



Businessplan SchoXi 2018/19

Kontaktperson:

Sheryl Cafaro

Adresse:

Winkelriedstrasse 34, 3014 Bern
schoxiyes@gmail.com
schoxi.com

Schule:

Gymnasium Kirchenfeld

Betreuende Lehrperson:

Philippe Seiler

Wirtschaftspate:

Peter Göllner

Abgabetermin:

14.1.19

Inhaltsverzeichnis

Management Summary

Unternehmen

SchoXi-Team.....	6-7
Gründung und Unternehmensentwicklung.....	8
Unsere Vision.....	9
Erfolge.....	10-11
Misserfolge.....	11

Produkt

Produktbeschreibung.....	12
Produktionsstand.....	12
Vorteile.....	13
Nachteile.....	13
Produktionsprozess.....	14-16
Zukünftige Produktmodifikationen.....	16

Marketing

Marktforschung.....	17
Grösste Konkurrenten.....	18
Wettbewerbsvor- und nachteile.....	19
Preispolitik / Preisstrategie.....	19
Absatzwege / Abnehmer.....	20
Werbung / Public Relations / Corporate Design.....	21
Marktsegmentierung.....	22
Zukunftsperspektiven.....	22

Realisierungsplan

Realisierungsplan.....	23
------------------------	----

Risikoanalyse

Interne Risiken.....	24-25
Externe Risiken.....	26-27

Finanzen

Bilanz.....	28
Erfolgsrechnung.....	28
Break-Even-Kalkulation.....	29
Preiskalkulation.....	30
Budget für das Projektjahr.....	30

Management Summary



SchoXi! Scho gseh?

SchoXi ist eine Berner Unternehmung, die es sich zum Ziel setzt zuckerfreie, delikate und lokal produzierte Schokolade zu vermarkten. Wir verzichten in unserer Produktion auf herkömmlichen Zucker, damit auch Sie Schokolade mit gutem Gewissen geniessen können. Unsere Stärke ist es, selbst in Bern zu produzieren. Wir können mit breitem Lächeln und voller Stolz hinter unserem Produkt stehen, weil das Machen unserer Schokolade von uns selbst erfunden, optimiert und ausgeführt wird.

Natürlich gesund

Um unserer Schokolade eine leckere Süsse zu verleihen, fügen wir ihr Birkenzucker als natürliches Süssungsmittel zu. Birkenzucker wird aus der Birken- und Buchenrinde gewonnen, sowie aus Landwirtschaftsrückständen wie Maiskolben. Er hat halb so viele Kalorien wie Kristallzucker und beeinflusst den Blutzuckerspiegel daher kaum.

Wer ist SchoXi?

SchoXi Schokolade wird eigenhändig von uns, dem SchoXi Team in Bern, hergestellt. Qualität und Kundenzufriedenheit sind unsere höchsten Prioritäten. Das Team besteht aus sechs Jungunternehmern, die das Gymnasium Kirchenfeld in Bern besuchen.

Wir erhoffen uns die im Projekt erlernten Fähigkeiten auch im späteren Leben anwenden zu können.



1. Klassische SchoXi-Tafel



2. Organigramm auf eine andere Art SchoXi legt keinen Wert darauf eine Hierarchie aufzustellen, da bei uns niemand über oder unter jemandem steht.

Warum gibt es SchoXi?

Wir haben entdeckt, dass die rapid steigende Nachfrage nach zuckerloser Schokolade einem Produkt dieses Angebotsegments ein gewisses Marktpotential verleihen kann.

Unsere Schokolade ist vegan und zuckerfrei. Damit passt sie perfekt in den Trend, sich gesünder zu ernähren, ohne auf Köstliches verzichten zu müssen.

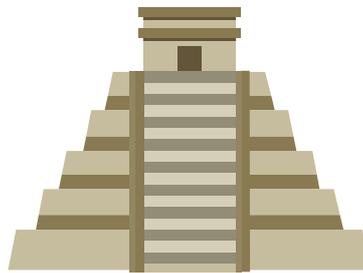
Wer isst SchoXi?

Dank seinen positiven Eigenschaften eignet sich unsere Schokolade unter anderem ideal für, unter anderen, Ernährungsbewusste, Diabetiker und Menschen mit Herzerkrankungen, aber natürlich auch Menschen, die das Besondere im alltäglichen Genuss suchen.

Wir wissen, dass wir nicht die einzigen Anbieter solcher Schokolade sind. Die grossen Unternehmen, welche zuckerfreie Schokolade herstellen, sind aber bei weitem nicht so lokal verbunden wie wir.

Firma & Logo

Unsere Firma setzt sich aus den Worten Schoggi und Xylit zusammen. Zusätzlich ist das "X" in unserem Namen auch repräsentant für das aztekische Wort "Xocolatl" was das erste Kakaogetränk war. Unser Logo vereint unsere lokale Produktion (Bern) unseren Namen und Schokolade (Kakaobohnen) selber in einem Kreis.



3. Azteken-Tempel

Finanzen & Marktforschung

Um unseren Break-Even-Point zu erreichen, benötigten wir einen Umsatz von etwas unter 2'000 Fr., welcher beim Verkauf von 500 klassischen SchoXi-Tafeln à 80g erlangt war. Bei jedem weiteren Verkauf machen wir pro Tafel einen Gewinn von 2.50 Fr.-4.50Fr., da unsere Verkaufspreise in diesem Bereich liegen.

