

BUSINESSPLAN

COMPANY PROGRAMME 2023/2024

POMA

When life gives you , drink POMA!

KONTAKT

POMA

Gerberacherweg 15

8820 Wädenswil

pomaschorle@gmail.com

www.pomaschorle.ch

[@pomaschorle](#)

BETREUNGSLEHRPERSON

David Jäger

Kantonsschule Zimmerberg

Steinacherstrasse 101

8804 Au ZH

ABGABEDATUM

12.01.2024

INHALTSVERZEICHNIS

Management Summary	1
Unternehmen	3
Lessons learned	3
Gründungsphase	4
Erfolge und Misserfolge	4
Leistungsangebot	5
Produktbeschreibung	6
Stärken und Schwächen	7
Produktionsprozess	7
Ablaufdiagramm	7
Modifikationen	7
Marketing	8
Konkurrenzanalyse	8
Marktsegmentierung	9
Preispolitik	10
Preisstrategie	11
Absatzwege	11
Werbemassnahmen	12
Digitaler Auftritt	13
Corporate Identity	14
Marketing Mix	15
Finanzen	16
Bilanz	16
Erfolgsrechnung	17
Break Even Kalkulation	18
<i>Break Even Point</i>	18
Budgetierung	19
Ausblick	20
Anhang	21
Abbildungsverzeichnis	21
Tabellenverzeichnis	22

MANAGEMENT SUMMARY



Abb. 1: POMA Logo

FIRMA UND LOGO

Hinter dem Namen POMA versteckt sich die **Katalanische** Sprache. Katalanisch, weil Manuel Santana (CPO) selbst Katalane ist. Einer der wichtigsten Bestandteile unserer Schorle. Einige Male mussten wir auch in den sauren Apfel beißen und anerkennen, dass Dinge nicht so funktionierten wie wir es gerne hätten. Es braucht Zeit, bis ein Apfel von seiner Blüte reift und diese Zeit haben wir auch gebraucht. Von Tag zu Tag kamen wir immer näher an unser **Logo** heran, bis das finale Design stand. Unser Corporate Design liegt auf der Hand; **rot** für die Schale, **grün** für die Blätter und **beige** für das Fruchtfleisch.

LEISTUNGSANGEBOT

Wir bieten Ihnen eine rein regional produzierte Schorle an, die aus frischen, natürlichen Zutaten besteht. Die Hauptgeschmacksrichtung ist hierbei Apfel-Ingwer, welche laufend durch Spezial-Editions ergänzt wird. Unsere Schorle eignet sich ausgezeichnet als kleines **Geburtstagsgeschenk**, als eine gesunde Erfrischung an etwas heisseren Tagen oder sogar in Form eines Punsch. In naher Zukunft wollen wir neben weiteren Geschmacksrichtungen auch ein Pfandsystem für unsere Flaschen einrichten. Somit erhalten Sie nicht nur Geld zurück, sondern ermöglichen auch unserem Unternehmen eine weitere Form der **Nachhaltigkeit**.

Abb. 2: POMA Apfel-Ingwer Schorle



UNTERNEHMENSZWECK

Mit unserem Erfrischungsgetränk wollen wir die **Nostalgie** unserer Kindheit aus unseren Geniesser*innen herausholen. Wer kennt es nicht, als man noch beim Grosi zum Mittagessen eine leckere Apfelschorle bekommen hat. Wir, POMA, wollen dieses unvergessliche Gefühl bei Gross und Klein wieder auffrischen. Dies erreichen wir mit einer neuen Geschmackssorte, einer Apfel-Ingwer Schorle, die ein neues, doch auch ein vertrautes Gefühl in Ihnen hervorruft.



MISSION

Unser Ziel ist es nicht nur den lokalen Getränkemarkt zu fördern, sondern auch gute Erinnerungen an die Kindheit hervorzurufen. Die Menschen sollten wieder mehr darauf achten, dass sie sich gesund und vor allem natürlich hydrieren.



PRODUKT

Unser Produkt soll Sie mit unserem schlichten, **elegantem Design** ansprechen. Die Farben der Flasche erinnern an rote Äpfel. Mit unserem Produkt erhalten Sie ein vorzügliches Trinkerlebnis. Sei das mit einem Geschenk oder einfach als **Alternative** für ein Bier.

MANAGEMENT SUMMARY

FINANZEN

Eine Flasche erhalten Sie für 5 CHF. Am 25.11.23 haben wir den Break-Even erreicht (BE-Menge 188 | BE-Umsatz 940 CHF). Unsere Variablen Kosten belaufen sich auf 2.88 CHF, der Deckungsbeitrag liegt somit bei 2.12 CHF. Durch das Miteinbeziehen von Rabatten, stieg die Break-Even-Menge auf 188 Flaschen an. Bis Ende diesen Jahres haben wir bereits 582 Flaschen verkauft, was in einem **Umsatz von 2910 CHF** resultiert, dieser setzt sich aus 1361.50 CHF Messeverkäufen und 1188.50 CHF sonstigen Verkäufen zusammen. An der Eröffnungsveranstaltung konnten wir **2010 CHF Partizipationskapital** sammeln. Dieses Kapital benötigen wir vor allem für die Produktion, da wir unsere Flaschen selbst produzieren. Bei der Budgetierung sind die Aufwände für Produktion & Verpackungen dementsprechend hoch (1060.19 CHF im ersten Semester). Bis Ende 2023 haben wir 58.96 CHF für Werbung ausgegeben, was im zweiten Semester noch steigen wird (ca. 100 CHF).

MARKETING

Unsere Hauptzielgruppe besteht aus Menschen, die ein lokales und gesundes Erfrischungsgetränk schätzen. Dies schliesst insbesondere Kinder und ältere Menschen ein. Um die **jüngere Zielgruppe** (bis 12 Jahre) anzusprechen, setzen wir auf den Verkauf an Schulen und das Verteilen von Flyern. Um die **ältere Generation** anzusprechen, verkaufen wir unsere Produkte an lokalen Märkten und bieten unsere Flaschen als Weihnachtsgeschenke und Kombi-Pakete an. In der Zukunft haben wir das Ziel, unsere Produkte auch in lokalen Restaurants, Bars oder auch Freibädern zu verkaufen.

KONKURRENZ

Vergleicht man uns mit herkömmlichen Schorlen fallen einem zwei Dinge auf – der **Preis und die Verpackung**. Wir setzen auf Glas, während andere Hersteller auf PET setzen. Unseren höheren Preis rechtfertigen wir durch unsere Qualität, Lokalität und unsere Liebe zum Detail. Zudem verwenden wir nur hochwertige Zutaten und Materialien. So ermöglichen wir es Ihnen ein qualitativ **hochwertiges** Produkt anzubieten.



Abb. 3: Organigramm POMA

UNTERNEHMENTEAM

Wir sind 5 SuS der Kantonsschule Zimmerberg mit dem Profil Wirtschaft und Recht. Trotz dem Schulstress und den verschiedenen Hobbys, welche wir aktiv betreiben, schrecken wir nicht davor zurück einen Grossteil unserer **Freizeit** für unser Unternehmen aufzuwenden, um ein bestmögliches Produkt für unsere Kundschaft zu erstellen. Wöchentliche **Besprechungen**, sowie tägliche Absprachen über online Textkanäle wie Teams oder WhatsApp führen zu einem reibungslosen Erfüllen von Aufgaben innerhalb des Unternehmens.

