

POMMA



COMPANY PROGRAMME 2023/2024

GESCHÄFTSBERICHT

Betreuungslehrperson: David Jäger
Kantonsschule Zimmerberg
Abgabedatum: 12.04.2024

Gerberacherweg 15
8820 Wädenswil
pomaschorle@gmail.com
www.pomaschorle.ch



INHALTSVERZEICHNIS

Management Summary 1

Lagebericht 3

Highlights

Leistungsangebot 4

Produktbeschreibung

Herausforderung / Lösung / Lernfazit

Weiterentwicklung / Potential

Marketing 7

Rückblick / Weiterentwicklung & Verbesserungen

Finanzen 9

Bilanz

Erfolgsrechnung

SWOT-Analyse 11

Abschluss 12

Persönliche Learnings

Take-Aways als Team

MANAGEMENT SUMMARY



Unternehmenszweck

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



Mission

Unser Ziel ist es nicht nur den lokalen Getränkemarkt zu fördern, sondern auch gute **Erinnerungen** an die Kindheit hervorzurufen. Die Menschen sollten wieder mehr darauf achten, dass sie sich gesund und vor allem natürlich hydrieren. Dies erreichen wir mit Qualität, Lokalität und Kunden-beziehungen.



Produkt

Unser Produkt soll Sie mit unserem schlichten, **elegantem Design** ansprechen. Die Farben der Flasche erinnern an das Aussehen eines Apfels. Mit unserem Produkt erhalten Sie ein vorzügliches Trinkerlebnis. Unsere Schorlen eignen sich ausgezeichnet als Geschenke und als Alternativen zu herkömmlichen Getränken. Egal, ob ein Süssgetränk oder ein Bier, POMA ist die Alternative

Firma und Logo

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



Leistungsangebot

Wir bieten Ihnen eine rein regional produzierte Schorle an, die aus frischen, natürlichen Zutaten besteht. Hierbei setzen wir auf den Apfelsaft des Bauern Rellstab aus Wädenswil. Das Einzigartige an unseren Schorlen ist, dass wir von der leeren bis zur verkaufsfertigen Flasche selbst machen. Die Hauptgeschmacksrichtung ist hierbei Apfel-Ingwer, welche durch weitere Geschmacksrichtungen, wie z.B. Zimt in der Weihnachtszeit, ergänzt werden. Neuerdings gibt es nun auch eine Geschmackssorte mit Granatapfel, welche sich perfekt für einen heissen Sommertag eignet. Unsere Schorle eignet sich ausserdem ausgezeichnet als kleines **Geburtstagsgeschenk**, oder sogar als Punsch. In naher Zukunft wollen wir weitere Geschmacksrichtungen in unser Sortiment aufnehmen, um für jeden und jede einen Geschmack in unserem Angebot zu haben.