Unsere Marktforschung hat ergeben, dass 79% der befragten Personen unsere Schokolade kaufen würden.

Wo kann man SchoXi kaufen?

Unsere Schokolade ist an diversen Messeständen oder in unserem Onlineshop erhältlich. Wir sind aber zudem telefonisch oder per Mail erreichbar, wo wir auch für ihre Fragen, Rückmeldungen und Anregungen dankbar sind.

Zudem werden wir auch spontan in der Stadt Bern und am Gymnasium Kirchenfeld Schokolade verkaufen.

Wieso SchoXi kaufen?

SchoXi wird als Nischenprodukt mit besonderer Sorgfalt und Liebe hergestellt. Wer nicht nur Wert auf die Lokalität und Authentizität der Produkte, sondern auch auf einen gesunden Lebensstil legt, hat mit SchoXi die perfekte Schokolade gefunden.

Wichtige Eckdaten/Infos:

Positionen

CEO: Sheryl Cafaro
CAO: Julian Kindlimann
CFO: Noël Neziri
Mktg: Lisa Schmocker
Prod: Simon Minder
CTO: Linus Grütter

Kontakt

 [Schoxi.yes](https://www.instagram.com/Schoxi.yes)

 [Schoxi.com](https://www.Schoxi.com)

 079 638 14 12

 Schoxiyes@gmail.com



Unternehmen

SchoXi Team



CEO
Sheryl Cafaro

CEO: Sheryl Cafaro

Mit ihren Fähigkeiten, souverän aufzutreten und sich prägnant auszudrücken, eignet sich Sheryl bestens für die Leitung von SchoXi. Sie behält in verzwickten Angelegenheiten den Überblick und löst Probleme in- und ausserhalb von SchoXi im Handumdrehen. Ihre Rolle als Schlüsselperson garantiert ein tolles Unternehmensklima und verbreitet beste Arbeitsmoral.

“Als CEO habe ich gelernt, wie ich Aufgaben den richtigen Mitarbeitern zuteile. Die Schwierigkeit und Verantwortung, welche ein Auftrag mit sich bringt, muss immer mit der Kompetenz des Mitarbeiters übereinstimmen. Ausserdem ist es wichtig, bei der Aufgabenverteilung den richtigen Ton zu finden. Nur so kann Motivation beim Arbeitskameraden geweckt und der Auftrag damit effizient erfüllt werden.”

Admin: Julian Kindlimann

Julian behält den Überblick über laufende Prozesse und hält unsere Aufgabenteilung in Protokollform fest. Bei Unklarheiten und Verzug hakt er nach, erinnert die betroffene Person und stellt damit sicher, dass alles dem Plan entsprechend abläuft. Dank ihm weiss jeder immer, was bis wann zu erledigen ist.

“Mir gefällt mein Job als Administrator. Das wöchentliche Verfassen unseres Sitzungsprotokolls verleiht mir Übersicht über Aufgabenverteilung, zukünftige Termine und allgemeine Lage unserer Unternehmung. Mir wurde schnell klar, wie wichtig es ist, meinen Arbeitskameraden falls nötig eine Erinnerung oder einen Ansporn mitzugeben, damit alle Aufträge rechtzeitig erledigt werden!”



Administration
Julian Kindlimann



CFO
Noël Neziri

CFO: Noël Neziri

Präzision und Zuverlässigkeit sind zwei Attribute, welche jeder Finanzverantwortliche erfüllen muss. Auf Noel treffen beide zu. Er hat die finanzielle Lage von SchoXi konstant im Überblick. Das Kassieren und Verbuchen von Einnahmen sind nur zwei anspruchsvolle Aufgaben, welche er meistert. Ihm haben wir unsere einwandfreien Finanzen zu verdanken.

“Mit Zahlen zu jonglieren, hat mir schon immer Spass bereitet, deswegen ist dieser Job optimal für mich. Meine präzise Arbeit verleiht SchoXi eine gewisse Stabilität und Entlastung. Dadurch können sich meine Mitarbeiter auf ihre eigenen Aufgaben fokussieren, ohne sich um unsere Bilanzen sorgen zu müssen.”



Marketing
Lisa Schmocker

Marketing: Lisa Schmocker

Ihre Offenheit und ihre Freude, mit Menschen in Kontakt zu treten, verleihen Lisa das nötige Können für ihre Aufgabe. Sie kann sich in die Position des Kunden versetzen, um festzulegen, wie wir ihm unsere Schokolade am nächsten bringen können. Laufend optimiert sie die Präsentation unserer SchoXi, um Interesse zu wecken.

„Es ist eine dankbare Aufgabe, unsere SchoXi für Kunden attraktiv erscheinen zu lassen, weil die meisten sofort begeistert sind. Mich erfreut es, Menschen unsere SchoXi zu verkaufen und ihre entzückten Gesichter zu sehen.“

Produktion: Simon Minder

Sein unermüdliches Engagement und sein Wille, Neues zu erschaffen, machen Simon Minder zum optimalen Einkaufs- und Produktions-Beauftragten. Er beschafft uns die feinsten Rohstoffe, wie zum Beispiel Kakaopulver aus der Nacional Kakaobohne. Unsere Kunden und unser Team überrascht er immer wieder mit seinen neuen Kreationen, welche Geniestreichen gleichen.

