



BUSINESSPLAN

Kantonsschule Zug, YES-Company Programme 2023/24

GREENPODS

Willkommen bei greenPods. Schön, dass du hier bist. Dieser Businessplan soll dich auf den folgenden Seiten über alles rund um unser Innovatives Miniunternehmen aufklären. Er entstand in Zusammenarbeit mit Young Enterprise Switzerland.

Zusätzliche Informationen:

E-Mail-Adressen:

greenpodsinfo@gmail.com

ceo.greenpods@gmail.com

Adresse:

Chli Ebnet 3, 6403 Küssnacht am Rigi

Die Abgabe erfolgte am 12.01.2024.

greenPods.ch



Inhalt

1	Management Summary	2
1.1	Unternehmenszweck	2
1.2	Leistungsangebot	2
1.3	Firma und Logo	2
1.4	Unternehmerteam	2
1.5	Marketing	3
1.6	Finanzen	3
2	Unternehmen	4
2.1	Unternehmerteam	4
2.2	Gründungsphase	4
2.3	Bisherige Erfolge und Misserfolge	6
3	Leistungsangebot	7
3.1	Produktbeschreibung	7
3.2	Vor- und Nachteile	7
3.3	Produktionsprozess	8
3.4	Modifikationen	10
4	Marketing	11
4.1	Konkurrenzanalyse	11
4.2	Marktsegmentierung	11
4.3	Preispolitik	11
4.4	Preisstrategie	11
4.5	Absatzwege	12
4.6	Werbemaßnahmen	12
4.7	Digitaler Auftritt	12
4.8	Corporate Identity	13
4.9	Marketing-Mix	14
5	Finanzen	15
5.1	Bilanz	15
5.2	Erfolgsrechnung	15
5.3	Break-Even	16
5.4	Preiskalkulation	16
5.5	Budget für das Programmjahr	17
6	Ausblick	18
6.1	Teamübergreifende Ziele	18
6.2	Mögliche Fragestellungen	19



1 Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Also gut. Wir geben es zu, Süßgetränke und frische Kekse schmecken echt gut. Aber am besten schmeckt immer noch die pure innere Balance. Was sagst du? Du weisst nicht, wie Balance schmeckt? Nun, mal ganz mild, mal etwas senfig, ja manchmal sogar scharf aber gelegentlich auch süsslich. Genau wie unsere Microgreens. Wir haben greenPods ins Leben gerufen, um dir frische und gesunde Microgreens in deine Küche zu bringen. Erlebe den Geschmack von Balance, lebe den «Microgreens way of Life».

1.2 Leistungsangebot

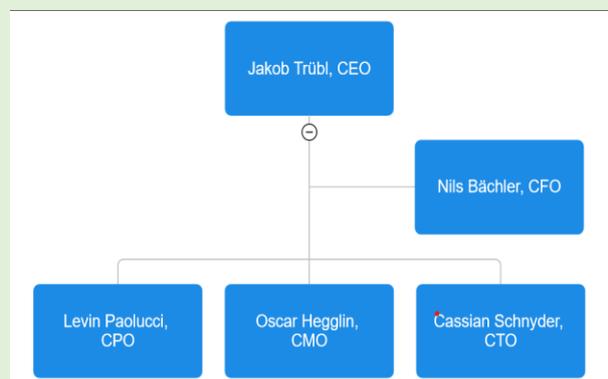
Wir betreiben «Indoor-Farming»: Dieser Begriff etabliert sich mehr und mehr in der modernen Gesellschaft. Auf recycelten Kokosmatten sähen wir die Samen verschiedenster Gemüse- und Kräutersorten aus. Innert kürzester Zeit und unter idealen Bedingungen wachsen die Sprossen zu kleinen zarten Pflänzchen deiner Wahl heran. Sie sind reich an Vitaminen, Nährstoffen und, so wie du, reich an Geschmack und Vielseitigkeit. Unsere Ware beziehen wir gleich an unserem Produktionsstandort von einem Unternehmen, welches sich auf regenerative Energiequellen spezialisiert. Deine Microgreens verpacken wir für dich in eine kleine Kartonschachtel und fertig ist dein sogenannter «greenPod».

1.3 Firma und Logo

«greenPods». Wir können uns noch gut daran erinnern, wie unser Name damals aus einem langen Brainstorming emporstieg. Diesen Tag sehen wir bis heute gerne als den Geburtstag unseres kleinen Unternehmens an. Nun, warum greenPods? «Green» steht vor allem für die Farbe unserer Microgreens. Sobald eine Pflanze saftiges Grün zeigt, geht es ihr prächtig. Die Pflanzengesundheit steht für uns an oberster Stelle. «Green» sind aber nicht nur unsere Pflänzchen, wir sind es auch. Unser Produktionsprozess und die Zusammenarbeit mit Pionieren in nachhaltiger Energieversorgung sprechen für unsere Liebe zum Erdenrund. «Pod» ist der Name unseres Produkts.

1.4 Unternehmerteam

Pure Chemie. Nein, nicht etwa in unseren Greens, nur keine Panik. Unter «Chemie» verstehen wir bei greenPods lediglich Anziehungskraft oder gar den Funken, der vom Kollegen auf uns überspringt. dank einer unerklärlichen, nicht sichtbar wirkenden, aber dennoch existierenden Kraft können wir auf unterschiedlichen Gebieten, gemeinsam wirken. Lerne die fünf motivierten Jungs von der Kanti Zug hinter greenPods kennen.



Jakob Trübl, CEO

«Ich schätze die Vielfalt der Ideen und Talente in unserer Gruppe sehr und bin bestrebt, durch Innovation und Teamwork unsere Ziele zu erreichen». Jakob führt greenPods an und vertitt das Unternehmen nach aussen.