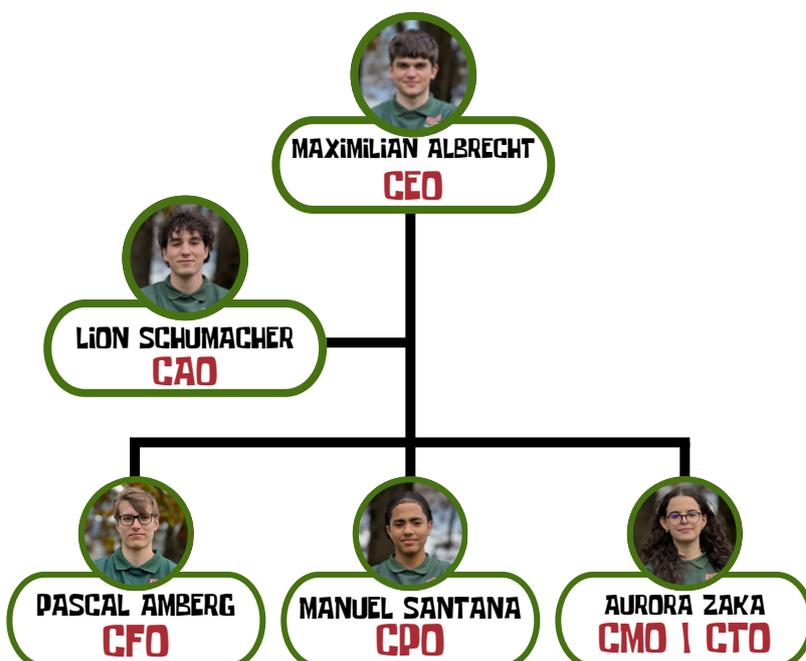


MANAGEMENT SUMMARY

Finanzen

Eine Flasche POMA kostet über jeden Kanal 5 CHF. Am 25.11.23 haben wir den Break-Even erreicht (BE-Menge 188 | BE-Umsatz 940 CHF). Unsere Variablen Kosten belaufen sich auf 2.88 CHF, der Deckungsbeitrag liegt somit bei 2.12 CHF. Durch das Miteinbeziehen von Rabatten, steigt die Break-Even-Menge auf 209 Flaschen an. Bis zum 31.03.24 haben wir bereits über 1000 Flaschen verkauft, was in einem **Umsatz von 4458.10 CHF** resultiert, dieser setzt sich aus 1909.10 CHF an Messeverkäufen und 2549 CHF an sonstigen Verkäufen zusammen. Unser Gewinn liegt bei 1013.99 CHF. An der Eröffnungsveranstaltung konnten wir **2010 CHF Partizipationskapital** sammeln. Dieses Kapital benötigen wir vor allem für die Produktion, da wir unsere Flaschen selbst produzieren. Bei der Budgetierung sind die Aufwände für Produktion & Verpackungen dementsprechend hoch (1060.19 CHF im ersten Semester). Bis Ende 2023 haben wir 58.96 CHF für Werbung ausgegeben, was im zweiten Semester noch steigen wird (ca. 100 CHF).

Organigramm



Marketing

Unsere Hauptzielgruppe besteht aus Menschen, die ein lokales und gesundes Erfrischungsgetränk schätzen. Dies schliesst insbesondere Kinder und ältere Menschen ein. Um die **jüngere Zielgruppe** (bis 12 Jahre) anzusprechen, setzen wir auf den Verkauf an Schulen und das Verteilen von Flyern. Um die **ältere Generation** anzusprechen, verkaufen wir unsere Produkte an lokalen Märkten und bieten unsere Flaschen, da wir festgestellt haben, dass der direkte Kundenkontakt für unsere Produkte essentiell ist. Denn die KundInnen sind sehr auf persönliche Gespräche aus. In den nächsten zwei Monaten haben wir das Ziel, unsere Produkte auch in lokalen Restaurants, Cafés oder auch Freibädern zu verkaufen. Hier soll die gleiche Zielgruppe wie im Claro Weltladen angesprochen werden.

Konkurrenz

Vergleicht man uns mit herkömmlichen Schorlen fallen einem zwei Dinge auf – der **Preis** und die **Verpackung**. Wir setzen auf Glas, während andere Hersteller auf PET setzen. Unseren höheren Preis rechtfertigen wir durch unsere Qualität, Lokalität und unsere Liebe zum Detail. Zudem verwenden wir nur hochwertige Zutaten und Materialien. Süssmost beziehen wir z.B. von einem lokalen Bauern, dem Rellstab in Wädenswil. Durch den einzigartigen Geschmack und die Frische, die ein frischer Apfelsaft eines lokalen Bauern mit sich bringt, wird der Geschmack unserer Schorlen auf ein neues Level gehoben.

Unternehmenteam

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



LAGEBERICHT

Im Bezug auf unsere Erfolge fehlen noch einige Meilensteine, die wir gemeinsam erreichen möchten, darunter die Top 10 oder mehr indirekte Verkaufskanäle. Dennoch können bereits einige Zwischenerfolge verzeichnet werden.

Highlights

- ★ Erfolg bei Eröffnungsveranstaltung und Weihnachtsmärkte
- ★ Gewinner Pitch Competition
- ★ Absatzweg Claro Weltladen
- ★ Top 75
- ★ Interview mit Wädianzeiger
- ★ Top 22

29.09.2023

Eröffnungsveranstaltung

Zu einem unserer ersten Erfolge zählt die erfolgreiche Eröffnungsveranstaltung, bei der wir fast unseren Break-Even erreicht haben.



27.01.2024

Pitch Competition

Der Gewinn der Pitch Competition im Januar bestätigte ebenfalls unseren Fortschritt auf dem Weg zu den Top 75, was sich letztendlich bestätigte.



