

12. JANUAR 2024



CC-Spice

Ländtestrasse 12

2503 Biel/Bienne

www.cc-spice.ch

country.call.spice@gmail.ch

BUSINESSPLAN

COMPANY PROGRAMME 2023/2024

Gymnasium Biel-Seeland

Betreuende Lehrperson: Thomas Hauri

INHALTSVERZEICHNIS

1. MANAGEMENT SUMMARY	3
1.1 Unternehmenszweck	3
1.2 Unser Produkt	3
1.3 Corporate Design und Marke	4
1.4 Marketing	4
1.5 Finanzen	4
1.6 Das Team	4
2. UNTERNEHMEN	5
2.1 Unternehmerteam	5
2.2 Gründungsphase	6
2.3 Erfolge	7
2.4 Misserfolge	7
3. LEISTUNGSANGEBOT	8
3.1 Produktbeschreibung	8
3.2 Vor- und Nachteile des Produktes	9
3.3 Produktionsprozess	10
3.4 Verkaufsmenge	10
3.5 Variationen/ Sortimentserweiterungen	10
4. MARKETING	11
4.1 Konkurrenzanalyse	11
4.2 SWOT-Analyse	12
4.3 Marktsegmentierung	12
4.4 Preispolitik	13
4.5 Preisstrategie	14
4.6 Absatzwege	14
4.6.1 Direkter Absatzweg	14
4.6.2 Indirekter Absatzweg	15
4.7 Corporate Identity	15
4.7.1 Kommunikation:	15
4.8 Werbung	16

4.8 Digitaler Auftritt	16
4.9 Marketing-Mix	17
5 FINANZEN	18
5.1 Bilanz	18
5.2 Erfolgsrechnung	18
5.3 Break-Even-Kalkulation	19
5.4 Preiskalkulation	19
5.5 Umsatzplanung	19
5.6 Budgetplanung für das Programmjahr	19
5.7 Liquiditätsplanung für das Programmjahr	19
6.AUSBlick	20

1. Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Eine kleine Ausflucht vom Alltag und dem ganzen Stress? Nichts lieber als das. Wir möchten nicht nur ein Produkt verkaufen, sondern Ihnen auch ein Erlebnis schenken. Somit haben wir uns als Ziel gesetzt, mit unseren Gewürzmischungen, den Kunden neue kulinarische Kulturen zu präsentieren und ihnen ein Gefühl von Ferien zu vermitteln.



1.2 Unser Produkt

Wir stellen 4 von Hand produzierte Gewürzmischungen her, die jeweils ein Land repräsentieren. Dies sind Italien, Griechenland, Indien und Thailand. Die verschiedenen Mischungen wurden vom CC-Spice Team selbst erarbeitet. Dafür haben wir Gewürze verwendet, die typisch für das jeweilige Land sind. Aus diesen haben wir Gewürze für 4 Länder mit 4 individuellen Erlebnissen kreiert. Durch beispielsweise einen Hauch an Zitronenblättern kombiniert mit leichter Schärfe tauchen Sie direkt in die thailändische Kultur und Kulinarik ein. Wir möchten jedoch nicht nur Produkte verkaufen, sondern auch etwas Gutes tun und eine Veränderung in der Welt ermöglichen. Deshalb werden wir 5 Prozent von den 12 Franken Einnahmen jedes Produktes an eine Hilfsorganisation aus diesem jeweiligen Land spenden. Somit können wir mit unserem Projekt, beispielsweise Kindern in fernen Ländern eine bessere Schulbildung ermöglichen. Um sicherzugehen, dass unsere Spenden den richtigen Menschen zugutekommen, spenden wir nur an Organisationen, die mit einem Zewo-Gütesiegel ausgezeichnet sind.



Abbildung 1: die CC-Spice Gewürze

1.3 Corporate Design und Marke

Aus unserer Unternehmensidee der 4 repräsentativen Gewürze konnten wir unseren Geschäftsnamen CC-Spice ableiten. CC steht hierbei als Kurzform für „Country-Call“. Wortwörtlich ins Deutsche übersetzt bedeutet dies „Landruf“. Dies widerspiegelt unser Grundprinzip, dass unsere Gewürze Erinnerungen an ferne Länder hervorrufen. Bei unserem Corporate Design entschieden wir uns für grüne Farbtöne. Diese stehen als Assoziation an unsere Gewürze. Als Komponente haben wir bewusst ein schlichtes und zugleich elegantes Schwarz eingesetzt. Diese Farben gemeinsam agierend erwecken ein edles Bild, was übereinstimmt mit unserer Entscheidung, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu kreieren. Diese gewählten beiden Farben in Kombination ergeben auch unser Logo.

1.4 Marketing

Unser Produkt kann grundsätzlich junge als auch ältere Menschen dazu anregen zu kochen und neue Gerichte aus anderen Ländern zu entdecken. Im Vordergrund stehen für uns jedoch diejenigen Personen, die ein Herz für Kultur und Kulinarik haben und auf gute Qualität achten. Darum beschränkten wir unsere Zielgruppe auf ältere Menschen, da diese auch gerne etwas mehr für eine hochwertige Qualität bezahlen. Aufgrund dessen und unserer Eigenproduktion spielen wir preispolitisch bewusst eher in der oberen Preiskategorie mit.

Uns ist es wichtig, unsere Produkte im Einzelhandel zu verkaufen und unser Unternehmen familiär zu halten. Mit verschiedenen Online-Plattformen versuchen wir die Bekanntmachung unserer Marke - resp. Produkte- zu realisieren. Dies geschieht sowohl über unsere Webseite als auch über unsere Social-Media-Kanäle auf Instagram (*cc.spice*) und Facebook (*cc-spice*). Auf unserem Instagram Account und unserer Webseite wird ausserdem zu jedem Gewürz ein passendes Kochrezept aus dem entsprechenden Land vorgeschlagen.

Zu finden ist unser Produkt auf diesjährigen Weihnachtsmärkten in der Umgebung von Biel sowohl auch das ganze Jahr über auf unserer Website.

1.5 Finanzen

Bei durchschnittlichen variablen Kosten von 3.35 Franken und Fixkosten von 208,90 Franken müssten 24 Gläser verkauft werden, um den Break-Even-Point zu erreichen. Dies entspricht einem Nettoerlös von 1392 Franken. Unser Ziel als Unternehmen wäre hierbei bis zum Ende des Januars 2024 116 Gläser zu verkaufen und damit einen Gewinn von 729.18 Franken zu generieren.