- Nils Bächler, CFO** «Finanzen sind absolut elementar. Mein Drang zur Ordnung in unseren Kennzahlen treibt mich an und Ordnung gehört einfach dazu». Leidenschaftlich kümmert sich Nils um unsere Finanzen und sorgt für einen klaren Plan im Budget.
- Levin Paolucci, CPO** «Wir streben danach, Nachhaltigkeit, Frische und Qualität zu vereinen, um die kulinarischen Erlebnisse unserer Kunden zu verbessern». Levin ist verantwortlich für die Produktion unserer Microgreens. Eine Aufgabe, die grosse Verantwortung mit sich bringt und Exaktheit erfordert.
- Cassian Schnyder, CTO** «Ich bin getrieben von der Sehnsucht nach Innovation». Cassian sorgt dafür, dass unsere Kunden jederzeit Digitalzugriff auf greenPods haben. Immer und überall.
- Oscar Hegglin, CMO** «Online Marketing zu ignorieren, wäre wie ein Unternehmen zu gründen ohne jemandem davon zu erzählen.» Oscar bringt unseren Kunden Alleinstellungsmerkmale nahe und überzeugt sie von unseren Produkten.

1.5 Marketing

Viele Unternehmen vergessen, dass sie ihre Ware echten Leuten verkaufen. Menschen ist die gesamte Erfahrung wichtig, nicht nur das Marketing, der Verkauf oder der Service. Um in der modernen Gesellschaft zu gewinnen, musst du für Menschen handeln. Wir gliedern unsere Zielgruppe nicht nach ihrem Alter. Uns ist es wichtig, dass uns dynamische und muntere Menschen finden, wenn sie etwas Qualität brauchen. Gleichgesinnte Unternehmen im Indoor-Farming unterstützen sich gegenseitig in ihrem Wissen und ihren Fähigkeiten.

1.6 Finanzen

Finanziell gesehen stimmen die Prognose und die gängige Einstellung im Team zumindest in einem Punkt überein, es geht nach oben. Wir haben uns vorgenommen unseren Gewinn mindestens zu verdreifachen und die Gewinnmarke der 500 Franken noch diesen Monat zu erreichen. Prognostiziert werden wir im Monat etwa 150 Franken Gewinn erwirtschaften, der Frühling beziehungsweise das bessere Wetter sollte uns aber so in die Karten spielen das wir dies auf etwa 250 Franken steigern können. Die Suche nach wöchentlichen Grosskunden ist ebenfalls weiterhin im Gange. Unser nun grösstes Ziel ist es das Projekt mit einem Gewinn von mindestens 1000 Franken abzuschliessen.



2 Unternehmen

2.1 Unternehmerteam



Motivation und Inspiration: gemeinsam höher fliegen. In unserem Team pulsiert eine Energie, die von unerschütterlichem Enthusiasmus und grenzenlosem Engagement getragen wird. Jedes Mitglied ist nicht nur ein Kollege, sondern auch ein treuer Freund, und diese langjährige Freundschaft, die außerhalb unseres Unternehmens gewachsen ist, schafft eine einzigartige Dynamik, die unseren Erfolg beflügelt. Das Gruppenklima, das wir pflegen, ist der Schlüssel zu unserem kollektiven Erfolg. Unsere gemeinsamen Aktivitäten außerhalb der geschäftlichen Sphäre sind wie Treibstoff für unsere Kreativität und Produktivität – sei es beim gemeinsamen Sport, gemeinsamen Essen oder einfach nur beim Lachen. In unserem Team sind Erfolge gemeinsame Triumphe, und Rückschläge sind Gelegenheiten, noch

enger zusammenzuwachsen und gestärkt hervortreten. Unsere Kommunikationsfähigkeiten sind das Herzstück unseres Zusammenhalts. Jedes Mitglied ist nicht nur ein Zuhörer, sondern auch ein aktiver Teilnehmer in Gesprächen. Wir schaffen Raum für Ideen, Meinungen und Visionen, und wir wissen, dass die Vielfalt unserer Perspektiven unsere Stärke ist. In der Offenheit und Ehrlichkeit unserer Kommunikation finden wir nicht nur Lösungen, sondern auch Inspiration. Unser Team ist wie ein Orchester, in dem jede Note eine Rolle spielt, um ein harmonisches Melodiegefüge zu schaffen. Wir glauben daran, dass unser kollektives Streben nach Exzellenz, unser gegenseitiges Vertrauen und die gemeinsame Leidenschaft für das, was wir tun, uns zu größeren Höhen führen werden. In unserer Einheit finden wir nicht nur die Motivation, sondern auch die Inspiration, um uns ständig zu verbessern und die Herausforderungen der Geschäftswelt mit einem Lächeln anzunehmen. Gemeinsam sind wir nicht nur ein Team, sondern eine Quelle grenzenloser Kraft und unendlicher Möglichkeiten.

2.2 Gründungsphase

Ideenfindung

«Jungs, wir dürfen das ganze auf keinen Fall auf die leichte Schulter nehmen. Ich will das wir in der Zeitung landen. Ich will das wir uns mit einer innovativen Idee an die Spitze dieses Projekts drängen. Wir werden kein Süßgetränk lancieren, keine Kekse backen und auch keine Kerzen herstellen. Wir brauchen etwas Neues, etwas das dieses Projekt noch nie zuvor gesehen hat.» Diese Worte sprach Jakob in die Runde, als wir zum ersten Mal vom YES-Projekt hörten. Schon kurz darauf präsentierte er uns die Idee des Indoor-Farmings. Wir hatten noch nie zuvor davon gehört und waren erst skeptisch. Jakob wusste aber uns von seiner Idee zu überzeugen und schnell waren wir im Gespräch über die Kunst des Indoor-Farmings. greenPods begann als leidenschaftliche Idee, in der eine Gruppe

engagierter Kanti-Schüler die Welt der Kräuter neu definieren wollte. Inspiriert vom YES-Projekt und getrieben von der Sehnsucht nach Innovation und Nachhaltigkeit, wagten wir also den Schritt ins Indoor-Farming.