Sept. 2023

29.09.2023
Gründung

Okt. 2023

20.10.2023
Erste Produktion

Nov. 2023

Anfang November
Erste Markteinführung

25.11.2023
Break-Even-Point

Dez. 2023

Anfang Dezember
Christmas Edition + Bundles

1.-3. Dez.
Weihnachtsmärkte

Ganzer Dezember
Adventskalender (Instagram)

Jan. 2024

Anfang Januar

Erster indirekter Vertrieb
Im Januar konnten wir unseren ersten indirekten Vertriebsweg über den Claro Weltladen erschliessen.

12.01.2024
Businessplan

Feb. 2024

Anfang Februar
Neue Sorte (Granatapfel)

26.02.2024
Bekanntgabe Top 75

Mär. 2024

Handelsmesse + erster Medienauftritt
24.03.2024

Auf der Handelsmesse konnten wir unser Können mit einem beeindruckenden Stand und einem überzeugenden Pitch unter Beweis stellen. Zudem besuchte uns eine Journalistin des "Wädianzeigers", was zu unserem ersten bedeutenden Medienauftritt in einem Printmedium führte.

23.03.2024
Frühlingsmarkt

26.02.2024
Bekanntgabe Top 22



LEISTUNGSANGEBOT



Produktbeschreibung

Wir stellen eine, am linken Zürisee Ufer, selbstgemachte Apfelschorle aus Wädenswiler Apfelsaft her. Unsere Schorle produzieren wir selbst im Weinbaumuseum an der Halbinsel Au. Mit dem süßen Geschmack des Apfels wollen wir die Regionalität unserer Schorle betonen. Dieser wird mit einem individuellen Geschmack, je nach Sorte anders, gemischt um den Apfel gut zu kombinieren. POMA-Schorle bietet sich als die perfekte Erfrischung für den Alltag an und ist die perfekte Alternative zu den bestehenden Süß- und Erfrischungsgetränken.

Unsere erste Sorte «The Classic» ist die Mischung aus dem herkömmlichen Apfel und dem scharfen Ingwer, die sich perfekt für zwischendurch eignet. Seitdem haben wir unser Sortiment mit neuen Geschmacksrichtungen wie «POMA-Granatapfel», saisonale Specials wie der weihnachtlichen «POMA-Zimt», die die Festtage versüsste oder auch Accessoires wie unseren Flaschenöffner mit der POMA-Gravur oder unsere bedruckten Tote Bags mit unserem Logo erweitert.



Christmas Edition

«The Classic»

«The Grenade»

Flaschenöffner



LEISTUNGSANGEBOT

Herausforderungen im Rückblick

Lösung

Lerneffekt als Fazit

Rezeptur

Uns war es seit Anfang an wichtig Rezepte zu finden, welche verschiedene Geschmäcker gut kombinieren, um den Kunden auf ein einzigartiges Geschmackserlebnis mitzunehmen. Daher hatten wir am Anfang Schwierigkeiten ein passendes Rezept zu finden.

Wir erstellten zuerst Prototypen, die dann von einer Testgruppe ausprobiert wurden. Aus dem Feedback konnten wir unsere Prototypen verbessern, um auf die Rezepte zu kommen, die wir aktuell verkaufen.

Getränkeentwicklung

Selbst ein Rezept zu erstellen hat sich als schwerer herausgestellt als wir am Anfang dachten. Wir haben mit viel Mühe gelernt, wie das Vorgehen der Getränkeentwicklung funktioniert und wie man am besten ein Rezept erstellt.

Produktion

Die Eigenproduktion von unserer Schorle war zu Beginn eine grosse Herausforderung. Wir mussten uns Know-How aneignen, um eine optimale Produktion gestalten zu können.

Wir trafen uns mit einem Lebensmittel- und Getränke-technologien der ZHAW, der uns Auskunft über verschiedene Produktionsprozesse geben konnte. Mit dieser Hilfe konnten wir verschiedene Fragen bezüglich der Produktion klären.

Gute Kommunikation

Wir haben gelernt, was es heisst gute Kommunikation untereinander zu haben. Das hat uns zu verschiedenen Methoden gebracht, die wir bisher bei der Produktion angewandt haben und uns die Produktion so sehr vereinfacht hat.

Lieferant

Für die Produktion von unseren Schorlen wollten wir auf regionale Äpfel setzen. Am Anfang hatten wir Schwierigkeiten einen lokalen Lieferanten zu finden.

Nach langer Absprache konnten wir einen Lieferanten finden. Wir beziehen aktuell unseren Süssmost aus dem «Buurelade Rellstab» in Wädenswil.