1.6 Das Team

Unser Unternehmen setzt sich aus 6 engagierten Schüler und SchülerInnen des Gymnasium Biel-Seelands zusammen. Gemeinsam als Team entwickelten wir eine Vision, die wir dieses Schuljahr im Rahmen des YES- Projekts umsetzen können



Abbildung 2: v.l.n.r Noel Weber, Kim Schafröth, Robin Wälti, Fiona Schaller, Niklas Blessing, Sabrina Wolfensberger

Kontakt

www.cc-spice.ch
Ländtestrasse 12
2563 Biel/Bienne



2. Unternehmen

2.1 Unternehmerteam

Wir von CC-Spice arbeiten immer als Team und erreichen somit unsere Visionen und Ziele gemeinsam. Auch wenn sich uns teilweise Probleme in den Weg stellen, gehen wir diese gemeinsam an und erarbeiten eine Lösung. Damit unsere Zusammenarbeit reibungslos abläuft, berufen wir uns immer auf unsere «Grundsätze». Wir begegnen einander mit Respekt und jeder kann zu Wort kommen und seine Ideen oder Lösungsansätze vorbringen. Es wird keine Idee auf den ersten Blick verworfen, sondern ruhig über jeden Vorschlag diskutiert. Denn nur so können wir unsere Ziele strukturiert erreichen. Durch dieses Projekt konnten wir auch viele Erfahrungen zur Teamarbeit sammeln. Uns wurde bewusst wie wichtig das frühzeitige Beginnen sowie Planen von Aufträgen ist und welche Vorteile eine ausgewogene Kommunikation im Team mit sich bringt.



Abbildung 3: Sabrina Wolfensberger

Sabrina Wolfensberger (CEO):

Sabrina ist unser CEO, die mit ihrer ruhigen und empathischen Art das Team zielorientiert leitet. Zuverlässig und organisiert behält sie stets den Überblick, teilt unsere Aufgaben ausgeglichen auf und vertritt unser Unternehmen nach aussen.

Fiona Schaller (CAO):

An der Seite von Sabrina agierend bearbeitet Fiona alles Administrative. Wegen ihrer ausgeprägten Organisationsfähigkeit kümmert sie sich zusätzlich um alle rechtzeitigen Abgaben und führt einen Kalender für unsere Termine.



Abbildung 4: Fiona Schaller



Abbildung 5: Niklas Blessing

Niklas Blessing (CFO):

Niklas bearbeitet unsere Finanzen. Durch seine selbstständige und präzise Arbeit eignet er sich einwandfrei für diesen Tätigkeitsbereich. Trotz seiner vorkommenden Abwesenheit von gemeinsamen treffen, aufgrund des SKS-Programmes, steht er trotzdem immer in engem Kontakt zu uns.

Noel Weber (CPO):

Noel ist für unsere Produktgestaltung verantwortlich und übernahm in der Entwicklungsphase eine grosse Rolle. Er hat sich über die besten Verpackungsoptionen, preislich wie auch in der Qualität informiert.



Abbildung 6: Noel Weber



Abbildung 7: Kim Schafroth

Kim Schafroth (CMO):

Zuständig für unsere Marketingstrategie ist Kim. Durch ihre Stärken im BWL, die auch im Unterricht ausgeprägt erkennbar sind, kann sie durch unser Unternehmen ihr persönliches Interesse auch praktisch ausüben. Ausserdem führt sie mit Leidenschaft und Kreativität unsere Social-Media-Kanäle.

Robin Wälti (CTO):

Robin fungiert als Techniker des Teams. Mit seinem Wissen und Feingefühl hat er unsere Webseite gestaltet, hält sie immer auf dem neusten Stand und kann unseren Kunden somit einen Einblick in unser Unternehmen gewähren.



Abbildung 4: Robin Wälti

2.2 Gründungsphase

Auch bei unserer Ideenfindung sind wir nach unseren Grundsätzen vorgegangen. Am Anfang war es ein wildes Auflisten von jeglichen Ideen, die wir im Kopf hatten. In einem zweiten Schritt haben wir diese Ideen dann auf ihre Machbarkeit und Rentabilität überprüft. Die Idee der Gewürze: Wir wollten ein «einfaches» Produkt in etwas Spezielles verwandeln. Wir fanden es eine schöne Idee, den Leuten ferne Küchen näher zu bringen. Dazu ist unser Produkt auch einfach herstellbar resp. es kann viel Menge in einer kurzen Zeit hergestellt werden. Wichtig war für uns auch, dass das Produkt lange haltbar ist. Diese Gründe haben uns dann zum Entscheid geführt, dass wir Gewürzmischungen nach Ländern als unser Produkt verwenden wollen.

Bis zu der Eröffnungsveranstaltung haben wir uns dann mit dem Design und der Verpackung beschäftigt:

Beim Entscheid für eine Verpackung haben uns auf die Funktionalität fokussiert. Gläser haben viele Vorteile, wie das einfache Wiederverschliessen und einfache Aufbewahrung. Jedoch hat uns auch das Entwerfen von einem Corporate Design für unser Unternehmen geholfen. Gläser als Verpackung ergeben ein ästhetisches und sauberes Bild. Der Inhalt ist klar ersichtlich und es passt gut zu unseren Farben. Das kontrastierende schwarz als Hintergrund des Logos macht die Verpackung zwar elegant, aber auch speziell. Diese Wunschverpackung mit den Logos konnten wir auch bis zur Eröffnungsveranstaltung umsetzen, jedoch noch ohne die finalen Etiketten. Ein geeignetes Design und Grösse für die Etikette auf der Rückseite jedes Glases hat sich als schwierig herausgestellt. Es müssen alle nötigen Informationen wie Ablaufdatum, Inhalte, Adresse usw. vorhanden sein und trotzdem soll es schön aussehen und eine gute Grösse haben. Dies ist bei einer Gläschen Höhe von 8,4cm nicht ganz einfach. Uns war es ausserdem auch wichtig, dass wir das Ablaufdatum immer von Hand auf die Etiketten schreiben können. Dadurch mussten wir diese nur einmal bestellen. Doch mit vielen Entwürfen und Besprechungen haben wir auch dies bewältigt und konnten die Etiketten schon kurz nach der Eröffnungsveranstaltung bestellen.

Eine gute Webseite für Gläser wie auch Etiketten haben wir auf Empfehlung von unserem Programm Manager Noé Bollinger gefunden und sind bis heute sehr zufrieden mit der Wahl.