Von der Unkenntnis zur Indoor-Farming-Innovation: Unser Weg mit Microgreens.

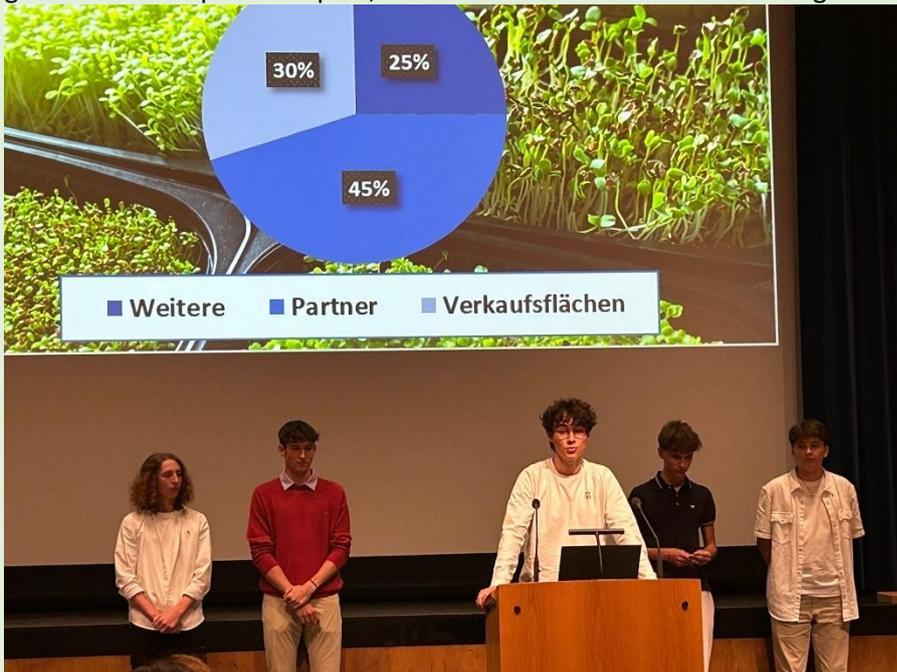


Die Reise von der bloßen Idee des Indoor-Farmings bis zu unserem heutigen Stand als Microgreens-Produzenten war zweifelsohne ein anspruchsvoller Weg, durchzogen von Lernkurven, Herausforderungen und dem unerschütterlichen Willen, das Unbekannte zu erobern. Als die Idee des Indoor-Farmings in unseren Köpfen keimte, waren wir uns bewusst, dass wir in ein neues Territorium vordringen mussten, von dem keiner von uns eine umfassende Kenntnis hatte. Der erste Schritt war die Selbstbildung – wir tauchten in Bücher ein,

durchforsteten Online-Ressourcen und konsultierten Experten, um das notwendige Wissen über Anbau, Lichtspektralen, Bewässerungssysteme und andere Schlüsselfaktoren zu erlangen. Die Prototypen, die wir in diesen frühen Tagen schufen, waren... nun ja, mässig. Unser Team stand vor unzähligen Herausforderungen.

Eröffnungsveranstaltung

Unsere Eröffnungsveranstaltung war für uns die erste grosse Möglichkeit einem grossen Publikum greenPods vorzustellen. Über eine Woche hinweg bereiteten wir uns auf nur vier äusserst wichtige Minuten vor. In dieser Woche ist aber nicht nur eine Kurzpräsentation über greenPods entstanden, sondern auch vieles mehr, wie zum Beispiel unser Produktionsprozess, Produkte und vor allem unser gesamtes Partizipationskapital, welches wir am Abend der Eröffnungsveranstaltung einholen durften.



Finalisierung des Geschäftsmodells

Das Feedback unserer potenziellen Kundinnen und Kunden an der Eröffnungsveranstaltung half uns bei der Optimierung unserer Idee des Indoor-Farmings enorm. Wir wussten nun, wo es mehr Erklärung brauchte, wo eine andere Herangehensweise und wo vielleicht schon alles perfekt war. Wir legten vor allem Wert darauf unsere Greens besser und besser zu machen.

2.3 Bisherige Erfolge und Misserfolge

Erfolge:

1. Nachhaltige Produktion: Ein großer Erfolg von greenPods liegt in der nachhaltigen Produktion von Microgreens. Durch den Einsatz umweltfreundlicher Anbaumethoden und recycelbarer Utensilien konnte das Unternehmen seine ökologische Verantwortung wahren.
2. Soziale Integration: greenPods hat erfolgreich lokale Gemeinschaften integriert, indem es gleichgesinnte Unternehmen und lokale Märkte einbezogen hat. Dies führte zu einer gesteigerten sozialen Akzeptanz und positiven Mundpropaganda.
3. Qualitätsprodukte und Kundenzufriedenheit: Die konsequente Lieferung von hochwertigen Microgreens führte zu einer hohen Kundenzufriedenheit. Dies wurde durch positive Bewertungen, wiederkehrende Kunden und Empfehlungen unterstrichen.
4. Effiziente Produktion und Lieferkette: Durch kontinuierliche Optimierung der Produktionsprozesse und einer effizienten Lieferkette konnte greenPods die Produktionskosten senken und die Lieferzeiten verkürzen.