Durchhaltewille

Da uns die Regionalität sehr wichtig ist, war es ein wichtiges Ziel, das wir erreichen wollten. Wir haben trotz Absagen weiter gesucht, bis wir geeignete Lieferanten und Produktionsstätten gefunden haben.



LEISTUNGSANGEBOT

Weiterentwicklung/Potenzial



Geschmacksrichtungen

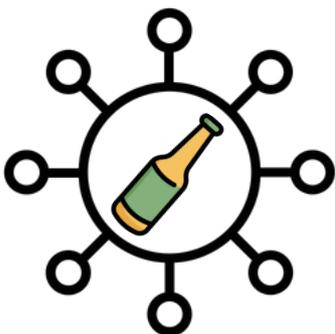
Wir wollen unser Sortiment noch mehr erweitern und eine neue Sorte auf den Markt bringen, um unser Kundensegment zu erweitern. Der Sommer rückt näher und die warmen Tage stehen bevor, somit steigt die Nachfrage für Erfrischungsgetränke aufgrund der Hitze. Die neue Geschmacksrichtung soll genau dort ansetzen und dementsprechend äusserst erfrischend wirken. Weswegen wir unseren durstigen Kunden nebst POMA-Ingwer und POMA-Granatapfel noch weitere Geschmacksrichtungen in den nächsten zwei Monaten releasen wollen.

Lieferant & Produzent

Momentan beziehen wir unsere Glasflaschen und die Kronkorken vom Unternehmen Sevibräu. Dieses hat sich als treuer Lieferant herausgestellt, der auch immer rechtzeitig liefert. Die Etikette beziehen wir von Drucks. Die Etikette sind makellos und von guter Qualität. Eine der grössten bevorstehenden Herausforderungen ist, unsere Schorle in einer grösseren Skala zu produzieren. Die Eigenproduktion lief bisher reibungslos, aber da wir grosse Pläne im Vertriebsbereich haben, benötigen wir einen Produzent mit grösseren Kapazität, der unsere Schorle produziert. Wir sind bereits in Absprache mit verschiedenen Produzenten, die möglicherweise die Produktion übernehmen. Konkret handelt es sich hierbei um zwei Mostereien (Winterthur und Bern), die über das nötige Know-How und Maschinen verfügen. Mit diesem Schritt wird POMA als Unternehmen wachsen und sich weiterentwickeln.



Vertrieb



Bisher haben wir sehr viele Flaschen über direkte Absatzwege verkauft. Hauptsächlich über Märkte, Anlässe und Bekannte. In den nächsten zwei Monaten wollen wir mehr Fokus auf indirekte Absatzkanäle setzen wie zum Beispiel Bauern- und Bioläden, Restaurants und lokale Supermärkte um möglichst viele Neukunden zu gewinnen und die Bekanntschaft von POMA zu erweitern. Der Claro Weltladen hat hierfür einen guten Grundstein gelegt, den man nun auch als Referenz für das Potential von POMA nutzen kann.



MARKETING

Rückblick

Preisstrategie

Unsere Kunden waren bisher bereit, 5.- für die Schorlen zu zahlen. Dies lässt sich nach Rückmeldungen von Kunden vor allem auf unsere starke Lokalität und Eigenproduktion zurückführen. Viele Kunden lobten unsere Designs und erwähnten oft die Herkunft unserer Zutaten, die von lokalen Bauern stammen. Auch die eigen gelaserten Flaschenöffner und selbstbedruckten Tote-Bags zogen trotz der höheren Preise von 6.- für den Flaschenöffner und 8.- für den Tote-Bag viele Leute an.



Marktsegmentierung

Rückblickend kann man sagen, dass unsere Marketingstrategie sich über die letzten paar Monate bewährt hat. Der Verkauf über Eltern von Kindern hat erstaunlich gut funktioniert und brachte einen Grossteil der Verkäufe im Unternehmen ein, auch weil unser Produkt eher in der höheren Preiskategorie einzuordnen ist. Jedoch ist die ältere Zielgruppe, die vor allem aus Neugier und Unterstützung lokaler Produkte bei uns gekauft hat, nicht zu vernachlässigen. Auch der Verkauf über unseren indirekten Absatzweg, den Claro Weltladen, brachte uns jeden Monat sicher 30 weitere Verkäufe ein.