Abbildung 5: Präsentation bei der Eröffnungsveranstaltung

2.3 Erfolge

In unserem doch noch jungen Geschäftsjahr hatten wir das Glück, schon einige Erfolge zu haben. So konnten wir für eine Woche ein Chalet auf dem Bieler Weihnachtsmarkt in der Nidaugasse brauchen und dies noch kostenlos! Dies hat uns eine grosse Freude bereitet, da wir dadurch unser Produkt nicht nur auf kleineren Weihnachtsmärkten anbieten konnten, sondern auch die Möglichkeit hatten, es an einem grösseren zu präsentieren. Ausserdem konnten wir 2 grosse Bestellungen von Unternehmen entgegennehmen und somit eine grosse Menge auf einmal verkaufen. Dies hat uns noch mehr motiviert, weiterhin voll Gas zu geben!



Abbildung 10 & 11: Weihnachtsstand Biel

2.4 Misserfolge

Doch nicht nur die Erfolge haben uns weitergebracht, auch durch Misserfolge konnten wir lernen und uns so weiterentwickeln:

Wir haben anfangs den Zeitaufwand etwas unterschätzt, der durch das ganze Etikettieren, Mischen usw. entsteht. Durch eine klare Aufgabenaufteilung konnten wir dies aber schnell lösen und eine grosse Menge innerhalb kurzer Zeit produzieren. In dieser Produktion haben wir die Rohstoffe nicht richtig kalkuliert. Dies konnten wir jedoch nach der ersten Produktion ändern.

Uns war anfangs nicht bewusst, dass wir für unsere Info-Veranstaltung viele verschiedene Materialien wie Deko für unseren Tisch usw. benötigen. Wir finden es jedoch sehr schön zu sehen, wie wir selbst an den Herausforderungen wachsen und immer mehr dazu lernen. Somit haben wir uns auch nach der Eröffnungsveranstaltung ein Konzept überlegt, wie wir in Zukunft unsere Stände bei Veranstaltungen gestalten können und wie wir uns unseren Auftritt in der Öffentlichkeit vorstellen.

3. Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Unser Produkt - respektive unsere Produkt - sind die CC-Spice Gewürzmischungen. Es sind insgesamt 4 Gewürzmischungen, die jeweils ein Land repräsentieren. Die Rezepte wurden jeweils vom CC-Spice Team selbst kreiert und so erreichten wir vier individuelle Ergebnisse sowie Ereignisse. Die Gewürzmischungen bestehen folgend auch aus typischen Gewürzen des jeweiligen Landes.



Zutaten: Kochsalz, Kreuzkümmel, Korianderpulver, Kurkuma, Chilipulver, Sesam, schwarze Senfkörner

Abbildung 12 CC-Spice Indien



Zutaten: Kochsalz, Pfeffer, Oregano, Knoblauchpulver, Chilipulver, Korianderkörner, Ingwer, Kurkuma, Kreuzkümmel, getrocknete Zitronenblätter

Abbildung 13 CC-Spice Thailand



Zutaten: Kochsalz, Pfeffer, Oregano, Basilikum, Thymian, Rosmarin, Paprikapulver, Knoblauchpulver

Abbildung 14 CC-Spice Italien



Zutaten: Kochsalz, Pfeffer, Oregano, Thymian, Rosmarin, Paprikapulver, Knoblauchpulver, Korianderpulver, Chilipulver, granulierten Zwiebeln, Majoran, Zucker

Abbildung 15 CC-Spice Griechenland

Um unsere Dankbarkeit zu zeigen, dass wir an diesem Projekt teilnehmen durften und diese Erfahrungen bis jetzt sammeln konnten, möchten wir etwas Gutes tun. Deshalb werden wir 5 Prozent von den 12 Franken Verkaufspreis jedes Produktes an eine Hilfsorganisation aus den jeweiligen Ländern spenden. Damit können wir beispielsweise Kindern in fernen Ländern eine bessere Schulbildung ermöglichen oder sonstweilige Unterstützung leisten. Um sicherzugehen, dass unsere Spenden den richtigen Menschen zugutekommen, spenden wir nur an Organisationen, die mit einem Zewo-Gütesiegel ausgezeichnet sind. Zurzeit haben wir uns nur für eine Stiftung entschieden namens Usthi. Sie ermöglichen Zugang zu Bildung und Gesundheit und bieten Schutz vor den Gefahren des Menschenhandels in Indien und Nepal.

3.2 Vor- und Nachteile des Produktes



- Vielfältig verwendbar
- qualitativ hochwertig
- individuelles Erlebnis durch Geschichte hinter dem Produkt
- langlebig
- handgefertigt
- breites Sortiment

- viele verschiedene Etiketten auf Gläsern machen Produktion zeitaufwändig
➔ *Massnahmen:* Verkaufspreis erhöhen
- viele Rohstoffe benötigt für jede Gewürzmischung
➔ *Massnahmen:* frühzeitige Planung und genügend Vorrat einkaufen
- grosse Konkurrenz, da viele ihr «Standardgewürz» bereits haben
➔ *Massnahmen:* durch Marketing aufmerksam auf unsere Alleinstellungsmerkmale machen

3.3 Produktionsprozess

Da unser Produkt ein Lebensmittel ist, mussten wir es zuerst noch beim Amt für Lebensmittelsicherheit anmelden. Dies haben wir auf den Namen respektive die Adresse unseres CEO Sabrina Wolfensberger, Sonnhalde 10, 2563 Ipsach, getan.

Um unsere Produkte herzustellen, haben wir uns immer als ganzes Team zusammengefunden und die Aufgaben untereinander aufgeteilt.

Die Aufgaben bestehen aus:

- Gewürze zusammenmischen und abfüllen
- Logoetiketten/Zutatenetiketten/Länderetiketten aufkleben
- Ablaufdatum anschreiben

Alle unsere Gläschen müssen zuerst mit einer Logoetikette und einer Länderetikette beklebt werden. Die Logoetikette muss zuerst aufgeklebt werden, um die Länderetikette gut anzukleben zu können, da sich diese unmittelbar unter der Logoetikette befindet. Währenddessen können die Gewürze schon zu einem Gewürz zusammengemischt werden. Die verschiedenen Mischungen können dann in die schon mit dem jeweiligen Land beschrifteten Glas abgefüllt werden. Im Anschluss darauf können noch die Etiketten mit den Inhaltsstoffen aufgeklebt werden und danach mit dem Ablaufdatum versehen werden. Dies ist der letzte Schritt, da die Etiketten nach dem Beschriften vom Datum noch eine kurze Zeit trocknen müssen, damit die Schrift nicht verschmiert.

