

# Businessplan

Miniunternehmen JUODA  
Company Programme 2023/2024

---

JUODA

Kantonsschule Sursee

Moosgasse 11

CH-6210 Sursee

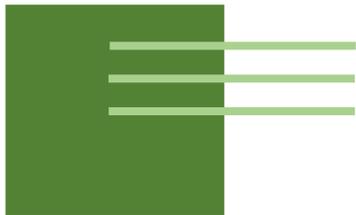
Schweiz

[juodashots@gmail.com](mailto:juodashots@gmail.com)

[www.juoda.ch](http://www.juoda.ch)

Lehrperson: Ulrike Gerhardt

Abgabedatum: 12.01.2024



## Inhalt

1. Management Summary .....	4
1.1 UNTERNEHMENSZWECK .....	4
1.2 FIRMA UND LOGO .....	4
1.3 MARKETING .....	4
1.6 AUSBLICK .....	5
1.7 UNTERNEHMENSTEAM / ORGANISATION .....	5
1.4 PRODUKTBESCHREIBUNG.....	5
1.5 FINANZEN .....	5
2.1 UNTERNEHMENSTEAM .....	6
2. Unternehmen .....	6
2.2 GRÜNDUNGSPHASE.....	7
2.3 BISHERIGE ERFOLGE UND MISSERFOLGE .....	8
3. Leistungsangebot.....	9
3.1 PRODUKT/ DIENSTLEISTUNGS-BESCHRIEB.....	9
3.2 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN .....	10
3.3 PRODUKTIONSPROZESS.....	11
3.4 GEPLANTE MODIFIKATION .....	12
4. Marketing .....	13
4.1 KONKURRENZANALYSE .....	13
4.2 MARKTSEGMENTIERUNG .....	14
4.3 PREISPOLITIK.....	14
4.4 PREISSTRATEGIE.....	15
4.5 ABSATZWEGE/ ABNEHMER.....	15
4.6 WERBEMASSNAHMEN .....	16
4.7 DIGITALER AUFTRITT.....	16
4.8 COPORATE IDENTITY.....	17
4.9 MARKETING MIX.....	18
5. Finanzen.....	19
5.1 BILANZ .....	19
5.2 ERFOLGSRECHUNG .....	20
5.3 BREAK-EVEN-KALKULATION.....	21
5.4 PREISKALKULATION .....	22
5.5 BUGETDPLANUNG .....	23
5.5.1 Budgetplanung für das Jahr 2024.....	23

5.5.2 Verkaufsprognosen .....	23
5.5.3 Kosten .....	23
5.6 BEST-, NORMAL- UND WORST-CASE SZENARIO.....	24
5.6.1 Best-Case .....	24
5.6.2 Normal-Case .....	24
5.6.3 Worst-Case.....	24
5.5 ERKLÄRUNG ZU ANPASSUNGEN WÄHREND DES PROGRAMJAHRES.....	24
6. Ausblick.....	25
6.1 Unsere Ziele .....	25
6.2 Unsere Risiken .....	25
7. Anhang.....	26



# 1. Management Summary

## 1.1 UNTERNEHMENSZWECK

Mit unserem Produkt bieten wir den Menschen nicht nur einen gesünderen Lifestyle zu leben, sondern bieten Ihnen auch einen handgemachten, vitaminreichen, sowie energiereichen Shot an. Im Gegensatz zu den anderen Shot-Herstellern besteht unser JUODA-SHOT aus natürlichen, frischen Zutaten und beinhaltet wenig bis zu fast keinem herkömmlichen Zucker.

Unsere Mission ist es, eine bessere Variante nebst den zuckerhaltigen/ ungesunden und nicht langanhaltenden Energydrinks zu bieten und den Alltag vieler Menschen zu revolutionieren. JUODA zeichnet sich durch Nachhaltigkeit und frische Produkte aus, ausserdem achten wir auf hohe Freundlichkeit und perfekte Eigenproduktion.

## 1.2 FIRMA UND LOGO

"JUODA" bedeutet im Finnischen "trinken". Diese Wahl spiegelt unsere Verbundenheit mit der modernen finnischen Kultur wider, welche momentan sehr trendig & modern unterwegs ist. Die Nachfrage der energiereichen, vitaminreichen & gesunden Shots steigt momentan auch in der Schweiz mehr und mehr an.

Unser Logo ist in unserer Unternehmensfarbe Grün gestaltet, welche, Frische, Natur, Gesundheit und Harmonie vermittelt und so nicht zu vergessen ist. Durch die kleine Pflanze in unserem Logo verkörpern wir auch die natürlichen Zutaten unserer JUODA-SHOTS.

Die kleine Pflanze und die grüne Farbe erkennt man auch in unserer Kleidung wieder, diese besteht aus einem grünen Pullover, welcher mit dem Firmenlogo und dem eigenen Namen bedruckt wurde. Zudem kombiniert wird ein weisses Hemd, welches unsere Professionalität und Ernsthaftigkeit vermittelt. Eine schlichte schwarze Hose rundet unser Outfit somit ab.

Unser Slogan "BOOST YOUR ENERGY, BOOST YOUR LIFE" fasst genau das zusammen, was unser Produkt bewirkt, es verleiht dem Verbraucher die gesunde Energie, die er für sein Leben benötigt.

## 1.3 MARKETING

Zielgruppe:

Unsere Zielgruppe besteht aus jungen Erwachsenen und gestressten Berufstätigen. Insbesondere konzentrieren wir uns auf Erwachsene, die in ihrem Leben immer wieder mit Stress konfrontiert sind, sei es bei der Arbeit oder im familiären Umfeld. Stress ist ein ständiges Hindernis, dem sie begegnen. Unser Ziel ist es, genau dieses Hindernis mit unserem JUODA-SHOT zu überwinden. Darüber hinaus sprechen wir auch Menschen an, insbesondere junge Erwachsene, die sich gesund ernähren und aktiv bewegen. Unser Shot ist nicht nur reich an Vitaminen und Energie, sondern besteht auch aus gesunden Inhaltsstoffen. Wodurch er zur perfekten Alternative zu herkömmlichen Koffeingetränken wird.

Konkurrenz:

Auf dem Markt gibt es schon sehr viele grosse Anbieter von beliebigen Energy Getränken. Diese sind zum Beispiel RedBull, Monster oder auch wie wir sie verkaufen Shots in verschiedenen Formen die wir Bsp. Im Coop & Migros antreffen. Die bereits bestehenden Anbieter sind also unsere grösste Konkurrenz, wir können diese jedoch übertreffen. Dies da wir gesünder, frischer und auch natürlicher sind. Die Energy Getränke beinhalten viele Zutaten, die nicht gesund sind, einige sind ab einem gewissen Punkt sogar gefährlich. Eine zu hohe Einnahme kann zu Herzproblemen führen. Die bestehenden Shots übertreffen wir durch unsere frische und unseren natürlichen Zutaten. Wir produzieren unsere Shots frisch und handgemacht, weshalb die Wirkung unserer Shots stärker ist. Dadurch wollen wir die ungesunden Energydrinks und Shots revolutionieren mit unserem JUODA-SHOT.

## 1.4 PRODUKTBESCHREIBUNG

Mit Stolz präsentieren wir unseren JUODA-SHOT als eine vitaminreiche Mischung aus energiereichen/ gesunden Zutaten. Sorgfältig handgefertigt und unter sehr gutem Hygienestandards produziert, ist unser Juoda Shot eine harmonische Kombination aus Orange, Zitrone, Ingwer, Matcha-Pulver, Curcuma, schwarzem Pfeffer Erythrit und Agavendicksaft. Wir setzen auf Qualität und verwenden ausschließlich gesunde und frische Produkte, um ein Produkt anzubieten, das nicht nur den Geschmackssinn anspricht, sondern auch den Alltag unserer Kunden bereichert.

Der JUODA-SHOT wurde entwickelt, um Ihnen die besten natürlichen Zutaten zu bieten, die in einer ausgewogenen Mischung sorgfältig kombiniert sind. Unsere Handwerkskunst und unser Engagement für höchste Hygienestandards stehen im Einklang mit unserem Versprechen, Ihnen nur das Beste zu bieten. << BOOST YOUR ENERGY, BOOST YOUR LIFE >> revolutionieren sie ihren Lebensstil mit unserem JUODA-SHOT.

Wie im Management Summary vom 10.11.2023 im Ausblick geschrieben, haben wir zur Weihnachtszeit ein saisonales Produkt den JUODA-CHAI herausgebracht. Der JUODA-CHAI ist ein Chai-Latte, welcher mit Milch oder Wasser verdünnt werden kann und zu einem genüsslichen, süssen und warmen Getränk wird. Der JUODA- CHAI ist wohltuend für Körper und Geist und weckt passend zur Weihnachtszeit die Lebensfreude und versüsst ihren Alltag.

## 1.5 FINANZEN

Unsere aktuellen Ausgaben umfassen Unternehmensbekleidung, Produktion, Verpackung, Standesing und Zahlungen an die YES-Company, insgesamt befindet sich dieser Betrag bei 1048.70 CHF. Der Break-even-Point liegt bei 66 0,5-Liter-Flaschen. Zurzeit haben wir schon sehr viele grosse und kleine Flaschen verkauft und so einen Umsatz von 1847.37 CHF erzielt, daraus lässt sich ein Gewinn von 798.67 CHF schliessen und ableiten das wir den Break-Even-Point geknackt haben.

