



Labios

Businessplan

COMPANY PROGRAM 2023/2024

LABIOS

KANTONSSCHULE ZÜRICH NORD

Kontakte

Labios
Kantontsschule Zürich Nord
Birchstrasse 107, 8050 Zürich
labios.ch@outlook.com
www.labios.ch

Betreuende Lehrperson

Balthasar Schwegler

Abgabetermin

12.01.2024



Übersicht

1. Management Summary	S. 4
1.2 Produkt	S. 4
1.3 Firma und Logo	S. 4
1.4 Team und Organisation	S. 5
1.5 Marketing	S. 5
1.6 Finanzen	S. 5
<hr/>	
2. Unternehmerteam	S. 6
2.1 Zusammenarbeit und Lerneffekte	S. 6
2.2 Gründungsphase	S. 7
2.3 Bisherige Erfolge und Misserfolge	S. 8
<hr/>	
3. Leistungsangebot	S. 9
3.1 Produktbeschreibung	S. 9
3.2 Stärken und Schwächen des Produkts	S. 9
3.3 Produktionsprozess	S. 10
3.4 Geplante Sortimentenerweiterung	S. 10
<hr/>	
4. Marketing	S. 11
4.1 Konkurrenzanalyse	S. 11
4.2 Marktsegmentierung/Zielgruppe	S. 12
4.3 Preispolitik	S. 13
4.4 Preisstrategie	S. 13
4.5 Absatzwege/Abnehmer	S. 13
4.6 Werbemaßnahmen	S. 14
4.7 Digitaler Auftritt	S. 14
4.8 Corporate Identity	S. 14
4.9 Marketing-Mix	S. 15
<hr/>	



Übersicht

5. Finanzen	S. 16
5.1 Bilanz vom 31.12.23	S. 16
5.2 Erfolgsrechnung vom 01.09.23–31.12.23	S. 17
5.2.1 Kennzahlen	S. 18
5.3 Break-Even-Kalkulation	S. 19
5.3.1 Fixkosten und variable Kosten	S. 19
5.3.2 Deckungsbeitrag	S. 20
5.4 Preiskalkulation	S. 21
5.5 Budget für das Programmjahr	S. 22
5.6 Erklärungen zu Anpassungen während des Programmjahres	S. 22

6. Ausblick	S. 23
6.1 Qualitätssicherung und Hygienenvorschriften	S. 23
6.2 Produkterweiterung	S. 23
6.3 Kundenakquisition	S. 23
6.4 Fehlervermeidung	S. 23

1. Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Trockene Lippen ist ein Problem, das uns alle beschäftigt, vor allem im Winter. Wir, das junge Team von Labios, haben uns intensiv mit diesem Problem beschäftigt, und eine überzeugende Lösung gefunden, die Sie auch vor schädlichen Umwelteinflüssen schützt. Aus 100% natürlichen Inhaltsstoffen produzieren wir für Sie eine gesunde und schonende Lippenpflege, die Sie durch Ihren Alltag begleitet. Mit unserem Produkt werden Sie zu einer natürlichen Schönheit und setzen sich gleichzeitig für eine nachhaltige Zukunft ein. Wählen Sie unsere Lippenpomade und machen Sie ein politisches Statement für unseren Planeten!

1.2 Produkt



Vielen ist gar nicht bewusst, was für schädliche Inhaltsstoffe sich in herkömmlichen Lippenpomaden verstecken, wie etwa Erdöl und Palmöl. Mit unserer Pomade sind Sie diese Sorgen los, denn unser Produkt besteht aus nur fünf natürlichen Zutaten. Wir verwöhnen Sie mit Shea-butter, welche wir von "Shea Yeah" beziehen. Diese Organisation importiert unraffinierte Bio-Sheabutter aus einer Frauenkooperative im Herkunftsland Ghana und unterstützt dort Frauen vor Ort, die Shea-butter traditionell herstellen und verarbeiten. Die Lipidstruktur der Haut wird durch die Sheabutter gestärkt und ist ideal für trockene und geschädigte Lippen. Bienenwachs, ein weiterer wichtiger Bestandteil, speichert Feuchtigkeit und schützt vor schädlichen Umwelteinflüssen. Mandelöl, Jojobaöl und Hagebuttenkernöl enthalten viele Vitamine und sorgen für eine intensive Lippenpflege. Die herkömmlichen Lippenpomaden enthalten üblicherweise sowohl Wasser wie auch Konservierungsstoffe, um keimfrei zu bleiben. Jedoch ist erwiesen, dass eine Frau in ihrem Leben unbewusst eine alarmierende Menge von Lippenstift und Lippomaden einnimmt, immer wenn sie gewohnheitsmässig ihre Lippen mit der Zunge befeuchtet. Im Gegensatz zu den üblichen Produkten wäre unsere wasserfreie Lippenpomade sogar essbar. Mit der Wahl unseres Produktes unterstützen Sie Frauen und Kinder in Ghana und bekennen sich gleichzeitig zu einer minimalistischen, umweltfreundlichen Schönheitspflege.

1.3 Firma und Logo



Wir nennen uns "Labios", das spanische Wort für Lippen. Gepflegte weiche Lippen sind eine Empfehlung in allen Lebenslagen und eine Einladung zum sinnlichen Spiel. Wir haben uns für einen raffinierten Schriftzug entschieden, der uns in Gedanken an die Flamencotänzer und ihre verführerischen Partnerinnen denken lässt. Die grüne Farbe unseres Logos spielt komplementär mit dem Rot des Flamencos. Das erdige Grün nimmt eine zentrale Rolle bei unserem Logo ein und steht für die Verbindung des Produkts mit der Natur, die beruhigend und ausgleichend auf unsere Seele wirkt. Körper und Geist schwingen im Einklang.

1.4 Team und Organisation

Labios besteht aus sieben SchülerInnen aus der Kantonsschule Zürich Nord. Wir haben uns, im Rahmen des YES-Projekts, für die Herstellung und Promotion einer wirksamen und umweltfreundlichen Lippenpomade zusammengesetzt. Wir legen Wert darauf, dass wir als Team gut funktionieren und nach aussen und innen gut kommunizieren. Es ist uns wichtig, dass jeder seine Ideen einbringen kann und wir einander vertrauen können. Wir sind froh eine gemischte Gruppe von jungen Erwachsenen zu sein und sind sehr zufrieden mit unserer Gruppendynamik. Wir gehen auf respektvoller Art miteinander um und lernen voneinander.



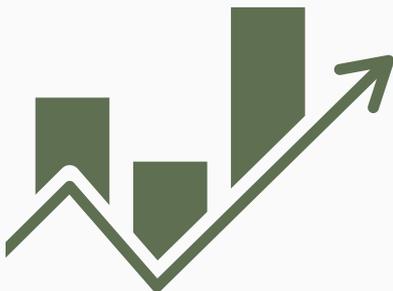
1.5 Marketing

Unser Produkt richtet sich an alle Altersgruppen und ist durchaus auch für Männer wie auch für Kinder empfehlenswert. Unsere Lippenpomade ist für alle da, die nicht nur ihren Lippen und ihrer Gesundheit, sondern auch der Umwelt etwas Gutes tun wollen. Unsere Zielgruppe erreichen wir via Social Media, Internetplattform und persönliche Kontakte. Auf den Weihnachtsmärkten sind wir auf ein erfreuliches Interesse gestossen.

Es ist uns durchaus bewusst, dass wir ein Produkt gewählt haben, das schon seit über einem Jahrhundert erfolgreich auf dem Markt ist. Diese Tatsache hat uns nicht davon abgehalten, die Konkurrenz herauszufordern. Unser junges Team ist kritisch und umweltbewusst.