3.4 Verkaufsmenge

Bei der Produktion müssen wir immer darauf achten, dass wir von jeder Sorte jeweils genug Gewürze dann auf Lager haben. Zu Beginn war es sehr schwer einzuschätzen, welches Land am meisten gekauft werden könnte. Durch das genaue Auflisten der verkauften Gewürzmischungen konnten wir eine Übersicht erstellen, die nun auch die Beliebtheit der Produkte aufzeigt.

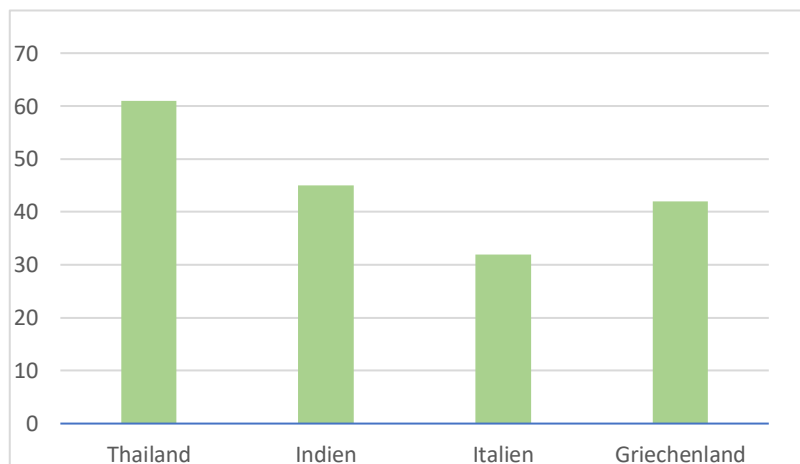


Abbildung 16: Anzahl verkaufte Gewürze

3.5 Variationen/ Sortimentserweiterungen

Im Moment sind weder Variationen noch Erweiterungen in unserem Sortiment von 4 Gewürzen geplant. Jedoch haben wir über eine Art «Geschenkeset» nachgedacht, welches alle 4 Gewürze zusammen verpackt als ein Geschenk enthalten würde.

Dies ist erst eine Idee, die noch weiter ausgearbeitet werden müsste.

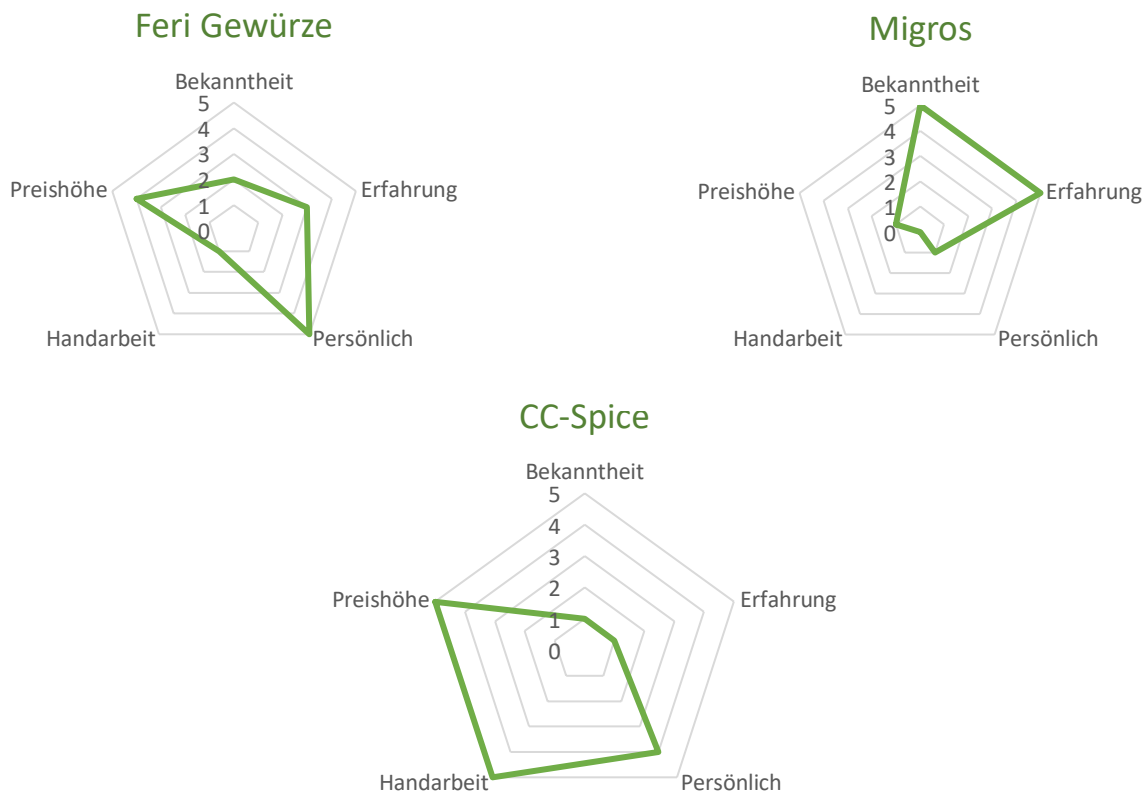
4. Marketing

4.1 Konkurrenzanalyse

Um unsere Konkurrenzanalyse prägnant und sinnvoll zu gestalten, haben wir unser Mini-Unternehmen mit 2 anderen Unternehmen auf dem Gewürzmarkt verglichen. Zum einen mit der Migros, die als Referenz für einen Grosshandel mit schneller und maschineller Produktion steht. Und auf der anderen Seite mit Feri-Gewürzen, einem Unternehmen, welches auf dem Bieler Weihnachtsmarkt und Online Gewürze verkauft. Wir haben diese beiden Konkurrenten nun nach folgenden Kriterien mit unserem Unternehmen verglichen:

1. Preishöhe
2. Bekanntheit
3. Erfahrung (Dauer der Tätigkeit in diesem Bereich)
4. Persönlich (Persönlichkeit des Einkaufserlebnis für Kunden)
5. Handarbeit

Je höher die Zahl nun beim Netzdiagramm gewählt ist, desto grösser beziehungsweise höher schätzen wir die Gewürze der Unternehmen in der jeweiligen Kategorie ein.