„Schokolade zu produzieren ist eine tolle Erfahrung. Klar wird es meinen Arbeitskollegen und mir manchmal ein wenig zu eintönig beim Schmelzen, Vermengen, Giessen und Verpacken unserer SchoXi. Dann ist es immer höchste Zeit, etwas Neues auszuprobieren. Eintönigkeit und Spontanität führten also zu unseren neuen Sorten Zimt und Kaffee, auf welche ich sehr stolz bin.“



Produktion
Simon Minder



IT
Linus Grütter

IT: Linus Grütter

In einer vernetzten Welt wird es immer wichtiger, sich digital zu präsentieren. Unsere Website SchoXi.com ist wohl die wichtigste aber nicht einzige von Linus Hauptaufgaben. Er meistert auch das Design unserer Flyer, Plakate, Dokumente und Präsentationen. Dank der Mischung aus seiner Kreativität und technischem Know-How stellt er SchoXi stets in ein beeindruckendes Licht.

„Meine Aufgabe als IT-Verantwortlicher ist sehr zentral. Die Online-Welt schläft nie. Es gibt stets etwas zu ändern und verbessern an unserer Website. Vor allem die grafische Ausarbeitung unseres Logos und das damit verbundene Konzipieren eines Wiedererkennungswertes für unsere Unternehmung gefallen mir sehr. Ich habe viel gelernt und gebe mein Bestes für meine Jungunternehmer-Kollegen.“

Unternehmen

Gründung und Unternehmensentwicklung

Wie jede andere Jungunternehmung durften auch wir am Anfang träumen und philosophieren. Für uns alle war klar, wir wollten Neues kreieren, unsere Kunden mit Innovation überraschen. Ein Unternehmenskonzept musste her. Wir brauchten eine Idee, welche ein breites Spektrum von Kunden ansprechen würde, um Erfolg zu ermöglichen. Trotzdem brauchte das Produkt auch Aspekte, welche uns von der Masse abheben würden. Uns standen als potentielle Produkte ein spezielles Velolicht mit Halterung und unsere zuckerfreie Schokolade zur Auswahl. Von uns durchgeführte Umfragen und Marktanalysen halfen uns, ziemlich zügig das für uns passende Produkt zu wählen.



4. Umriss der Schweiz

Wir einigten uns auf das Konzept unserer SchoXi, einer zuckerfreien Schokolade, eigenhändig hergestellt in Bern aus feinsten Rohstoffen. Unsere Suche nach einem externen Produzenten blieb erfolglos, also entschieden wir uns, die Kelle selbst in die Hand zu nehmen. Unser Rezept ist hauseigen, beinhaltet nur rein natürliche Zutaten und wird von uns selbst ausgeführt. Wir können höchste Qualität, ganz natürlich und ohne Zusatzstoffe garantieren, weil wir beim Werden unserer SchoXi persönlich dabei sind.

Wir leben in der Schweiz, dem Land der Schokolade. Fast jede Person in unserem Umfeld liebt Schokolade. Dementsprechend existiert auch ein riesiger Schokoladenmarkt und unsere Schokolade steht unter hohem Konkurrenzdruck. Wir mussten uns also etwas überlegen, das uns vom herkömmlichen Produkt abhebt. Wieso sollte ein Kunde unsere Schokolade für 4 Fr. kaufen, wenn er in der Migros eine Tafel für 0.50 Fr. bekommt? Uns war klar, unser Erfolg wird sich danach richten, wie einzigartig unsere Schokolade wird.



5. Kaffeebohnen

Gruppenphase
Gruppe hat sich gebildet,
Rollen wurden verteilt.



Unsere Vision



Natürlich Süß

Mit dem natürlichen Süßungsmittel Birkenzucker versetzen wir unserer Schokolade eine gesunde Süsse.



Von Hand aus Bern

Unsere Schokolade wird persönlich von uns lokal in Bern hergestellt.

Fairer Geschmack

Wir achten bei der Beschaffung unserer Rohstoffe auf Fairness und Qualität.



6. Kakaobohnen, eine Birke und der Guss unserer SchoXi

Ideenfindung
Idee wurde festgelegt und Umfragen gemacht.

Intensivphase
SchoXi's wurden produziert und u.a auf Märkten verkauft.

Partizipanden Findung
Um unser Startkapital zu sammeln, verkauften wir Partizipationsscheine.

Zukunft
Wir erhoffen uns auch weiterhin gute Verkäufe und viel Spass.

Unternehmen

Erfolge

Grundrezeptur Entwickelt

Nach langem Experimentieren und Ausprobieren haben wir uns auf ein Grundrezept festgelegt. Die gewiefte Kombination feinsten Rohstoff, festgehalten in unserem Rezept, verleiht unserer SchoXi einen einzigartigen Geschmack. Natürlich entwickeln wir das Rezept seither laufend weiter, nach konstruktiver Kritik unserer Kunden und Verbesserungsvorschlägen unserer Mitglieder.