Misserfolge:

1. Qualitätsprobleme bei der Lieferung: In einigen Fällen kam es zu Qualitätsproblemen während des Transports. Dies führte zu Unzufriedenheit bei Kunden und erforderte Verbesserungen in der Verpackung und dem Versandprozess.
2. Verzögerungen bei der Anbausaison: Wissensbedingte Herausforderungen führten zu Verzögerungen im Anbau, was zu Schwierigkeiten in der Produktionsplanung und Verfügbarkeit für Kunden führte.
3. Begrenzte Markenbekanntheit: Ein anfänglicher Misserfolg lag in der begrenzten Markenbekanntheit. Marketingstrategien müssen verstärkt werden, um eine größere Zielgruppe zu erreichen.

Meilensteine:

1. Produktionsskalierung: Die erfolgreiche Skalierung der Produktion ermöglichte es greenPods, eine größere Anzahl von Kunden zu bedienen und die Rentabilität zu steigern.
2. Expansion in neue Märkte: Die Erweiterung in benachbarte Städte oder Regionen half, den Kundenstamm zu diversifizieren und das Marktpotenzial zu maximieren.

Lessons-Learned

1. Flexibilität in der Produktionsplanung: Bestellungen und Individualität der Pflanzenarten erfordern eine flexible Produktionsplanung, um auf unvorhergesehene Herausforderungen reagieren zu können.
2. Investitionen in Marketing: Die Bedeutung von gezielten Marketingstrategien wurde deutlich, um die Markenbekanntheit zu steigern. Investitionen in Online- und Offline-Marketing sind entscheidend.
3. Kundenfeedback als Motor für Verbesserungen: Kundenfeedback ist wertvoll für die kontinuierliche Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen. Ein offener Dialog mit Kunden ermöglicht es, ihre Bedürfnisse besser zu verstehen und Produkte entsprechend anzupassen.
4. Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil: Die betonte Nachhaltigkeit in Produktion und Verpackung dient nicht nur der Umwelt, sondern stellt auch einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar und gewinnt das Vertrauen umweltbewusster Kunden.



3 Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Du warst bestimmt schon einmal einkaufen und hast im Kühlregal der Gemüseabteilung eine kleine Schachtel Gartenkresse ausgemacht, nun, so sieht ein greenPod aus. Wie die kleinen Sprossen aussehen und welche Farbe sie haben ist ganz dir und deiner Präferenz überlassen. Ganz grundsätzlich kann man aber sagen: Ein greenPod besteht aus einer weissen Kartonschachtel versehen mit unserem Logo. In dieser Schachtel liegt eine etwa 1cm dicke Kokosfaser-Matte, auf der wir die Samen verteilt haben. Die kleinen Sprossen aus ebendiesen Samen wachsen ein wenig über den oberen Rand der Schachtel hinaus, so weisst du das sie reif sind.

3.2 Vor- und Nachteile

Vorteile:

Nachhaltigkeit:

In unserer Produktion wird jeder Bestandteil zu 100 Prozent verwertet – sei es der Karton, die Samen oder die Kokosmatten. Bei GreenPods legen wir grossen Wert darauf, dass keine Ressourcenverschwendung stattfindet.

Frische:

Nach deiner Bestellung werden deine Greens individuell für dich angepflanzt und nach ihrem Wachstum unmittelbar frisch zu dir nach Hause verschickt, um sicherzustellen, dass du stets höchste Frische geniesst.

Gesundheitsfördernd:

Unsere Samen werden ausschliesslich mit Wasser bewässert, ohne jegliche Zusatzstoffe. Dadurch ist unser Produkt nicht nur zu 100 Prozent natürlich, sondern auch äusserst förderlich für deine Gesundheit.

Äusseres Erscheinungsbild:

Unser Produkt bereichert nicht nur den Geschmack deiner Gerichte, sondern verleiht ihnen auch eine beeindruckende visuelle Ästhetik, denn wir sind davon überzeugt, dass das Auge mitisst.

Nachteile:

Begrenzte Haltbarkeit:

Die Naturbelassenheit der Microgreens, ohne Zusatz von Konservierungsmitteln, führt zu einer begrenzten Haltbarkeit. Kunden könnten daher vor der Herausforderung stehen, die Greens rechtzeitig zu verwenden, um die Frische zu bewahren.

Verbesserungsvorschlag:

Eine effektive Lösung besteht darin, die Greens nach Erhalt im Kühlschrank aufzubewahren. Dies ermöglicht nicht nur eine längere Haltbarkeit, sondern auch eine kontinuierliche Nutzung über einen erweiterten Zeitraum.

Längere Lieferzeiten:

Die ausgedehnten Lieferzeiten resultieren aus unserem breiten Sortiment und dem strengen Fokus auf Nachhaltigkeit. Bestellungen werden erst nach Eingang angepflanzt, um Überproduktion zu vermeiden. Dies kann zu einer längeren Wartezeit für die Kunden führen.

Verbesserung:

Die Identifikation konstanter Kunden, unabhängig von Einzelbestellungen, ermöglicht es uns, Greens stets vorrätig zu haben. Dies reduziert nicht nur die Lieferzeiten, sondern minimiert auch potenzielle Verluste und stellt sicher, dass Kunden stets Zugang zu frischen Greens haben.



Vertrauensbarrieren:

Die Innovation unseres Produkts führt zu Skepsis bei Kunden, die lieber auf bekannte, bereits geschnittene Kräuter in Plastikverpackungen zurückgreifen. Diese Vertrauensbarrieren könnten durch mangelnde Kenntnis über die Qualität und den Geschmack der Microgreens entstehen.

Verbesserung:

Durch eine gezielte Marketingstrategie, die die herausragende Qualität und den unverwechselbaren Geschmack unserer Microgreens hervorhebt, sowie den Aufbau regionaler Bekanntheit können wir allmählich das Vertrauen der Kunden gewinnen. Dies eröffnet die Möglichkeit, Greens als eine ebenso vertrauenswürdige wie innovative Wahl zu etablieren.