Anhand unserer Netzdiagramme lässt sich erkennen, dass unsere Stärken vor allem in dem persönlichen Einkaufserlebnis und unserer Handarbeit liegen. Unsere Bekanntheit und Erfahrungen sind natürlich noch beschränkt, da wir im Sommer unser erstes Unternehmen gegründet haben. Ein Unternehmen wie die Migros, mit mehr Erfahrung und Bekanntheit, gibt es allerdings keine Handarbeit und ein Einkauf ist nicht sehr persönlich. Feri-Gewürze haben zwar auch mehr Erfahrung und ein Einkauf auf dem Weihnachtsmarkt ist auch sehr persönlich, jedoch produziert auch Feri-Gewürze seine Produkte nicht von Hand wie wir. Die Handarbeit unserer Produkte kann also als unser grösstes Alleinstellungsmerkmal in Bezug auf die Konkurrenz auf dem Gewürzmarkt genannt werden.

4.2 SWOT-Analyse

Gemeinsam erarbeiteten wir eine SWOT-Analyse. Dadurch realisierten wir unsere Schwächen und können nun an diesen arbeiten und uns ständig verbessern. Jedoch auch unsere Stärken möchten wir weiterhin fördern und diese gerade Marketingtechnisch optimal nutzen.

Intern	Stärken	Schwächen
	– Handarbeit – eine Geschichte mit dem Produkt -> individuelles Erlebnis – Persönlichkeit – lokale Präsenz – vielfältig und oft verwendbares Produkt	– Aufwendige Produktion – Unerfahrenheit des Teams – Kleine Bekanntheit – Limitierte Zeitkapazität
Extern	Chancen	Gefahren
	– Digitalisierung, dadurch Bekanntheit schnell vergrössern – Aufmerksam auf Kulinarik anderer Länder	– Grosse Konkurrenz – günstigere Produkte auf dem Markt erhältlich

4.3 Marktsegmentierung

Es liegt uns sehr am Herzen, unseren Kunden ein Produkt anzubieten, welches genau ihren Ansprüchen entspricht. Um dies zu ermöglichen, haben wir unser Produkt genauestens auf eine bestimmte Zielgruppe angepasst. Bei der Erstellung dieser Gruppe haben wir uns auf einige wichtige Kriterien geeignet, welche für den Genuss unseres Produktes unerlässlich sind. Unsere Kriterien lassen sich in die 4 Gruppen geografisch, demografisch, verhaltensorientiert und psychografisch unterteilen.

Kriterium	Ausprägung	Zielgruppe
Geografisch	Gebiet	Regional: Biel & Umgebung Onlineshop: Schweizweit
	Sprache	Deutsch und Französisch
Demografisch	Alter	40-75 Jahre
	Geschlecht	Alle Geschlechter
	Einkommen	Mittleres – höheres Einkommen

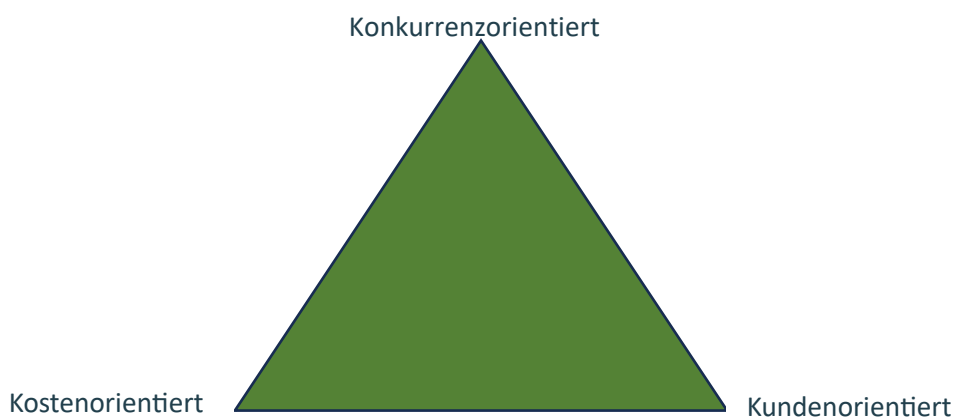
Verhaltensorientiert	Kaufverhalten Verhalten bei Produktwahl	Besuch Weihnachtsmärkte, Interesse an Unterstützung Schülerprojekt Offen für selbst-und handgemachtes Schülerprodukt höheren Preis zu bezahlen
Psychografisch	Lebensstil Soziale Einstellung	Menschen, die Freude am Kochen haben Interesse an Spendenaktion

Da unser Produkt mit der Bestellung der Gläser & dem Einkauf der Gewürze einen gewissen Vorbereitungsprozess benötigt, haben wir unsere Umsatzziele bereits sehr früh im Geschäftsjahr festgesetzt. Zunächst haben wir eine Bestellung von 120 Gläser getätigt, aus welchen wir unsere 4 Prototypen entwickelt haben. Die restlichen 116 Gewürzmischungen konnten wir schneller als erwartet verkaufen, weshalb wir nochmals 120 Einheiten bestellt haben. Mittlerweile konnten wir den Grossteil der 2. Bestellung auch verkaufen. Der Vertrieb der verbleibenden 40 Gewürze ist aktuell in Planung.

4.4 Preispolitik

Bei unserer Preisfindung haben wir uns an dem Dreieck der Preispolitik orientiert. Da wir ein Schulprojekt sind, konnten wir den Preis nicht sehr konkurrenzorientiert gestalten, aufgrund der vielen Ausgaben und keiner Massenproduktion. Also haben wir uns vor allem auf die Kosten fokussiert, die uns mit dem Einkauf und der Produktion erwarten. Unsere Zielgruppe sind Personen mit einem höheren Einkommen und Interesse am Kochen und Kultur. Aufgrund dessen bestimmten wir unseren Verkaufspreis vor allem kundenorientiert. Da wir trotzdem einen vernünftigen Preis berechnen wollten, orientierten wir uns gleichzeitig an unseren Kosten pro Produkt.

Dreieck der Preispolitik:



4.5 Preisstrategie

Aufgrund von vielen unterschiedlichen Faktoren haben wir uns dazu entschieden, unsere Produkte zu einem Einheitspreis von 12 Franken entschieden. Dies ist ein höher angesetzter Preis, den wir allerdings mit einer Variabilität von unterschiedlichen Faktoren begründen können.