Unsere Zielgruppen:

Primäre Zielgruppe

- Ältere Personen (ab 50 Jahren)
- Bereit für qualitative und hochwertige Schorle mehr zu zahlen
- Nachhaltig und umweltbewusst



Weiterentwicklung/ Verbesserungen

Preisstrategie

Obwohl viele Leute unsere Produkte zu diesen höheren Preisen gekauft haben, haben uns auch viele mitgeteilt, dass der Preis schon etwas zu hoch sei. Wir verstehen diese Kritik und versuchen bereits seit einiger Zeit, die Produktionskosten zu senken, damit wir unsere Preise, vor allem bei den Flaschen, senken können. Leider ist es uns bisher nicht gelungen, und wir warten weiterhin auf einen Produzenten, der uns diesen gemeinsamen Traum ermöglichen könnte.

Marktsegmentierung

Unseren Fokus wollen wir immer noch auf die ältere Zielgruppe legen, da sich die Märkte bis jetzt immer bewährt haben und volle Erfolge waren. Was uns da in die Karten spielt, ist der Zeitungsartikel im Wädenswiler Anzeiger, der nochmals für viel Bekanntheit bei uns in der Gegend sorgen wird. Mit Hilfe des Artikels sollten die nächsten Märkte noch bessere Events werden.

Für die jüngere Zielgruppe müssen wir weiterhin Flyer an Schulen verteilen und so den Kontakt knüpfen. Zudem wollen wir damit beginnen, Events (Elternabende, Sporttage, Feste) an Schulen zu organisieren oder daran teilzunehmen und so die Verkaufszahlen zu steigern.

Unsere Zielgruppen:

Sekundäre Zielgruppe

- Kinder (bis 12 Jahren)
- Suchen gesunde und zuckerarme Alternative zu herkömmlichen Erfrischungsgetränken



Absatzwege

Momentan verkaufen wir unsere Flaschen auf direkter Weise an Märkten, im Online-Shop, im YES-Marketplace, an der Handelsmesse und für das Finale von Jugend Debattiert. Indirekt verkaufen wir bis jetzt nur im Claro Weltladen. Dabei sind die Märkte sicherlich die wichtigsten Absatzwege, denn sie machen 60% der verkauften Flaschen aus. Der Claro Weltladen trägt zwar keinen grossen Prozentsatz der verkauften Flaschen, er ist dennoch eine fixe Grösse, die Verkäufe garantiert.



Absatzwege

Was den direkten Absatzmarkt angeht, wollen wir vor allem für die Option "Click & Collect" aufmerksam machen, um so die Verkäufe an unserer Schule zu steigern. So fallen die Versandkosten für die Schülerschaft weg. Den indirekten Absatzmarkt wollen wir in Wädenswil noch ausbauen. Läden, Restaurants, Cafés und Freibäder stehen auf unserer Liste. Hierbei sind die Freibäder eine gute Möglichkeit, die Verkäufe an die jüngere Zielgruppe zu steigern.

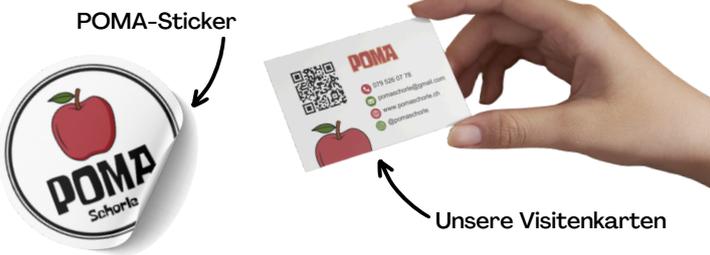


MARKETING

Rückblick

Werbemittel

Wir verwenden diverse Werbemittel. Analog sind das: Flyer, Visitenkarten, Plakate und Sticker. Digital setzen wir auf Social Media. Dort fungieren verschiedenste Stories oder Posts als Werbung, um KundInnen auf Events aufmerksam zu machen. Zudem suchen wir den persönlichen Kundenkontakt durch Mund zu Mund Propaganda, was sich bei unserem Produkt als eminent für wiederkehrende Kundschaft zeigte.



Weiterentwicklung/ Verbesserungen

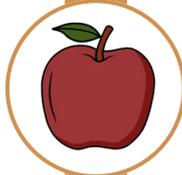
Werbemittel

Nach langen Warten und vielen Mails konnten wir endlich den Wädenswiler Anzeiger auf uns aufmerksam machen, der mit uns ein Interview führte. Wir führen auch einen Newsletter für unsere Partizipanten, damit diese stets auf dem neusten Stand sind. Im ersten Semester haben wir nur zurückhalten Verwendung für Flyer gefunden, das haben wir geändert und verteilen und aktiv Flyer, um so Bekanntheit zu schaffen. Bis Ende April wollen wir, auch aus Bekanntheitsgründen, auf Instagram erste, bezahlte Posts hochladen.