Einnahmen generieren wir momentan durch Weihnachtsmärkte, den Verkauf an der Kantonsschule Sursee und im privaten/ familiären Umfeld. Der nachhaltige 0.5-Liter JUODA-SHOT kostet 16.00 CHF, der innovative 0.6 cl JUODA-SHOT 3.50 CHF pro Flasche, bzw. 6 CHF für zwei solcher kleinen Shots.

Unser Ziel am Geschäftsjahresende ist ein hoher Gewinn, von 1300 CHF zu erreichen und dies für einen erfolgreichen Übergang in die nächste Unternehmensphase.

## 1.6 AUSBLICK

Mit Freude teilen wir mit, dass wir eine neue Produktlinie auf den Markt bringen wollen, den BOOSTER-JUODA. Gleichzeitig sind wir alle hochmotiviert, unsere bestehende Produktlinie, der JUODA-SHOT, weiter zu verbessern. Wir planen die Einführung einer zweiten Geschmacksrichtung und werden durch gezielte Analysen und Rückmeldungen herausfinden, welche Variante sich besser verkaufen lässt und welche Vor- / Nachteile dieser Geschmäcker sind. Wir sind gespannt auf die Weiterentwicklung unserer Produkte, um Ihren Alltag zu verbessern.

## 1.7 UNTERNEHMENSTEAM / ORGANISATION

Das Miniunternehmen haben wir im Rahmen von YES-Projekts gegründet. JUODA besteht aus 5 engagierten Schüler, die die Kantonsschule Sursee im 4. Kantonsschuljahr besuchen. Unser Ziel ist es, alles gemeinsam zu meistern und gemeinsam neue Erfahrungen zu sammeln, wie auch als Team in den TOP 75 zu stehen. Unser oberstes Ziel ist es, nur das Beste für unsere Kunden zu erreichen.



## 2. Unternehmen

### 2.1 UNTERNEHMENSTEAM

**CEO - RIAN FLEISCHLIN:** Das Miniunternehmen wird von Rian Fleischlin in der Rolle des Geschäftsführers (CEO) geführt. Als Geschäftsführer behält er den Überblick über sämtliche Unternehmensbereiche. Sein unterstützender und gelassener Charakter schafft ein positives Arbeitsklima und macht ihn zur Anlaufstelle für Mitarbeiter, Kundinnen und Kunden. Zudem repräsentiert er das Miniunternehmen nach aussen und bewahrt auch in schwierigen Situationen einen klaren Kopf, damit das Miniunternehmen in der voranschreitenden Phase bleibt und maximalen Erfolg erzielen kann.



**CAO - TIMON ARREGGER:** Timon Arregger ist im Miniunternehmen die rechte Hand des Geschäftsführers und unterstützt diesen als wichtigen Leiter der Verwaltung. Seine Hauptaufgaben beinhalten die Protokollierung der Teamsitzungen anfangs der Arbeitslektionen. Darüber hinaus unterstützt er die gemeinsame Leitung dieser Sitzungen in enger Zusammenarbeit mit dem Geschäftsführer. Das Miniunternehmen «JUODA» legt Wert auf die Überwachung und Verantwortlichkeit von Abgabeterminen sowie das effiziente Management von Terminen, welche von Timon überprüft werden. Seine Planung ist ein wichtiger Baustein für den Erfolg, welchen wir erzielen möchten.



**CFO - NOAH SUTER:** Noah Suter in der Rolle als CFO verantwortet das Finanzwesen und behält stets einen umfassenden Überblick über alle finanziellen Aspekte. Zu seinen Funktionen gehört zum einen eine detaillierte Budgetplanung für Events und den Jahresablauf des Unternehmens. Zudem verwaltet er die Löhne der einzelnen Mitarbeiter. Durch eine präzise Dokumentierung von Einnahmen, Ausgaben und der Buchhaltung erhalten wir jederzeit einen hervorragenden Überblick und können laufend vorausschauend planen. Er ist auch der stellvertretende CEO und bespricht wichtige Ansätze, einschliesslich der Budgetplanung für das gesamte Geschäftsjahr mit dem CEO.



**CTO/CMO- LOUIS AMREIN:** Durch Technik inspiriert ist Louis Amrein wertvoll für unser Unternehmen. Zu seinen Hauptaufgaben gehört das Erstellen der Website ([www.juoda.ch](http://www.juoda.ch)). Er bietet eine hilfreiche Anlaufstelle für die Mitarbeiter bei technischen Problemen. Zudem speichert Louis Amrein jede vierte Woche die wichtigsten Dokumente des Unternehmens auf einer externen Plattform ab, sodass sicherlich nichts verloren geht. Ausserdem kümmert er sich um Datenschutz und Verträge. Weiter unterstützt Louis Amrein auch im Marketing, er definiert zusammen mit Jens Schmid die Zielgruppe, entwickelt und überwacht die Marketingstrategie, damit diese effektiv ist und stetig angepasst wird.



**CPO/CMO - JENS SCHMID:** Unter der Leitung von Jens Schmid, unserem Leiter Produktentwicklung, hat unser Produkt eine hervorragende Qualität. Dies erreicht Jens Schmid durch stetige Qualitätskontrollen. Er stellt sicher, dass bei der Produktion und im Lager nach den Lebensmittelgesetzen gearbeitet wird. Zudem kalkuliert er zusammen mit dem Leiter der Finanzen, den Preis der Produkte. Zusätzlich übernimmt auch Jens Schmid einen Teil des Leiters für Marketing mit Louis Amrein, indem er Marktforschung durchführt.



**Das Team von JUODA** legt grossen Wert auf eine reibungslose Zusammenarbeit, um unsere gesetzten Ziele (siehe S.25) zu erreichen. In den Lektionen halten wir regelmässige Teamsitzungen, die als Plattform dienen, um Ideen auszutauschen und Herausforderungen und Fragen gemeinsam anzugehen. Unser Kommunikationsansatz ist offen, somit ermöglicht es jedem Mitglied, gehört zu werden. Bei Meinungsverschiedenheiten und schweren Dissektionen schauen wir das wir auf alle Rücksicht nehmen und zusammen das Problem behandeln.

## 2.2 GRÜNDUNGSPHASE

Nach den Sommerferien 2023 begann alles in der ersten Stunde des Schwerpunktfachs Wirtschaft und Recht. Nach einer ersten kurzen Einführung tauchten wir praktisch in das kalte Wasser der Unternehmenswelt ein. Bereits in dieser Unterrichtsstunde haben wir aufgrund der Stärken jedes Einzelnen beschlossen, unser Team zu gründen (siehe S. 6). Am 7. September 2023 haben wir die Zustimmung der Eltern eingeholt und schließlich am 29. September 2023 die Statuten eingereicht. Ab dann war klar, dass wir nun offiziell ein Unternehmen sind.

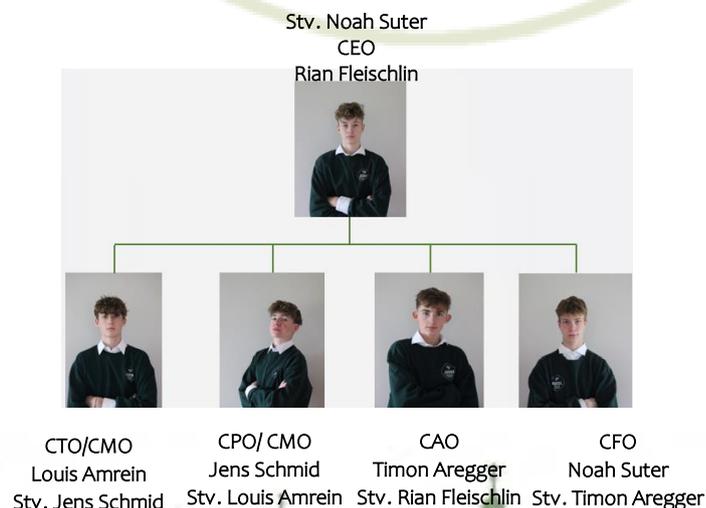
Zu Beginn des Company Programme 2023/2024 sind wir dann das erste Mal als Gruppe zusammengesessen. Es war von Anfang an klar, dass wir etwas rund um Nahrungsmittel kreieren wollten, da sich dies in den letzten Jahren gezeigt hatte, dass es sich gut verkaufen lässt.

Unsere Ideen waren zunächst etwas wild. Eine dieser Ideen war ein Tee, der nur mit einer zusätzlichen Flasche getrunken werden kann, da man die Teemischung in ein vorangefertigtes Sieb, eingebaut in die Flasche, schütteln müsste. Wir haben schnell gemerkt, dass diese Idee viel zu kostspielig ist und kaum Innovation mit sich bringt. Die Idee des Tees zu vergessen war aber keinesfalls ein Rückschlag. Wir konnten uns einstimmig darauf einigen, ein Getränk zu entwickeln.

Durch Ideensammlungen mit der Frage wie kann man den Alltag verbessern kann, stiessen wir schnell auf die Idee der Energy Shots. Erste Idee war den Shot in Pulverform zu verkaufen. Die Vorteile dieser Idee liegen in der Haltbarkeit und Produkte-Neuheit, zudem ist Pulver qualitativ sehr hochwertig. Jedoch fanden wir nirgends eine Form eines Shots in Pulverform. Wir haben daraufhin begonnen nach Hersteller Ausschau zu halten, die uns bei der Produktion oder der Umsetzung helfen könnten. Wir haben lange mit verschiedenen Pulverproduzenten telefoniert, jedoch war die Mindestmenge, die produziert werden sollte, bei allen zu hoch oder der Preis war nicht parallel zu unserem Budget. Wir mussten uns damit abfinden, dass der Shot in Pulverform zu diesem Zeitpunkt noch nicht möglich war umzusetzen.