Abb. 4: Das POMA-Team: v.l.n.r.
Pascal Amberg, Manuel Santana, Lion Schumacher, Aurora Zaka, Maximilian Albrecht



UNTERNEHMEN

LESSONS LEARNED

Einige der wichtigsten Aspekte in einem Unternehmen sind die **Koordination und Kommunikation** innerhalb des Teams. Immer wieder tauchen Fragen auf wie: "Hättest du das nicht erledigen sollen?" oder "Ist die Rechnung jetzt schon fällig?" Solche Fragen gilt es möglichst zu vermeiden, was uns bisher gut gelungen ist. Wir können wohl an einer Hand abzählen, wie oft diese Fragen in unseren Besprechungen aufgetaucht sind. Das liegt daran, dass wir offen über verschiedene **Kommunikationskanäle** wie WhatsApp, Microsoft Teams oder mündlich in Besprechungen kommunizieren. Zur offenen Kommunikation gehört auch ehrliche Kritik, die manchmal schmerzhaft sein kann, aber oft auch wertvolle Wahrheiten enthält, die konstruktiv von uns aufgenommen werden. Ein Leitsatz, der uns stets begleitet, lautet: Wir streben kontinuierlich danach, uns **auf allen Ebenen zu verbessern**. Sei es im Bereich Social Media, bei unseren Produkten oder unseren Preisen. Kein Unternehmen ist perfekt, auch wir nicht. Dennoch besteht in unserem Unternehmen ein ständiges Streben danach, immer besser zu werden. Dabei unterstützen uns Feedbacks aus Befragungen und auch unser Lehrer, der uns durch strenge Bewertungen und Rückmeldungen herausfordert. So sind wir kontinuierlich dabei, Neues zu lernen und unser Unternehmen insgesamt zu **optimieren**. Das Einhalten von Deadlines, korrekte Buchführung, strukturierte Planung, ansprechende Designs – wir haben in dieser kurzen Zeit bereits so viele Dinge gelernt, dass die Liste endlos weitergehen könnte. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass wir vor allem in den Bereichen Koordination und Kommunikation viel gelernt haben. Auch mit Feedback richtig umzugehen, ist eine Herausforderung. Schlussendlich lernt man aus seinen Fehlern, was einen immer besser werden lässt.



Abb. 5: Das POMA-Team: v.l.n.r.

Pascal Amberg, Manuel Santana, Lion Schumacher, Aurora Zaka, Maximilian Albrecht

UNTERNEHMEN

GRÜNDUNGSPHASE

Schon vor den Sommerferien fingen wir an erste Ideen für unser aufkommendes Unternehmen zu sammeln und hatten die Idee von einem Getränk schon tief in unseren Herzen verankert. Auch wenn dieses Getränk, zuerst ein **Sirup**, um genauer zu sein ein Erdbeersirup war. Jeder unserer Gruppe erhielt den Auftrag zuhause einen Sirup zu erstellen. Diese Sirups haben wir degustiert und mit verschiedensten Kriterien, wie Konsistenz, Geschmack, Aussehen und Preis bewertet. Über die Sommerferien liessen wir dann das ganze Thema bezüglich eines Produktes ein wenig ruhen. In dieser Ruhephase wurde uns allen klar, dass der Sirup nicht das optimale Produkt ist und wir ein anderes Getränk verkaufen wollten. Somit kamen wir schliesslich zu einem neuen Getränk. Manuel Santana hatte schon Erfahrungen im Bereich der **Getränkeentwicklung** aus einer vergangenen Wirtschaftswoche an unserer Schule und brachte wertvolle Informationen ein. Wir versuchten zuerst mit Aromen zu arbeiten, was dann schnell von uns verworfen wurde, da wir etwas Natürliches und Lokales verkaufen wollten. Die finale Entscheidung viel darauf eine **Schorle** zu produzieren. Wir haben schon im September angefangen Brauereien und Lohnabfüller anzufragen. Doch jedes Mal erhielten wir eine Absage. Entweder waren die Abfüllmengen zu gross für uns oder die Maschinen waren nicht auf Süssgetränke ausgelegt. Es gab einen kleinen Hoffnungsschimmer in der ZHAW zu produzieren, der aber von unserer Kontaktperson zu Nichte gemacht wurde. Es schien hoffnungslos, da die Eröffnungsveranstaltung schon in 4 Wochen war. Doch Lion konnte uns einen Produktionsort im **Weinbaumuseum** in der Au ZH organisieren, in dem wir seit Oktober eine Eigenproduktion betreiben. Es wird mit jedem Mal merklich einfacher unsere Schorles zu produzieren, doch gewisse Challenges, sei das organisatorisch oder bei der Koordination vor Ort, bleiben.

Abb. 6: POMA-Eröffnungsveranstaltung



Abb. 7: ZHAW



ERFOLGE

Ein grosser Meilenstein war, als wir eine fertige Flasche hatten. Das heisst mit richtiger Etikette, den richtigen Kronkorken und dem richtigen Rezept. Wahrlich ein magischer Moment diese erste Flasche in der Hand zu halten. Einer weiterer Erfolg war auf jeden Fall die **Eröffnungsveranstaltung**. Wir haben unser Ziel von 1700 CHF Aktienkapital zu sammeln übertroffen und konnten viele KäuferInnen mit unserem ansprechenden Design des Standes anlocken. Wir haben zu diesem Zeitpunkt schon ca. **60 Flaschen** verkaufen können und das erste Mal mit echten KundenInnen kommunizieren können.

MISSERFOLGE

Wie oben im Text der "Gründungsphase" angesprochen, gab es aber auch Misserfolge. Seien es die **Absagen von der ZHAW** oder auch die Anmeldung der **Lebensmittelbewilligung**, die gewisse Komplikationen mit dem Alter und der Haftung von unserer verantwortlichen Person aufgewiesen hat, da wir noch **nicht volljährig** sind. Dennoch werden wir es weiterhin versuchen. Auch Käufe von Etiketten oder Flaschenöffner, die wir zu teuer eingekauft haben, gab es. Für die Zukunft lohnt es sich zuerst richtig zu recherchieren, bevor man einen Kauf tätigt. Trotz allem konnten wir die Misserfolge, die wir beeinflussen konnten, ziemlich gut zurückhalten.

LEISTUNGSANGEBOT

PRODUKTBESCHREIBUNG

Wir produzieren eine, am **linken Zürichseeufer**, selbstgemachte Apfelschorle, bei welcher wir den Geschmack vom Apfel mit einem individuellen Geschmack kombinieren. Unsere Schorle bietet sich als die **perfekte Erfrischung** für den Alltag oder auch für zwischendurch an.

THE CLASSIC

Unser erstes Produkt – POMA-Ingwer, unsere Apfel-Ingwer Schorle, ist eine Mischung aus herkömmlichen Apfelsaft und dem geschmacksintensiven Ingwer, die den/die Konsument/Konsumentin auf eine Geschmacksreise mitnimmt.



Abb. 8: POMA-Ingwer

CHRISTMAS SPECIAL

Neben POMA-Ingwer haben wir für die Weihnachtszeit unser Sortiment mit einer neuen Geschmacksrichtung erweitert, um den Kunden/die Kundin auch zu kalten Zeiten eine passende, weihnachtliche Schorle anzubieten.



Abb. 9: POMA-Zimt

POMA FLASCHENÖFFNER

Zusätzlich zu den Schorles verkaufen wir personalisierte Flaschenöffner, bei welchen wir unser Logo «POMA» auf dem Griff selbst eingraviert haben.



Abb. 10: POMA-Flaschenöffner

WEIHNACHTSBUNDLE

Die drei oben aufgelisteten Produkte, zusammen mit einer Weihnachtskarte, haben wir kombiniert um unser «POMA-Weihnachtsbundle» zu lancieren, das nach sehr kurzer Zeit erfolgreich ausverkauft war.