7. SchoXi-Stand an Eröffnungsveranstaltung

Eröffnungsveranstaltung im Gymnasium Kirchenfeld

An der Eröffnungsveranstaltung gelang es uns, das Publikum mit einem souveränen Auftritt von unserem Produkt zu überzeugen. Von den Testern, welche unseren Prototypen an unserem Stand ausprobierten, konnten wir viel konstruktive Kritik sammeln und haben diese danach für die Optimierung unseres Rezepts angewendet. Es war ein tolles Erlebnis, zusammen als Team aufzutreten und dies hat uns weiter miteinander verbunden.

Worber Weihnachtsmärit

Wir waren am Samstag und Sonntag trotz schlechter Witterung mehrmals ausverkauft und mussten zeitgleich nachproduzieren, um weiterverkaufen zu können. Was wir lernten war auf Kunden aktiv zuzugehen und erfolgreich für unser Produkt zu werben. Wir haben Passanten angesprochen, von unserem Produkt überzeugt und zum Kauf bewegt.



8. SchoXi-Stand am Worber Weihnachtsmärit



Weihnachtsmarkt im Schloss Köniz

Praktischerweise hatten wir in Köniz einen Stand im Innern des Dachstockes einer umfunktionierten Scheune. Unser Erfolg wiederholte sich, da wir unsere Kundschaft erneut entzücken konnten. Es blieben nur 25 kleine Kaffee-Tafeln übrig.

Produktionserfolg

Am 21. 10. 18 sind wir alle zusammengekommen, um erstmals eine grössere Ladung SchoXi zu produzieren. Wir haben viel daraus gelernt, beispielsweise, wie wir unseren Produktionsprozess noch optimieren könnten.

9. SchoXi-Tisch an Könizer Weihnachtsmarkt

Misserfolge

Produktionsstätte

Lange haben wir erfolglos versucht, externe Produzenten oder Produktionsstätten zu suchen. Simon schickte Anfragen an Konditoreien und Bäckereien. Den Misserfolg konnten wir aber mittlerweile zu unserem Vorteil nutzen. Wir können nun damit werben, eigenhändig in unserer privaten Einrichtung direkt in Bern zu produzieren.

Alufolien-Verpackung

Aus ökologischen Gründen wollten wir unsere SchoXi nicht in Alufolie einpacken, wie das bei herkömmlicher Schokolade die Norm ist. Wir versuchten, unsere Schokolade mit braunem Packpapier zu umhüllen und fanden auch andere umweltverträgliche Alternativen, wie zum Beispiel aus Maisblättern gefertigte Verpackungen. Leider waren diese Alternativlösungen entweder zu teuer oder konnten nicht mit der Robustheit von Alufolie mithalten. Deswegen haben wir uns entschieden, doch Alufolie zu verwenden, bitten unsere Kunden aber, diese zu recyceln. Auf unseren Schokoladetafeln wird dies vermerkt.

Produkt

Produktbeschreibung

Unsere SchoXi verführt jede/n Schokoladenliebhaber/in mit ihrem authentischen Kakaogesmack, ihrer familiären Produktion und ihrer gesunden Seite. Wir vereinen in unserer Schokolade drei Bereiche höchster Qualität: natürlich/gesund, mit Liebe gemacht, einzigartiger Geschmack.

Gesüsst wird unsere Schokolade mit Birkenzucker, kurz Xylit. Wir verzichten auf herkömmlichen Zucker und damit auf dessen gesundheitlich bedenkliche Effekte.



10. SchoXi-Tafeln

Xylit hat die Vorteile, keine Karies zu fördern, den Blutzuckerspiegel nicht stark zu heben und weniger Kalorien zu enthalten. SchoXi ist unsere Fusion aus Schoggi und Xylit, daher auch der Name. Uns ist es wichtig, verantwortungsvoll, nachhaltig und qualitativ hochwertig zu produzieren, deshalb verarbeiten wir Kakaopulver der Nacional Kakaobohne, welche in Ecuador von Kleinbauern geerntet wird. Mit Liebe produzieren wir selbst in Bern. Wir führen jeden Produktionsschritt eigenhändig aus und überschauen damit die Schaffung unserer SchoXi. Dadurch können wir jedem Kunden den besten Standard garantieren.

SchoXi gibt es mittlerweile auch in den Variationen, Zimt und Kaffee. Wir werden unser Sortiment in Zukunft noch weiter ausbauen, da es uns Spass bereitet, neue Kreationen zu entdecken und da wir unseren Kunden ein breites Sortiment bieten wollen.

Uns freut es enorm, eine langjährige Tradition der Schweiz selbst weiterzuführen und hoffen, mit unserer Idee, die Legende "Schokolade" für einmal in einem etwas anderen Licht zu zeigen.

Produktionsstand

Seitdem unsere Rohstoffe bei uns angekommen sind, sind Wir flüssig am Produzieren. In unseren ersten gemeinsamen Produktionen konnten wir die Herstellung verbessern und die Qualität unserer Schokolade optimieren. Momentan planen wir die weiteren Produktionsschübe für die anstehenden Messen und Onlinebestellungen.



Vorteile

Natürlich / gesund:

Keine Karies, weniger hoher Blutzuckerspiegel, Süssungsmittel enthält weniger Kalorien als Zucker

Mit Liebe gemacht:

Eigenhändige Produktion in Bern

Einzigartiger Geschmack:

Eigenes Rezept, vollkommener Kakaogenuss, verschiedene Sorten

Breites Publikum:

Schokolade ist schweizweit sehr begehrt, Ernährungstrend Richtung gesündere Nahrung

Gelegenheitskaufs-Produkt:

4 Fr. sind kein Vermögen, dementsprechend ist Kauf-Hemmschwelle entsprechend tief

Allergiker und Ernährungsbewusste vor!