Mit nur noch wenig Zeit zu unserem ersten Verkaufsanlass kamen wir langsam, aber sicher in Zeitdruck. Bis zum Infotag der KSS verblieben nur noch zwei Wochen. Wir benötigten schnell eine Lösung. An der Idee der Shots wollten wir festhalten. Aus diesem Grund wechselten wir von der Pulverform zur bereits besprochenen liquiden Form, die in Tagesrationen eingenommen werden kann. Und so setzten wir uns an einem Wochenende zusammen und tüftelten an Rezepten. Dessen Definition war eine der grössten Herausforderung für das Team. Doch wir spürten dessen Wirkung schon bei den ersten Prototypen. Schliesslich einigten wir uns auf zwei Grössen, eine 1er Portion (kleines Fläschchen 60ml) und eine grössere Flasche à 0.5l, die für 10 Tage (1 Portion à 50ml pro Tag) reicht.

Am Infotag sammelten wir viele Feedbacks, teilweise auch Negative, sodass wir den JUODA-SHOT im Geschmack und von der Zusammensetzung bzw. Wirkung optimierten. Wir bekamen auch großartiges Feedback, welche uns zeigte, dass wir weiter daran arbeiten sollten. Die guten Verkaufszahlen stärkten unser Vorgehen. Ab diesem Zeitpunkt standen wir alle vollkommen hinter dem Namen und Unternehmen JUODA mit unserem Haupt-Produkt, den JUODA-SHOTS.



## 2.3 BISHERIGE ERFOLGE UND MISSEFOLGE

Erfolge	Erfolg	Folgen
Erstproduktion	Wir konnten uns sehr schnell auf ein Rezept für unseren JUODA-SHOT einigen. Ausserdem konnten wir beim ersten Degustieren die Wirkung unseres SHOTS selbst erleben.	Durch das schnelle Gelingen konnten wir uns viel Geld und Zeit sparen. Die Wirkung selbst zu erleben, stärkte unser Vertrauen in den JUODA-SHOT.
Erstverkauf	Am Infotag der Kantonsschule Sursee konnten wir zum ersten Mal unser Produkt verkaufen und dies mit grossem Erfolg.	Mit viel Unsicherheit gingen wir zum Erstverkauf und konnten wichtige Erfahrungen im Verkauf sammeln.
Lichterglanz in Sursee	Am Lichterglanz Weihnachtsmarkt in Sursee, konnten wir zum ersten Mal unser Weihnachtsspecial, den JUODA-CHAI, verkaufen. Das Feedback war sehr positiv und wir sind trotz schlechtem Wetter erfolgreich vom Weihnachtsmarkt gegangen.	Durch die Produkteerweiterung für den Weihnachtsmarkt hatten wir eine grössere Zielgruppe und konnten mit einem weiteren Produkt unser Sortiment ausbauen und Zusatzverkäufe generieren.

Misserfolge	Misserfolg	Folgen
Erst Idee	Unsere ursprüngliche Idee war es, die Shots in Pulverform herzustellen. Die Eigenproduktion wäre jedoch kompliziert geworden. Das Pulver von Firmen nach unseren Wünschen herstellen zu lassen war in der kurzen Zeit nicht möglich, da wir zu grossen Mengen hätten bestellen müssen.	Wir haben viel Zeit investiert in Anrufe und Mails und konnten im Gespräch mit grösseren Firmen viele Erfahrungen sammeln. Wir stellten dann selbst fest, dass wir die Messlatte für den Anfang zu hoch gesetzt hatten.
Sticker Bedruckung	Unsere Sticker fertigen wir aus einem Sticker-Papier, welches wir selbst bedrucken. Beim zweiten Produktionstag haben wir einen Fehler beim Drucken gemacht, was zu einem grossen Materialverlust führte. In Zukunft möchten wir unsere Sticker bestellen, um Qualität und Optik zu verbessern.	Durch den Fehler lernten wir, in Zukunft mehr Wert auf Kontrollen zu legen, bevor wir die Sticker bedrucken. So sparen wir Zeit und Geld.
Weihnachtsmarkt Neuenkirch	Durch einen eisig-kalten Sonntagnachmittag war der Weihnachtsmarkt nur für wenige Besucher ein Ziel. Die meisten Personen gingen schon nach dem «Samichlaus Einzug» nachhause. So kamen wir nur knapp, über unsere Produktionskosten und mussten unseren ersten misslungenen Verkauf eingestehen.	Unseren ersten misslungenen Verkaufstag konnten wir nicht mehr beeinflussen. Jedoch wissen wir nun, dass wir in Zukunft nicht zu grosse Mengen produzieren sollten, um den Verlust zu minimieren.

## 3. Leistungsangebot

### 3.1 PRODUKT/ DIENSTLEISTUNGS-BESCHRIEB

Unsere JUODA-SHOTS sind die gesunde, nachhaltige und frische Alternative zu täglichem Kaffee und Energy-Drink. Mit vitaminreichen und immunisierenden Inhaltsstoffen entsteht das perfekte Getränk gegen Müdigkeit und Krankheit.

Unser Produkt ergänzt jeden Alltag perfekt, egal ob im hektischen Bürojob, in einen anstrengenden Handwerksberuf oder einem stressigen Schulalltag. Mit dem JUODA-SHOT können Sie ihren Alltag auf das nächst Level heben.

Unser JUODA-SHOT enthält als Hauptkomponente das Matcha-Pulver. Matcha-Pulver ist fein gemahlene, Grüntee-Pulver, das für seine geschmackliche Vielfalt und gesundheitlichen Vorteile geschätzt wird. Das Matcha-Pulver bringt die gesunde Energie in unseren Shot. Ausserdem verleiht das Matcha unserem Shot die intensive, grüne Farbe.

Der Ingwer in unserem JUODA-SHOT wirkt entzündungshemmend und stärkt das Immunsystem. Kurkuma ist für die Aufnahme der anderen Inhaltsstoffe wichtig und verleiht unserem Shot eine leicht gelbliche Farbe. Die beiden Zitrusfrüchte Orangen und Zitronen liefern wichtige Vitamine in unserem JUODA-SHOT. Ausserdem tragen sie mit ihrer Süsse und Säure zum Geschmack unserer Shots bei. Der Pfeffer verleiht ihm eine gewisse Schärfe und den Extra-Kick.

Gesunde Vitamindrinks sind weltweit im Trend, Tendenz steigend. Wir differenzieren uns aber von der Konkurrenz durch unsere Frische. Zudem ist die grössere, wiederverwendbare Flasche unserer Produkte nachhaltiger als deren der Konkurrenz.

Die Haltbarkeit ist unsere grösste Schwäche, da uns die kurze Zeit von ca. 11 Tagen Haltbarkeit, in der Produktion und dem Verkauf stark einschränkt.



## 3.2 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

### Stärken:

Unser JUODA-SHOT ist ein Produkt mit vielen Möglichkeiten, den Alltag aller Menschen in verschiedenen Lebenssituationen zu verbessern. Dies unterstreicht unser Slogan "BOOST YOUR ENERGY; BOOST YOUR LIFE".

Der Shot mit Match-Pulver, reich an Vitaminen verleiht langanhaltende Energie und unterstützt den ganzen Tag, Zusätzlich hat das Matcha-Pulver die Fähigkeit, Stress zu mildern, der immer mehr eine Herausforderung im Alltag darstellt und mit dem sicherlich jeder früher oder später zu kämpfen hat.

Darüber hinaus ist unser Shot ein Trendprodukt. Die leeren Regale bei den Grossverteilern, die vielen Videos auf Social Media sprechen für sich, die Nachfrage nach diesen Shots ist hoch. Das ermöglicht es uns, zahlreiche Shots zu verkaufen und so den Alltag vieler Menschen zu unterstützen, wie eine Alternative nebst den ungesunden, kurzanhaltenden und oft auch schädlichen Koffeingetränken zu produzieren.

In der Produktion setzen wir auf frische Zutaten, um den Kunden das Beste zu bieten. Dies spiegelt sich auch in unserer Verpackung wider. Unsere großen Glasflaschen können nach dem Genuss der Shots als Trinkflasche weiterverwendet werden. Die kleinen Shot-Flaschen eignen sich als Gewürzbehälter und können leicht in Schubladen verstaut werden. Außerdem werden unsere Juoda-Shots von Hand und mit viel Liebe hergestellt.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Stärkung des Immunsystems und die entzündungshemmende Wirkung dank der Inhaltsstoffe Ingwer, Curcuma und Zitrone. Damit liefert unser Shot nicht nur Energie, sondern unterstützt auch die Gesundheit. Ganzheitlich eben.

### Schwächen:

Die Haltbarkeit unseres JUODA-SHOTS stellt eine herausfordernde Situation dar. JUODA ist es wichtig, ohne Konservierungsstoffe herzustellen und auf frische Fruchtbestandteile Wert zu legen. Aufgrund dieser Zusammensetzung ist es allerdings nicht möglich, grössere Mengen auf Vorrat zu produzieren und zu lagern. Dies erschwert eine Ausweitung des Verkaufsfeldes wie beispielsweise die Platzierung in Supermärkten.