Abb. 11: POMA-Weihnachtsbundle

Bald werden POMA-Tote Bags erhältlich sein, welche ebenso von uns bedruckt werden.



Abb. 12: POMA-Tote Bag

LEISTUNGSANGEBOT

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN UNSERER PRODUKTE

STÄRKEN

Lokal

Unsere Schorle wird vom POMA-Team **selbst** im Weinbaumuseum am Zürichsee auf der Halbinsel Au **produziert**. In einer Küche, die wir zur Verfügung haben. Da unser Produktionsort so nahe liegt, haben wir in diesem Punkt viel Flexibilität, was eine spontane Produktion durchaus ermöglicht.

Sortiment

POMA hat sich in kurzer Zeit diversifiziert und hat schon **verschieden Produkte** auf verschiedenen Verkaufsebenen lanciert. Unser Ziel ist es KundInnen in verschiedenen wirtschaftlichen und sozialen Ebenen anzulocken.

Nachhaltig

Wir füllen unser Produkt absichtlich in **Glas**-anstatt in PET-Flaschen, da diese wiederverwendbar sind und wir das Recyclen fördern wollen. Aufgrund des nahen Produktionsortes mindern wir die Transportwege und somit allfällige Emissionen, die durch den Transport entstehen.



Abb. 13: Logo Weinbaumuseum

SCHWÄCHEN

Quantität

Da wir ein kleines Team von 5 Gymnasiasten sind, ist die **Zeit beschränkt**, da wir das Unternehmen nur neben der Schule führen können. Deshalb ist es uns nicht möglich sehr viele Flaschen auf einmal zu produzieren.

—→ **Massnahme:** Wir sind in Kontakt mit verschiedenen Produzenten getreten, jedoch leider ohne grossen Erfolg. Das hält uns jedoch nicht davon ab weiter zu produzieren, einfach nur in einem kleineren Rahmen.

Konkurrenz

Der Süssgetränkemarkt in der Schweiz ist gross, mit indirekten **Konkurrenten** wie die Softdrinks Coca-Cola, Fanta oder Sprite. Unsere direkten Konkurrenten, die Schorle Anbieter, Möhl und Ramseier sind sehr bekannt, was uns den **Markteinstieg erschwert**.

—→ **Massnahme:** Wir müssen mehr **Werbung** machen, um neue Kundschaft zu gewinnen und unsere USP stärker hervorheben

Hohe Kosten

Wir beziehen unsere Zutaten und Materialien in eher kleinen Mengen, somit sind die **Kosten relativ hoch**, was unser Produkt in ein hohes Preissegment bringt.

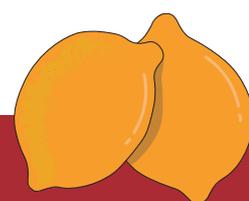
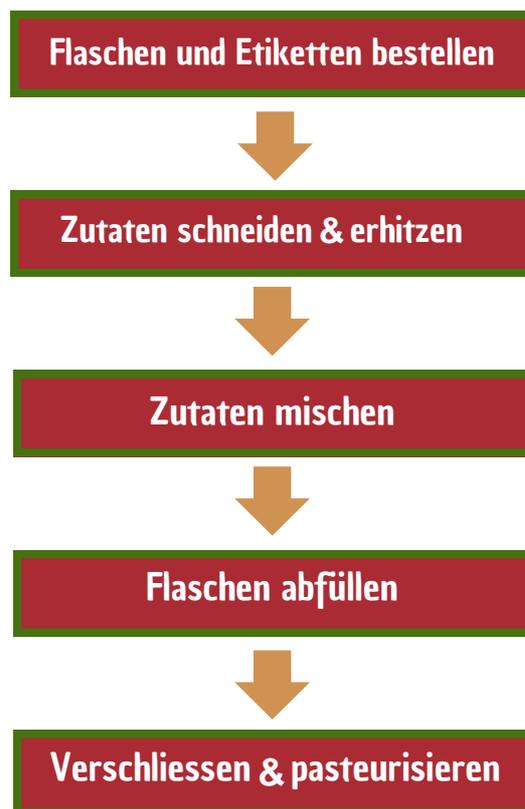
—→ **Massnahme:** Um die Kosten zu senken, müssen wir eine Möglichkeit finden, wie wir mehr Flaschen gleichzeitig produzieren können. So können wir uns den Effekt der **Fixkostendegression** zu Nutze machen.

LEISTUNGSANGEBOT

PRODUKTIONSPROZESS

Bevor wir mit der Produktion einer Schorle anfangen können, müssen wir die **Flaschen und Etiketten bestellen** und die nötigen Zutaten kaufen. Erst dann kann unsere Produktion, die bei vier Personen die höchste Produktivität aufweist, beginnen:

Wir erhitzen unseren Apfelsaft bis er kocht und **mischen** in mit den einzelnen Zutaten bis sich diese gut vermischt haben. Danach giessen wir diese Mischung in den **Abfüllbehälter** und füllen unsere Flaschen ab. Nach dem Abfüllen verschliessen wir die Glasflaschen mit den Kronkorken und anschliessend werden sie im Ofen für 35 Minuten auf 100°C **pasteurisiert**. Zum Schluss kleben wir die Etiketten auf die Flaschen. Danach sind sie bereit für den **Verkauf**.



ABLAUFDIAGRAMM



Abb. 14: POMA-Ablaufdiagramm

MODIFIKATIONEN

Wir sind sehr ambitioniert **neue Geschmacksrichtungen** auf den Markt zu bringen. Es ist geplant, dass wir in diesem Schuljahr noch zwei weitere Geschmacksrichtungen auf den Markt bringen, um ein breites Sortiment zu haben. Mögliche Geschmacksrichtungen sind Apfel-Orange, Apfel-Grapefruit oder sogar unser eigener POMA-Eistee, der perfekt zum Sommer passen würde. Die nächste Spezial-Edition wird das Valentinstags Spezial sein, bei dem wir den Apfel mit einer roten Frucht kombinieren wollen. Das Sortiment wird aber auch durch Produkte, wie **Kleidung oder Accessoires** erweitert. Auch sind wir stetig dran unsere bestehenden Rezepte zu verbessern. Mit unserem eigenen Feedback, als auch mit dem Feedback, das wir an den Märkten, Anlässen und anderen KundInnen bekommen haben. Damit wollen wir die Sorten, die schon im Markt sind, verbessern, um sie für die KäuferInnen noch attraktiver zu machen.

MARKETING

KONKURRENZANALYSE

Um einen Vergleich zwischen uns und den zwei Konkurrenten zu ziehen haben wir folgende Kriterien analysiert und auf einer Skala von 1-5 bewertet.

Verpackung: Je nachhaltiger die Verpackung des Produkts, desto höher ist die Punktzahl.

Preis: Je tiefer der Preis des Produkts, desto höher ist die Punktzahl.

Einzigartigkeit: Je spezieller und kreativer das Produkt, desto höher ist die Punktzahl.

Regionalität: Je regionaler das Produkt hergestellt wird, desto höher ist die Punktzahl.

Bekanntheitsgrad: Je bekannter das Produkt ist, desto höher ist die Punktzahl.