3.3 Produktionsprozess

Die Sorgfalt im Produktionsprozess ist für uns von höchster Bedeutung, da dieser durch unzählige Versuche perfektioniert wurde. Die greenPods sollen nicht nur makellos aussehen und vorzüglich schmecken, sondern auch die ideale Dichte aufweisen.

1. Zunächst werden die schwarzen Trays mit Wasser gefüllt, bis der Boden gleichmässig und gut bedeckt ist.
2. Anschliessend werden die Trays mit den Kokosmatten befüllt. Die Matten passen exakt in die Trays, sodass kein Platz verschwendet wird. Durch das Eintauchen und Umdrehen der Matten wird sichergestellt, dass sie vollständig mit Wasser gesättigt sind. Eventuell noch nicht durchnässte Matten werden gezielt weiter bewässert.
3. In einer von uns erforschten Dichte werden die Samen verteilt, wobei verschiedene Methoden zum Einsatz kommen. Leerstellen werden individuell korrigiert, um eine gleichmässige Bepflanzung zu gewährleisten.
4. Da die Samen noch trocken auf den Matten liegen, erfolgt ein grossflächiges Besprühen mit einem luftdruckbetriebenen Wasser Sprüher, um zusätzlich Feuchtigkeit zu geben.
5. Nun ruhen die Trays zwei Tage in vollkommener Dunkelheit. Danach wird der natürliche Tag-Nacht-Rhythmus der Pflanzen eingeführt. Dieser Vorgang sorgt für die optimale Menge an Sonnenstrahlen, um das Wachstum zu beschleunigen und die Greens gesund zu erhalten.
6. Nun heisst es Geduld üben. Die Pflanzen benötigen unterschiedlich lange, bis sie vollständig ausgewachsen sind. Unsere Greens stehen stets unter Beobachtung, um den perfekten Erntezeitpunkt nicht zu verpassen.
7. Anschliessend werden die Matten sorgfältig auseinandergenommen, einzeln verpackt und geliefert – und schon befinden sich die frischen Greens bei dir zuhause.





greenPods





3.4 Modifikationen

In unserer Pipeline befindet sich das faszinierende Projekt MyGreenPods. Hierbei handelt es sich um ein Set, das wir anbieten, damit unsere Kunden die Aufzucht ihrer eigenen Greens hautnah miterleben können. Der Kunde wählt drei Sorten aus, und wir liefern die passenden Samen, ausreichend Kokosmatten und selbstverständlich Verpackungen mit Deckeln, um die Dunkelheit der Greens in den ersten beiden Tagen zu gewährleisten. Mit MyGreenPods bieten wir nicht nur eine Produktmodifikation, sondern schaffen ein kleines Erlebnis, bei dem die Frische schon fast greifbar wird.





4 Marketing

4.1 Konkurrenzanalyse

Setzen wir uns zuerst mit unseren bestehenden Konkurrenten in der Region auseinander. Die grössten die uns hier einfallen sind herkömmliche Supermarkt-Ketten wie Migros oder Coop. Identifizieren wir das Microgreen Sortiment der örtlichen Supermärkte, so stellen wir eine eher einheitliche Auswahl fest, eine Art Microgreens, meistens Gartenkresse, wird in der Schachtel frisch verkauft, alles andere, dann meist Rettich oder Schnittlauch Greens, sind bereits geerntet und verpackt. Die Preise ähneln den unseren stark. Natürlich kann man nun sagen, dass sich ihre Produkte in Bezug auf Geschmack, Frische und Aussehen von unserem unterscheiden, die Supermärkte garantieren nicht zu 100% chemische Reinheit, ausserdem sind unsere Greens bei Lieferung noch nicht geerntet. Wir verweisen hier auch gerne auf unsere Rabattaktionen und Paketangebote, welche die Supermärkte in der Regel so nicht umsetzen.

4.2 Marktsegmentierung

Zielgruppe:

Unsere Zielgruppe basiert auf den folgenden vier Kriterien und Ausprägungen:

- Geografisch (Gebiet)
- Demografisch (Alter, Geschlecht, Einkommen)
- Verhaltensorientiert (Kaufverhalten, Verhalten bei der Produktwahl)
- Psychografisch (Lebensstil)

Dabei haben wir auch eine primäre und sekundäre Zielgruppe:

Primär:

Hier nehmen wir persönlich mit verschiedenen Firmen, Restaurants oder Bauernhöfe Kontakt auf um ihnen unser Produkt vorzustellen und durch sie unser Produkt zu verkaufen oder weiterverkaufen.

Sekundär:

Hier basieren wir uns auf die Gesellschaft, welche in der Region Zug lebt und zwischen dem Alter von 30 und 70 sind. Dabei wird ausgegangen, dass sie Feinschmecker sind und gerne ihr Essen mit einigen Kräutern aufpeppen wollen.

4.3 Preispolitik

Unsere Preispolitik basiert auf dem festen Glauben, dass Qualität den entscheidenden Unterschied macht. Wir verstehen, dass unsere Preise möglicherweise etwas höher erscheinen, aber das hat einen klaren Grund: Bei uns erhalten Sie nicht nur Produkte, sondern ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis und unschlagbare Frische. Wir sind der festen Überzeugung, dass unsere Kunden nicht nur nach einem Produkt, sondern nach einer Investition in ihre Gesundheit und Genussfreude suchen. Unsere Preispolitik reflektiert dieses Engagement für Qualität. Wir möchten, dass Sie erleben, dass der etwas höhere Preis bei uns nicht nur für Microgreens steht, sondern für einen Mehrwert, den Sie schmecken und spüren können.