1.6 Finanzen



Wie jedes Unternehmen können auch wir, trotz unserer Begeisterung für unser Produkt, die Finanzen nicht aus dem Auge verlieren. Unser Verkaufspreis liegt bei 9 CHF und 10 CHF für eine 15ml Lippenpomaden-Dose. Die Dose ist aus Metall und deshalb teurer als Plastik, kann aber weiterverwertet werden. Unser Preis ist durchaus fair, wenn man ihn mit den herkömmlichen 5ml Lippenpomaden, die Schadstoffe enthalten, vergleicht und daran denkt, dass wir dagegen hochwertige Rohstoffe benützen. Am Ende unseres Projekts möchten wir mindestens 10% unseres Gewinnes an UNICEF spenden und damit den Kampf gegen die Genitalbeschneidung junger Mädchen unterstützen. Wir haben mit einem Umsatz von 4'372.50 CHF gerechnet, was einem Gewinn von 2'741.60 CHF entspricht. Diese Erwartung konnten wir zu unserer Freude übertreffen.

2. Unternehmerteam



Loris Massaro leitet das Labios-Team und ist für die Kommunikation gegen aussen, sowie die Repräsentation des Unternehmens zuständig. Eine effektive und reibungslose Zusammenarbeit des Teams sowie die Zufriedenheit der Kunden ist für Loris der Schlüssel zum Erfolg.



Unser CEVO Melis Sentüre ist für die Planung unserer Events zuständig. Ihre Stärke ist die Liebe zum Detail, dem sie sich mit unendlicher Geduld widmet. Ihre Planung des Standes am Weihnachtsmarkt war sehr überzeugend und hat zum Erfolg wesentlich beigetragen.



Milene Gutierrez, unser CTO, verwaltet unsere Webseite, wo unsere Produkte gekauft werden können und sorgt für ihre Aktualität. Es ist ihr gelungen, unsere Webseite sehr userfreundlich zu gestalten und für die Sichtbarkeit unserer Corporate Identity zu sorgen.



Unser CPO Loris Guglielmi ist für das Herzstück unseres Unternehmens zuständig. Als Produktverwalter plant Loris die anstehenden Produktionsvorgänge und sorgt dafür, dass unsere Kunden ihre Ware zeitnah und zu ihrer Zufriedenheit erhalten.



Unser CMO Rose Agbekpou vertritt uns auf den Sozialen Medien. Rose ist unser Fenster in die Welt. Sie analysiert unsere Konkurrenz und unsere Kunden und kreiert aufgrund ihrer Einsichten Marketingstrategien. Sie ist voller Ideen und auch immer vor Ort, wenn ein Event es erlaubt, eine "Labios"-Geschichte zu erzählen.



Zahlen und Tabellen sind die absoluten Stärken unseres CFO Enya Berg. Sie beherrscht die korrekte Buchhaltung und den reibungslosen Zahlungsverkehr. Sie hat unsere Finanzen im Blick und vergisst auch nicht ihre Verantwortung für das Budget. Enya ist vertrauenswürdig und absolut zuverlässig.



Tseyang Lungthok der CAO ist die rechte Hand des CEO Loris. Sie hat unsere Termine und Daten im Griff und achtet immer darauf, dass nichts vergessen geht. Zusammen mit dem CEO vertritt sie das Unternehmen Labios. Auch verdanken wir Tseyang das gelungene Logo von Labios und die Wahl der Farbe Grün für unsere Corporate Identity.

2.1 Zusammenarbeit und Lerneffekte

Ein fundamentaler Grund unseres Erfolges zeichnet sich durch die Teamarbeit und das gute Gruppenklima aus. Diese Grundsätze haben wir stets als erste Priorität gesetzt und deswegen auch ausserhalb unseres Projektes zusammen Zeit verbracht, um das bestmögliche Klima in der Gruppe zu gewährleisten. Jeden Dienstagnachmittag verbrachten wir zudem zwei Stunden, um die aktuelle Lage des Unternehmens zu besprechen und jeden auf den neusten Stand zu bringen. Bei diesem Treffen lag der Fokus auch darauf, die nächsten Schritte zu planen. Dabei legten wir stets Wert darauf, alle Meinungen gleichberechtigt zu berücksichtigen, um eine möglichst umfassende Zufriedenheit aller UnternehmerInnen sicherzustellen. Während der Sitzung wies der Geschäftsführer die anstehenden Aufgaben zu, die mit grossem Einsatz bis zur festgelegten Frist stets abgeschlossen wurden. Nebst der Sitzung im Labios Team, hatten wir am Dienstagnachmittag eine kleine Besprechung mit unserem beauftragten Lehrer. Dabei schilderten wir ihm unsere Probleme und Fragen. Wir suchten dann gemeinsam nach einem Lösungsansatz und klärten unsere Fragen. Eine gute Zusammenarbeit ist das Zusammenspiel der Fähigkeiten jedes einzelnen und wir haben erkannt, dass Gemeinschaft effektiver ist als Einzelarbeit.

2.2 Gründungsphase

Im Juli 2023 schlossen wir, sieben engagierte SchülerInnen, uns zum Labios-Team zusammen. Als erstes verteilten wir die Rollen anhand unserer Fähigkeiten und Interessen. Dabei achteten wir stark darauf, dass jeder mit seiner Rolle zufrieden war und Spass an seiner Aufgabe haben würde. Nach der Einigung der Aufgaben und Rollen fingen wir schnell mit der Suche nach einem geeigneten Produkt an. Zu Beginn lag die Idee für unsere Lippenpomade weit entfernt, da wir nach einer Lebensmittelware suchten. Da kamen uns verschiedenste Produkte, wie zum Beispiel Limonade oder heisser Tee, in den Sinn. Wir stellten unsere Ideen mithilfe eines Mindmaps dar. Dabei notierten wir die Vor- und Nachteile jedes einzelnen Gutes und kamen zum Schluss, dass keines dieser Produkte für uns geeignet war. Gemeinsam als Team suchten wir nach einem Artikel, den wir selbst erwerben würden, und der uns natürlich auch Freude bereiten sollte. Wir versuchten auch anhand unserer Fähigkeiten etwas zu suchen und da kam Kosmetik als Stichwort. Hier fanden wir allmählich den Pfad zu unserem Produkt. Nach zwei Wochen intensiver Überlegung haben wir uns für die Lippenpomade entschieden. Ziemlich rasch entschieden wir uns für den Firmennamen "Labios", da dies auf Spanisch "Lippen" bedeutet und so gründeten wir dann das Miniunternehmen Labios. Als Team war uns die Nachhaltigkeit sehr wichtig. Aber nicht nur das, um uns von den anderen zu unterscheiden, brauchten wir eine einzigartige Idee. Gemeinsam begannen wir mit Recherchen und stiessen auf eine Quelle, die besagte, dass Frauen im Durchschnitt pro Jahr etwa 4 Lippenpomaden essen. "Eine essbare Lippenpomade" war das Stichwort. Eine Lippenpomade die, falls man sie von den Lippen abschleckt, nicht schädlich für den Körper ist. Beim Suchen nach einem Hersteller verloren wir keine Zeit, denn dank einer guten Freundin, Dodo Meroni, die selbst im Bereich Naturkosmetik spezialisiert ist, arrangierten wir ein Treffen. An einem schönen Samstagmorgen trafen wir uns alle zusammen in Meilen. Sie gab uns das Rezept und erklärte uns alle wichtigen Informationen bezüglich Produkte, Produktion, Hygiene und Sicherheitsmassnahmen wie zum Beispiel das Testen einer Pomade. Als Team entschieden wir uns das Produkt selbst im Labor der Schule herzustellen, da der Aufwand nicht all zu gross wäre und wir selbst im Stande wären, diese Lippenpomade zu produzieren. So setzte sich unsere Gruppe mit der Chemielehrerin in Kontakt und am nächsten Wochenende war das Labios Team im Labor, um die ersten 20 Prototypen herzustellen. Wie es sich herausstellte, war dies ein grosser Erfolg. Kurz darauf fingen die Vorbereitungen für die Eröffnungsveranstaltung an. Gemeinsam erstellten wir eine Präsentation und probten sie. Wir brachten die 20 Prototypen an die Eröffnungsveranstaltung mit, um sie unseren Investoren vorzustellen. Die Veranstaltung war unser zweiter Erfolg und wir konnten vielen Investoren Partizipationsscheine verkaufen und so hatten wir unser erstes Kapital zu Verfügung. Die ersten Partizipanten bekamen, nebst dem Schein, noch eine Lippenpomade unserer ersten Produktion. Nach der Eröffnungsveranstaltung lag der Fokus darauf, unseren Prototypen zu verbessern und da kamen wir auf die Idee einen zweiten Geschmack in unser Sortiment einzubeziehen. Passend zur Weihnachtszeit entschieden wir uns für Orange, und mit diesem Schritt finalisierten wir unser Geschäftsmodell.