Beginnen wir zunächst mit dem wohl wichtigsten Faktor: Unserer sorgfältigen Handarbeit. Wir legen viel Wert auf einen sauberen und gewissenhaften Mischungsprozess, den einheitliche Produkte garantiert. Aufgrund unserer Eigenproduktion benötigen wir ausserdem sehr viel Zeit dafür, die wir neben unserer gymnasialen Ausbildung in unser Projekt investieren müssen. Da wir jedes Gewürz selbst mischen, können wir unseren Kunden ausserdem eine einheitliche Schweizer Produktion garantieren. Bei der Bestellung unserer Gewürzgläser haben wir auf eine sehr hohe Qualität geachtet, ebenfalls bei unserem Logo sowie unseren Etiketten. Die Gewürzgläser allein kosten bereits 5.70 Fr. pro Einheit. Dies hat darin resultiert, dass wir hohe Preise pro Einheit haben. Das ausschlaggebende Argument für unsere Preisansetzung war schliesslich unsere Spendenaktion. Uns ist es wichtig mit unseren Produkten den entsprechenden Ländern etwas Gutes zu tun. Deshalb haben wir uns dazu entschlossen, 5% der Einnahmen jedes Produktes an eine wohltätige Stiftung des dementsprechenden Landes zu spenden.

Auf unseren Weihnachtsmärkten konnten wir hocherfreut feststellen, dass viele Menschen besonders zur Weihnachtszeit bereit sind, für ein schön gestaltetes Produkt etwas mehr zu bezahlen, insbesondere wenn sie damit noch einen guten Zweck unterstützen.

Damit konnten wir unsere Preisstrategie optimal umsetzen und pro verkauftes Gewürz einen Gewinn von 6.30 Fr. erreichen.

4.6 Absatzwege

Distribution	Absatzwege	Umsetzung	Zielgruppe
Direkt	Märkte	Weihnachtsmärkte: Biel, Sanceboz, Cormoret Wochenmarkt: Biel	Kochfreudige Kundschaft, Menschen auf der Suche nach Weihnachtsgeschenken
	Onlineverkauf	Instagram, Webseite	Kundschaft, die einfaches und sicheres Online- Shopping bevorzugt
Indirekt	Verkauf in Geschenkläden	«Mona Lisa» in Lyss	Menschen, die Wert auf ausgewählte Geschenkprodukte legen
	Weihnachtsgeschenke an Unternehmen	Persönliche Übergabe an Mitarbeiter	Arbeitsteam einer Bank

4.6.1 Direkter Absatzweg

Kommunikation und Kontakt mit unseren Kunden sind für uns zwei sehr zentrale Elemente. Unser Team ist es wichtig, den Kunden so nahe wie möglich zu stehen und Ihnen die vollständigen Informationen über unser Produkt zeitnahe zukommen zu lassen.

Auf unseren Märkten konnten wir mit vielen Kunden persönlich kommunizieren und sie ideal über unser Projekt informieren. Diese Gespräche boten unseren Kunden ausserdem die Möglichkeit genau zu sehen, was für ein Team hinter dem Produkt steckt, welches sie kaufen. Es bot uns ausserdem nochmals die Möglichkeit der persönlichen Werbung und erlaubte uns, unser Produkt auf überzeugende Art darzustellen.

Unser Online-Verkauf wird ebenfalls von uns gewissenhaft bearbeitet und überprüft. Die Produkte werden sofern möglich von uns persönlich ausgeliefert und anderenfalls achten wir auf eine sorgfältige Verpackung sowie eine einwandfreie Lieferung durch die Post.

4.6.2 Indirekter Absatzweg

Um unser Angebot nicht auf 2 Vertriebsmöglichkeiten einzuschränken, suchten wir nach einer Lösung, um unser Sortiment noch weiter zu verbreiten. Dies gelang uns, indem wir unsere Produkte sowohl an einen kleinen Geschenkladen in Lyss als auch an den Teamleiter eines Arbeitsteams einer Bank vermitteln konnten.

Der Besitzerin des betroffenen Geschenkladens hat unsere Idee & unser Projekt sehr gut gefallen, weshalb sie uns offeriert hat unsere Produkte gratis in ihrem Laden anzubieten. Daraufhin haben wir ihr eine Auswahl unseres Sortimentes zugestellt, welches aktuell nach wie vor in ihrem Laden verkauft wird. Der Verkauf läuft also nicht mehr direkt über uns, allerdings kommen uns dank ihrer Grosszügigkeit alle Einnahmen zu.

Eine weitere Möglichkeit, die sich uns anbot, war, als wir mitbekamen, dass ein Chefleiter eines Teams der UBS noch nach dem geeigneten Weihnachtsgeschenk für sein Team suchte. Er entschied sich dazu, seinen 10 Mitarbeitern jeweils 3 Gewürze zu schenken. Damit konnten wir also auf einmal 30 Gewürze verkaufen.

4.7 Corporate Identity

Unser Logo setzt sich zusammen, aus dem eleganten schwarzen Hintergrund, und der grünen Schrift, welche eine Assoziation zu unseren Gewürzen hervorrufen. Dort beginnt schon das Corporate Design mit den grünen Farbtönen. Bei der Corporate Wear haben wir uns für schwarze Stoffhosen und ein grünes T-shirt mit unserem Logo auf der linken Seite entschieden. das ganze wird eher schlicht gehalten. Das grüne T-Shirt ist selbsterklärend passend zu unserem Corporate Design gewählt.

4.7.1 Kommunikation:

- Internetseite:
Hier können unsere Kunden unser Projekt näher kennenlernen und auch unsere Produkte kaufen.
- Medien:
Wir sind auf den sozialen Medien Instagram tätig. Dort gibt es Einblicke in unser Unternehmen und die Veranstaltungen, welche wir besuchen. So können unsere Kunden unseren Werdegang mitverfolgen und sind immer auf dem neusten Stand.
- Mundpropaganda:
Wir informieren unsere Verwandten und Bekannten über unser Projekt und erhöhen so unseren Bekanntheitsgrad.

4.8 Werbung

Bei der Eröffnungsveranstaltung konnten wir unser Miniunternehmen das erste Mal der Öffentlichkeit vorstellen. Dadurch gelang unser Projekt an Bekanntheit. Dazu konnten wir bei der Eröffnungsveranstaltung einen kleinen Stand aufstellen und erste Kunden durch Mundpropaganda anwerben. Dadurch sammelten wir erste Erfahrungen zum ansprechen potenzieller Kunden, was unser Wissen marketingtechnisch betrachtet enorm erweiterte.

Dadurch, dass wir auf unserem Instagram Account sehr fleissig Stories und Beiträge hochladen, betreiben wir Werbung und machen beispielsweise darauf aufmerksam, wann wir an einem Markt sind. Doch nicht nur auf den sozialen Medien machen wir auf uns aufmerksam, auch auf unseren Gewürzen verweisen wir mit einem QR-Code auf unsere Webseite. Dort erstellten wir für jede Gewürzmischung ein zu ihm passendes Rezept eines Gerichtes. Dadurch können wir unsere Kunden direkt inspirieren und Ihnen ein aussergewöhnliches Kocherlebnis ermöglichen.