Es gibt sehr viele Unternehmen, die Schorlen verkaufen, vor allem auf regionaler Ebene. Dementsprechend ist unsere **Konkurrenz** sehr gross. Wir haben uns jedoch bei der folgenden Analyse auf zwei weitere Hersteller beschränkt, die durch unterschiedliche Werte den Markt am besten vertreten. Die **Ramseier Schorle** ist die bekannteste und billigste Schorle. Sie beschränken sich jedoch auf sehr wenige Geschmacksrichtungen. Samuel's Schorle bietet mehrere, einzigartige Sorten an, ist jedoch etwas weniger verbreitet. Aus der Analyse lässt sich erkennen, dass unsere Stärke in der nachhaltigen Verpackung und in der Regionalität liegt. Dabei ist unser grösster Konkurrent **Samuel's Schorle**, welches durch die grössere Verbreitung einen grösseren Anteil des Markts abdeckt. Der grösste Unterschied zu ihnen ist, dass wir ein Schülerunternehmen sind.

POMA, Ramseier, Samuel's Schorle

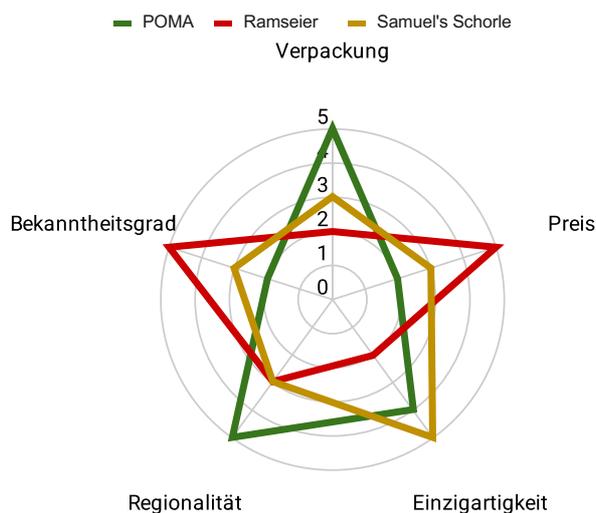


Abb. 15: Smart Spider Konkurrenten POMA



Preis / 33cl : CHF 1

Abb. 16: Ramseier Schorle

Abb. 17: POMA Apfel-Ingwer Schorle

Preis / 33cl: CHF 3

Abb. 18: Samuel's Schorle

MARKETING

MARKTSEGMENTIERUNG

PRIMÄRE ZIELGRUPPE

50+ Jahre (Alter)



Absatzweg

- Märkte
- Online Shop
- lokale Läden
- Restaurants



Werbung

- lokale Zeitung
- Flyer
- Mund zu Mund



Bedürfnis

Qualitativ hochwertige und einzigartige Schorle geniessen

75% aller Verkäufe (Umsatzziel, ca. 4500 CHF)

SEKUNDÄRE ZIELGRUPPE

6-12 Jahre (Alter)



Absatzweg

- Märkte
- Schulen
- Badis



Werbung

- Flyer
- Mund zu Mund
- Instagram



Bedürfnis

Gesunde und lokale Alternative zu üblichen ungesunden Erfrischungsgetränken

25% aller Verkäufe (Umsatzziel, ca. 1500 CHF)

KRITERIUM	AUSPRÄGUNG	ZIELGRUPPE
Geographisch	Gebiet	<ul style="list-style-type: none"> • Kanton Zürich • deutschsprachiger Teil der Schweiz
Demographisch	Alter	<ul style="list-style-type: none"> • Kinder (bis 12 Jahren) • Ältere Personen (ab 50 Jahren)
	Geschlecht	Männlich und weiblich
Psychografisch	Lebensstil	Menschen, die ein erfrischendes Getränk geniessen wollen, das wenig Zucker, natürliche Zutaten enthält
Verhaltensorientiert	Kaufmotive	Bereit einen höheren Preis für eine qualitativ hochwertige und einzigartige Schorle zu zahlen
	Einstellung zur Umwelt	Nachhaltig und umweltbewusst

MARKETING

PREISPOLITIK

Bei der Preissetzung von unseren Produkten haben wir uns am magischen Dreieck der Preispolitik und somit an drei Punkten orientiert: **Nachfrage, Kosten und Wettbewerb**. Bei der nachfrageorientierten Preissetzung haben wir unsere **Familie, Verwandte und Freunde befragt**, welchen Preis sie bereit wären für eine einzigartige Schorle zu bezahlen. Aus den generierten Zahlen konnten wir klar sagen, dass genügend Leute bereit sind den Preis von 5 Franken für eine hochwertige Schorle zu bezahlen. Die wettbewerbsorientierte Preissetzung haben wir mit Nachforschung betrieben. Wir haben eine **Marktanalyse** durchgeführt, die uns unter anderem gezeigt hat, wie teuer die konkurrierenden Freizeitgetränke und Schorles verkauft werden. Hier liegen wir mit 5 Franken über dem Durchschnitt, was sich aber durch unsere Stärken gegenüber der Konkurrenz erklären lässt. Schlussendlich, um die Preissetzung abzurunden, brauchen wir noch die kostenorientierte Preissetzung. Mit dieser Variante der Preissetzung wird gezeigt, ob der festgelegte Preis überhaupt zu verwirklichen ist (Vgl. Kapitel "Preiskalkulation"). Unsere **Einschätzung von 5 Franken** konnte schlussendlich realisiert werden und ermöglichte uns zu sehen, wie das Verhältnis zwischen der kostenorientierten, nachfrageorientierten und der wettbewerbsorientierten Preissetzung unseren endgültigen Preis beeinflusst.



MARKETING

PREISSTRATEGIE

Da die Qualität unserer Schorle oberste Priorität hat und sich unser Unternehmen noch in der Anfangsphase, der Start-Up-Gründung, befindet, verfolgen wir eine **Hochpreisstrategie**. Im Vergleich zu unseren Mitbewerbern ist unser Preis etwas höher, wird jedoch durch unsere Leistungsvorteile gerechtfertigt. Einerseits unterscheiden wir uns als Schülerunternehmen von unseren Konkurrenten, indem wir **jede einzelne Flasche selbst abfüllen**. Im Gegensatz zu grösseren Unternehmen, die ihre Schorle industriell produzieren. Andererseits spielt **Nachhaltigkeit** eine bedeutende Rolle für uns, weshalb wir uns dazu entschieden haben, unsere Schorle in Glasflaschen zu verkaufen und sie nach Gebrauch wiederzuverwenden. Während der Weihnachtszeit haben wir ausserdem eine begrenzte Menge an **Weihnachtsbundles** angeboten. Diese enthielten eine POMA-Ingwerflasche, eine POMA-Zimtflasche, einen POMA-Flaschenöffner und eine Weihnachtskarte. Das Ziel dabei war, den KundInnen ein passendes Weihnachtsgeschenk anzubieten, das alle bis dahin in unserem Sortiment vorhandenen Produkte in einem einzigen Paket vereinte. Zusätzlich bieten wir **Mengenrabatte** an, um Kunden dazu zu verleiten, eine grössere Menge unserer Produkte auf einmal zu kaufen. Wir stellen 6er-Packs, die normalerweise 30 CHF kosten würden, zum Preis von 5 Flaschen, also 25 CHF, zur Verfügung.

ABSATZWEGE

Unser Ziel ist es im nächsten Jahr unser Produkt so gut wie möglich zu vertreiben. Wir werden bald im **Weltladen Claro in Wädenswil** erhältlich sein, und werden Gespräche mit umliegenden Geschäften im Dorfkern von Wädenswil aufnehmen. Mögliche Abnehmer sind kleine **Bauernläden, Restaurants, Kaffees und Lebensmitteläden** in der Nähe von Wädenswil. Ziel ist es, ein Netzwerk aus verschiedenen Betrieben aufzubauen, welchen wir **regelmässige Lieferungen** garantieren können. Wichtig dabei ist, dass wir Margen für den indirekten Verkauf einberechnen (Vgl. Preiskalkulation). Dabei wollen wir eine, immer grösser werdende, Kundschaft aufbauen. Wir wollen das Marktpotential bestmöglich ausschöpfen. Somit müssen wir viele, neue KundInnen gewinnen. Wir versuchen zudem über den direkten Weg - unsere **Website** - unsere Produkte zu vertreiben. Im **YES-Marketplace** werden unsere Produkte logischerweise auch zu finden sein. Auch gehen wir weiterhin an **Märkte (Frühlingsmarkt in Wädenswil) und Events**, da dies bis jetzt gut funktioniert hat. Unser Ziel ist es, dass wir in Zukunft **200 Flaschen pro Monat** verkaufen.