Das Team an der Eröffnungsfeier



Das Team bei der Produktion



Das Team bei der Produktverpackung

2.3 Bisherige Erfolge und Misserfolge

Erfolge:



Eröffnungsveranstaltung:

Nach der Eröffnungsveranstaltung erhielten wir viele grossartige Komplimente. Auch konnten wir ein grosses Kapital durch die verkauften Partizipationsscheine sammeln und somit die ersten Produktionen finanzieren.

Erste Produktion:

Die erste Produktion war ein voller Erfolg. Als Team produzierten wir in nur fünf Stunden 260 Lippenpomaden, welche dann an den Weihnachtsmärkten verkauft werden konnten.

Weihnachtsmärkte:

An den Weihnachtsmärkten konnten wir viele Produkte verkaufen und merkten, dass unser Produkt bei den Kunden sehr gut ankommt.

Swiss-Airlines:

Auf Anfrage der Swiss-Airlines durften wir insgesamt 200 Lippenpomaden produzieren. An einem Donnerstagmorgen verteilten wir unser Produkt an die Mitarbeiter und führten einige interessante Gespräche.

Misserfolge:



Bankkonto und TWINT:

Um das Bankkonto einzurichten, dauerte es einige Zeit und das war bisher die grösste Hürde im Unternehmen.

Eröffnungsveranstaltung:

Für die Eröffnungsveranstaltung haben wir uns kein spezifisches Design überlegt, um uns von den anderen abzuheben. Infolgedessen mussten wir kurzfristig in einen nahegelegenen Laden eilen, um etwas Eigenes zu gestalten. Ansonsten hätten wir im Vergleich zu den anderen Miniunternehmen, ziemlich leer und unprofessionell ausgesehen.



3. Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Bei unserem Produkt handelt es sich um Lippenpomade. Sie dient zur Vorbeugung von trockenen und geschädigten Lippen. Es ist aber kein gewöhnliches Kosmetikprodukt, welches man im Laden kaufen kann. Unsere ist besonders, denn sie besteht nur aus natürlichen Zutaten. Ausserdem verzichten wir auf Schadstoffe wie Erdöl oder Palmöl. Da unsere Lippenpomade kein Wasser enthält, können die Lippen erfolgreich feucht bleiben.

Unsere Hauptzutat ist Sheabutter, welche eine ähnliche Lipidstruktur hat, wie unsere Haut. Durch diese Ähnlichkeit kann viel Feuchtigkeit gespeichert werden und unsere Lippenpomade kann die besten Ergebnisse liefern. Wir beziehen unsere Shea Butter von Shea Yeah. Die Produktion findet im Herkunftsland Ghana statt und Shea Yeah unterstützt die Frauen, welche die Shea Butter traditionell herstellen und verarbeiten. Zudem besteht unsere Lippenpomade aus vier weiteren Zutaten, welche wir auch von Schweizer Anbietern kaufen. Jojobaöl enthält viele Vitamine, die enorm gesundheitsfördernd sind. Mandelöl ist ein sehr gut verträgliches Basisöl, das für jeden Hauttyp geeignet ist. Es dringt gut in die Haut ein und pflegt sie intensiv. Bienenwachs speichert Feuchtigkeit und verhindert Trockenheit. Es bildet eine Schutzbarriere auf der Haut und schützt sie vor schädlichen Umwelteinflüssen. Und schlussendlich das Hagebuttenkernöl, welches auch reich an Vitaminen ist. Ausserdem enthält dieses Öl Carotinoide, ein Pflanzenfarbstoff, das Zellschäden verhindert.

Unsere Lippenpomade verkaufen wir in einer schicken, aber schlichten Aluminiumdose, auf welche wir auf die Vorderseite ein Sticker mit unserem Logo kleben. Auf der Rückseite kommt ein zweiter Sticker mit all den natürlichen Inhaltsstoffen und einem Haltbarkeitsdatum drauf.