Corporate Identity

Unsere Corporate Identity besteht primär aus drei Farben: **Grün, Beige** und **Rot**. Alles Farben des Apfels, welcher unser Produkt und Unternehmen widerspiegelt und repräsentiert. Von der Website bis hin zu unseren selbstbedruckten Sweatshirts und Polos, alles ist grün, rot und beige. Wir wollen durch unsere einheitlichen Polos und Sweatshirts eine einzigartige Corporate Wear gestalten, die sich durch das ganze Unternehmen zieht und uns als eine Einheit darstellen lässt. Auch auf unseren Social-Media-Plattformen wird die Corporate Identity konsequent mit den Farben und der Schrift beibehalten.



Corporate Identity

Grundsätzlich sind wir mit unserer Corporate Identity äusserst zufrieden. Es handelt sich um ein schlichtes Design, was sich vor allem in den Farben wiedererkennbar ist. An der Handelsmesse gab es dennoch negatives Feedback unserer Corporate Wear betreffend. Es hiess, wir müssten mehr aus der Masse hervorstechen. Das haben wir uns zu Herzen genommen und sind daran, ein starkes Wiedererkennungsmerkmal in unsere Corporate Wear einzubauen. Eine Möglichkeit hierfür bietet ein Apfel auf der Rückseite unserer Sweatshirts.

Online Auftritt

Digitale Medien sind für unser Start-Up essentiell, um Werbung zu machen und direkt mit Kunden in Kontakt zu treten. Über Facebook erreichen wir eine ältere Zielgruppe, während Instagram uns mit jüngeren Kunden verbindet. Unsere Website ermöglicht nicht nur Einkäufe, sondern bietet auch einen umfassenden Einblick in unser Unternehmen, einschliesslich Produktvorstellungen, Teampräsentationen, Eventankündigungen und einen Blick hinter die Kulissen im Blog. Auf sozialen Medien halten wir Follower mit regelmässigen Posts, Gewinnspielen und Interaktionsmöglichkeiten, wie unserem erfolgreichen Adventskalender, auf dem Laufenden.



Online Auftritt

Bis jetzt haben wir viel positives Feedback für Website und Instagram erhalten. Dennoch planen wir weitere Verbesserungsmassnahmen. Wir wollen mehr Gewinnspiele bzw. Challenges in unseren Content einbauen, um so auch mehr "User Generated Content" zu erstellen. Wir arbeiten neu auch an Videos, egal ob Werbung oder Behind the Scenes. Zudem wollen wir Formate im Stile eines Adventskalenders zurückbringen (jede Woche ein Fun Fact, Tipps und Tricks, Behind the Scenes oder Fotos aus der Produktion).





FINANZEN

Bilanz

Mit unserem Startkapital von 2010 CHF gelang es uns, schon früh an Herbstmärkten und Weihnachtsmärkten teilzunehmen. Doch unser erstes und wichtigstes Ereignis war die Eröffnungsveranstaltung, bei der wir bereits 80 Flaschen verkauft haben und unser Partizipationskapital gesammelt haben. Beim Herbstmarkt in Wädenswil haben wir wiederum 80 Flaschen verkauft und beim Weihnachtsmarkt in Horgen sogar 125 Flaschen. Durch die vielen Verkaufsmöglichkeiten an Märkten und unser eigenes Weihnachtsgeschenk konnten wir das Jahr 2023 mit einem guten Gewinn beenden.

Das Jahr 2024 starteten wir mit einem Grossauftrag von YES mit 2 x 60 Flaschen. Bis im Februar konnten wir 2 x 30 Flaschen an den Claro Weltladen verkaufen. Durch die anfallenden Kosten für Handelsmesse, Produktvariationen, sowie Verpackungsmaterial minimierten unseren Gewinn. Durch den Frühlingsmarkt in Wädenswil und der Handelsmesse im Zürcher Hauptbahnhof konnten wir unseren Gewinn wieder auf 1'013.99 CHF steigern.