**Lösung:** Durch gute Kühlung und Erhöhung des Säuregehalts, durch beispielsweise der Zitronensäure, hält der JUODA-SHOT länger und ohne Geschmacksverlust oder Farbe zu verändern.

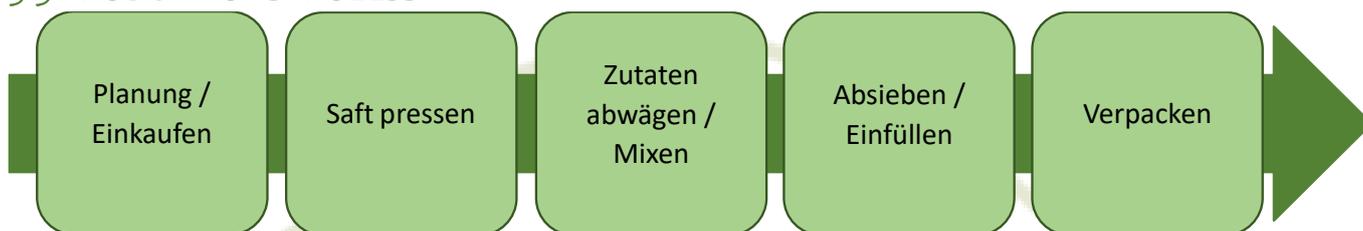
Eine weitere Herausforderung, welcher wir aber bei der Einführung dieses Produktes bewusst waren, ist der zeitaufwändige Produktionsprozess vor allem bei grösseren Mengen. Dies war aber nie ein Hindernis, da die Produktionszeit eine Gelegenheit darstellt, den Teamgeist zu stärken und sich untereinander auszutauschen, natürlich immer unter der Bedingung, dass die Hygiene und Qualität Vorrang hat.

**Lösung:** Eine Frühzeitige Planung und Organisation erleichtert den Prozess stark, ausserdem haben wir gemerkt, dass eine kleinere Gruppe produktiver Arbeiten kann, durch effektivere Kommunikation und enger Zusammenarbeit.

Trotz der hohen Produktions- und Verkaufszahlen entspricht unser Produkt nicht jedem Geschmack. Wir haben verschiedene negative Rückmeldungen erhalten wie zum Beispiel: «Nun ja, das ist nicht ganz nach meinem Geschmack» oder «sehr intensiv und scharf, leider nichts für mich». Der Geschmack unseres Shots ist nicht für alle angenehm. Jedoch haben wir grösstenteils positive Rückmeldungen bekommen wie beispielsweise: «Das schmeckt sehr gut, hat mich überrascht» oder «Sehr tolle Idee und sehr fein». Es hat sich gezeigt, dass unser Shot aufgrund seiner Geschmacksvielfalt und seiner erkennbaren Wirkung auf dem Markt gut angekommen ist. Wir konnten ihn mit viel Erfolg verkaufen.

**Lösung:** Durch gezielte Rückmeldungen von Kund/innen konnten wir leichte Modifikationen vornehmen, um den JUODA-SHOT geschmacklich der breiten Masse anzupassen und so eine breitere Zielgruppe zu erreichen.

### 3.3 PRODUKTIONSPROZESS



JUODA hat sich entschieden, die Shots selbst zu produzieren. Dies beansprucht eine sehr präzise Planung und einen hohen Zeitaufwand, sodass die Produktion möglichst nah am Verkaufszeitpunkt liegen muss.

#### 1) Planung / Einkaufen

Für einen reibungslosen Ablauf unsere Verkaufsanlässe planen wir die Woche des Events im Voraus und organisieren alle notwendigen Schritte. Dazu gehören die genaue Definition und Zuweisung aller Aufgaben insbesondere des Einkaufs. Eine oder mehrere Personen kümmern sich am Tag vor der Produktion um den Einkauf der frischen Inhaltsstoffe, die benötigt werden. Weiter zur Planung gehört auch die Organisation und Logistik der Arbeitsgeräte wie Mixer, Schneidmaschine etc. sowie der Druck der Sticker mit einem Laser-Drucker.

#### 2) Saft pressen

Am Produktionsdatum stellen wir zuerst alle Hygiene-Vorschriften sicher wie gründliche Reinigung der Arbeitsfläche und Geräte, bereitstellen von Flüssigseife und Papiertüchern.

Danach arbeiten idealerweise drei Personen an der Flüssigkeit des Shots so kann der Prozess so rund wie möglich ablaufen. Die Person eins wäscht Orangen und Zitronen, presst den frischen Saft aus und gießt ihn sorgfältig in den Mischbehälter. Dabei vermeiden wir jeglichen Verlust. Das Fruchtfleisch wird entweder verzehrt oder zusätzlich in den Saft ausgepresst.

#### 3) Zutaten abwägen / Mixen

Die zweite Person kümmert sich um das Waschen / Abwägen und die Zerkleinerung von Ingwer. Mit der Smoothie-Maschine wird der Saft samt der ausgewählten Inhaltsstoffen Curcuma, Ingwer, Matcha-Pulver, Schwarzer-Pfeffer, Agavendicksaft, Erythrit und Wasser zerkleinert und vermischt. Dabei achten wir darauf, dass wir gleich lange die Smoothie-Maschine laufen lassen, sodass wir in allen Flaschen die gleiche Durchmischung und Konsistenz haben.



#### 4) Absieben / Einfüllen

Bevor Person drei mit der Produktion beginnt, reinigt sie gründlich die JUODA-SHOT Flaschen. Anschließend siebt sie die Inhaltsstoffe zweimal durch ein feines Sieb, um möglichst wenig Rückstände zu erhalten. Um die Hygiene zu wahren testet sie außerhalb der Küche einen kleinen Schluck des JUODA-SHOTS auf Qualität und Geschmack. Falls nötig, wird eine Prise Ingwer hinzugefügt, um die Schärfe zu erhöhen. Der JUODA-SHOT wird dann in vorbereitete 0,5-Liter- oder 60-ml-Flaschen abgefüllt und in den Kühlschrank gestellt, um ihn zu kühlen und seine Haltbarkeit zu garantieren.



#### 5) Verpacken

Anschließend nimmt die vierte Person die JUODA-SHOTS aus dem Kühlschrank, tupft mit einem trockenen Tuch das entstandene Kondenswasser ab, um eine saubere, trockene Oberfläche für die Aufkleber zu schaffen. Der Aufkleber wird präzise platziert, der JUODA-Shot ist verkaufsbereit.



# JUODA

### 3.4 GEPLANTE MODIFIKATION

Nach unseren ersten Verkäufen haben wir die Idee gehabt, den JUODA-SHOT weiter zu verbessern und ihn in einer anderen Geschmacksrichtung herauszubringen. Aufgrund des hohen Produktionsaufwandes stellten wir dieses Vorhaben vorerst zurück.

Aktuell konzentrieren wir uns auf die Feinabstimmung und Planung eines neuen Shots. Neben unserem Hauptprodukt, dem JUODA-SHOT, bieten wir saisonale Produkte wie beispielsweise den JUODA-CHAI (siehe Anhang 1), was sich auch in unserer Strategie widerspiegelt.

Der geplante neue Shot wird im Frühling 2024 eingeführt. Die Idee ist, einen fruchtigen und koffeinreichen Shot zu entwickeln. Dies erfordert jedoch noch umfassende Massnahmen, um alle Lebensmittelvorschriften zu berücksichtigen. Dennoch sind wir voller Vorfriede und arbeiten intensiv daran, diese Vision zu verwirklichen. Alle Entwicklungen werden laufend auf Social-Media begleitet.

## 4. Marketing

### 4.1 KONKURRENZANALYSE

Bei der Konkurrenzanalyse haben wir den JUODA-Shot mit zwei Konkurrenz-Produkten in Bezug auf Wirkung, Preis, Nachhaltigkeit, Geschmack und Herstellung verglichen.

Mit der Wirkung konnten wir zwar überzeugen, leider war die Wirkung nicht ganz so stark wie bei Biotta (Siehe Abb. 1), hielt aber ein wenig länger unserer Meinung nach. Bezüglich des Preises kann JUODA sehr gut mit der Konkurrenz mithalten und bieten mit CHF 3.50 pro 60ml Shot einen der günstigsten Ingwershots an. In Punkte Nachhaltigkeit liegt unser Produkt im Durchschnitt. Der Geschmack ist bei JUODA leider eher weniger stark. Trotz der Frische, die unser Shot mit sich bringt, haben wir neben dem Ingwer noch zu wenig Geschmacksintensität, wobei Kloster Kitchen (siehe Abb. 2) stark heraussticht. Bei der Herstellung sehen wir uns wieder vorne im Rennen, da wir alle Arbeiten mit viel Sorgfalt von Hand machen und trotzdem stark auf die Hygiene achten.

Diese Analyse zeigt: Unser JUODA-SHOT kann gut mit der Konkurrenz mithalten. Unsere grösste Schwäche bleibt der Geschmack. Wir arbeiten weiter an der Verfeinerung des Geschmacks, damit wir auch in diesem Punkt der Konkurrenz gerecht werden und uns einen Vorteil verschaffen.