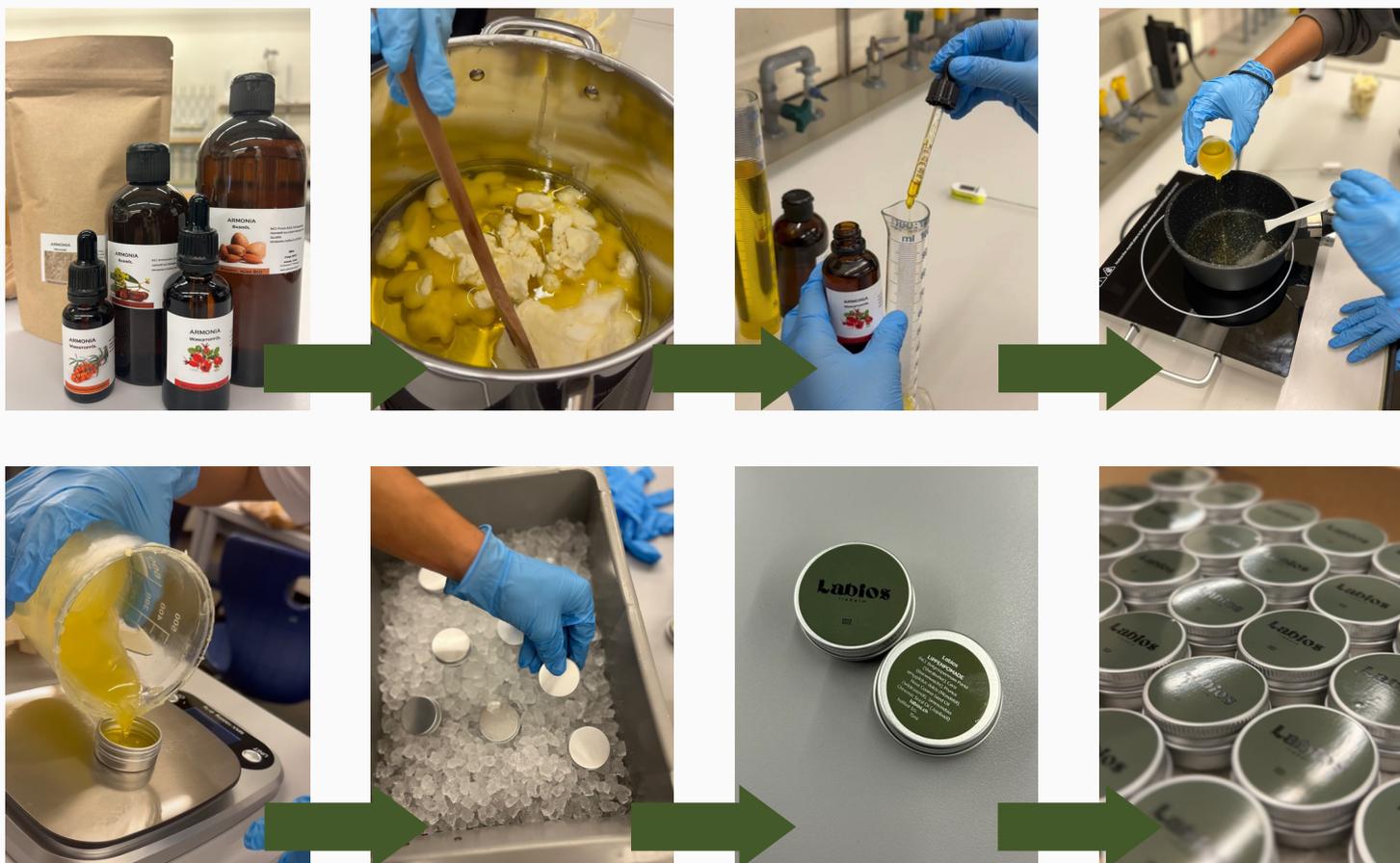
3.2 Stärken und Schwächen des Produktes

Eine klare Stärke unseres Produktes sind die Inhaltsstoffe. Alle unsere Zutaten sind biologisch und natürlich, welche wir zudem bei Schweizer Anbietern kaufen. Wir verwenden kein Erdöl, Palmöl oder Wasser. Ausserdem achten wir bei der Produktion und beim Verkauf darauf, so wenig Plastik wie möglich zu verwenden. Deshalb haben wir uns für die Aluminiumdose und gegen die Plastikverpackung entschieden. Wir achten darauf, dass unsere Sheabutter, welche wir aus Ghana erhalten, unter den besten Bedingungen hergestellt wird. Uns ist wichtig, dass die Arbeiter und Arbeiterinnen fair bezahlt werden. Ausserdem unterstützen wir keine Kinderarbeit. Um uns zu vergewissern, dass diese Sachen eingehalten werden, sind wir eine Partnerschaft mit Shea Yeah eingegangen. Da sich Shea Yeah seit Jahren für gerechte Arbeitsbedingungen einsetzt und sehr transparent ist, sind sie der perfekte Partner für uns.

Ein Nachteil an unserem Produkt ist, dass wir nicht garantieren können, dass jede Lippenpomade gleich aussieht, da wir alles selbst herstellen und abfüllen. Es kann zu Imperfektionen und Unterschiede in der Füllmenge kommen. Ausserdem entstehen hin und wieder Luftblasen unter den Stickern auf den Dosen. Die Produktion von unseren Lippenpomaden ist sehr zeitaufwendig und muss lange im Voraus geplant werden. Eine Verbesserungsmöglichkeit wäre, dass wir uns einen Partner suchen, welcher uns bei der Produktion unter die Arme greifen könnte, sodass wir schneller und effizienter mehr Güter herstellen können.

3.3 Produktionsprozess

Unsere Lippenpomade produzieren wir in unserem Schullabor. Da wir dort nicht zu jeder Zeit und zu jedem Tag produzieren können, muss unser Team bei einer Terminvereinbarung sehr flexibel sein. An einem Samstagmorgen in die Schule zu kommen, um mehrere Stunden produzieren zu können, wurde üblich. Sobald wir einen Termin haben, treffen wir uns zur verabredeten Zeit in der Schule. Die Töpfe, Löffel, Thermometer und alles, was wir sonst noch benötigen, sowie unsere Zutaten, stellen wir schon am Vortag, mit Hilfe unserer Chemielehrerin, bereit. Zum Start ziehen alle, die direkt an der Produktion beteiligt sind, Handschuhe und Gesichtsmasken an und die zu benutzenden Oberflächen werden gereinigt. Während des ganzen Prozesses dokumentiert eine Person unsere Arbeitsschritte. Bevor wir die Zutaten in einer bestimmten Reihenfolge dazugeben, heizen wir unsere Töpfe auf dem Herd auf. Wenn wir alles geschmolzen haben und die Konsistenz stimmt, lassen wir den Topf abkühlen, bevor wir die Masse in unsere Aluminiumdosen abfüllen. Nachdem wir sie abgefüllt haben, werden die Dosen geschlossen und in Boxen mit Eis gelegt. Sobald sie kühl geworden sind, werden sie geputzt und mit Stickern beklebt. Unsere fertigen Lippenpomaden werden in grossen Kisten aufbewahrt.



3.4 Geplante Sortimentserweiterung

Wir haben unser Sortiment erweitert, indem wir zusätzlich zu unserer natürlichen Lippenpomade, auch noch eine Winterversion mit Orangenaroma produziert haben. Dazu haben wir die gleichen Zutaten, wie bei der natürlichen Version verwendet, aber zusätzlich Orangenaroma und Sanddorn-Fruchtfleischöl dazugegeben. Wir haben uns für die Erweiterung entschieden, um unseren Kunden eine andere Geschmacksrichtung zu bieten.

4. Marketing

4.1 Konkurrenzanalyse

Wir folgen einem Trend, den man auch in der Ernährung beobachten kann, nämlich dass wir sehr kritisch und genau sind, wenn es um Produktion und Weiterverarbeitung geht. Wir richten uns an bewusste KonsumentInnen, die unsere Werte teilen und sich ebenso wie wir die Zeit nehmen, um das gewünschte Produkt sorgfältig auszuwählen und sich nicht von Marketingtricks verführen lassen. Labios ist im Gegensatz zu den Konkurrenzprodukten, die auf dem Markt vertreten werden, eine einhundert Prozent natürliche und von Hand hergestellte Lippenpomade. Unsere Konkurrenten sind bezüglich dem Stückpreis zum Teil billiger als wir, jedoch verwenden Hersteller neben pflanzlichen Fettstoffen auch häufig solche auf Basis von Erdöl und weiteren schädlichen Stoffen, wie Konservierungsstoffe. Zudem benutzen viele Hersteller Wasser, was den Lippen die Feuchtigkeit und geschmeidigen Glanz entzieht und sie somit austrocknet und sie rissig und spröde werden lässt. Auf Grund der folgenden Kriterien wollen wir unsere Lippenpomade mit jene von Labello, Carmex und Weleda zum direkten Vergleich heranziehen.

Konkurrenzanalyse mit drei anderen Lippenpomaden

				
Preis Preis/ml	9 CHF 0.6 CHF	3.3 CHF 0.69 CHF	7.40 CHF 0.65 CHF	4.5 CHF 1.1 CHF
Qualität	★★★★★	★★	★★★★★	★★★
Absatzmärkte	★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Umweltfreundlichkeit bezüglich Verpackung	★★★★★	★★	★★★★★	★★★
Umweltfreundlichkeit bezüglich Inhaltstoffe	★★★★★	★★	★★★★★	★★★

Stärken und Schwächen von Labios im Vergleich zu anderen Lippenpomaden

Stärken

- sehr guten Preis pro Menge (Preis/ml Pomade)
- sehr gute Qualität, da die Inhaltsstoffe alle natürlich sind und kein Wasser enthalten ist
- herausragende Umweltfreundlichkeit sowohl bezüglich der Verpackung als auch der Inhaltsstoffe

Schwächen

- der Stückpreis ist relativ hoch
- Gegenüber den anderen Produkten hat Labios einen kleineren Absatzmarkt (was allerdings zu der jetzigen noch geringen Mengenproduktion passt)

Anmerkung
Je mehr Sterne, desto optimaler die Bewertung:
5 Sterne = ausgezeichnet
1 Stern = ungenügend
Die drei Konkurrenzprodukten werden je nach Anbieter zu unterschiedlichen Preisen verkauft. Die hier angegebenen Preise gelten für die Amavita Apotheke.

4.2 Marktsegmentierung/Zielgruppe

Um unsere Zielgruppe zu definieren, haben wir eine Marktsegmentierung durchgeführt. Dabei haben wir uns für drei Kriterien entschieden: geografisch, demografisch und psychografisch.

Geografisch: 	Demografisch: 	Psychografisch: 
<ul style="list-style-type: none"> • Unsere KundInnen wohnen hauptsächlich im Raum Zürich • Online-Shop -> nationale Reichweite • Die meisten wohnen in städtischen Regionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Unsere Kundschaft besteht grösstenteils aus Frauen jeglichen Alters 	<ul style="list-style-type: none"> • Personen, denen es wichtig ist, nachhaltig einzukaufen und die auf Naturkosmetik setzen. • Personen, die trockene Lippen vermeiden wollen

Fazit:

Durch unsere Analyse konnte evaluiert werden, dass unsere Hauptzielgruppe hauptsächlich aus Frauen jeglichen Alters besteht, die beim Einkauf auf nachhaltig und biologisch hergestellte Produkte setzen. Diese Information ist wichtig, um unsere Werbung effektiv zu gestalten und somit möglichst viele Personen aus unserer Zielgruppe zu erreichen. Das ausgewählte Kundensegment ist gross genug und die erwarteten Umsätze sollten hinreichend hoch sein, um die Entwicklungskosten unseres Produktes zu decken.