Abb. 20: Logo Claro Weltladen



Abb. 21: Logo YES

MARKETING

WERBEMASSNAHMEN

BEREITS UMGESETZTE MASSNAHMEN

Aktuell betreiben wir eine aktive Präsenz in den sozialen Medien, indem wir **regelmässig Beiträge** veröffentlichen, die nicht nur unsere Produkte, sondern auch unser Unternehmen vorstellen. Unsere **Website** dient als Informationsquelle für KundInnen, um mehr über unsere Produkte zu erfahren und sie direkt zu erwerben. Bei Verkaufsveranstaltungen verteilen wir, von uns erstellte, **Flyer**, um sicherzustellen, dass Kunden sich auch nach dem Kauf an uns erinnern und möglicherweise unsere sozialen Medien besuchen. Diesen Zweck erfüllen auch die beigegefügt **Dankeskarten** in jeder Bestellung.

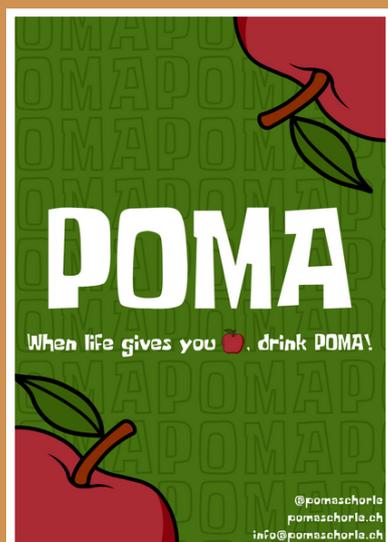


Abb. 22: POMA-Flyer



Abb. 23: POMA-Weihnachtskarte

MASSNAHMEN IN PLANUNG

Für die kommende Zeit haben wir eine Reihe an Werbemassnahmen in Planung. Insbesondere beabsichtigen wir, unsere Präsenz in den sozialen Medien, speziell auf Instagram, zu erweitern. Dafür legen wir verstärkten Wert auf die **Qualität** unserer Beiträge und planen Reichweite und Interaktion durch bezahlte Werbung (ab Januar/Februar) zu steigern. Zusätzlich planen wir die Erstellung von mehr Videos, darunter **Werbevideos**, um KundInnen nicht nur über unsere Produkte zu informieren, sondern auch zum Kauf zu animieren. Diese Videos werden auch auf einem weiteren sozialen Medienkanal, nämlich YouTube, veröffentlicht, um zusätzlich unseren digitalen Auftritt zu erweitern. Um speziell unsere regionale Zielgruppe von Menschen ab 50 Jahren zu erreichen, planen wir die Zusammenarbeit mit lokalen **Zeitungen** (März/April). Damit Artikel über unser Unternehmen und unsere Produkte veröffentlicht werden. Darüber hinaus haben wir an den Märkten festgestellt, dass **Tragetaschen** mit unserem Logo den Kauf unserer Produkte erleichtern könnten. Dies würde nicht nur ein effizienteres Einkaufserlebnis für KundInnen bieten, sondern auch eine einfache Möglichkeit, unser Unternehmen zu bewerben. Diese Massnahme ist daher geplant und wird voraussichtlich bei unseren nächsten Verkaufsveranstaltungen eingeführt. **Plakate und Aufkleber** sind weitere Massnahmen, die für die nahe Zukunft geplant sind. Zusätzlich beabsichtigen wir, einen regelmässigen **Newsletter** einzuführen, um KundInnen und InvestorInnen über alle Neuigkeiten auf dem Laufenden zu halten.

MARKETING

DIGITALER AUFTRITT

Die digitalen Medien bieten uns eine sehr einfache und **effiziente Möglichkeit**, um für unser Start-Up zu werben. Aber vor allem mit unseren KundInnen in direkten Kontakt zu kommen. Unsere Präsenz auf **Facebook** ermöglicht es uns unsere Zielgruppe der eher älteren Personen zu erreichen. Hingegen können wir durch **Instagram** mit unserer jüngeren Zielgruppe in Kontakt treten. Unsere Website dient den KundInnen in erster Linie dazu Einkäufe zu tätigen. Jedoch bietet sie ihnen auch eine sehr gute Möglichkeit sich einen **Überblick** von unserem Unternehmen zu verschaffen, denn auf unserer Website werden unsere Produkte vorgestellt, es gibt die Möglichkeit diese zu kaufen, unser Team wird präsentiert, unserer bevorstehenden Events werden angekündigt und es gibt einen **Blog**, wo wir durch Fotos einen kleinen Einblick hinter die Kulissen unseres Unternehmens gewähren.

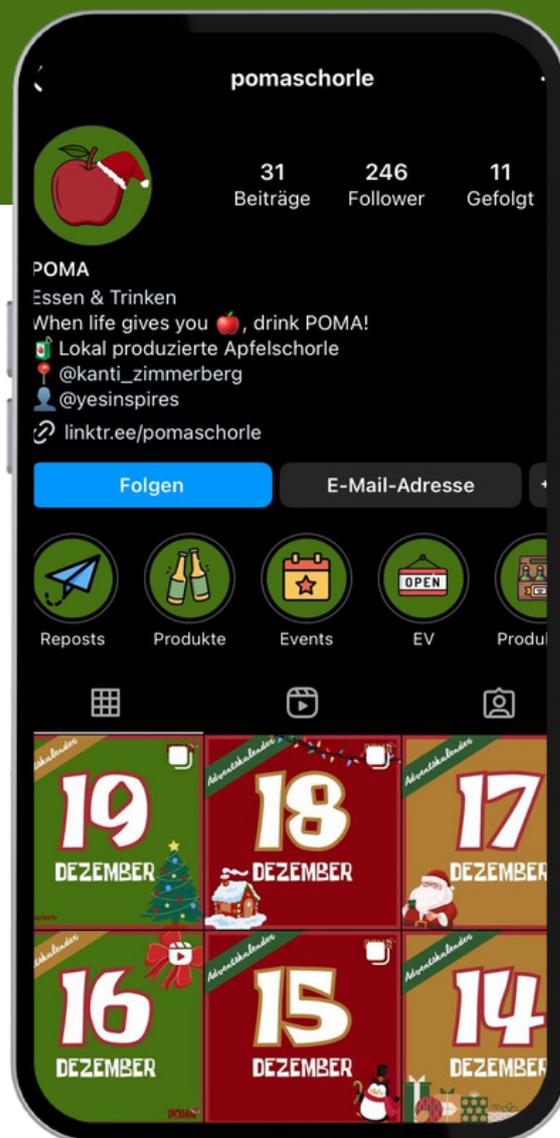


Abb. 24: POMA-Instagram

Auf den Sozialen Medien werden unsere Follower auch immer auf dem Laufenden gehalten. Wobei wir hier immer mehr auf eine grössere **Interaktion** mit den KundInnen abgezielt haben. Beispielsweise führten wir im letzten Dezember auf Instagram einen **Adventskalender**, bei dem jeden Tag etwas von uns veröffentlicht wurde. Sei es ein Fun Fact oder eine Produktvorstellung. Zudem fand an jedem Advent ein Gewinnspiel statt. Diese stiessen auf grosse Resonanz und die GewinnerInnen waren stets begeistert. In Zukunft planen wir weiterhin regelmässig zu posten und noch mehr **Gewinnspiele** und Challenges zu veranstalten. Dabei wollen wir dennoch nicht auf die Qualität der Inhalte verzichten.