Biotta Abb. 1



Kloster Kitchen Abb. 2



JUODA-SHOT Abb. 3



## 4.2 MARKTSEGMENTIERUNG

Kriterium	Ausprägung	Zielgruppe
<b>Geografisch</b>	<b>Gebiet</b>	Region Sempachersee und Raum Luzern → Onlineshop National
	<b>Sprachen</b>	Deutsch, Französisch, Englisch
<b>Soziologisch</b>	<b>Geschlecht</b>	Jedes Geschlecht
	<b>Alter</b>	Erwachsene, speziell auch Jugendliche ab 16 Jahren
	<b>Einkommen (Beruf)</b>	Mittleres Einkommen
<b>Verhaltensorientiert</b>	<b>Kaufverhalten</b>	Menschen, die gesundheitsbewusst leben, trendige Produkte interessieren und offen sind Neues auszuprobieren.
	<b>Verhalten bei Produktwahl</b>	Offenheit für innovative/ neue Produkte, gesunde Produkte und mit guter Qualität
	<b>Medienverhalten</b>	Verfolgt das Geschehen auf der Welt, auf Social-Media, durch das lernt man auch die Trends wie diese Shots kennen.
<b>Psychografisch</b>	<b>Lebensstil</b>	Menschen, welche ein gesundes Leben führen wollen. Menschen, die mit viel Stress in ihrem Lebens umgehen müssen und so Energie verbrauchen. Kunden, welche Sport betreiben und sich sportorientiert ernähren.
	<b>Einstellung zur Umwelt</b>	Menschen, welche umweltbewusst einkaufen (regional) und konsumieren.

## 4.3 PREISPOLITIK

Der Markt von gesunden Energie- und Vitamin-Shots wie auch vielen anderen gesunden Lebensmitteln ist stark am Wachsen. Der bewusste Kunde sucht gesunde, qualitativ hochwertige Produkte, was zu einer hohen Nachfrage führt und im Gegenzug die Preise steigen lässt.

Verschiedene Konkurrenten, die Ingwer-Shots verkaufen, haben den Preis auf durchschnittlich CHF 2.85 CHF für einen Shot à 60ml und CHF 4.80 pro Shot à 100ml festgelegt.

Aus der Preisanalyse der Konkurrenz können wir schliessen, dass der maximale Preis für unsere Shots, die in Portionen von 60ml verkauft werden, bei 4.50 Franken liegt. Deshalb haben wir uns nach Umfragen und langen Diskussionen auf den Preis von CHF 3.50 geeinigt.

Für unsere grosse Flasche à 0.5l, welche ungefähr 10 kleine Shots à 50ml misst, fanden wir einen Preis von CHF 16 für angemessen, somit enthält eine 0,5-Liter-Flaschen rund 10 kleine Shots à 50 ml für je etwa CHF 1,60 pro Flasche.

#### 4.4 PREISSTRATEGIE

Das Miniunternehmen JUODA setzt auf die Prämienpreisstrategie oder auch die sogenannte Hochpreisstrategie. Der JUODA-SHOT ist nicht günstig, bleibt preislich jedoch unterhalb der Konkurrenz. Er bietet einen Mehrwert für den Alltag und rechtfertigt dank Qualität seinen hohen Preis. Unser JUODA-SHOT unterscheidet sich durch den Verzicht auf Konservierungsstoffe und herkömmlichen Zucker. Zusätzlich erfordert die Herstellung viel Handarbeit, lange Produktionszeiten und einen beträchtlichen Aufwand. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der herausragenden Qualität unserer Produkte, eine Wertvorstellung, von der wir glauben, dass sie auch von unseren Kunden geschätzt wird.

JUODA setzt seit Anfang des Company Programmes zusätzlich auf die Skimming Preisstrategie, das bedeutet, wir verkaufen unsere Produkte anfangs zu einem hohen Preis, um Gewinne von zahlungsbereiten Kunden zu maximieren und damit früh ein grosses Budget zu erreichen und nicht auf Unterstützung von externen Sponsoren oder Partizipationsscheine angewiesen zu sein. Es bleibt die Möglichkeit, den Preis noch zu senken.

Heute wissen wir, dass wir die Preise nicht senken müssen und dass Konsumenten bereit sind, für Qualität zu zahlen. Wir haben festgestellt, dass der Preis keine Diskussionen auslöst und die Kunden bereit sind, den Betrag für einen innovativen, gesunden und qualitativ hochwertigen Shot zu bezahlen. Die Verkaufszahlen, zufriedene Rückmeldungen sowie Wiederkäufer untermauern dies.

#### 4.5 ABSATZWEGE/ ABNEHMER

Unseren JUODA-SHOT verkaufen wir hauptsächlich auf dem direkten Absatzweg. Dies hat mehrere Gründe:

Da unser Shot mit Frischprodukten hergestellt wird, kühl gelagert werden muss und nur ein paar Wochen haltbar ist, muss der Shot möglichst früh nach der Produktion verkauft werden. Wir können deshalb keinen grossen Lagerbestand aufbauen. Wenn wir beispielsweise eine Online-Bestellung erhalten, müssten wir für Kleinstmengen einkaufen, produzieren und versenden. Dies wäre nicht effizient und zielführend.

Zudem kämen zum Verkaufspreis noch die Versandkosten dazu und der Shot würde schliesslich CHF 23.00 kosten, was wohl zu teuer wäre.

Deshalb verkaufen wir vorerst nur an festgelegten Verkaufsdaten. Das hat den Vorteil, dass wir unser Produkt bewerben und Kunden direkt ansprechen können. Dies ist bei einem Produkt wie unserem sehr wichtig, da unsere Käufer mehr über das Produkt und dessen Wirkung wissen möchten.

Trotzdem bieten wir die Möglichkeit, uns über die Webseite zu kontaktieren und eine Direktanfrage zu machen. Wenn es uns möglich ist, dieser Anfrage gerecht zu werden und diese idealerweise persönlich liefern können, machen wir dies sehr gerne. Je grösser die Bestellsanfrage, desto höher ist die Chance, dass wir diese umsetzen können.

## 4.6 WERBEMASSNAHMEN

Slogan: «BOOST YOUR ENERGY, BOOST YOUR LIFE». Unser Slogan soll dem Interessenten vermitteln, dass es sich um ein energiereiches Getränk handelt (BOOST YOUR ENERGY). Es wird zudem direkt eine Verbindung mit dem Alltag hergestellt (BOOST YOUR LIFE). Dies versetzt die potenziellen Käufer in eine vertraute Situation, welcher sie tagtäglich ausgeliefert sind.

JUODA setzt auf das persönliche Gespräch und gute Mund-zu-Mund-Propaganda. Wir pflegen gute Beziehungen zu unseren Kunden, suchen das Gespräch, sind offen für konstruktive Kritik und optimieren unser Produkt stets weiter und streben Weiterempfehlungen an. Damit haben wir es beispielsweise auch geschafft, unseren JUODA-SHOT an einer Marketingsitzung im Schweizerischen Paraplegiker-Zentrum Nottwil, kurz SPZ, 50 Menschen zu verkosten und zu präsentieren geben (siehe Anhang 2).

Um auf unsere Website und Social-Media Accounts aufmerksam zu machen, haben wir Flyer entwickelt. Die Flyer geben Auskunft über die Inhaltsstoffe der Shots und mit einem QR-Link kommt man direkt auf alle unsere Social-Media Accounts und unsere Website.

Zudem haben wir über Statusmeldungen auf WhatsApp konkret über unsere Aktivitäten berichtet. Indem dies auch unsere Eltern teilweise teilten, erweiterten wir die Aufmerksamkeit.

In naher Zukunft wollen wir auf Instagram aktiver werden, um noch mehr Leute zu erreichen und für uns zu werben. Durch mehr Aufmerksamkeit erhoffen wir uns mehr Kunden und somit mehr Umsatz.

## 4.7 DIGITALER AUFTRITT

Die Präsenz auf einer Website und Social Media ist für ein Mini-Unternehmen sehr von Bedeutung, da wir damit ohne grosses Budget viele Menschen und somit potenzielle Kunden erreichen können. JUODA verfügt über eine eigene Website, welche einen Überblick über die Firma und Produkte schafft. Die Farbe grün zieht sich über all unsere Plattformen, da die Farbe für Ausgewogenheit und Harmonie steht, so auch unser Produkt. Die Designs ergänzen unser Trend Produkt da sie einfach und in einem modernen Stil gehalten sind.

Da der digitale Auftritt immer mehr an Bedeutung gewinnt, sind wir neben unserer Website auch auf Instagram und weiteren Social-Media-Kanäle vertreten. Wir informieren über aktuelle Verkaufsanlässe, die Weiterentwicklung des Unternehmens sowie unsere Produkte und bauen unsere Marke auf. Wir werben für unsere Verkaufsdaten, lancieren neue Produkte und bauen unser Netzwerk und Vertrauen auf, indem wir auch Einblicke in unsere Arbeit und unser Team geben. In Zukunft möchten wir uns auf weiteren Social-Media Plattformen bewegen, um ein breiteres Spektrum an Kunden zu erreichen.