Einladung für die Eröffnungsveranstaltung



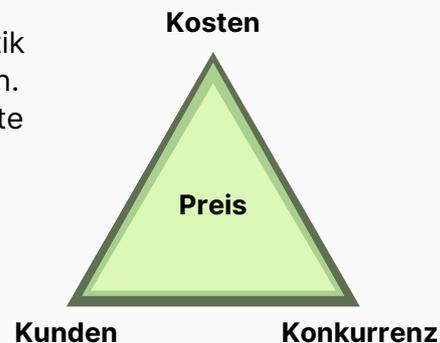
Einladung für die Eröffnungsveranstaltung



Einladung für die Weihnachtsmärkte

4.3 Preispolitik

Um unseren Preis festzulegen, haben wir uns an dem Dreieck der Preispolitik orientiert. Unsere Priorität liegt vor allem auf der Deckung der Selbstkosten. Diese fallen eher hoch aus, da wir viel Wert auf die Qualität unserer Produkte legen und diese selbst herstellen. Die Herstellung unserer Lippenpomade ist sehr aufwendig und die Zutaten sind teuer. Wenn wir alle Kosten berücksichtigen, erhalten wir eine Preisuntergrenze von etwa 4 CHF. Somit werden unsere Selbstkosten gedeckt. Um die Zahlungsbereitschaft unserer Kunden zu analysieren haben wir eine Umfrage mit Personen aus unserer Zielgruppe durchgeführt. Durch diese Umfrage konnten wir herausfinden, dass unsere Kunden bereit sind, höhere Preise für unser Produkt zu bezahlen als wir erwartet hatten. Daraus haben wir unsere Preisobergrenze auf 12 CHF gesetzt. Zum Schluss haben wir uns die Preise unserer Konkurrenz angeschaut. Dabei ist uns aufgefallen, dass unsere Lippenpomade mehr Inhalt enthält als die Lippenpomade unserer Konkurrenz. Deshalb können wir unseren Preis höher ansetzen als unsere Konkurrenz. Mit diesem Wissen konnten wir unseren Preis bestimmen.



4.4 Preisstrategie

Mit einem Preis von 9 CHF (neutral) und 10 CHF (orange) für eine Lippenpomade, liegt unser Verkaufspreis über dem durchschnittlichen Verkaufspreis des Marktes. Wir setzen auf die Hochpreisstrategie und verfolgen diese Strategie zur Kostendeckung. Da unsere Lippenpomade mehr Inhalt erhält als Lippenpomade unserer Konkurrenz, halten wir unseren Preis als angemessen. Unsere Kunden versprechen sich einen höheren Nutzen als von vergleichbaren Produkten der Konkurrenz, da wir unsere Lippenpomade von Hand herstellen und nur natürliche Zutaten benutzen.

4.5 Absatzwege/Abnehmer

Wir nutzen verschiedene Absatzwege und Verkaufskanäle, um eine breite Zielgruppe zu erreichen und unsere Produkte erfolgreich zu vertreiben. Unser Onlineshop ist einer unserer wichtigsten Vertriebskanäle, da er KundInnen eine einfache und bequeme Möglichkeit bietet, unsere Lippenpomaden zu erwerben. Instagram spielt auch eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung unseres Angebots, da es uns ermöglicht, eine direkte Verbindung zu unserer Zielgruppe aufzubauen. Darüber hinaus ist der physische Vertriebskanal auf Weihnachtsmärkten für uns von Bedeutung, da er es uns ermöglicht, unsere Produkte persönlich zu präsentieren und direkten Kontakt zu potenziellen Kunden herzustellen. Wir sind stolz darauf, unsere Lippenpomaden bei bekannten Weihnachtsmärkten in Wollishofen und Zollikon anzubieten und veranstalten auch unseren eigenen internen Weihnachtsmarkt an der Kantonsschule Zürich Nord. Persönliche Weiterempfehlungen fördern zudem eine organische und vertrauenswürdige Kundenbindung. Wir haben uns das Ziel gesetzt, bis 2024 unsere Produkte auch in Drogerien und Naturkosmetikshops im Quartier zu vertreiben. Durch diese Vielfalt an Absatzwegen nutzen wir eine Kombination aus direkten und indirekten Vertriebsstrategien, um unsere Lippenpomaden erfolgreich zu vertreiben.

4.6 Werbemassnahmen

Unsere Werbeplattform ermöglicht es uns, durch ansprechende visuelle Inhalte und transparente Informationen eine enge Beziehung zu unseren Kunden aufzubauen. Unsere Farbauswahl, insbesondere das beruhigende Grün und das naturnahe Orange, wurden sorgfältig ausgewählt, um eine starke Assoziation zur Natur zu schaffen.

Neben Online-Werbung setzen wir auch auf physische Werbemassnahmen, wie Flyer, die im Einklang mit unserer Marke gestaltet sind. Die Flyer enthalten einen Link zu unserem Onlineshop und unseren Social-Media-Plattformen. Die visuelle Kontinuität, die durch das charakteristische Grün und unsere Schriftart geschaffen wird, stärkt die Wiedererkennung unserer Marke und schafft eine Verbindung zur Natur.

4.7 Digitaler Auftritt

Wir wollen informative Inhalte bereitstellen, die unseren KundInnen zeigen, wie sie unsere Lippenpomade ideal nutzen können und zukünftig Tipps und Tricks für eine effektive Pflegeroutine anbieten. Zudem ermöglichen wir es unseren Kunden durch unsere Videos, die wir auf Instagram hochladen, uns bei unseren Produktionsprozessen zu begleiten. Durch diese Einblicke möchten wir ein tieferes Verständnis für unsere Qualitätsstandards schaffen und gleichzeitig das Vertrauen unserer Kunden stärken. Um mit unseren Kunden in Kontakt zu bleiben, nehmen wir uns ab 2024 vor, wöchentliche Beiträge zu posten und Stories zu erstellen, in denen wir immer wieder nach deren Meinungen fragen. Anlässe werden wir hauptsächlich auf Instagram publizieren und sie auf unseren Highlights und Webseite festhalten. Zudem können unsere KundInnen auf unserer Webseite stets aktuelle Veranstaltungen, an denen wir teilnehmen, einsehen.

4.8 Corporate Identity

Die Corporate Identity spielt in unserem Unternehmen eine grosse Rolle. Sie trägt dazu bei, dass wir leicht widererkennbar sind. Ein einheitliches Erscheinungsbild, einschliesslich Logo, Farben und Schriftarten, ermöglicht es KundInnen, unser Unternehmen schnell zu identifizieren und von anderen zu unterscheiden. Es vermittelt Professionalität und Zuverlässigkeit. Wenn Kunden ein konsistentes Markenbild wahrnehmen, entwickeln sie eher Vertrauen in unser Unternehmen.

Logo: "Labios" ist das spanische Wort für Lippen. Wir haben uns für "Labios" entschieden, da unserer Lippenpomade der Pflege der Lippen dient. Unser Logo ist sehr simpel gestaltet. Wir haben uns für einen schlichten Schriftzug entschieden, der einzigartig und überall wiedererkennbar ist.



Farben: Das erdige Grün im Hintergrund steht für die Verbindung des Produktes mit der Natur und für Nachhaltigkeit. Deshalb ist dieses Grün die wichtigste Farbe in unserem Unternehmen. Sie ist nicht nur die Primärfarbe auf unserem Logo, sondern auch auf unseren Sozialen-Medien und unserer Website. Für die Lippenpomaden mit Orangengeschmack haben wir uns für einen orangen Hintergrund entschieden. So ist es leicht erkennbar, dass es sich um eine Lippenpomade mit Orangengeschmack handelt.