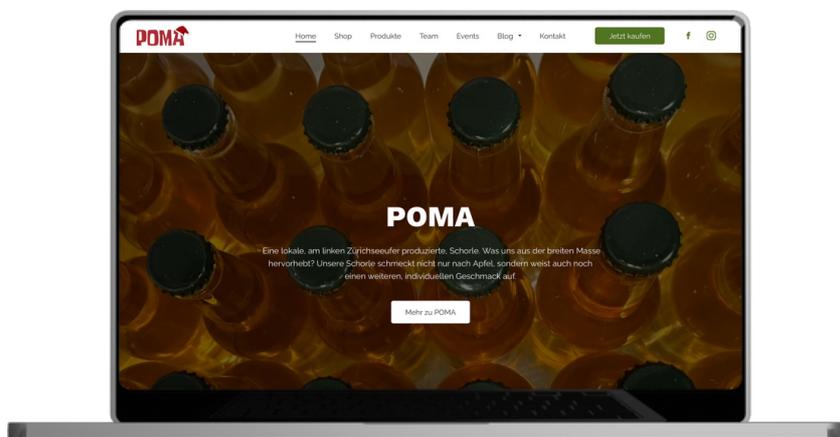


Abb. 25: POMA-Website

MARKETING

CORPORATE IDENTITY

Unsere Corporate Identity besteht primär aus drei Farben: **Grün, Beige und Rot** (Abb. 22/23/24). Alles Farben des Apfels, welcher unser Produkt und Unternehmen widerspiegelt und repräsentiert. Von der Website bis hin zu unseren selbst-bedruckten Sweatshirts und Polos, alles ist grün, rot und beige. Wir wollen durch unsere einheitlichen Polos und Sweatshirts eine einzigartige **Corporate Wear** gestalten, die sich durch das ganze Unternehmen zieht und uns als eine Einheit darstellen lässt.



Abb. 26: POMA-Corporate Wear



Some Time Later
Chau Philomene
Arial

Abb. 27: POMA Logo und Schriftarten in den Farben der Corporate Identity

Aber warum haben wir uns für diese Farben und den Apfel entschieden? Die Antwort ist einfach: Um dies zu verstehen, muss man zunächst wissen, warum unser Unternehmen den Namen "POMA" trägt. "Poma" ist das katalanische Wort für "Apfel". Diese Wahl erfolgte, da unser CPO, Manuel, Katalane ist und die Idee für unser Produkt, die Apfelschorle, hatte. Daher liegt es nahe, dass der Unternehmensname eng mit dem Produkt verbunden ist, indem der **Apfel als wesentlichster Bestandteil** der Schorle gewählt wurde.

Auch auf unseren Social-Media-Plattformen wird die Corporate Identity konsequent mit den Farben und der Schrift beibehalten. Die Kommunikation auf Social Media zielt darauf ab, einen **persönlichen Kontakt** zu jüngeren Menschen aufzubauen. Im Gegensatz dazu variiert die Formalität der Sprache auf anderen Plattformen wie den Flyern. Hier streben wir eine Zielgruppe an, die etwas älter und möglicherweise nicht auf Social Media aktiv ist. Daher legen wir Wert darauf, auf Flyern einen **professionellen Eindruck** zu hinterlassen, beispielsweise durch die Umstellung von "duzen" auf "siezen".

MARKETING

MARKETING MIX

Die unterstehende Tabelle definiert die konkreten **Massnahmen**, die wir, im Rahmen der vier Bereiche Place (Ort), Product (Produkt), Promotion (Werbung) und Price (Preis) als Marketing-Mix umsetzen.

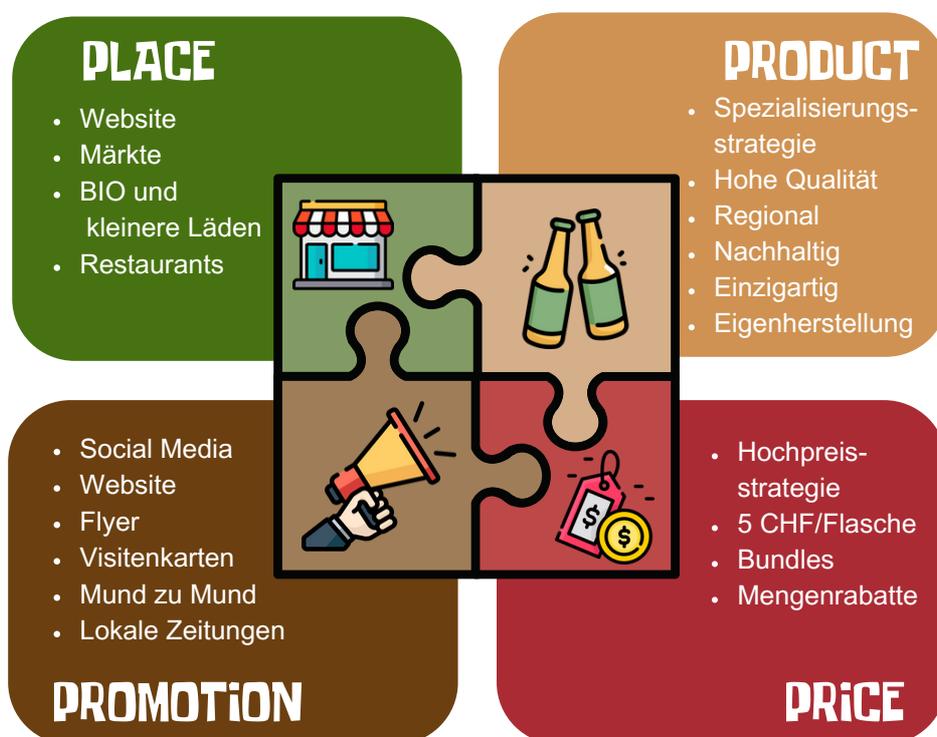


Abb. 28: POMA-Marketing-Mix

PLACE	PRODUCT	PROMOTION	PRICE
Zurzeit sind unsere Produkte auf unserer Website verfügbar. Wir verkaufen sie aber auch an Märkten . Zudem sind wir in Kontakt mit lokalen Läden und planen in Zukunft unser Getränk auch an Restaurants zu verkaufen.	Wir verfolgen die Spezialisierungsstrategie , das bedeutet, dass wir ein kleines Sortiment besitzen und uns somit mehr auf die Qualität unserer Produkte fokussieren können.	Zurzeit werben wir für unsere Produkte auf Social Media , unserer Website , mit Flyern und Visitenkarten. Wir planen in Zukunft auf lokalen Zeitungen zu erscheinen, Poster zu verteilen und Werbevideos zu erstellen.	Wir führen eine Hochpreisstrategie . Der Preis unserer Flaschen beträgt 5 Franken, jedoch betreiben wir Mengenrabatte und bieten Bundles an.

