftritte haben wir dunkelbraune T-Shirts mit unserem Logo bedrucken lassen, um unser Unternehmen besser zu repräsentieren und unseren visuellen Wiedererkennungswert zu erhöhen. Die Corporate Identity spiegelt unsere gesamte Unternehmensphilosophie wider. Daher ist es uns wichtig, ein optisch ansprechendes Design zu haben und unsere Werte auch nach aussen zu repräsentieren. Wir haben uns nicht für eine Farbe, sondern für eine Farbpalette entschieden. Die Farben orientieren sich vor allem am Logo und reichen von Grün bis Rot. Insgesamt sind es erdige Töne, die unsere Gelassenheit widerspiegeln.

Wir sind mit dieser Entscheidung zufrieden und werden keine grundlegenden Änderungen vornehmen. Für die Gestaltung der Verpackungen werden wir neue Gedanken und Ideen entwickeln.



4.4 Potential und Entwicklung

Bei unseren Direktverkäufen, z. B. auf der Messe, haben wir oft festgestellt, dass einige Kunden zwar Interesse an unserem Produkt haben, aber eine bestimmte Zutat nicht bevorzugen. Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, eine Mischung herzustellen, die neue potentielle Kunden anspricht, aber auch diejenigen berücksichtigt, die eine andere Geschmacksrichtung suchen.

5 Finanzen

5.1 Rückblick

Wir konnten am 31.03.24 einen stolzen Gewinn von 1'277.65 CHF ausweisen. Unser Umsatz beträgt 1'762.50 CHF. Unseren Break-Even-Point, welcher bei beiden Produkten bei ungefähr 65 Einheiten liegt, hatten wir relativ schnell übertroffen.

Mithilfe des generierten Startkapitals konnten wir wie geplant in die Eigenproduktion starten. In den ersten Produktionen wurden 296 Einheiten hergestellt. Bei den beiden Weihnachtsmärkten in Erstfeld und Altdorf konnten wir den grössten Teil unseres Umsatzes generieren. Zudem konnten wir mit Verkäufen an den Zentrum-Markt Altdorf, im Hüttenzauber und in fünf weiteren Verkaufsstellen unseren Umsatz beträchtlich steigern. Der Monat Dezember war, wie erwartet auf Grund von den Weihnachtsmärkten, unser umsatzstärkster Monat. Im Januar sowie Februar konnten wir weiterhin an unseren Verkaufsstandorten verkaufen. Jedoch ging wie prognostizierten für die Monate Januar und Februar einen Rückgang der Verkaufszahlen ein. Dank einer grossen Anzahl an Verkäufen im Dezember, stellte uns dies nicht vor allzu grosse Probleme. Insgesamt wurden bis jetzt von beiden Sorten 228 Einheiten verkauft. Rückblickend hätten wir jedoch weitere indirekte Absatzwege suchen sollen, so hätten wir auch in den Monaten Januar und Februar unsere Verkaufszahlen hoch behalten können.

5.2 Bilanz per 31.03.24

Bilanz 31.03.2024		
<i>ReidaTee, in CHF</i>		
	Bank	156.76
	Kasse	1'120.89
	Vorräte Fertigfabrikate	510.00
	Bestandteil Packmaterial	81.20
Umlaufvermögen		1'868.85
Total Aktiven		1'868.85
	Verbindlichkeiten LL	45.00
	Verbindlichkeit Saldosteuer YES 3%	52.875
	Verbindlichkeit Sozialabgaben YES	7.00
Total Fremdkapital		104.875
	Aktienkapital	75.00
	Partizipation Kapital	1'005.00
	Gewinn	1'762.50
Total Eigenkapital		2'842.50
Total Passiven		2'947.375

5.4 Reflexion und Weiterentwicklung

Die Verwaltung der Finanzen war eine Schlüsselkomponente unserer Unternehmensreise und ein Bereich, in dem wir sowohl Erfolge als auch Herausforderungen erlebt haben. Eine der grössten Herausforderungen, mit denen wir konfrontiert waren, bestand darin, die Kosten für die Produkte festzulegen. Ein weiterer wichtiger Aspekt war die Sicherstellung einer stabilen Cashflow-Position, insbesondere während der Anfangsphase unseres Unternehmens, als wir noch nicht über etablierte Einnahmequellen verfügten. Wir haben uns darauf konzentriert, unsere Verbindlichkeiten zu minimieren und unsere Einnahmequellen zu diversifizieren, um eine stabile finanzielle Grundlage für unser Unternehmen zu schaffen.