Corporate Wear: Wir haben uns für ein schlichtes, weisses Poloshirt entschieden, auf dem unser Logo klein gedruckt ist. Unter dem Logo steht der Name der jeweiligen Person. Das weisse Poloshirt haben wir mit einer schwarzen Hose kombiniert. Mit unserem Outfit präsentieren wir unser Unternehmen einheitlich nach aussen.

4.9 Marketing-Mix

Durch die Abstimmung der vier P`s (Product, Place, Price, Promotion) erhalten wir ein einheitliches Unternehmensschema, an das wir uns halten können.

Product	Wir bieten nachhaltige und aus biologischen Inhaltsstoffen hergestellte Lippenpomade an, die den Lippen Feuchtigkeit spendet und sie intensiv pflegt. Unsere Lippenpomade verkaufen wir in einem kleinen Döschen, auf dem unser Logo zu erkennen ist. Auf der Rückseite des Döschens sind alle Zutaten aufgelistet.
Place	Wir verkaufen unsere Lippenpomade hauptsächlich an Weihnachtsmärkten. Wir haben aber auch einen Online Shop, auf dem KundInnen unsere Produkte bestellen können.
Price	Der Preis von unseren Lippenpomaden liegt im höheren Preissegment, da wir unsere Kosten decken müssen. Wir verkaufen unsere Lippenpomade für 9 CHF (neutral) und 10 CHF (orange).
Promotion	Durch unsere Social-Media-Plattformen und unserer Webseite versuchen wir unsere KundInnen auf dem Laufenden zu halten. Wir wollen unseren Kunden möglichst viel von unserem Unternehmen und der Produktion unserer Lippenpomade zeigen, da uns die Transparenz zu unseren Kunden wichtig ist. Mit dem Verteilen von Flyern an den Weihnachtsmärkten haben wir versucht, neue Kunden zu gewinnen.

Unsere Botschaft für die KundInnen lautet:

“Labios ist eine hundert Prozent natürliches und ein von Hand hergestelltes Produkt. Unsere Lippenpomade beinhaltet Shea Butter aus fairem Anbau, Bienenwachs, Jojobaöl, Mandelöl und Hagebuttenkernöl, was unsere Lippenpomade in Vergleich mit anderen Anbietern, frei von Konservierungsstoffen, Erdöl und Palmöl macht. Unsere Lippenpomade ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern auch für Ihre Gesundheit, da Sie durch das Verschlucken von Partikeln Ihrem Körper nicht schaden. Zudem bietet Labios eine langanhaltende geschmeidige Pflege für Ihre Lippen.“

5. Finanzen

5.1 Bilanz vom 31.12.2023

Aktiven			Passiven		
Umlaufvermögen			Fremdkapital		
Kasse	CHF	752.80	Verbindlichkeiten Saldosteuern YES	CHF	419.14
Bank	CHF	2'562.46	Verbindlichkeiten Sozialabgaben	CHF	1.79
Debitoren	CHF	1'689.00			
Vorrat Fertigprodukte	CHF	420.93			
Anlagevermögen			Eigenkapital		
Dekomaterial	CHF	28.60	Namensaktien	CHF	105.00
			Partizipationskapital	CHF	1'440.00
			Gewinn	CHF	3'487.86
Total	CHF	5'453.79	Total	CHF	5'453.79

Unser Umlaufvermögen besteht sowohl aus der Kasse und der Bank als auch aus unseren Debitoren und unserem Vorrat. Die Debitoren sind zum momentanen Zeitpunkt so hoch, weil wir in der Weihnachtszeit einen Grossauftrag der Fluggesellschaft Swiss ausführen durften. Wir erwarten die Begleichung dieser Forderung bis im Januar 2024. Der Warenwert unserer schon fertig produzierten Lippenpomaden beträgt 420.93 CHF. Das Anlagevermögen besteht lediglich aus dem Dekomaterial für die Weihnachtsmarktstände. Nach einer erfolgreichen Eröffnungsveranstaltung konnten wir 96 Partizipationsscheine, zum Nennwert von je 15 CHF verkaufen. Zusammen mit unseren 7 Namensaktien hatten wir ein optimales Startkapital im Wert von 1'545 CHF. Insgesamt bilanzieren wir einen Betrag von 5'450.07 CHF.



5.2 Erfolgsrechnung vom 01.09.2023 bis 31.12.2023

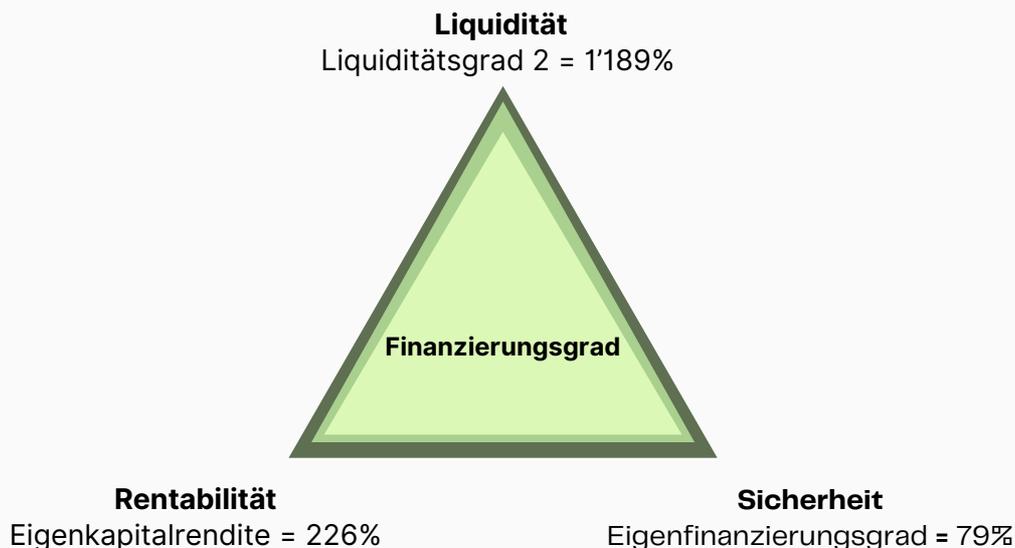
Aufwand			Ertrag		
Materialeinkauf	CHF	1'580.30	Fabrikat Verkauf	CHF	5'443.40
Lohnaufwand	CHF	29.79	Sonstiger Ertrag	CHF	21.15
Werbeaufwand	CHF	140.00			
Messeaufwand	CHF	139.50			
Versandaufwand	CHF	1.10			
Sonstiger Aufwand	CHF	86.00			
Gewinn	CHF	3'487.86			
Total	CHF	5'464.55	Total	CHF	5'464.55

Zwischen dem 1. September 2023 und dem 31. Dezember 2023 haben wir einen Umsatz von 5'464.55 CHF erwirtschaftet. Die Ertragsseite besteht aus den Verkäufen unserer Fabrikate und aus dem Trinkgeld, welches unter "Sonstiger Ertrag" fällt. Unser momentaner Gewinn beträgt 3'487.86 CHF, wobei wir noch eine Rechnung von unserer Materiallieferantin erwarten und wir auch die Saldosteuern erst am Ende des Geschäftsjahres bezahlen werden. Dementsprechend gehen wir nach der Begleichung dieser Rechnung von einem vermindertem Gewinn aus. Mit 1'580.30 CHF ist der Materialeinkauf unser grösster Aufwand. Beim Auszahlen der Löhne haben wir uns an die Mindestvorgaben von YES gehalten und allen TeilnehmerInnen pro Monat 1 CHF ausbezahlt. Zudem haben wir Poloshirts mit unserem Logo angeschafft, welche unter den Werbeaufwand fallen. Der Versandaufwand bezieht sich auf die Versandkosten für den Labortest. Die Kosten für den Labortest selbst, sowie die Zahlungen für den Workshop und die Pitch Competition an YES fallen unter das Konto Sonstiger Aufwand.