Aktiven	Schlussbilanz per 31.03.2024 in CHF		Passiven
1000 Kasse	581.90	2010 Verbind. LL	-0.00
1001 Bank	1'455.74	2012 Passive RA	0.00
1010 Forderungen LL	0.00	2200 Verbind. YES	-86.19
1020 Lagerbestand	138.96	2300 Aktienkapital	75.00
1021 Halb-/Fertigfabrikate	0.00	2400 Partizipationskapital	2'010.00
1100 Maschinen und Werkzeuge	219.25		
1200 Lager Verpackungsmaterial	206.00		
1300 Messestand	410.96		
		Gewinn	1'013.99
	<u>3'012.80</u>		<u>3'012.80</u>

Erfolgsrechnung

Mit dem Verkauf von verschiedenen Produkten im Wert von 4458.10 CHF konnten wir einen Gewinn von 1013.99 erwirtschaften. Unsere grössten Kosten laufen auf das Verpackungsmaterial zurück, da die variablen Kosten unserer Pomaschorle hauptsächlich von den Kosten der Glasflasche und der Etikette stammen.

Aufwand	Erfolgsrechnung 30.08.2023 - 31.03.2024 in CHF		Ertrag
3000 Rohmaterialeinkauf	395.75	5000 Fabrikateverkauf	2'549.00
4000 Löhne / Gehälter	75.00	5010 Fabrikateverkauf Messen	1'898.60
4001 Sozialabgaben	4.79	5100 Bestandesänderungen	0.00
4010 Verpackungsmaterial	2'248.96	Halb- /Fertigfabrikate	
4100 Werbeaufwand	73.96	5200 Sponsoringertrag	10.50
4110 Messeaufwand	269.80	5300 Finanzertrag	0.00
4150 Versandaufwand	0.00	5400 Sonstiger Ertrag	0.00
4200 Sonstiger Aufwand	353.55	5410 Betriebsfremder Ertrag	0.00
4250 MwSt	22.30	5500 Anlagevermehrung	0.00
Gewinn	1'013.99		
	<u>4'458.10</u>		<u>4'458.10</u>



FINANZEN



Reflexion



Rückblickend lässt sich sagen, dass wir mit zahlreichen Verkäufen an Märkten und Veranstaltungen viel verkaufen konnten. Zu unserer Verwunderung haben viele, uns unbekannte Personen, unsere Schorle gekauft. Wir haben reihenweise gutes Feedback bekommen, welches unser Team, die Idee und natürlich unsere POMA Schorle betrifft. Dieses positive Feedback und der Glaube an die Idee halfen uns bei der Gewinnung an Startkapital, welches wir gut einsetzen konnten, um noch vor den Weihnachtstagen zwei Sorten auf dem Markt zu haben. Unsere Verkaufszahlen stiegen dabei stark an. Leider muss man aber sagen, dass wir am Anfang des neuen Jahres nicht viel absetzen konnten und aufgrund verschiedener Investitionen, unser Gewinn unter Mitleidenschaft gezogen wurde. In dieser Zeit hätten wir mehr Verkaufsmöglichkeiten schaffen müssen und uns auf den Verkauf fokussieren müssen. Jedoch konnte man diese Zeit auch als Ruhe vor dem Sturm bezeichnen, denn es warten verschiedene, zukünftige Märkte und Aufträge auf uns, die noch nicht in der Bilanz oder Erfolgsrechnung ersichtlich sein können wie der Frühlingmarkt in Richterswil oder der Verkauf von POMA im Bag-in-Box für Geburtstagsfeste. Bei unserem Budget mussten wir eine grosse Anpassung machen und zwar bei den Kosten für die Handelsmesse. Wir haben die Kosten für einen soliden Messestand unterschätzt. Die Anpassung barg für uns jedoch kein grosses Risiko und brachte keine grosse Veränderung der Liquidität unseres Unternehmens, einzig dem Gewinn kam die Anpassung zu Schaden.

Weiterentwicklung & Potential

Wir wollen als Team weiterkommen in den Bereichen des Verkaufes und der Produktion. Diese beiden Bereiche spielen bei den Finanzen grosse Rollen. Denn die Produktion, die wir bis heute, aufgrund von sich in die Länge ziehenden Gesprächen mit Produzenten, selbst in die Hand nehmen mussten, ist mit sehr hohen Kosten und Zeitaufwand verbunden. Zudem ist der Verkauf die einzige Möglichkeit, unseren Partizipanten eine gerechte Dividende auszahlen zu können. Potenzial sehen wir in den Frühlingmärkten und an verschiedenen Festen, bei denen wir mit unserer Schorle die Laune der Gäste steigern können. Im Moment klären wir intern ab, ob wir die Apfel-Zimt Schorle zurück bringen wollen, da dies schon mehrfach gewünscht wurde. In unserer neuen, fixen Sorte mit Granatapfel sehen wir ebenfalls grosses Potenzial, das mit dem exzellenten Feedback zu begründen ist.