4.4 Preisstrategie

Wir haben jeden Aspekt unseres Preiskonzepts für greenPods sorgfältig durchdacht, um sicherzustellen, dass sich jeder frische, nachhaltig angebaute Microgreens leisten kann und dass es gleichzeitig den Wert unserer Premiumprodukte widerspiegelt. Eine große Auswahl an preisgünstigen Optionen, die von 3,90 bis 4,50 pro Pod reichen, stellt sicher, dass sich unsere Verbraucher die hervorragende Qualität unserer Produkte leisten können.



Unser Engagement für einen integrativen Ansatz, der darauf abzielt, qualitativ hochwertige Indoor Farming-Produkte ohne finanzielle Zwänge anzubieten, wird durch unsere attraktiven Preise unterstrichen, und wir glauben, dass Microgreens für alle zugänglich sein sollten, nicht nur für einige wenige, was zusätzlich erlaubt die notwendigen Volumina für die Erreichung der Gewinnschwelle zu erzielen.

Die Preisgestaltung ist ein wesentlicher Bestandteil unseres nachhaltigen Geschäftsplans und spiegelt unsere Überzeugung wider. Um die Zufriedenheit unserer Kunden zu gewährleisten, arbeiten wir hart daran, erstklassige Produkte zu erschwinglichen Preisen anzubieten und gleichzeitig eine umweltfreundlichere Lebensmittelproduktion zu unterstützen.

4.5 Absatzwege

Der Vertriebsweg unseres Kleinunternehmens greenPods ist mehrstufig, um sicherzustellen, dass unsere hochwertigen Produkte auf effiziente Weise zu unseren Kunden gelangen. Erstens bieten wir unsere Produkte über unseren eigenen Online-Shop und den YES-Marketplace an, über den Kunden eine Auswahl unserer Indoor Farming-Produkte bequem kostenlos von zu Hause aus bestellen können. Durch unsere Online-Präsenz erreichen wir eine breite Zielgruppe und haben einen direkten und kostengünstigen Zugang zu unseren Kunden.

Ein weiterer Vertriebskanal ist die Zusammenarbeit mit ausgewählten Einzelhandelspartnern. Durch Partnerschaften mit lokalen Geschäften und Märkten erweitern wir unsere Reichweite und ermöglichen es den Kunden, greenPods-Produkte auch lokal vor Ort zu entdecken und zu kaufen.

Insgesamt verfolgen wir einen Multi-Channel-Vertriebsweg, um sicherzustellen, dass unsere Produkte flexibel und bequem für verschiedene Zielgruppen verfügbar sind. Durch die Kombination von Online-Vertrieb und Partnerschaften mit Einzelhändlern wollen wir sicherstellen, dass greenPods für ein möglichst breites Kundenspektrum zugänglich und attraktiv bleibt.

4.6 Werbemaßnahmen

Bisher hat sich greenPods ausschließlich auf Online-Präsenz und Social Media als zentrale Werbemaßnahmen verlassen. Unsere Marketingstrategie zielt darauf ab, eine lebendige und engagierte Online-Community aufzubauen, indem wir die Kraft der digitalen Plattformen nutzen.

Durch gezielte Social Media Beiträge auf Plattformen wie Instagram, Facebook und LinkedIn präsentieren wir nicht nur unsere hochwertigen Indoor Farming Produkte, sondern schaffen auch eine interaktive Plattform, auf der Kunden direkt mit unserer Marke in Kontakt treten können. Visuell ansprechende Inhalte, inspirierende Geschichten und informative Beiträge bilden das Herzstück unserer Online-Präsenz und ermöglichen es uns, die Werte von greenPods effektiv zu kommunizieren.

4.7 Digitaler Auftritt

Die digitale Präsenz von greenPods soll unserer Online-Community ein attraktives, informatives und interaktives Erlebnis bieten. Im Folgenden sind einige Schlüsselemente unserer digitalen Präsenz aufgeführt:

Social Media Präsenz:

greenPods ist aktiv auf verschiedenen Social-Media-Plattformen vertreten, darunter Instagram, Facebook und LinkedIn. Unsere Profile bieten nicht nur einen Einblick in unsere Produkte, sondern spiegeln auch unsere Werte, unsere Mission und unsere Leidenschaft für Indoor Farming wider. Visuell ansprechende Inhalte, einschließlich hochwertiger Bilder und Videos, ermöglichen es uns, die Aufmerksamkeit unserer Zielgruppe zu gewinnen.



Interaktive Website:

Unsere Website dient als zentrale Anlaufstelle für Informationen über greenPods. Sie ist benutzerfreundlich gestaltet und bietet eine klare Navigation zu Produkten, Geschichten hinter der Marke, Anbauanleitungen und vielem mehr. Die Website ist nicht nur informativ, sondern auch interaktiv, mit Funktionen wie Kontaktformularen, Kommentarbereichen und Links zu unseren Social-Media-Profilen, die die Kommunikation mit unseren Kunden fördern.

4.8 Corporate Identity

Unsere Corporate Identity setzt sich aus fünf von uns aufgestellten Corporate-Identity-Säulen zusammen. Im Folgenden möchten wir diese Säulen genauer erläutern:

Markenkern	greenPods steht für herausragende Qualität und Frische in der Welt der Microgreens. Unser Markenkern ist tief verwurzelt in der Leidenschaft für exzellenten Anbau und die Schaffung von Produkten, die nicht nur den Gaumen erfreuen, sondern auch einen positiven Einfluss auf die Gesundheit haben. Zum Markenkern gehört auch unser Logo.
Design und Ästhetik	Unsere Corporate Identity setzt auf ein modernes, frisches und ansprechendes Design. Jedes Element, von unserem Logo bis zu unseren Verpackungen, spiegelt die Frische und die innovativen Anbaumethoden wider, die unsere Microgreens so einzigartig machen. Wir setzen auf klare Linien und eine visuelle Sprache, die die Qualität unserer Produkte widerspiegelt.
Botschaft und Kommunikation	Die Kommunikation von greenPods ist klar und authentisch. Wir teilen nicht nur Informationen über unsere Produkte, sondern erzählen auch die Geschichte hinter jedem Microgreen. Unsere Botschaft betont die Liebe zum Detail, die in jedem Schritt des Anbauprozesses steckt, und hebt hervor, wie sich dies auf den Geschmack und die Nährstoffdichte auswirkt.
Kundenbindung	Unsere Corporate Identity im Marketingsegment legt einen starken Fokus auf die Kundenbindung. Wir schaffen nicht nur Produkte, sondern eine Gemeinschaft von Feinschmeckern, die unsere Leidenschaft für hochwertige Microgreens teilen. Durch soziale Medien, Newsletter und Events pflegen wir aktiv den Dialog mit unseren Kunden, um ihre Bedürfnisse zu verstehen und ihre Erwartungen zu übertreffen.
Nachhaltigkeit	Ein weiteres wichtiges Element unserer Corporate Identity ist unser Engagement für Nachhaltigkeit. Wir setzen uns für umweltfreundliche Anbaumethoden ein und minimieren unseren ökologischen Fußabdruck. Diese Verantwortung für die Umwelt ist ein integraler Bestandteil unseres Markenversprechens.



4.9 Marketing-Mix

Wir bieten ein regionales und nachhaltiges Produkt an, welches von uns selbst produziert wurde und eine hohe Qualität aufweist. Wir haben ein schlichtes Design der Verpackung, das hebt die natürlichen Pflanzen hervor.

Unsere Produkte werden meist indirekt über die Gastronomie verkauft, jedoch kann man sie auch direkt bei uns im Onlineshop kaufen und diese werden auch persönlich bei unseren Kunden vorbeigebracht.

Die Preise von greenPods befinden sich in der oberen Hälfte, da wir die höchstmögliche Qualität sicherstellen und sie über indirekte wie auch direkte Absatzwege verkaufen. Um unseren Kunden ein attraktiveres Angebot zu geben, wollen wir in Zukunft neue Sorten launchen, sowie einen neuen Branch, MyGreenPods.



5 Finanzen

5.1 Bilanz

Aktiven		Passiven	
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Bank	1601.65	Partizipationsscheine	1673
Vorrat Material	59	Namensaktien	75
Vorrat Verpackung	59.5		
Anlagevermögen		Eigenkapital	
Produktionsmaterial	730	Eigenkapital	650
		Gewinn	52.15
Total	2450.15	Total	2398

Bilanz Stichtag 31.12.2021

Das meiste Partizipations-Kapital ist weiterhin auf der Bank, ausserdem sind noch einige Samen sowie Kokosmatten aber auch Verpackungen und Sticker auf Lager. Die in das Unternehmen mit eingebrachten Regale sowie die bereits von uns besessene Ausstattung der Lichtversorgung sind als Eigenkapital festgehalten und sind Teil des Produktionsmaterials. Die Menge der ausgestellten Partizipationsscheine ist dadurch zu erklären, dass zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar war, ob wir einen Standort Mieten müssen. Glücklicherweise dürfen wir nun aber einen ungenützten Raum unseres CEOs nutzen. Dadurch ist das grosse Kapital insofern überflüssig geworden, sodass wir nichtmehr darauf angewiesen sind und trotzdem ist es eine gute Möglichkeit um im Falle eines erfolgreichen weiteren Geschäfts Verlaufes die Produktion zu vergrössern.

5.2 Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung vom 5.10.2023 bis 31.12.2023			
Aufwand		Ertrag	
Materialeinkauf	96.5	Warenertrag	328.45
Verpackungsaufwand	157.5	Übriger Ertrag	60
Übriger Aufwand	62.3		
Strom Kosten	20		
Gewinn	52.15		
Total	336.3	Total	388.45

Erfolgsrechnung 05.10.2021- 31.12.2021

Die ersten Monate waren schwierig für greenPods, der Winter ist nicht die Zeit der Pflanzen, aus diesem Grund sind die Verkaufszahlen unter dem geblieben, was wir uns erhofft hatten. Momentan setzen wir alles daran die Kosten unserer Verpackungen zu senken, denn diese machen einen zu hohen Anteil unserer Aufwände aus. Der übrige Ertrag ist eine Spende eines Investors, welche so unsere Beiträge an YES ausgleicht. Die 2.30 Franken sind die Abgaben, die wir an das Tool zur Erstellung der Website leisten müssen.

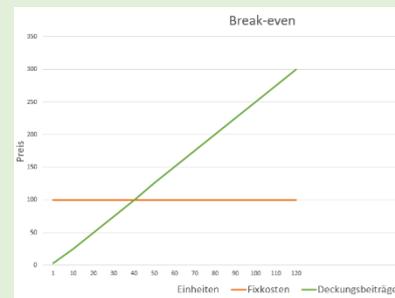


5.3 Break-Even

	Einzelner Pod (schnitt)	Tray(20 Pods)	2 Trays(40 Pods)
Erlös pro Verkauf	4.02	72.36	128.64
Selbstkosten	2.7	54	108
Deckungsbeitrag pro Verkauf	1.32	18.36	20.64
Geplanter Umsatz Anteil	93%	5%	2%
Gewichteter Erlös	3.618	3.618	2.5728
Gewichtete variable Kosten	2.43	2.7	2.16
Gewichteter Deckungsbeitrag	1.188	0.918	0.4128

Um den Break-Even-Point zu berechnen, haben wir alle fixen Kosten (100) zusammengezählt und durch den Deckungsbeitrag geteilt. Der Break- Even Point ist also bei 41 Einheiten erreicht. Die erste Spalte, der einzelne Pod, ist hierbei der Durchschnittswert aller unserer Sorten. Da diese sich laufend ändern und in einem ähnlichen Preis Raum sind, ist es jedoch möglich sie zusammenzufassen.