5.2.1 Kennzahlen

Folgende wichtige Informationen können aus der Bilanz und der Erfolgsrechnung für das Geschäftsjahr 2023 entnommen und im magischen Dreieck der Vermögensanlage zusammengebracht werden:



Labios hat eine sehr hohe und gute Liquidität. Die Zielgrösse des Liquiditätsgrad 2 von 100% haben wir mit 1'189% um das Zehnfache übertroffen. Unsere erwirtschafteten Mittel reichen also sehr gut aus, um unsere Schulden zu decken.

Auch die Rentabilität ist mit einer Eigenkapitalrendite von 226% hervorragend. Die minimale Zielgrösse beträgt nur 8%. Wir werden unseren Partizipanden ihr Geld ohne Problem zurückzahlen können.

Ausserdem ist Labios sehr sicher finanziert. Unser Eigenfinanzierungsgrad beträgt mit 79% mehr als das Doppelte der vorgegebenen Zielgrösse von mindestens 30%. Unsere Sicherheit ist so gross, da wir den grössten Teil unseres Gesamtvermögens mit unserem Eigenkapital finanzieren.



5.3 Break-Even-Kalkulation

5.3.1 Fixkosten und variable Kosten

Unsere Kosten setzen sich zusammen aus Fixkosten und aus variablen Kosten.

Fixkosten			
Shirts für Messeveranstaltungen		CHF	140.00
Probeproduktion		CHF	54.90
Laborkosten		CHF	26.00
Standmiete Weihnachtsmärkte		CHF	139.50
Kosten YES-Veranstaltungen		CHF	60.00
Total		CHF	420.40

Den grössten Teil unserer Fixkosten machen die Kosten für unsere Shirts und die Standmieten für die Weihnachtsmärkte aus. Im Grossen und Ganzen sind unsere Fixkosten sehr tief, da wir keine Lagerkosten oder Kosten für eine Produktionsstätte haben. Die Probeproduktion haben wir einmalig vor unserer Eröffnungsveranstaltung durchgeführt. Deshalb ist der Betrag für die dafür benötigten Zutaten unter den Fixkosten verbucht. Die dabei entstandenen Produkte haben wir an der Eröffnungsveranstaltung als Giveaway eingesetzt. Die ersten Personen, welche zwei Partizipationsscheine gekauft haben, bekamen eine gratis Lippenpomade dazu.

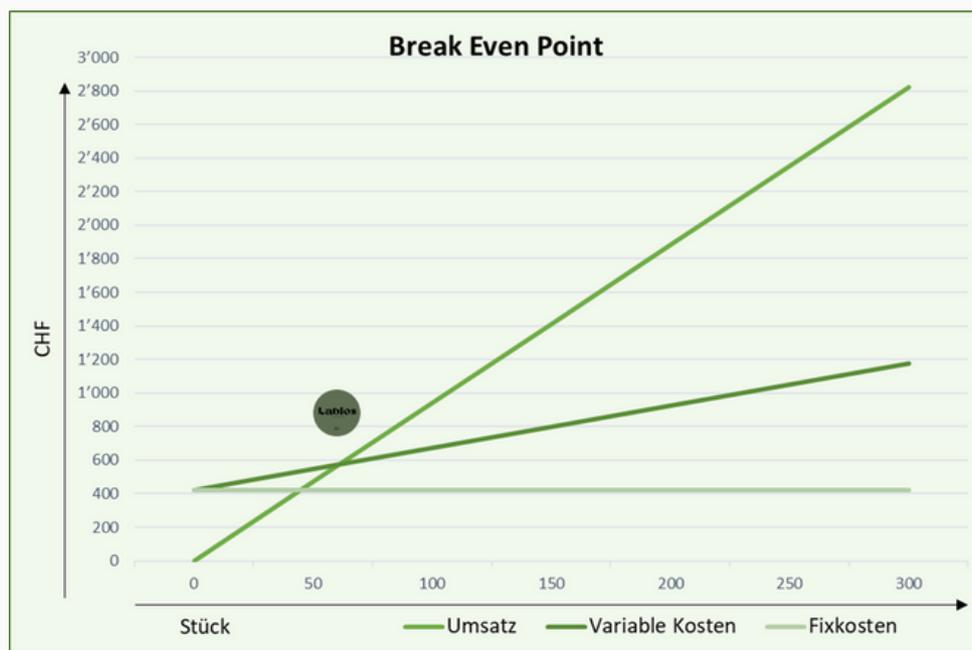
Variable Kosten	neutral		orange	
Dose	CHF	0.60	CHF	0.60
Shea Butter	CHF	0.23	CHF	0.23
Jojobaöl	CHF	0.23	CHF	0.23
Mandelöl	CHF	0.36	CHF	0.36
Bienenwachs	CHF	0.11	CHF	0.11
Hagebuttenöl	CHF	0.12	CHF	0.06
Sanddornfruchtfleischöl			CHF	0.18
Orangenaroma			CHF	0.38
Sticker Vorderseite	CHF	0.49	CHF	0.47
Sticker Rückseite	CHF	0.14	CHF	0.26
Total	CHF	2.28	CHF	2.87

Beide Sorten unserer Lippenpomade haben die gleiche Basis. Jedoch enthält unsere orange Lippenpomade sowohl ein extra Aroma als auch ein extra Öl. Die Stickers für auf die Dosen wurden in unterschiedlichen Farben und unterschiedlichen Mengen bestellt.

5.3.2 Deckungsbeitrag

	neutral	orange	Total
Nettoverkaufspreis	CHF 9.00	CHF 10.00	
Variable Kosten	CHF 2.28	CHF 2.87	
Deckungsbeitrag pro Stück	CHF 6.02	CHF 6.43	
Geplanter Umsatzanteil	60%	40%	100%
Gewichteter Deckungsbeitrag	CHF 3.61	CHF 2.57	CHF 6.18

Da wir nicht damit rechnen, dass wir gleich viele neutrale wie orange Lippenpomaden verkaufen, haben wir aus zwei verschiedenen Deckungsbeiträgen mit jeweils unterschiedlichen Gewichtungen einen durchschnittlichen Deckungsbeitrag berechnet. Dank dieser Berechnung können wir unsere Gewinnschwelle mit einem Deckungsbeitrag von 6.18 CHF berechnen.



$$\text{Break Even Point} = \frac{\text{Fixkosten}}{\text{Gewichteter Deckungsbeitrag}}$$

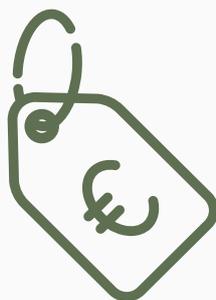
$$\text{Break Even Point} = \frac{420.40 \text{ CHF}}{6.18 \text{ CHF}} = 68 \text{ Lippenpomaden}$$

Der Break Even Point bezeichnet den Zeitpunkt, an dem die Einnahmen unseres Unternehmens gleich hoch sind wie die Ausgaben. Unser Break Even Point liegt bei 68 verkauften Lippenpomaden. Wir hatten unseren Break Even Point schon an unserem ersten ganztägigen Weihnachtsmarkt-Verkaufstag erreicht. Zu wissen, dass wir schon in der Gewinnzone sind, hat uns zugleich erleichtert und motiviert.

5.4 Preiskalkulation

	neutral		orange	
Dose	CHF	0.60	CHF	0.60
Shea Butter	CHF	0.23	CHF	0.23
Jojobaöl	CHF	0.23	CHF	0.23
Mandelöl	CHF	0.36	CHF	0.36
Bienenwachs	CHF	0.11	CHF	0.11
Hagebuttenöl	CHF	0.12	CHF	0.06
Sanddornfruchtfleischöl			CHF	0.18
Orangenaroma			CHF	0.38
Sticker Vorderseite	CHF	0.49	CHF	0.47
Sticker Rückseite	CHF	0.14	CHF	0.26
Fixkosten	CHF	0.70	CHF	0.70
Total	CHF	2.98	CHF	3.57
Bruttogewinn	CHF	6.02	CHF	6.43
Verkaufspreis	CHF	9.00	CHF	10.00

Für die Kalkulation der Preise haben wir auf die gesamten Kosten einer einzelnen Lippenpomade jeweils einen separaten Bruttogewinnzuschlag gerechnet, damit wir auf einen profitablen Verkaufspreis kommen. Da wir unseren Break Even Point schon früh erreicht hatten, konnten wir es uns erlauben, unsere Preise flexibler zu gestalten. So konnten wir die Preise sowohl für unseren Grossauftrag bei der Fluggesellschaft Swiss als auch für unseren internen Schülerweihnachtsmarkt senken.