Herausforderungen

Im Bereich der Finanzen hatten wir anfangs Schwierigkeiten, den Überblick einzelner Verkäufe im Griff zu behalten. Ein erschwerender Faktor war dabei die Rabattpolitik, beziehungsweise die 6-für-5 Aktion bei dem Kauf eines Six-Packs. Dazu kam die Nutzung verschiedener Zahlungsmöglichkeiten, welche die Organisation der Verkäufe weiter erschwerte. Schlussendlich haben wir ein funktionierendes System entwickelt, welches es uns bei den letzten Verkaufsanlässen ermöglichte, die Verkäufe korrekt aufzuschreiben.



SWOT-ANALYSE

Opportunities

- Gesundheitstrends (vegan, nachhaltig)
- Special-Editions
- indirekte Absatzwege

Threats

- hoher Preis
- günstigere Konkurrenz
- schlechtes Wetter bei Märkten
- mangelnde Nachfrage

Strenghts

- Lokal
- Extrageschmack
- Eigenproduktion
- Schülerunternehmen
- tiefe Overheadkosten
- wenig Zucker

- USP als Werbemittel verwenden
- Generell bei Werbung Fokus auf Strenghts und Opportuni-ties legen, um Kaufgründe darzulegen
- Auf Gesundheitsaspekte aufmerksam machen

- Lokalität und Extra-geschmack mit Werbung als Rechtferti-gung für höheren Preis verwenden
- Schülerunternehmen als Grund aufführen, warum eher POMA als billigere Konkurrenz

Weaknesses

- Produktionsfaktoren
- Abhängigkeit von Lieferanten
- Produktionskosten
- geringe Erfahrung
- limitierte Kapazität

- Da die Zahlungs-bereitschaft der Kundschaft beschränkt ist; Produktionskosten senken
- Special-Editions genau planen, um Kapazitäten nicht zu überschreiten

- neue Lieferanten akquirieren, um Abhängigkeit zu senken
- neue Absatzwege erschlies-sen, um nicht von gutem Wet-ter an Märkten abhängig zu sein
- Mengenrabatte

Handlungsempfehlungen



ABSCHLUSS

Persönliche Learnings



“Die rechtzeitige Planung von Events und Abgaben sind zentral für deren Qualität und Umsetzung.”

Maximilian Albrecht, CEO



“Die Planung ist eine der wichtigsten Komponenten eines Unternehmens. Zudem stellte ich des Öfteren fest, dass Dinge meist länger brauchen, als gedacht.”

Lion Schumacher, CAO



“Ich habe gelernt, dass das Wichtigste bei der Problemlösung ist, keine Angst zu haben und kreativ zu werden.”

Manuel Santana, CPO



“Der Schlüssel zum Erfolg liegt nicht nur darin, Ideen zu haben, sondern auch darin, sie mit Teamarbeit, Durchhaltevermögen und der Fähigkeit, aus Fehlern zu lernen, umzusetzen.”

Aurora Zaka, CMO | CTO



“In einem Unternehmen sind Struktur und Ordnung essentiell, damit der GeschäftsfLOW gewährleistet werden kann.”

Pascal Amberg, CFO

Take-Aways als Team

Wir wussten schon länger, dass wir dieses Jahr ein Miniunternehmen gründen werden. Was das aber wirklich bedeutet und auf was es ankommt, haben wir erst jetzt festgestellt. Das wichtigste ist die Planung. Das sieht man auch anhand der persönlichen Learnings, denn sie wird auch dort mehrfach erwähnt. Unter Planung verstehen wir nicht nur den zeitlichen Aspekt, es geht auch um Materialbeschaffung oder Aufgabenteilung. Aufgabenteilung ist auch so eine sehr zentrale Sache. Logischerweise ist jede Person im Miniunternehmen für einen anderen Bereich zuständig, dennoch greift man sich gegenseitig unter die Arme.

Weiter haben wir gelernt, dass ein Unternehmen keinen Platz für Streitigkeiten oder Konflikte bietet. Unstimmigkeiten müssen frühzeitig geklärt werden, um schlussendlich ein bestmögliches Resultat präsentieren zu können. Denn funktioniert ein Team nicht, funktioniert das Unternehmen auch nicht.