4.8 Digitaler Auftritt

Wir legen sehr viel Wert auf einen Guten und stets Präsenten online-Auftritt. Unser Unternehmen nimmt die Kunden mit auf unseren Werdegang und sie werden stets über verschiedene Events informiert. So können wir einen engen Kundenkontakt herstellen.

Neben unserem Instagram-Kanal betreiben wir auch eine Webseite. Auf dieser kann man unser Projekt näher kennenlernen, aber auch direkt Gewürze zu sich nach Hause bestellen.

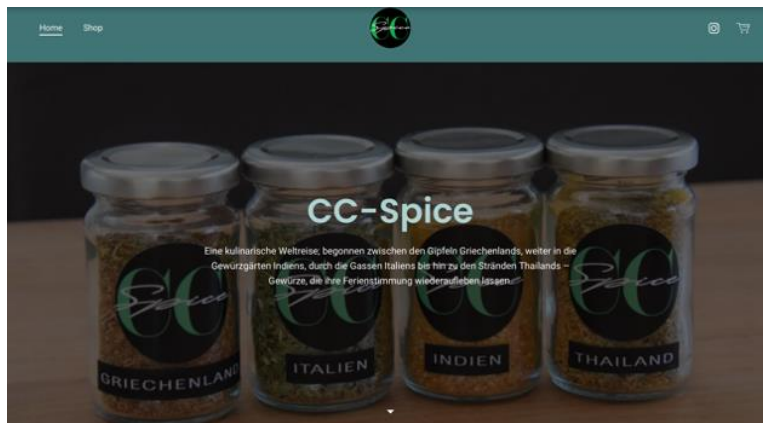


Abbildung 17: <https://www.cc-spice.ch>

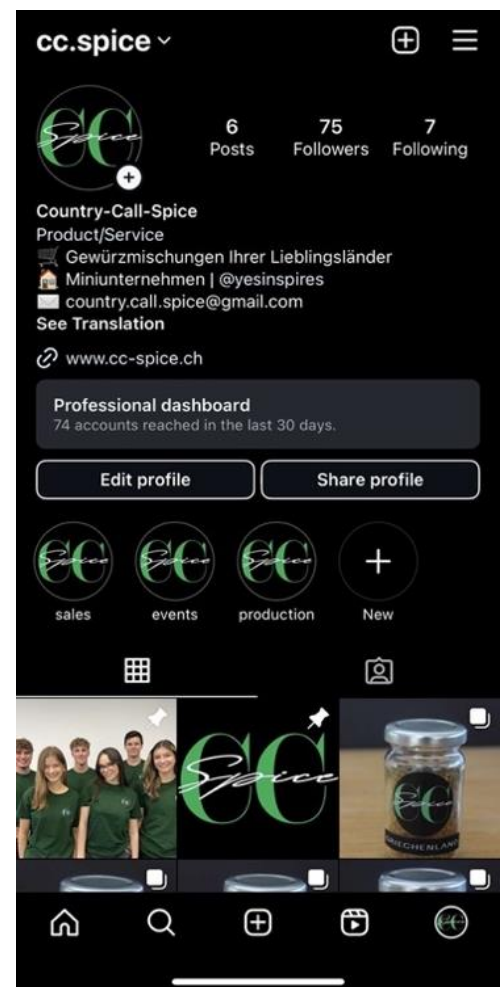


Abbildung 18:
<https://www.instagram.com/cc.spice/>

4.9 Marketing-Mix

Nach der ersten Grundidee unseres Produktes haben wir begonnen eine optimale Marketingstrategie auszuarbeiten. Nach vielen Ideen und kreativen Umsetzungen haben wir unsere Marketingstrategie auf dem 4-P-Konzept aufgebaut. Dieses spezifizierten wir mithilfe unseres Marketing-Mix bestehend aus Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik.

Beginnen wir mit der Introduktion unserer Produktpolitik. Die Gewürzetiketten sind schlicht und einfach gehalten und können mit dem Aufdruck unseres eleganten Logos von sich überzeugen. Als Haupteinnahmequellen haben wir diverse Weihnacht -und Wochenmärkte eingeplant, welche wir mittlerweile besucht haben. Hier konnten wir zahlreiche Verkäufe tätigen und haben einen Grossteil unseres Gewinnes eingenommen. Ausserdem erhältlich sind unsere Produkte das ganze Jahr über auf unserer Website.

Preispolitisch sind wir eher bei den oberen Preisen dabei, da unsere Gewürzmischungen alle sorgfältig von Hand zubereitet werden. Dazu ist eine organische Schweizer Produktion garantiert. Wir spenden ausserdem 5% des Preises jedes Produktes an eine wohltätige Organisation des jeweiligen Landes.

Nun kommen wir auf die Distributionspolitik zu sprechen. Uns ist es wichtig, unsere Produkte im Einzelhandel zu verkaufen und unser Unternehmen familiär zu halten. Der Transport der Gewürzmischungen zu den Weihnachtsmärkten erfolgt durch unser Team und die Online-Bestellungen werden von uns persönlich verpackt und verschickt.

Verschiedene Online-Plattformen tragen zur Bekanntmachung unserer Produkte bei. Unsere Kommunikationspolitik betreiben wir auf der einen Seite auf unserer Website (www.cc-spice.ch), andererseits auch auf den Sozialen Medien. Hier verfügt unser Unternehmen über einen Instagram Account ([cc.spice](https://www.instagram.com/cc.spice)). Mit unseren Produkten wollen wir unseren Kunden ein Gefühl von Ferien vermitteln und sie an ferne Länder erinnern. Sie sollen ausserdem animiert werden, Gerichte aus fremden Ländern auszuprobieren. Um diesen Schritt leichter zu machen, haben wir auf unserem Instagram Account zu jedem Gewürz ein Rezept aus dem entsprechenden Land vorgeschlagen.