5.5 Budget für das Programmjahr

	2023 September - Dezember		2024 Januar - Juni		Kumuliert	
	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist
Erträge						
Erträge Brutto	CHF 2'385.00	CHF 5'443.40	CHF 1'415.28	-	CHF 3'800.28	CHF 5'443.40
Saldosteuern 7.7%	CHF 183.65	CHF 419.14	CHF 108.98	-	CHF 292.63	CHF 419.14
Erträge Netto	CHF 2'201.35	CHF 5'024.26	CHF 1'306.30	-	CHF 3'507.65	CHF 5'024.26
Sonstiger Ertrag	CHF -	CHF 21.15	CHF -	-	CHF -	CHF 21.15
Total	CHF 2'201.35	CHF 5'045.41	CHF 1'306.30	-	CHF 3'507.65	CHF 5'045.41
Aufwände						
Materialeinkauf	CHF 883.50	CHF 1'580.30	CHF -	-	CHF 883.50	CHF 1'580.30
Lohnaufwand	CHF 29.79	CHF 29.79	CHF 44.68	-	CHF 74.47	CHF 29.79
Werbeaufwand	CHF 150.00	CHF 140.00	CHF 100.00	-	CHF 250.00	CHF 140.00
Messeaufwand	CHF 150.00	CHF 139.50	CHF -	-	CHF 150.00	CHF 139.50
Versandaufwand	CHF -	CHF 1.10	CHF -	-	CHF -	CHF 1.10
Sonstiger Aufwand	CHF 100.00	CHF 86.00	CHF 50.00	-	CHF 150.00	CHF 86.00
Total	CHF 1'313.29	CHF 1'976.69	CHF 194.68	-	CHF 1'507.97	CHF 1'976.69
Reingewinn	CHF 888.06	CHF 3'068.73	CHF 1'111.62	-	CHF 1'999.68	CHF 3'068.73

Im ersten halben Jahr haben wir einen Umsatz von 5'044.41 CHF erzielt. Damit liegen wir weit über unserem Budget. Der Unterschied zwischen dem Gewinn in der Ist-Spalte vom Jahr 2023 und dem aus der Bilanz und der Erfolgsrechnung ist damit zu erklären, dass wir im Budget die Saldosteuern schon mit einberechnet haben, sie jedoch noch nicht in der Erfolgsrechnung erscheint, da wir diese erst am Ende des Geschäftsjahres an YES bezahlen werden. Für das kommende halbe Jahr planen wir unseren gesamten Vorrat zu verkaufen. Damit würden wir einen gesamten Umsatz von 6'351.71 CHF und einen Gewinn von 4'180.35 CHF erwirtschaften.

5.6 Erklärungen zu Anpassungen während des Programmjahres

Im Verlauf des Programmjahres mussten wir einige Anpassungen vornehmen, vor allem im Bereich der Preise und des Budgets. In unserem Budget sind wir von zu tiefen Produktionskosten ausgegangen. Dies haben wir während der Produktion gemerkt und haben dementsprechend unsere Preise angepasst. Wir haben gemerkt, dass die Leute an den Weihnachtsmärkten bereit sind, mehr für unser Produkt zu zahlen, was wir dann ebenfalls in unsere Gewinnmarge miteinbezogen haben. Zudem haben wir uns mit unserem Verkaufsziel wesentlich unterschätzt. Wir haben ca. doppelt so viele Lippenpomaden verkauft als wir ursprünglich geplant hatten. Dies lag vor allem daran, dass wir zusätzlich zu den Weihnachtsmärkten einen Grossauftrag von der Fluggesellschaft Swiss bekamen und daran, dass die Verkäufe über unser Social Network sehr gut gelaufen sind.

6. Ausblick

6.1 Qualitätssicherung und Hygienevorschriften

Ziel: Lippenpomade in höchster Qualität unter Einhaltung strenger Hygienevorschriften.

Massnahmen: Das Rezept für unsere Lippenpomade haben wir mithilfe der Naturkosmetikerin Dodo Meroni kreiert. Dadurch wissen wir, dass unser Produkt die reichhaltigsten Zutaten enthält und folglich die beste Qualität aufweist. Die Hygienevorschriften gewährleisten wir, indem wir dafür sorgen, dass unser Arbeitsplatz vor der Produktion gründlich desinfiziert wird, die Haare unserer Mitarbeiter weggesteckt sind und alle eine Maske, sowie Handschuhe tragen. Zudem haben wir unsere Lippenpomade in einem Labor testen lassen und sie trägt den Laborsiegel.

6.1 Produkterweiterung

Ziel: Produkterweiterung mit Variationen, um unseren Kunden eine Auswahl bieten zu können.

Massnahmen: Neben unserer neutralen Geschmacksrichtung bieten wir bereits auch eine orangene Geschmacksrichtung an. Besonders im Winter ist diese bei unseren Kunden eine beliebte Abwechslung zum natürlichen Geschmack. Durch die Sortimentserweiterung mit einer dritten Geschmacksrichtung Vanille kann das Sortiment erfolgsbringend erweitert und die Reichweite ausgebaut werden. Dafür müssten wir herausfinden, wie und ob es möglich wäre, ein natürliches Vanillearoma zu finden.

6.3 Kundenakquisition

Ziel: Erhöhung unseres Kundenkreises durch die Anwendung gezielter Marketingstrategien.

Massnahmen: Durch das Social Media Marketing hat unser Unternehmen auf Instagram, TikTok und Facebook eine grosse Reichweite aufgebaut. Dort bieten wir unseren Followern einen Blick hinter die Kulissen unseres Unternehmens. Wir lassen unsere Kunden an unseren Produktionsabläufen teilnehmen und können gemeinsam an unseren Erfolgen wachsen.

Wir differenzieren uns von anderen Kosmetikfirmen, indem wir unseren Kunden die volle Transparenz bieten. In der Weihnachtszeit haben wir besonders viel Gewicht auf das Event Marketing gelegt. Wir waren an der Eröffnungsveranstaltung der KZN und an den Weihnachtsmärkten in Wollishofen und Zollikon vertreten. Unser Kundenkreis ist durch diese Events markant gestiegen.

Ziel: Erhöhung unseres Kundenkreises durch Aktivierung des männlichen Kundensegmentes.

Massnahmen: Unsere Lippenpomade wird grössten Teils von Frauen gekauft. Durch gezielte Marketingmassnahmen werden wir vermehrt Männer ansprechen und somit unseren Kundenstamm erweitern. Mit unserer neutralen und geruchslosen Geschmackssorte haben wir bereits das geeignete Produkt für diese Zielgruppe. Durch vermehrte Werbung wollen wir unsere neutrale Sorte mehr männlichen Kunden näher bringen, denn auch sie haben trockene Lippen und brauchen eine qualitativ hochwertige Lippenpflege. Durch die geplanten Marketingmassnahmen wird der bestehende Kundenbestand nicht kanibalisiert sondern es werden on top Umsätze mit neuen Erstkäufen generiert.

6.4 Fehlervermeidung

Mögliche Fehlerquellen: Mögliche zukünftige Fehlerquellen könnten bei der Bestellung unserer Zutaten oder Materialien entstehen. Für die Produktion ist es eine Herausforderung die Optimale Anzahl an Sticker und Dosen vorzubestellen.

Gegenmassnahmen: Um diese Herausforderung gut zu bewältigen, wäre als Gegenmassnahme einen Warenbestand zu führen.

Labios

Für natürliche Schönheit und eine nachhaltige Zukunft
- Unsere Lippenpomade, dein Statement!