**E-Mail Adresse**  
judodashots@gmail.com



**Telephone**  
+41 79 684 51 21



**Website**  
www.juoda.ch



**Instagram**  
@juoda\_yes

SOCIAL MEDIA  
QR-CODE



## 4.8 CORPORATE IDENTITY

Die Corporate Identity nimmt einen bedeutenden Stellenwert ein, da sie maßgeblich entscheidet, ob Kunden ein Unternehmen wiedererkennen und einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Unser Logo verkörpert Einfachheit und ist in unserer Firmenfarbe grün gestaltet, was eine schnelle Einprägung und eine positive Wirkung auf Kunden ermöglicht. Die kleine Pflanze in unserem Logo symbolisiert die frische und Natürlichkeit unserer JUODA-SHOTS. Der Name «JUODA» leitet sich aus dem Finnischen ab und bedeutet "Trinken". Die Entscheidung für die finnische Sprache basiert auf der Trendigkeit der Finnen, die perfekt zum Vitamin-Drink Trend passt.

Unsere Produktnamen setzen sich immer aus unserem Firmennamen «JUODA» und dem Produkt zusammen, dies sorgt für die Wiedererkennung unseres Unternehmens, egal bei welchem Produkt.

Bei saisonalen Produkten wie dem JUODA-CHAI wird das Logo an die jeweilige Saison angepasst, was nicht nur die Farbe betrifft, sondern auch ein charakteristisches Merkmal hinzufügt (im Fall vom JUODA-CHAI eine Zimtstange).

Dadurch können unsere Produkte leicht voneinander unterschieden werden, ohne dass Kunden lange darüber nachdenken müssen. Dies ermöglicht einen schnellen Wiedererkennungswert aller Produkte.

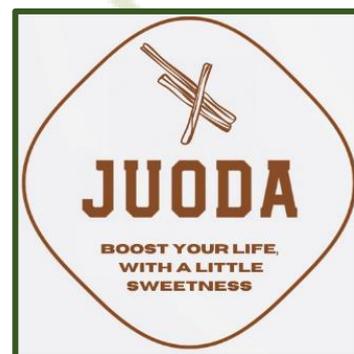
Die Farbe Grün spiegelt sich nicht nur im Logo, sondern auch auf unserer Kleidung wider. Unser Team trägt grüne Pullover mit dem Firmenlogo und dem eigenen Namen, kombiniert mit einem weissen Hemd, sowie eine schlichte schwarze Jeans und eigene Sneaker. Dies vermittelt nicht nur Zuverlässigkeit, sondern auch Modernität und Sportlichkeit unseres Teams. Allerdings vermittelt das Hemd ebenfalls Professionalität und signalisiert unsere Ernsthaftigkeit.

Unsere Website ([www.juoda.ch](http://www.juoda.ch)) und unser Instagram-Account ([juoda\\_yes](https://www.instagram.com/juoda_yes)) sind ebenfalls in einem modernen Stil. Wir verwenden vor allem auf unserer Website qualitativ hochwertige und professionelle Fotos. Zusammen mit einer regelmäßigen Aktualisierung der Inhalte sowie Anpassungen je nach Situation, unterstreicht dies unsere Präsenz und Zuverlässigkeit. Uns ist wichtig stets zeitgemäß und modern zu bleiben, um nicht von der Konkurrenz überholt zu werden.

Das Standdesign auf Märkten und Events vollendet unsere Corporate Identity. Es ist schlicht und modern gehalten, aber je nach Situation und Atmosphäre leicht anpassbar. Dadurch schaffen wir eine passende und flexible Präsentation unseres Unternehmens. Von Anfang an war es uns wichtig zu vermitteln, um was es sich bei unserem Unternehmen handelt und offen gegenüber unseren Kunden zu wirken.

Wie alles andere unserer Firma ist unser Businessplan in grün gehalten. Die Fussnote ist zudem mit der Skyline von Sursee bestückt, um unseren Standort und unsere Herkunft zu vermitteln.

Corporate Identity hat bei JUODA einen hohen Stellenwert, um einen positiven Eindruck bei Kunden zu hinterlassen, sie möglichst als Kunden zu gewinnen und zu binden. (siehe Anhang 3)



## 4.9 MARKETING MIX

4 P's	Marketing-Mix
Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Frisch</li> <li>➤ Innovativ</li> <li>➤ Gesund, energiereich</li> </ul>
Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Märkte</li> <li>➤ Bestellungen</li> <li>➤ Familiären-/ Privatverkäufe</li> </ul>
Price	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ JUODA-SHOT 500ml: CHF 16.00</li> <li>➤ JUODA-SHOT 60 ml: CHF 3.50</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Social-Media</li> <li>➤ Online</li> <li>➤ Flyer</li> <li>➤ Mund-zu-Mund-Propaganda</li> </ul>

Unser Produkt ist innovativ. Es gibt auf dem Markt kaum Konkurrenz, welche gesunde Shots nachhaltiger und günstiger in grösseren 500ml Flaschen verkaufen. Der JUODA-SHOT ist gesund, energiereich und vitaminreich. Durch die wiederverwendbare Verpackung ist der JUODA-SHOT auch nachhaltig.

Unseren SHOT verkaufen wir hauptsächlich auf Märkten wie beispielsweise Lichterglanz in Sursee. Wir produzieren und verkaufen JUODA-SHOT und JUODA-CHAI auch auf Bestellung. Der Onlineverkauf ist bei unserem Produkt etwas schwieriger, da wir mit der Haltbarkeit zu kämpfen haben. Zukünftige Produkte sollten dafür jedoch Abhilfe schaffen.

Unsere Preise sind äusserst fair im Vergleich zur Konkurrenz. Um dies zu veranschaulichen, nehmen wir den Preis unserer Konkurrenz von CHF 2.50 CHF pro 50 Millilitern als Referenz. Unser Produkt bietet jedoch zum einen das Zehnfache der Menge, nämlich 500 Millilitern. Bei der Hochrechnung mit dem Faktor 10 ergibt sich ein Preis von CHF 25.00, welcher deutlich über unserem Preis für JUODA-SHOT von CHF 16.00 liegt. Das bedeutet, dass wir entweder gleich teuer oder sogar günstiger sind als unsere Konkurrenz, was unser Produkt noch attraktiver macht und einen Wettbewerbsvorteil mit sich bringt.

Konkurrenz:  $10 \times \text{CHF } 02.50 = \text{CHF } 25.00$

JUODA:  $10 \times \text{CHF } 01.60 = \text{CHF } 16.00$

Wir informieren und werben auf unserer Website ([juoda.ch](http://juoda.ch)) und unserem Instagram ([yes\\_juoda](https://www.instagram.com/yes_juoda)). Zusätzlich verteilen wir zu jedem Produkt einen Flyer mit den wichtigsten Kontaktdaten. Wir pflegen ein gutes Verhältnis zu unseren Kunden und legen Wert auf Mund-zu-Mund-Propaganda.

## 5. Finanzen

### 5.1 BILANZ

Bilanz per: 31.12.2023

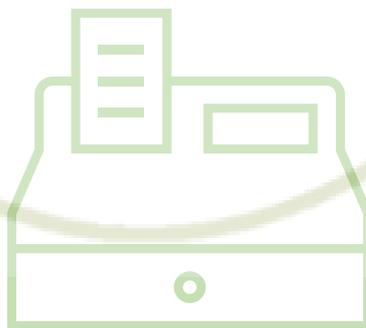
Aktiven		Passiven	
Kasse	83.00 CHF	Verbindlichkeiten YES Sozialabgaben	2.50 CHF
Bank	777.15 CHF	Verbindlichkeit Yes Saldosteuern	10.66 CHF
Vorrat Material	198.70 CHF	Aktienkapital	75.00 CHF
Vorrat Fertigprodukte	156.00 CHF	Gewinn	1'126.69 CHF
<b>Total Aktiven</b>	<b>1'214.85 CHF</b>	<b>Total Passive</b>	<b>1'214.85 CHF</b>

Zurzeit hat das Miniunternehmen JUODA als liquidestes Mittel die Kasse CHF 83.00 in bar. Unser Bankguthaben beträgt per Stichtag dem 31.12.2023 CHF 777.15.

Das Team von JUODA besteht aus fünf Mitgliedern, die anfangs der Company Programme 2023/2024 je 1 Namensaktie à 15.00 CHF gekauft und eingetragen, was zusammen eine Summe von CHF 75.00 ergibt.

Seit dem Start des Company Programme 2023/2024 haben wir gemeinschaftlich beschlossen, uns ohne weitere Partizipationsscheine zu finanzieren. Dies liegt daran, dass JUODA Teams das Unternehmen nicht gerne mit Schulden belastet, insbesondere zu Beginn des Company Programme, wenn noch nicht klar ist, ob eine Rückzahlung möglich ist. Darüber hinaus strebten wir nach Unabhängigkeit und Selbstständigkeit, um möglichst viele Erfahrungen zu sammeln.

Gesamthaft haben wir noch einen Materialvorrat von CHF 198.70. Dies beinhaltet leere Flaschen, das wiederverwendbare Standdesing und viele Gewürze, welche wir noch verwenden können. Zudem haben wir noch CHF 156.00 CHF an Fertigprodukten in unserem Lager (vor allem JUODA-CHAI, siehe Anhang 1).