5 Finanzen

5.1 Bilanz

vom 31.12.2023 in CHF

Aktiven	Passiven
Kasse: 0.00 Bank: 2'028.25 FLL: 192.00 Lagerbestand Gewürze: 156.00	VLL: 0.00 Aktienkapital: 90.00 Partizipationskapital: 570.00 Gewinn: 1'716.25
Total: 2'376.25	Total: 2'376.25

Wir haben für die Produktion unsere erste Charge der CC-Spice Gewürze mit Kosten von CHF 500.00 gerechnet. Deswegen haben wir beschlossen nicht mehr als 40 Partizipationsscheine zu liberieren. Unser Eigenkapital von CHF 660.00 besteht nun aus unseren 6 Namensaktien und 38 Partizipationsscheinen. Da wir erst vor kurzem unsere Kasse auf unser Bankkonto gutschrieben liessen, ist der Kassenbestand aktuell bei 0.00.

5.2 Erfolgsrechnung

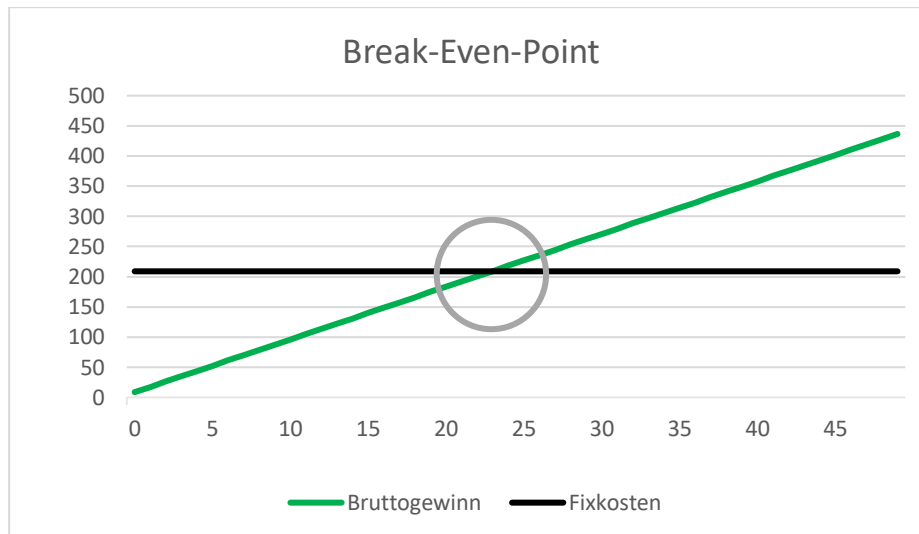
vom 21.09.2023 bis 31.12.2023 in CHF

Aufwand	Ertrag
Materialaufwand: 817.60 YES-Aufwand: 60 Gewinn: 1498.65	Produktionsertrag: 156.00 Verkaufsertrag: 2'220 Übriger Ertrag: 0.25
Total: 2'376.25	Total: 2'376.25

Aktuell haben wir 169 Produkte verkauft und einen Umsatz von CHF 2'028 generiert. Der Produktionsertrag besteht aus den Gewürzen, die wir noch nicht verkauft haben.

5.3 Break-Even-Kalkulation

Um den Break-Even-Point zu errechnen, teilten wir unsere Fixkosten durch den Deckungsbeitrag pro Stück. Unsere Fixkosten konnten wir mit dem Betrag von 208.90 Franken sehr tief halten. Unser Deckungsbeitrag beträgt 8,73 Franken pro Stück. Wir erreichen die Gewinnschwelle mit 24 verkauften Einheiten, also mit einem Umsatz von CHF 288.00 Franken.



5.4 Preiskalkulation

Mit Hilfe von der Preiskalkulation können wir die Marge von jedem einzelnen Gewürz ausrechnen. Die Marge ist für jedes Gewürz etwas anders, weil nicht jedes Gewürz gleichviel in der Produktion kostet. Wir wollten aber nicht unterschiedliche Preise für die einzelnen Gewürze machen, da wir nicht wollten, dass ein Gewürz wegen des tieferen Preises gekauft wird. Somit haben wir beschlossen einen einheitlichen Preis zu wählen, dafür für hat jetzt jedes Gewürz eine eigene Marge.

5.5 Umsatzplanung

Wir haben im Jahr 2023 einen Umsatz von CHF 2'846.25 erzielt. Somit haben wir die Gewinnschwelle bei weitem überschritten. Uns ist jedoch bewusst, dass die Weihnachtsmärkte unsere Haupteinnahmequelle waren. Denn unser Produkt eignet sich sehr gut als Weihnachtsgeschenk oder auch um gemeinsam zu dieser feierlichen Zeit etwas Neues zu kochen. Mit 190 Einheiten haben wir unser Ziel für die Weihnachtszeit bei weitem übertroffen.

5.6 Budgetplanung für das Programmjahr

In unserem Umsatzplan rechnen wir damit, dass wir nicht ganz so viele Gewürze verkaufen können. Geschuldet ist das vor allem, dass die Weihnachtszeit vorbei ist, welche die beste Zeit für uns war, um unsere Waren zu verkaufen. Wir vermuten, dass wir aber doch noch an die 70 Gewürze, über unseren Onlineshop oder persönlich bei verkaufen können.

5.7 Liquiditätsplanung für das Programmjahr

Ein Liquiditätsproblem sollten wir im folgenden Programmjahr nicht erwarten, da wir sehr viele flüssige Mittel haben und unsere Produktionskosten niedrig sind.

6.Ausblick

Ziel 1: Marketing

Zurzeit versuchen wir noch immer unsere Bekanntheit zu vergrößern. Der einfachste Weg dafür sind unsere Social-Media-Kanäle. Durch ansprechende Posts auf Instagram und immer aktuellen Storys versuchen wir Kunden zu gewinnen und diese auch immer auf dem Laufenden zu halten. Momentan überlegen wir jedoch, wie wir unsere Popularität noch steigern könnten. Deshalb nehmen wir uns als Ziel unser Marketing über andere Kanäle zu erweitern. Eine Möglichkeit hierfür wären Visitenkarten oder Flyer.

Ziel 2: Absatzwege

Um die Absatzmenge unserer Produkte zu vergrößern, planen wir an weiteren Wochenmärkten einen Stand aufzustellen. Aktuell versuchen wir uns in Kontakt zu setzen mit den Organisatoren eines Frühlingmarktes in Pieterlen.

Ziel 3: Verkauf

Zu Beginn des Jahres setzen wir uns als Ziel bis Ende des Kalenderjahres 120 Gewürze zu verkaufen. Allerdings merkten wir bereits früh, dass wir uns damit unterschätzten. Mit einem aktuellen Stand von 204 verkauften Gewürzen wuchs unser Ansporn diese Zahl noch zu vergrößern. Deshalb nehmen wir uns vor 260 Gewürzmischungen bis zur Auflösung unseres Miniunternehmens zu verkaufen.