Die Break-Even Kalkulation wird durch das Angebot der Trays, insofern leicht verfälscht, dass der Break-Even Punkt deutlich früher erreicht, ist als durch den Verkauf einzelner. Er wurde hier trotzdem berücksichtigt da wir darauf hoffen Kunden zu finden, welche wöchentlich in diesen Mengen bedarf haben.



5.4 Preiskalkulation

	RucolaPod	BroccoliPod	PopcornPod	WheatgrassPod	Redradish
Samen	0.2	0.2	0.4	0.1	0.2
Kokosmatte	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Verpackung	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Sticker	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
Fixe Kosten	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
Totale Kosten	2.7	2.7	2.9	2.6	2.7
Gewinnmarge	1.2	1.2	1.6	1.3	1.2
Verkaufspreis	3.9	3.9	4.5	3.9	3.9

Die Fixkosten setzen sich sowohl aus Strom als auch aus den Lampen zusammen, die Lampen wurden hier integriert, da sie egal wie viel verkauft wird alle Sechs Monate gewechselt werden müssen.



5.5 Budget für das Programmjahr

Budgetierung		Ohne Kosten Minderung	
Ertrag		Aufwand	
Verkauf	1642.25	Produktkosten	1270
Gesponsert	60	Infrastruktur	80
		Yes-Gebühren	60
		Website Gebühren	2.3
		Strom Kosten	20
Total Erträge	1702.25	Total Aufwand	1412.3

Bisher wird noch nicht mit Gebühren für einen Stand gerechnet, da das Angebot der Fachschaft «Angewandtes Gestalten», die Stände bei ihnen herzustellen gerne angenommen wird und dadurch keine neuen Kosten aufwirft. Es wird angestrebt, die Verkäufe von 100 auf 500 zu steigern, dies ist daher realistisch, dass wir nun bereits mit Restaurants in Kontakt sind um wöchentlich einen Tray(21 Einheiten) zu liefern. Bei der ersten Darstellung sind hierbei die Kosten unserer ersten hundert Einheiten hochgerechnet worden.

Budgetierung		Mit Kosten Minderung	
Ertrag		Aufwand	
Verkauf	1642.25	Produktkosten	788
Gesponsert	60	Infrastruktur	100
		Yes-Gebühren	60
		Website Gebühren	2.3
		Strom Kosten	20
Total Erträge	1702.25	Total Aufwand	950.3

Durch grössere gekaufte Mengen können, die Verpackungspreise auf 1. Franken gesenkt werden. Ausserdem müssen die Lampen, die einen grossen Teil der fixen Kosten ausmachen etwa alle sechs Monate gewechselt werden, folglich fallen diese als Fixe Kosten weg, womit wir auch hier nur noch bei 20 Franken innerhalb der nächsten vier Monate sind. Dadurch entsteht dieses zweite Szenario, dessen Realisierung wir stark anstreben.

6 Ausblick

6.1 Teamübergreifende Ziele

1. **Innovationskultur fördern:** Unser Ziel ist es, eine Kultur der kontinuierlichen Innovation zu schaffen, die von allen Teams geteilt wird. Wir ermutigen dazu, Ideen einzubringen, neue Ansätze zu testen und ständig nach Möglichkeiten zur Verbesserung unserer Produkte, Prozesse und Dienstleistungen zu suchen.
2. **Teamarbeit und Zusammenhalt fördern:** Unser Ziel ist es, ein Umfeld zu schaffen, das Teamarbeit und Zusammenhalt fördert. Wir setzen auf Teamaktivitäten, Schulungen und Teamziele, um die Verbindung zwischen den Mitarbeitern zu stärken und eine positive Arbeitsatmosphäre zu schaffen.
3. **Kundenorientierung intensivieren:** Die Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. Teamübergreifend setzen wir uns das Ziel, eine noch tiefere Kundenorientierung zu entwickeln. Dies beinhaltet die gemeinsame Analyse von Kundenfeedback, um Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich an die Bedürfnisse unserer Kunden anzupassen.
4. **Nachhaltigkeit als gemeinsame Verantwortung etablieren:** Wir streben danach, Nachhaltigkeit nicht nur als isoliertes Ziel eines Teams zu betrachten, sondern als gemeinsame Verantwortung aller Abteilungen. Dies beinhaltet die Integration nachhaltiger Praktiken in alle Aspekte unserer Geschäftstätigkeit, von der Produktion bis zum Kundenservice.





6.2 Mögliche Fragestellungen

1. Wo könnten in Zukunft Fehler im Anbau und der Produktion auftreten? Welche Gegenmaßnahmen sind geplant, um diese Risiken zu minimieren?
2. Wie stellen wir sicher, dass die Lieferkette reibungslos funktioniert und es nicht zu Verzögerungen oder Qualitätsproblemen kommt? Welche Maßnahmen werden ergriffen, um eventuellen Engpässen vorzubeugen?
3. In welchen Bereichen des Kundenservice könnte es zu Herausforderungen kommen? Welche Gegenmaßnahmen planen wir, um eine hohe Kundenzufriedenheit sicherzustellen?
4. Wo besteht das Potenzial für eine Verbesserung der Nachhaltigkeitspraktiken in unserem Unternehmen? Welche konkreten Maßnahmen werden ergriffen, um unseren ökologischen Fußabdruck weiter zu minimieren?
5. Welche möglichen Risiken gibt es im Marketing, und wie begegnen wir ihnen? Welche Maßnahmen ergreifen wir, um die Markenbekanntheit zu steigern und neue Marktsegmente zu erschließen?