FINANZEN

BILANZ VOM 31.12.2023 IN CHF

In der Bilanz ist ersichtlich, dass sich unser tatsächliches Partizipationskapital (2'010 CHF) vom benötigten Budget von 1500 CHF abhebt. Dieser Überschuss an Startkapital ist dem **Erfolg an der Eröffnungsveranstaltung** zu verdanken, welcher uns sehr zu Gunsten kam und noch kommen wird. Denn mit dem zusätzlichen Startkapital konnten wir Projekte, die erst später geplant waren, vorziehen und so an verschiedenen Verkaufsstellen bereits viele verschiedene POMA-Produkte verkaufen. Mit dem Kapital konnten wir somit unsere Kapazitäten erweitern, um unsere heiss-begehrte Apfelschorle mit extra Geschmack weit zu verbreiten.

Aktiven	Schlussbilanz per 31.12.23 in CHF		Passiven
1000 Kasse	451.90	2300 Aktienkapital	75.00
1001 Bank	2'157.05	2400 Partizipationskapital	2'010.00
1010 Forderungen LL	320.00		
1020 Lagerbestand	138.96		
1100 Maschinen und Werkzeuge	123.55		
1200 Lager Verpackungsmaterial	606.00		
		Gewinn	1'712.46
	<u>3'797.46</u>		<u>3'797.46</u>

Tab. 3: POMA-Bilanz

FINANZEN

ERFOLGSRECHNUNG VOM 30.08.2023-31.12.2023 IN CHF

Die Erfolgsrechnung zeigt auf, wie sich das **Verhältnis unserer Ausgaben und Einnahmen** zusammensetzt. Wir mussten für unsere POMA-Schorle, sowie dem Weihnachtsgeschenk sehr viel Verpackungsmaterial einkaufen. Denn die Flaschen müssen aufwendig verpackt werden, damit sie sicher beim Kunden/der Kundin ankommen. Auf der Ertragsseite ist zu erkennen, dass wir an Messen den grössten Umsatz erwirtschaften konnten, dennoch ist der Ertrag vom normalen Verkauf erheblich.

Aufwand	Erfolgsrechnung 30.08.23 - 31.12.23 in CHF		Ertrag
3000 Rohmaterialeinkauf	235.15	5000 Fabrikateverkauf	1'848.50
4000 Löhne / Gehälter	50.00	5010 Fabrikateverkauf Messen	1'361.50
4001 Sozialabgaben	3.19	5200 Sponsoringertrag	10.50
4010 Verpackungsmaterial	825.04		
4100 Werbeaufwand	58.96		
4110 Messeaufwand	123.80		
4200 Sonstiger Aufwand	195.80		
4250 MwSt	16.10		
Gewinn	1'712.46		
	<u><u>3'220.50</u></u>		<u><u>3'220.50</u></u>

Tab. 4: POMA-Erfolgsrechnung

FINANZEN

BREAK EVEN KALKULATION

Die Break-Even Kalkulation zeigt auf, wann POMA mit jedem verkauften Produkt anfängt **Gewinn** zu machen. Ab diesem Punkt, dem Break Even Point, hat POMA alle Kosten mit dem erwirtschafteten Umsatz gedeckt. Unser Gewinn setzt sich bei jedem Produkt anders zusammen, um unsern Kunden den **bestmöglichen Preis** zu ermöglichen (was im Kapitel der Preiskalkulation genauer erklärt wird). Bei den Berechnungen des Break Even haben wir angenommen, dass wir von den POMA-Schorlen am meisten verkaufen werden, was sich auch so bewahrheitet hat. Darum haben wir einfachheitshalber die Break Even Kalkulation mit Flaschen gerechnet. Die Break Even Berechnung verläuft folgendermassen: die Fixkosten werden durch den Deckungsbeitrag pro Stück (Preis minus variable Kosten) dividiert. Somit haben wir eine **Break Even Menge von 188** verkauften Flaschen und einen **Break Even Umsatz von 940 CHF**. Diesen Break Even Point haben wir bereits Ende November überschritten und ab da einen Gewinn von 1'712.46 CHF erwirtschaftet. Wichtig zu beachten ist, dass der Deckungsbeitrag bei indirekten Verkaufskanälen sinken wird.

BREAK EVEN KALKULATION IN CHF

Fixkosten	400
Variable Kosten	2.88
Deckungsbeitrag	2.12
B-E Menge	188
B-E Umsatz	940

Tab. 5: POMA-Break-Even Kennzahlen in CHF

BREAK EVEN POINT

Mit dieser Grafik kann man sich den **Break Even Point** nochmals genauer anschauen. Mit der roten Geraden werden die Gesamtkosten dargestellt und mit der grünen Geraden den Umsatz. An der Schnittstelle der beiden Geraden kennzeichnet sich der Break Even Point, welcher bei 188 verkauften Produkten liegt und somit 940 CHF Umsatz fordert.

BREAK-EVEN IN CHF

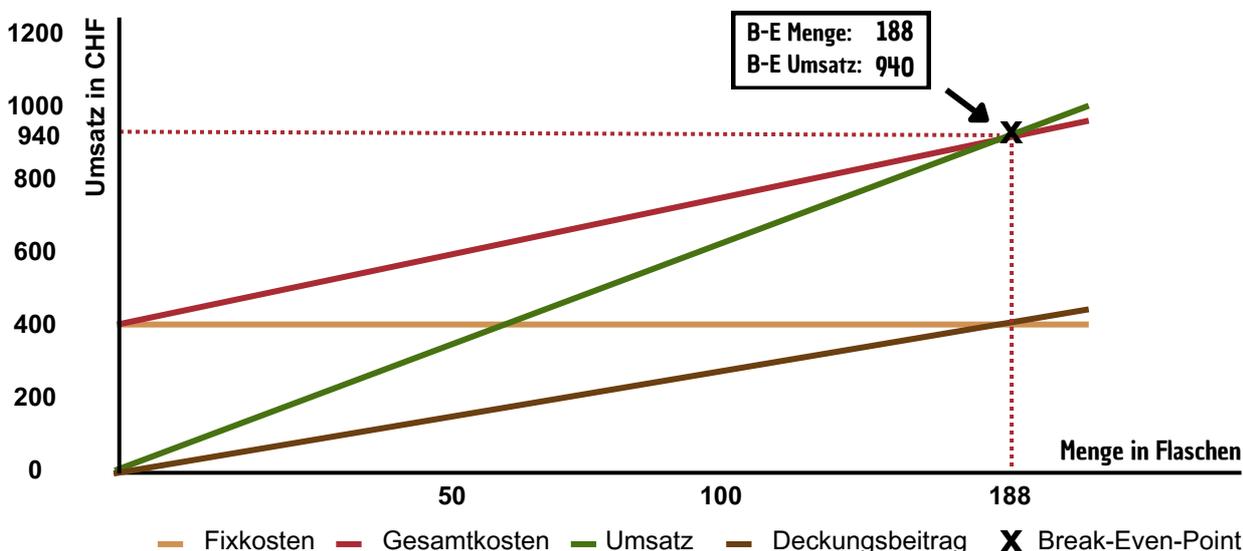


Abb. 29: POMA-Break-Even in CHF

FINANZEN

PREISKALKULATION

Bei der Preissetzung unserer Produkte mussten wir sehr stark auf die **hohen Verpackungskosten** achten. Da wir jedoch unsere Glasflaschen nachhaltig gebrauchen und benutzte POMA-Flaschen wiederverwenden, können wir gut 25% der verkauften Flaschen zur **Wiederverwendung** gebrauchen. Diese Nachhaltigkeit wollen wir noch mehr fördern, indem wir ein Depot-System einführen werden. Da wir im Rahmen von Veranstaltungen und sonstigen wichtigen Ereignissen versuchen unser Produkt so freundlich, wie nur möglich, unseren Kunden zu verkaufen, haben wir in der Tabelle den üblichen **Rabatt von 10%** für unsere POMA-Schorle mit einbezogen. Um den tatsächlichen Gewinn bestimmen zu können, muss die Gewinnabgabe abgezogen werden. Wenn wir unsere Flaschen über indirekte Verkaufskanäle verkaufen, rechnen wir mit einer 8% Marge, was somit in einem Verkaufspreis von 3.50 CHF resultiert. Bis jetzt mussten wir auch noch keine Preisanpassungen vornehmen. Falls wir in Zukunft noch einen Produzenten finden sollten, kann es dann noch zu einer solchen Anpassung kommen. Momentan, also ohne Produzent, ist keine Preisanpassung nötig und wird in naher Zukunft auch nicht vorgenommen werden müssen.