SchoXi ist vegan, lactose-, zucker- und glutenfrei

Nachteile

Nicht maschinell Produziert:

Wir können keine absolute Homogenität garantieren, können nicht in riesigen Mengen produzieren und haben somit einen grossen Aufwand

Preis

SchoXi kann in Sachen Kosten nicht mit günstiger Schokolade aus dem Supermarkt mithalten

Produkt

Produktionsprozess



11. Kakaopulver, Kakaobutter, Xylit

Normale Dunkle SchoXi

1. Am wichtigsten für unsere Produktion sind Rohstoffe höchster Qualität

- a. Kakaobutter und Kakaopulver aus Ecuador gewonnen aus der Nacional Kakaobohnen mit Arbeit von Kleinbauern.
- b. Des weiteren benötigen wir Xylit aus Finnland, welches wir in der Coop kaufen.
- c. Um unser Sortiment auszubauen und neue Variationen zu kreieren, verwenden wir zudem Kaffepulver und Zimt für die Verfeinerung unserer SchoXi.

2. Für unsere Verpackung verwenden wir Alu-Folie und Flyer.

- a. Der Flyer ist bedruckt mit Logo, Inhaltsangabe, Produktauszeichnungen (Vegan usw.) und kurzem Unternehmensportrait.

3. Für den Guss unserer Schokolade bestellen wir Gussformen in zwei Varianten für Tafeln à 50g und 80g.



- Die Vorbereitungen bestehen aus Auswaschen der Formen, Bereitstellen von Pfannen, Schüsseln und weiteren Utensilien und Abwägen der Rohstoffe.



12. Formen

- Im ersten Produktionsschritt wird die Kakaobutter im Wasserbad erhitzt und verflüssigt.

- Anschliessend werden Xylit und Kakaopulver in die Schüssel geschmolzener Kakaobutter gesiebt. Dadurch verhindern wir Verklumpungen und das Vorkommen von Schalen und Hülsen in unserer Schokolade. Dank dieser sorgfältigen Verarbeitungsweise können wir unseren Kunden reinste Qualität garantieren.

- Behutsam wird die Masse nun gleichmässig mit dem Schwingbesen vermengt und homogenisiert. Unter stetigem Rühren, damit wir wiederum Verklumpungen vorbeugen, lassen wir die flüssige SchoXi auf Gusstemperatur kühlen.



13. Schüssel mit flüssiger SchoXi-Mischung

- Nach erfolgreicher Kühlung giessen wir unsere Schokolade in die Formen. Danach wird sie bis zu ihrer vollständigen Erhärtung weiter kühl gestellt.

- Zum gegebenen Zeitpunkt entfernen wir die frisch gegossenen Tafeln aus den Formen und Verpacken sie sogleich elegant in Alufolie und Flyer.

Produkt

10. Als letztes bezeichnen wir unsere Tafeln von Hand noch mit Ablaufdatum und Geschmack.



14. SchoXi-Verpackungen

Dunkle Kaffee SchoXi

1. Beim Vermengen von Xylit, Kakaopulver und Kakaobutter, verfeinern wir unser Produkt mit bestem Kaffeepulver.

Dunkle Zimt SchoXi

1. Zimtpulver wird der noch flüssigen SchoXi zugemischt, damit dieses seinen gesamten Geschmack entfalten kann.

Zukünftige Produktmodifikationen

Kaum ein anderes Produkt ist in der Schweiz so facettenreich wie Schokolade. Dementsprechend ist auch der Weiterentwicklung unserer SchoXi praktisch keine Grenze gesetzt. Wir haben bereits weitere Geschmacksrichtungen eingeführt, nämlich Kaffee und Zimt als Weihnachtsspezial. Es entzückt uns, mit neuen kreativen Ideen unserer Schokolade einen zusätzlichen Kick zu geben.

Sicher wollen wir unser Produktportfolio vor der regionalen Messe in Biel noch erweitern und werden noch weitere Variationen kreieren.

Denkbar sind Tafeln mit Mandeln, Haselnüssen, Chilli, Vanille, Rosinen oder Pistazien. Unsere Kunden dürfen sich also auf eine aufregende Zukunft freuen.

Marketing



Marktforschung

Um uns extern Zustimmung zu unserem Konzept einzuholen, haben wir zwei Umfragen gemacht.

Die eine davon war schulintern und wurde somit lediglich von Schülern/innen beantwortet. Für die andere Umfrage begaben wir uns in die Berner Altstadt, wo wir unterschiedlichste Passanten um ihre Meinung baten.

Vier Fünftel würden SchoXi kaufen



Unsere Umfragen haben ergeben, dass fast achtzig Prozent der befragten Personen kaufbereit wären. So konnten wir feststellen, dass der Markt noch kaum besetzt ist, was uns eine ideale Voraussetzung bot.

Rund ein Drittel Stammkunden



Durch unsere Umfragen haben wir zudem erfahren, dass rund ein Drittel der kaufbereiten Personen unsere Schokolade aus verschiedenen Gründen regelmässig kaufen würden. Dies garantiert uns eine sichere Verkaufsmöglichkeit.