Trotz der Herausforderungen war es äusserst ermutigend zu sehen, wie unsere finanziellen Bemühungen Früchte trugen und unser Unternehmen wachsen liessen. Durch eine effektive Finanz- und Verwaltungsplanung konnten wir nicht nur unsere finanziellen Ziele erreichen, sondern auch eine solide Grundlage für zukünftiges Wachstum schaffen. Um unseren Finanzbereich zu stärken und das Wachstum unseres Unternehmens voranzutreiben, haben wir klare Ziele definiert. Dazu gehört beispielsweise das Ermöglichen von PayPal-Zahlungen, so dass es auch möglich sein wird, sofort über unsere Webseite zu bestellen. Indem wir unsere gesetzten Ziele konsequent verfolgen, sind wir zuversichtlich, dass wir unseren Finanzbereich weiterentwickeln und unser Unternehmen auf eine erfolgreiche Zukunft vorbereiten können.

5.5 Herausforderung

Eine der bedeutendsten Herausforderungen bestand zweifellos darin, dass die Nutzung von PayPal als Zahlungsmethode eine Voraussetzung für den Verkauf von Produkten auf der Website war. Im nächsten Geschäftsjahr werden wir zuallererst dieses Problem beheben.

5.6 Ausblick/Potential

Das grösste Potential sehen wir in der Entwicklung von neuen Kakaoschalentee-Sorten. Mit neuen Teesorten könnten wir eine grössere Kundschaft ansprechen und so auch unseren Umsatz steigern.

5.3 Erfolgsrechnung vom 10.10.2023- 31.03.2024

Erfolgsrechnung 10.10.2023 - 31.03.2024	
<i>ReidaTee, in CHF</i>	
Produktionsertrag	1'742.50
Außerordentlicher Ertrag	20.00
Gesamtleistung (Erträge)	1'762.50
Materialaufwand	45.00
Verpackungsaufwand	141.45
Werbeaufwand	144.95
Übriger Betriebsaufwand	80.00
Gesamtaufwendungen (Aufwände)	411.40
Gewinn	1323.65

6 Learnings und Take-Aways

- **Nuriya Fejzulahli (CEO):** Ich habe gelernt, bei Problemen die Ansprechperson zu sein, welche die positive Atmosphäre im Team aufrechterhält. Dadurch kann ich nun ein ganzes Team motivieren, koordinieren und kontrollieren.
- **Anina Sialm (CAO):** Ich habe gelernt, Kunden zu akquirieren und sie von unseren Leistungen zu überzeugen, um möglichst profitable Aufträge zu erhalten. In Bezug auf die Protokollierung und Pflege von Geschäftsunterlagen habe ich mich enorm verbessert.
- **Velina Lehmann (CFO):** Ich weiss nun, wie man eine saubere Buchhaltung führt, um am Schluss eine korrekte Bilanz- und Erfolgsrechnung zu erstellen. Ich habe gelernt, wie man Geldmittel verwaltet und eine Liquiditäts-, Finanz- und Budgetplanung erstellt.
- **Mario Zraggen (CPO):** Ich habe gelernt, unser Lieferantennetzwerk durch geschickte Kommunikation bei der Beschaffung von Rohstoffen immer weiter zu optimieren.
- **Melissa Bosshard (CTO):** Ich habe gelernt, eine Marketingstrategie zu entwickeln und umzusetzen. Ausserdem weiss ich jetzt, wie effiziente Werbung funktioniert, und ich kann sowohl als auch interne Ziele definieren.

Unsere Teemischungen haben einen einzigartigen und wohlschmeckenden Geschmack, und unser Team verfügt über unvergleichbare Fähigkeiten und Ideen. Am Ende führen beide zu einem exklusiven und beispiellosen Resultat. Hinter den Kakaoschalen stecken fünf junge MiniunternehmerInnen, welche die wichtigsten Grundsätze und Eigenschaften ihrer Firma verstanden haben, und ohne die sie heute nicht an diesem Punkt stünden.

Wir sind sehr stolz darauf, in solch kurzer, aber intensiven Zeit etwas so Einzigartiges auf die Beine gestellt zu haben. Wir haben gelernt, nicht aufzugeben, sondern einfach weiterzumachen, auch wenn Probleme auftauchen. Ausserdem haben wir Durchhaltewillen und Engagement entwickelt. Aber das Wichtigste ist unser zielstrebiges Teamgeist. Durch gegenseitige Unterstützung wachsen wir Tag für Tag. Und egal wohin unsere Wege uns führen, wir können immer mit Stolz sagen, dass wir mit purem Arbeitswillen und unbändiger Motivation gemeinsam unser eigenes Unternehmen geschaffen haben.....

Ausserdem trinken wir jetzt in unseren Träumen auch Tee :)