	THE CLASSIC	REDUZIERTER PREIS	CHRISTMAS SPECIAL	REDUZIERTER PREIS	FLASCHENÖFFNER	ZOL BAG-IN-BOX
Variable Kosten	1	1	0.8	0.8	3.35	25
Verpackungskosten	1.88	1.88	1.88	1.88	-	5
Lohnaufwand	0.25	0.25	0.25	0.25	0.5	10
Gewinnzuschlag	60%	44%	70%	52%	64%	87.5%
Preis	5	4.5	5	4.5	6	75

Tab. 6: POMA-Preiskalkulation

BUDGETIERUNG

Wie in der Tabelle zu sehen ist, haben wir im ersten Semester (September-Dezember) einen **Gewinn von 1'712.46 CHF** erzielt. Dieser setzt sich aus dem erwirtschafteten Ertrag minus den getätigten Aufwänden zusammen. Die Differenz dieser beiden Zahlen ergibt den hart erarbeiteten Umsatz, welcher geprägt ist von der **Eröffnungsveranstaltung** und den erfolgreichen Herbst- und Weihnachtsmärkten. Trotz den guten Zahlen an unseren Messen darf der Verkauf im Alltag nicht unterschätzt werden, denn durch viel Hingabe im Marketing und durch gute Überzeugungskraft konnten wir viele Flaschen an Verwandte, Freunde und Kollegen, sowie an neue Kunden verkaufen.

AUFWÄNDE	1.SEMESTER	2.SEMESTER	ERTRÄGE	1.SEMESTER	2.SEMESTER
Verkaufsanlässe	123.80	50	Verkauf	1'848.50	2000
Löhne	50	50	Messeverkauf	1'361.50	1000
Produktion/Verpackung	1'255.99	1'000	Handelsmessen YES	0	1200
Werbung	58.96	100	Sponsoringertrag	10.50	
Veranstaltungen & Abgaben YES	19.29	405			
Schlussveranstaltung	0	40			
Total	1'508.04	1645		3220.50	4200

Tab. 7: POMA-Budgetierung in CHF

AUSBLICK

An Ideen und **Visionen** für die Zukunft fehlt es uns bei POMA nicht. Verschiedene Geschmackssorten, Limited Editions, Flaschenöffner, Bundles und so weiter. Unserer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Dennoch gibt es grosse, pauschale Ziele.

IM WETTBEWERB

Das erste Ziel wäre die **Top 75** des diesjährigen Company Programme zu erreichen. Sicherlich werden wir uns nicht auf diesem Erfolg ausruhen, wenn dieser denn eintrifft. Dennoch ist es die erste grosse Hürde im Wettbewerb, welche es zu überwinden gilt. Das Erreichen der **Top 25** wäre dann der nächste logische Schritt, dieser steht aber noch in den Sternen. Unsere Ambitionen sind daher sehr gross und wir sind zuversichtlich gestimmt dieses Ziel zu erreichen.

VERKAUFSMENGE/-ORTE

800 Flaschen – so viele Flaschen wollen wir mit Hilfe von drei indirekten Verkäufer bis Ende Februar verkauft haben. Es scheint ein motiviertes Ziel zu sein, unserer Meinung nach aber realistisch. Denn Ende Dezember hatten wir bereits **582 Flaschen** verkauft. Mit den Verkäufen in kleinen, lokalen Restaurants, Bars, «Buurelädeli» oder Kiosks, wollen wir nicht nur zusätzlich auf unser Produkt aufmerksam machen, sondern auch unsere **Verkaufsmenge immer weiter steigern**.

PRODUKTION

Seit Anfang des Schuljahres sind wir auf der Suche nach einer **geeigneten Produktionsstätte**. Leider konnten wir bis zum jetzigen Zeitpunkt noch kein Unternehmen finden, welches unsere Schorle abfüllen würde. Daher müssen wir unsere Flaschen selbst abfüllen. Die zwei grössten Hindernisse sind dabei die maximale Menge und die Zulassung des Kantonalen Labors.

SORTIMENTS-ERWEITERUNG

Bis Februar wollen wir mindestens eine weitere **Geschmacksrichtung** (Valentinstags Spezial, Apfel-Orange) auf den Markt bringen. Das Sortiment soll aber auch durch Kleidung oder andere **Merchartikel** (Tote Bags, T-Shirts) erweitert werden.

HÜRDEN UND HINDERNISSE

Bereits erwähnt wurden die maximale Menge und die Zulassung des Kantonalen Labors. Denn die Küche des Weinbaumuseums (momentane Produktionsstätte) verfügt nur über einen Ofen, welcher die **Pasteurisationsmenge** stark limitiert. Zudem braucht man für die Zulassung des Kantonalen Labors eine*n gesetzliche*n Vertreter*in. Da noch niemand aus unserem Unternehmen volljährig ist, haben wir den Kontakt mit YES und dem Kantonalen Labor Zürich aufgenommen, um diese Hürde überwinden zu können. Die einfachste Lösung wäre die Produktion bei einem Unternehmen.



ANHANG

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	POMA Logo	Abbildung 16	Ramseier Schorle
Abbildung 2	POMA Apfel-Ingwer Schorle	Abbildung 17	POMA Apfel-Ingwer Schorle
Abbildung 3	Organigramm POMA	Abbildung 18	Samuel's Schorle
Abbildung 4	Das POMA-Team	Abbildung 19	POMA Magisches Dreieck der Preispolitik
Abbildung 5	Das POMA-Team	Abbildung 20	Logo Claro Weltladen
Abbildung 6	POMA-Eröffnungsveranstaltung	Abbildung 21	Logo YES
Abbildung 7	POMA-ZHAW	Abbildung 22	POMA-Flyer
Abbildung 8	POMA-Ingwer	Abbildung 23	POMA-Weihnachtskarte
Abbildung 9	POMA-Zimt	Abbildung 24	POMA-Instagram
Abbildung 10	POMA-Flaschenöffner	Abbildung 25	POMA-Website
Abbildung 11	POMA-Weihnachtsbundle	Abbildung 26	POMA-Corporate Wear
Abbildung 12	POMA-Tote Bag	Abbildung 27	POMA Logo und Schriftarten in den Farben der Corporate Identity
Abbildung 13	Logo Weinbaumuseum	Abbildung 28	POMA-Marketing-Mix
Abbildung 14	POMA-Ablaufdiagramm	Abbildung 29	POMA-Break-Even in CHF
Abbildung 15	Smart Spider Konkurrenten POMA		

ANHANG

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Marktsegmentierung

Tabelle 2 POMA-Marketing-Mix

Tabelle 3 POMA-Bilanz

Tabelle 4 POMA-Erfolgsrechnung

Tabelle 5 POMA-Break-Even Kennzahlen in CHF

Tabelle 6 POMA-Preiskalkulation

Tabelle 7 POMA-Budgetierung