Durch die Marktforschung erfuhren wir ausserdem noch, welche Geschmackssorten am beliebtesten sind und informierten uns über das Marktvolumen.

Marketing

Grösste Konkurrenten

Chocolat Frey

Durch ihren hohen Wiedererkennungswert kann Frey fast jedes Produkt vermarkten, genauso auch ihre Schokolade ohne Zuckerzusatz. Frey bieten eine Milch-, eine Nuss- und eine dunkle Schokolade an, welche sie mit dem Zuckerersatzmittel Isomalt süssen. Ihre Schokolade wird hauptsächlich in der Migros verkauft.



Villars

Villars gilt als einer der edelsten Schokoladenfabrikanten der gesamten Schweiz. Villars bieten dieselben drei Geschmacks-sorten ohne Zuckerzusatz wie Frey an, wobei einzig die dunkle Variante in der Coop verkauft wird. Die Milch- und die Nusschokolade sind nur online erhältlich. Gesüsst wird die Schokolade mit dem Süssungsmittel Isomalt.

Chocolat Stella

Mit dem vielfältigen Angebot und dem erschwinglichen Preis von 2.50 Fr. à 100g sind die zuckerfreien Schokoladenvarianten von Chocolat Stella eine gute Alternative zu herkömmlicher Schokolade. Als Süssungsmittel verwenden sie die chemisch produzierten Süsstoffe E950-Acesulfam K und E951-Aspartam. Verkauft wird ihre Schokolade ausschliesslich auf ihrer Website.



von oben nach unten: 15. Frey Tafel 16. Villars Tafel 17. Chocolat Stella Tafel
15: <http://www.chocolatfrey.ch/de/produkte/produkte>
16: <https://www.villars.com/CH/de>
17: <https://www.swisschocolate.ch/de>



Wettbewerbsvor- und nachteile

Wettbewerbsvorteile

Unsere Produkte werden von uns selbst durch sorgfältige Handarbeit produziert, womit wir unseren Kunden höchste Qualität garantieren können. Im Vergleich zu anderen handgefertigten Produkten ist eine Tafel SchoXi kostengünstig. Zudem passt sie perfekt in den Trend von natürlichen, veganen und möglichst zuckerfreien Lebensmitteln. Durch die einzigartige doch simple Rezeptur heben wir uns von der Masse ab und vermeiden den Gebrauch von chemischen Zusatzstoffen.

Wettbewerbsnachteile

Wir können im Moment unsere Produktion nicht vergrößern, weshalb wir immer nur eine begrenzte Menge an Tafeln auf Lager haben. Viele Menschen bevorzugen Milkschokolade anstatt dunkler Schokolade. Diese können wir nicht produzieren ohne auf die vegane oder chemiefreie Eigenschaft unserer Schokolade zu verzichten. Unsere Reichweite ist bisher auf die Kantone Bern und Aargau begrenzt, was wir durch einen ansprechend gestalteten Webauftritt verändern wollen.

Preispolitik / Preisstrategie

Unsere Preispolitik basiert auf der Konkurrenzanalyse und orientiert sich an der Nachfrage unserer Kunden. Somit ist sie überwiegend nachfrage- und wettbewerbsorientiert.

Massenproduzierte zuckerfreie Schokolade kostet im Durchschnitt mehr als „normale“. Nach unseren Marktforschungen haben wir festgestellt, dass die meisten Leute dazu bereit sind einen höheren Preis für unsere Schokolade zu bezahlen. Dazu kommt der Mehraufwand, den wir aufgrund fairer Ressourcen und unseren Verzicht auf maschinelle Massenproduktion zusätzlich anbieten.

Die hohe Nachfrage hat uns gezeigt, dass unser Preis gut bei den Kunden ankommt. Aus dem bisherigen Feedback dürfen wir schliessen, dass der Grossteil unserer Kunden auch einen höheren Preis angemessen für unsere Arbeit finden würde.

Wir gehen nach der Tiefpreisstrategie, da andere Schokoladenhändler, welche handgefertigte Ware anbieten, den Preis für den Mehraufwand weitaus höher ansetzen als wir.

Marketing

Absatzwege

Regionale Märkte und Messen

Am Worber und Könizer Weihnachtsmarkt haben wir bislang unsere grössten Umsätze erzielt, weshalb wir weiterhin auf Märkten und auch Messen wie der BEA vertreten sein werden. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda und direktem Kontakt zum Kunden werden wir die Besucher auf unseren Stand aufmerksam machen. Mit Schokolade, die zum Probieren an unserem Stand angeboten wird, können sich die Kunden selbst vom Geschmack überzeugen und alle unsere Varianten verkosten, um die passende SchoXi für sich zu finden. Zudem verteilen wir Visitenkarten an Käufer und Passanten.

Online-Shop / E-Mail / Telefon

Mehrere Bestellungen sind bei uns über unseren Online-Shop, per E-Mail oder telefonisch eingegangen. Unsere Website wird laufend aktualisiert und auf unsere neuen Produkte angepasst. Die Lieferung wird von uns selbst oder von der Post übernommen und beläuft sich auf einen preiswerten Betrag von 2 Fr. Alle unsere Kontaktdaten sind auf unserer Instagram-Seite, unseren Visitenkarten, unserem Banner an Ständen und auf jeder SchoXi-Tafel zu finden.