## 5.2 ERFOLGSRECHUNG

Erfolgsrechnung von 01.09.2023 – 31.12.2023

Aufwand		Ertrag	
Materialeinkauf	875.60 CHF	Warenenertrag	2'226.69 CHF
Verpackungsmaterial	109.10 CHF		
Sonstiger Aufwand	135.30 CHF		
Lohnaufwand	18.75 CHF		
Sozialleistungen	1.25 CHF		
Gewinn	1'126.69 CHF		
<b>Total Aufwände:</b>	<b>2'226.69 CHF</b>	<b>Total Erträge:</b>	<b>2'226.69 CHF</b>

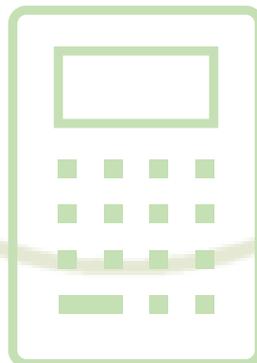
Der Materialeinkauf betrifft die Flaschen, in welche unser JUODA-SHOT und unser Nebenprodukt der JUODA-CHAI abgefüllt werden, die benötigten Zutaten, die Materialien für unser Standdesign wie auch die Ausgaben für unsere Unternehmenskleidung.

Dadurch, dass wir bei jemandem von unserem Unternehmensteam zuhause produzieren können und die Produktionsgeräte bereits besaßen oder ausleihen konnten, sind für die Produktion keine weiteren Kosten angefallen.

Zu den Verpackungsmaterialien gehören die Tragtaschen, in welchen wir den JUODA-SHOT und den JUODA-CHAI den Kunden überreichen und die Sticker, welche wir bisher selbst bedrucken.

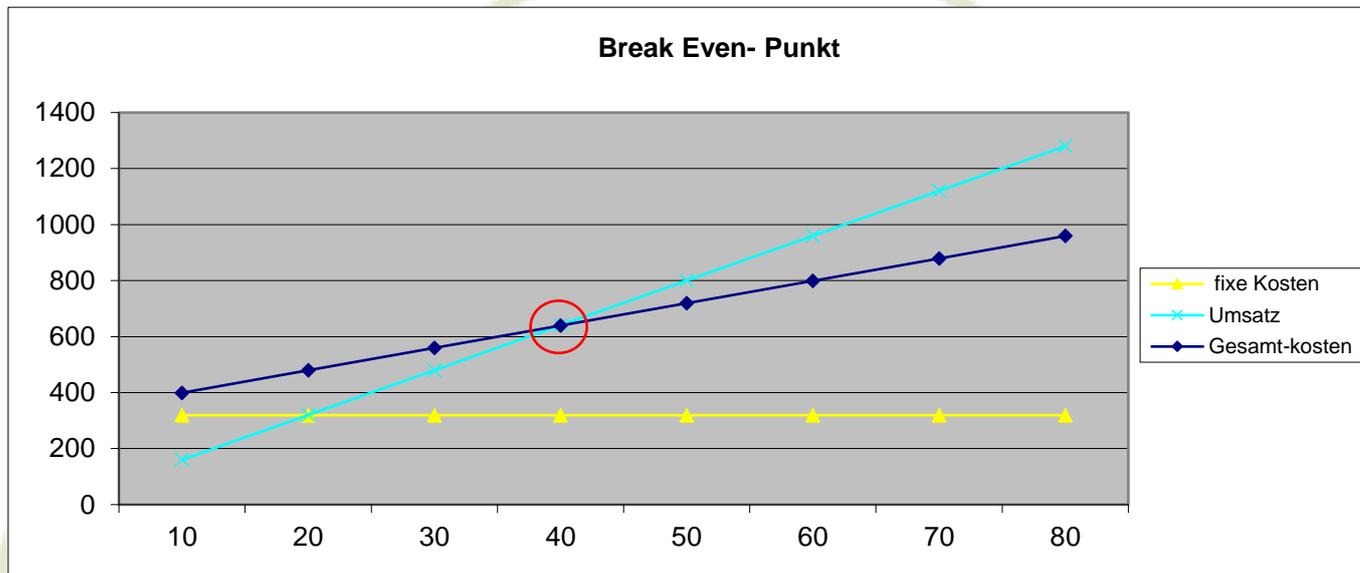
Sonstiger Aufwand beinhaltet die Zahlung für die Reisekosten mit dem öffentlichen Verkehr, die Kosten für den QR-CODE sowie die Abgaben, welche wir an YES für Workshops oder die Pitch Competition leisten mussten. Aufgrund der fünfköpfigen Struktur des Unternehmens JUODA, ist der Lohnaufwand auf CHF 18.75 gefallen.

Unser Warenenertrag setzt sich durch die Einnahmen der bisherigen Verkäufe an Märkten und den Verkaufsanlass an der Kantonsschule Sursee zusammen.



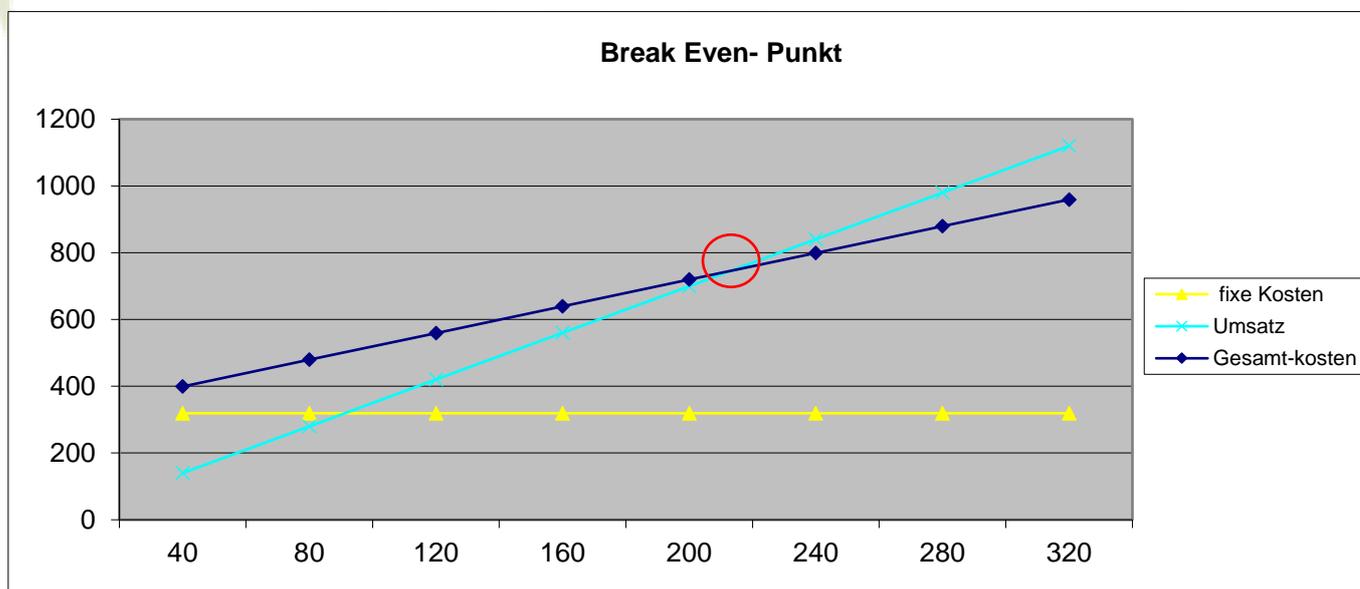
## 5.3 BREAK-EVEN-KALKULATION

## JUODA Shot 500ml



Break-Even-Punkt bei 40 verkauften Stück erreicht

## JUODA Shot 60ml



Break-Even-Punkt bei 213 verkauften Stück erreicht

Um unsere Fixkosten zu decken und in die positiven Zahlen zu kommen, also den Break-Even-Punkt zu erreichen, brauchten wir also 40 500ml Shots oder 213 60ml Shots zu verkaufen.

Wir haben den Break-Even-Punkt aber mit 35 verkauften 500ml Shots und 27 verkauften 60ml Shots erreicht, womit wir sehr zufrieden sind. Wir haben so realisiert, dass die grossen Flaschen sehr beliebt sind, was wir anfänglich anders eingeschätzt hatten.

## 5.4 PREISKALKULATION

JUODA-SHOT 500 ml	
Aufwand	Kosten pro Einheit in CHF
Flasche	01.95 CHF
Sticker	00.20 CHF
Zutaten	04.00 CHF
Saldosteuer	00.01 CHF
<b>Total</b>	<b>6.16 CHF</b>
<b>Bruttogewinn</b>	<b>9.84 CHF</b>
<b>Verkaufspreis netto</b>	<b>16.00 CHF</b>

JUODA-SHOT 60ml	
Aufwand	Kosten pro Einheit in CHF
Flasche	01.20 CHF
Sticker	00.10 CHF
Zutaten	00.50 CHF
Saldosteuer	00.01 CHF
<b>Total</b>	<b>01.81 CHF</b>
<b>Bruttogewinn</b>	<b>01.69 CHF</b>
<b>Verkaufspreis netto</b>	<b>03.50 CHF</b>

JUODA-CHAI 500 ml	
Aufwand	Kosten pro Einheit in CHF
Flasche	02.95 CHF
Sticker	00.20 CHF
Zutaten	05.00 CHF
Saldosteuer	00.01 CHF
<b>Total</b>	<b>08.16 CHF</b>
<b>Bruttogewinn</b>	<b>04.84 CHF</b>
<b>Verkaufspreis netto</b>	<b>13.00 CHF</b>

JUODA-CHAI 165 ml	
Aufwand	Kosten pro Einheit in CHF
Flasche	01.65 CHF
Sticker	00.10 CHF
Zutaten	01.50 CHF
Saldosteuer	00.01 CHF
<b>Total</b>	<b>03.26 CHF</b>
<b>Bruttogewinn</b>	<b>03.24 CHF</b>
<b>Verkaufspreis netto</b>	<b>06.50 CHF</b>

Unser Bruttogewinn ist hoch angesetzt, da die Produktion des JUODA-SHOT und des JUODA-CHAI sehr zeitaufwändig ist und unter anderem beinhaltet es das teure Matcha-Pulver. Jedoch sind unsere Zielgruppen dazu bereit diesen Betrag zu zahlen, die Verkaufszahlen untermauern dies.