Spind-Service am Gymnasium Kirchenfeld

Da unser Team täglich SchoXi an der Schule verkauft, kamen wir auf die Idee, den sogenannten Spind-Service einzuführen. Dabei geht es darum, dass Lehrer/innen und Schüler/innen des Gymnasium Kirchenfeld ein Abonnement für eine gewünschte Anzahl ihrer ausgewählten SchoXi lösen können. Die Lieferfrequenz kann ebenso selbst gewählt werden. Das Abonnement kann man über die Website oder direkt bei einem SchoXi Mitglied anfordern. Da die Ansprüche bei einem individuellen Abonnement variieren, können wir keinen fixen Rabatt angeben und gewähren diesen je nach Anfrage.

Grossabnehmer

Unsere SchoXi-Tafeln wurden bislang von mehreren kleinen Firmen und unter anderem für eine private Anwaltskanzlei als Werbegeschenk in grösseren Mengen eingekauft. Wir sind zuversichtlich mit unseren Grossabnehmern vielversprechende Partner gefunden zu haben und erhoffen uns durch diese Ereignisse noch mehr Verkaufsoportunitäten. In Zukunft suchen wir weitere Grossabnehmer bei Lebensmittelgeschäften oder Delikatessenläden.



Werbung/ Public Relations/ Corporate Design

Werbung und Public Relations

Neue Kunden gewinnen wir, indem wir auf verschiedenen Kommunikationskanälen präsent sind. Dies ist in erster Linie unser Social-Media-Kanal Instagram (zukünftig auch Facebook), auf dem wir unsere Kundschaft stets über die aktuellen Aktionen und Entwicklungen auf dem Laufenden halten. Zusätzlich betreiben wir Mund-zu-Mund-Propaganda und versuchen so, SchoXi in unserer direkten Umgebung bekannt zu machen.

Bei persönlichen Verkäufen haben wir stets Visitenkarten dabei, um bei unseren Kunden unseren Wiedererkennungswert zu steigern und den Bekanntheitsgrad zu erweitern. Darüber hinaus sind Flyer in Arbeit, um den Namen unserer YES-Unternehmung weiter zu verbreiten. Auf unseren Verpackungen ist neben den wichtigsten Links ein kurzer Text über uns zu finden, mit dem wir die Kaufentscheidung zu Gunsten unseres Produkts erleichtern wollen.

Corporate Identity

Wir achten stark auf unsere Corporate Identity, um bei unserer Zielgruppe einen hohen Wiedererkennungswert zu generieren. Unser Corporate Design setzt sich aus den Farben Braun (#8D5438) und Weiss zusammen. Diese zwei Farben sind in unserer Corporate Wear, in unserem Messestandkonzept, auf den Visitenkarten, der Webseite und im Layout dieses Businessplans wiederzufinden. Unsere Corporate Wear besteht aus einer schwarzen Hose, schwarzen Schuhen und einem bestickten Poloshirt. Um an Weihnachtsmärkten über den dicken Jacken dennoch einheitlich zu wirken, trugen wir eine mit „SchoXi“ bedruckte Weihnachtsmannmütze (siehe Bild 8). Die von uns benutzte Schriftart heisst "ABeeZee".



18. Besticktes Poloshirt

ABeeZee

Marketing

Marktsegmentierung

SchoXi hat sich auf den Teilmarkt der Lebensmittel und Genussartikel spezialisiert. Geographisch positionieren wir uns hauptsächlich im Bereich Bern-Mittelland, haben jedoch schon Bestellungen in den Kanton Aargau ausgeliefert und arbeiten auf weitere Verkäufe in anderen Kantonen hin. Besonders angesprochen fühlen sich Personen ab circa 25 Jahren, die auf ihre Gesundheit und darauf, weniger Zucker zu konsumieren achten. Auch Jugendliche sind immer überzeugter von unserer Idee und lassen sich vom Trend von zuckerfreien Waren zum Kauf verleiten. Unsere Kunden legen Wert auf Qualität und Eigenproduktion der Schokolade und mögen den Gedanken, die Hersteller persönlich zu kennen. Unser erstes Umsatzziel von circa 2'000 Fr., um den Break-Even-Point zu erreichen, haben wir bereits übertroffen und haben nun ein neues Ziel von circa 3'500 Fr.

Zukunftsperspektiven

Baldmöglichst werden wir neue Sorten unserer SchoXi kreieren, ausserdem streben wir an, unsere Produktion und Verkauf von SchoXi effizienter zu gestalten und damit auszubauen. Wir setzen uns als Ziel, SchoXi bald an kleine Einzelhändler weiterzuverkaufen und unsere Produktion, falls möglich extern tätigen zu lassen. Dementsprechend begeben wir uns weiter auf die Suche nach Partnern, mit deren Kooperation wir unsere Ziele erreichen können. Dieser Schritt würde eine Produktion in grösserem Umfang ermöglichen und uns selbst entlasten.

Dies sind ambitionierte Ziele, doch mit Teamwork und Motivation werden wir unser Produkt weiterentwickeln und diese Herausforderungen überwinden.