Um die Verkaufszahlen weiter zu erhöhen, könnten wir den Verkaufspreis unserer Produkte senken, um so im besten Fall auch den Gewinn zu maximieren.

JUODA



## 5.5 BUDGETPLANUNG

### 5.5.1 Budgetplanung für das Jahr 2024

Im Rahmen der Budgetplanung für das Jahr 2024 wurden die erwarteten Verkaufszahlen und finanziellen Aspekte sorgfältig analysiert. Die Prognosen basieren auf die geschätzten Verkaufsmengen und die damit verbundenen Einnahmen sowie den erwarteten Kosten. Hier sind die relevanten Kennzahlen:

### 5.5.2 Verkaufsprognosen

Eine gezielte und präzise Verkaufsprognose ist entscheidend, um Ressourcen zu planen und zu allozieren, zudem ermöglicht sie einem Unternehmen, wie JUODA, die Finanzen, Lagerbestände und Marketingstrategie u planen und zu verbessern.

160 Einheiten JUODA-SHOT 500ml

100 Einheiten JUODA.SHOT 60ml

150 Einheiten eines neuen Produktes und JUODA-CHAI

Die Gesamteinnahmen aus diesen Produkten werden auf CHF 4'700 geschätzt. Dabei haben wir mit den besten Werten gerechnet, da der Wert des neuen Produktes noch nicht festgelegt wurde.

Zusammen mit dem aktuellen Umsatz, welcher sich auf CHF 1897.15 beläuft, gäbe dies die Total Einnahmen von insgesamt CHF 6'597.15.

### 5.5.3 Kosten

Kostenart	Geldbetrag in CHF
Produktionskosten	1800 CHF
Zusatzkosten	300 CHF
Budget Total	2200 CHF

Von Gründungsdatum bis Ende des Company Programme 2023/2024

Art	Geldbetrag in CHF
Gesamteinnahmen	5800 CHF
Gesamtausgaben	3300 CHF
Gewinnprognose	2500 CHF

Diese sorgfältige Analyse und Planung zielen darauf ab, die finanzielle Stabilität und das Wachstum des Unternehmens sicherzustellen. Das Budget für 2024 wurde konservativ gestaltet, um Spielraum für unvorhergesehene Ausgaben zu bieten und das Unternehmen auf solide finanzielle Grundlagen zu stellen. Jegliche Anpassungen im Verlauf des Jahres sollten zusammen mit den Verkaufs- und Kostenentwicklungen erfolgen, um eine optimale finanzielle Performance zu gewährleisten und immer zu wissen, wo wir als Unternehmen stehen.

## 5.6 BEST-, NORMAL- UND WORST-CASE SZENARIO

### 5.6.1 Best-Case

Im besten Fall rechnen wir mit 230 verkauften 500ml Flaschen von unserem JUODA-SHOT im Jahr 2023/24. Dies würde ein Umsatz von 3680 CHF nur für den JUODA-SHOT bedeuten. Dies würden unsere Prognosen klar übertreffen, jedoch ist dies immer noch ein Ansporn in unserem Team.

### 5.6.2 Normal-Case

Im Normal-Case Fall rechnen wir damit, dass wir über das ganze Company Programme 2023/ 2024 160 JUODA-SHOTS à 500 ml verkaufen. Momentan sind wir für den Normal-Case Fall auf einem guten Weg, da wir bisher circa 90 JUODA-SHOTS Flaschen à 500 ml verkauft haben. Dies würde uns einen Umsatz von 2560 CHF bringen.

### 5.6.3 Worst-Case

Im allerschlimmsten Fall, Worst-Case Fall, kommen wir nur auf eine mickrige Verkaufszahl von 120 JUODA-SHOTS à 500 ml. Mit diesem würden wir einen Umsatz von 1920 CHF erreichen. Dieser Wert übersteigt unseren aktuellen Umsatz leicht.

## 5.5 ERKLÄRUNG ZU ANPASSUNGEN WÄHREND DES PROGRAMJAHRES

Im Geschäftsjahr 2023/2024 wurden verschiedene Anpassungen vorgenommen, insbesondere im Hinblick auf die Produktionspreise. Durch Preisänderungen der einzukaufenden Produkte veränderten sich die Produktionskosten unserer Produkte mehrmals. Dies resultierte gelegentlich in einem höheren Gewinn pro 500ml-Flasche als berechnet, während es zu anderen Zeiten zu einem geringeren Gewinn führte. Unsere Prognose deutet darauf hin, dass sich diese Schwankungen bis zum Ende des Company Programme weitgehend ausgleichen werden.

Die zweite grössere Anpassung ist Budgetierung der Etiketten. Durch eine günstigere Etikette konnten wir zumindest Kosten sparen, was einem Miniunternehmen sehr viel Risiko ersparen kann, vor allem am Anfang eines Geschäftsjahres. In der kommenden Periode beabsichtigen wir, verstärkt in das Design unserer Etiketten zu investieren. Als Unternehmen legen wir großen Wert auf modernes Design und sind überzeugt, dass dies dazu beitragen wird, ein breiteres Publikum anzusprechen und die Aufmerksamkeit auf unser Produkt zu lenken.

## 6. Ausblick

### 6.1 Unsere Ziele

Wir sind sehr gut und mit voller Motivation in das neue Jahr 2024 gestartet. Die nächsten Verkaufsanlässe an welchen wir teilnehmen, sind Oster- und Frühlingsmärkte. Zudem verkaufen wir in einer Sonderwoche der KSS an vier Nachmittagen. Damit wollen wir unseren Umsatz vergrössern und unserem Ziel (siehe S.23 / Kapitel Verkaufsprognose) näherkommen. Zudem können wir durch mehr Verkaufsanlässe unseren Namen und unser Produkt verbreiten. Des Weiteren wollen wir unser saisonales Produkt, JUODA-CHAI in einem Geschäft in Sursee platzieren und verkaufen.

Unser JUODA-SHOT hat uns einen erfolgreichen Start in das Marktleben ermöglicht. Wir wollen es jedoch nicht nur auf diesem Produkt beruhen lassen, wir haben mehr vor. Einerseits wollen wir ein oder mehrere Hauptprodukte auf den Markt bringen. Dabei stellen wir uns zurzeit ein Sportgetränk in Form eines kleinen Energy-Boosters vor mit der Namens Idee JUODA-BOOSTER. Dieser wird ideal sein, um vor einem Training die notwendige Energie zu gewinnen. Auf diese Idee sind wir gemeinsam gekommen, da das Unternehmensteam von JUODA sehr sportlich ist und alle Sport betreiben. Mit der Entwicklung des JUODA-BOOSTERS konnten wir leider, wegen Zeitmangel, noch richtig starten. Der Plan besteht jedoch weiterhin, und wird nach Plan blad weiterverfolgt.

Neben diesem weiteren Hauptprodukt haben wir vor, den Jahreszeiten angepasste Nebenprodukte, wie wir das in der Vorweihnachtszeit bereits mit dem JUODA-CHAI gemacht haben, zu produzieren. Dies ermöglicht uns jeweils kreativ zu bleiben und neue Produkte zu entwickeln.

Unser Anfangs Schuljahr festgelegtes Verkaufsziel von Produkten beläuft sich auf 300 Halbliter-Flaschen, dazu gehört JUODA-CHAI, JUODA-SHOT und das geplante Produkt. Wir befinden uns mit rund 130 verkauften Flaschen à 500ml momentan auf einem guten Weg an dieses Ziel.

An der Pitch-Competition wollen wir, unter die Top 75 der Schweiz kommen und überzeugend/ professionell und voller Freude an unserem Produkt auftreten und sind zuversichtlich dieses Ziel zu erreichen.

### 6.2 Unsere Risiken

Durch die Erweiterung unserer Produktauswahl, wird es für uns immer schwieriger, alle Produkte zu produzieren, ohne Qualität und frische an unseren Produkten zu verlieren. Deshalb wird es gewisse Saisonale Produkte geben, um eine zu zeitaufwendige Produktion zu vermeiden. Ausserdem haben wir die letzten Wareneinkäufe in sehr grossen Mengen getätigt, um Kosten zu sparen. Es wird sich noch herausstellen, ob die zu grosse Menge mehr Verlust oder Gewinn einbringen wird.

Aufgrund unserer Priorisierung der Gesundheit beim JUODA-SHOT und der Vernachlässigung des Geschmacks erkennen wir das Risiko, dass unsere Produkte bei bestimmten Verkaufsanlässen möglicherweise nicht gut ankommen. Daher streben wir in Zukunft verstärkt die Entwicklung geschmacklich priorisierter Produkte an, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen.

# 7. Anhang

Anhang 1.



Anhang 2.



Quelle: Schweizer Paraplegiker Stiftung

Anhang 2.



Quelle: Schweizer Paraplegiker Stiftung

Anhang 2



Quelle: Schweizer Paraplegiker Stiftung

Anhang 3.



Anhang 2.



Quelle: Schweizer Paraplegiker Stiftung