Realisierungsplan

Realisierungsplan



Produktion

Verkauf

Abschluss

Weitere Produktion

Aufgrund der hohen Nachfrage werden wir noch mehrere Male produzieren müssen und sind schon dran, unsere Rohstoffe und die Flyer nachzukaufen. Die finanziellen Mittel für die Nachbestellung werden wir durch unsere bereits getätigten Verkäufe sicherstellen können. Ausserdem sind bei uns stetig Bestellungen über unsere Webseite eingegangen.

Verkauf an Messen

*In nächster Zeit werden Messen im Fokus stehen. Diese eignen sich optimal als Verkaufsorte, wodurch wir unser Ziel der Umsatzsteigerung erreichen können.
Am 25.2.19 werden wir an der Regional Trade Fair in Biel teilnehmen und erhoffen uns, im Wettbewerb weiterzukommen und YES von unserem Unternehmen zu überzeugen. Zudem werden wir am 4.5.19 an der Gewerbeausstellung BEA in Bern teilnehmen.*

Erfolgreicher Abschluss

Unser finales Ziel ist es, zusammen mit einem vollgepackten Rucksack an nützlichen Erfahrungen ein möglichst erfolgreiches Geschäftsjahr abzuschliessen. Wir sind sehr positiv gestimmt, dieses Ziel bestmöglich erreichen zu können.

Risikoanalyse

Interne Risiken

Risiko	Massnahmen	Risikostufe
--------	------------	-------------

Management

Mitglied fällt aus	Das betroffene Mitglied meldet sich beim Gruppenchat oder beim CEO ab und die Arbeit wird auf die anderen Mitglieder aufgeteilt. Der nötige Wissensstand wird im letzten Protokoll nachgelesen oder beim betroffenen Mitglied eingeholt.	Mittel
--------------------	--	--------

Arbeit ungleich verteilt	Nach einer Rücksprache mit dem CEO wird das Problem in die Traktanden der nächsten Sitzung aufgenommen und eine neue und gerechte Arbeitsteilung wird geplant.	Gering
--------------------------	--	--------

Arbeit wird schlecht erledigt	Bei einem Gespräch mit dem Betroffenen wird der Grund für die mangelhafte Arbeit analysiert. Falls der Betroffene sich nicht rechtfertigen kann, verbessert derjenige seine Arbeit. Falls der Grund an Überforderung liegt, wird die Arbeit von einem oder mehreren anderen Teammitgliedern übernommen.	Gering
-------------------------------	---	--------

Produktion

Produkt zeigt Mängel	Die Mängel am Rezept oder der Produktion werden analysiert und umgehend behoben. Falls die Rohstoffe Mängel aufweisen, erfolgt eine Rücksprache mit dem Lieferanten und im schlimmsten Fall wird der Lieferant geändert.	Mittel
----------------------	--	--------



Marketing

Zielgruppe zeigt kein Interesse	Falls nötig wird das Rezept geändert, neue/ansprechendere Geschmackssorten werden erfunden oder die Marketingstrategie wird geändert.	Mittel
---------------------------------	---	--------

Finanzen

Umsatzziel wird nicht erreicht	Unser Wirtschaftspate und unsere Lehrkraft werden um Rat gebeten, die Preise erhöht, die Marketingstrategie geändert oder mehr Absatzwege werden gesucht. Es wird eine Rücksprache mit dem CFO stattfinden, um mögliche Sparopportunitäten zu finden.	Mittel
--------------------------------	---	--------

IT

Onlineshop funktioniert nicht	Der IT-Chef wird das Problem beheben.	Gering
-------------------------------	---------------------------------------	--------

Risikoanalyse

Externe Risiken

Risiko	Massnahmen	Risikostufe
--------	------------	-------------

Wirtschaftlicher Bereich

Lieferverzögerung	Der Lieferant wird kontaktiert und falls nötig gewechselt.	Mittel
-------------------	--	--------

Kunde zahlt nicht	Es wird direkt Kontakt aufgenommen oder per E-Mail geschrieben. Bei erneutem Nicht-Einhalten der Zahlungsfrist wird gemahnt. Falls immer noch keine Zahlung getätigt wird muss der Ausfall mit anderen Einnahmen gedeckt werden.	Hoch
-------------------	--	------

Ökologischer Bereich

Kunden bemängeln die Herkunft von Kakaobutter und Kakaopulver	Wir erklären, dass unser Lieferant darauf achtet, nur Rohstoffe aus qualitativ hochwertiger und fairer Produktion zu beziehen und daher immer von derselben vertrauenswürdigen Stätte in Ecuador einkauft.	Gering
---	--	--------

Gesetzlicher Bereich

Änderung des Lebensmittelgesetzes	Wir werden das Rezept anpassen, die Produktionsstätte verlagern oder falls nötig eine Erlaubnis für die Produktion beanspruchen.	Mittel
-----------------------------------	--	--------



Gesellschaftlicher Bereich

Wende des
Ernährungstrends

In diesem Fall werden wir gezielt Reformhäuser oder Anbieter für zuckerfreie Ware anfragen, unser Produkt in ihr Sortiment aufzunehmen, um unseren Absatzmarkt zu spezialisieren.

Mittel

Verlangen nach
Schokolade
nimmt drastisch
ab

Um jegliche Verschwendung von Rohstoffen zu vermeiden, werden alle Reste aufgebraucht und keine weitere nachbestellt. Da Wir bereits in einer finanziellen sicheren Lage sind, wäre selbst dies wiedergutzumachen.

Gering

Finanzen

Bilanz

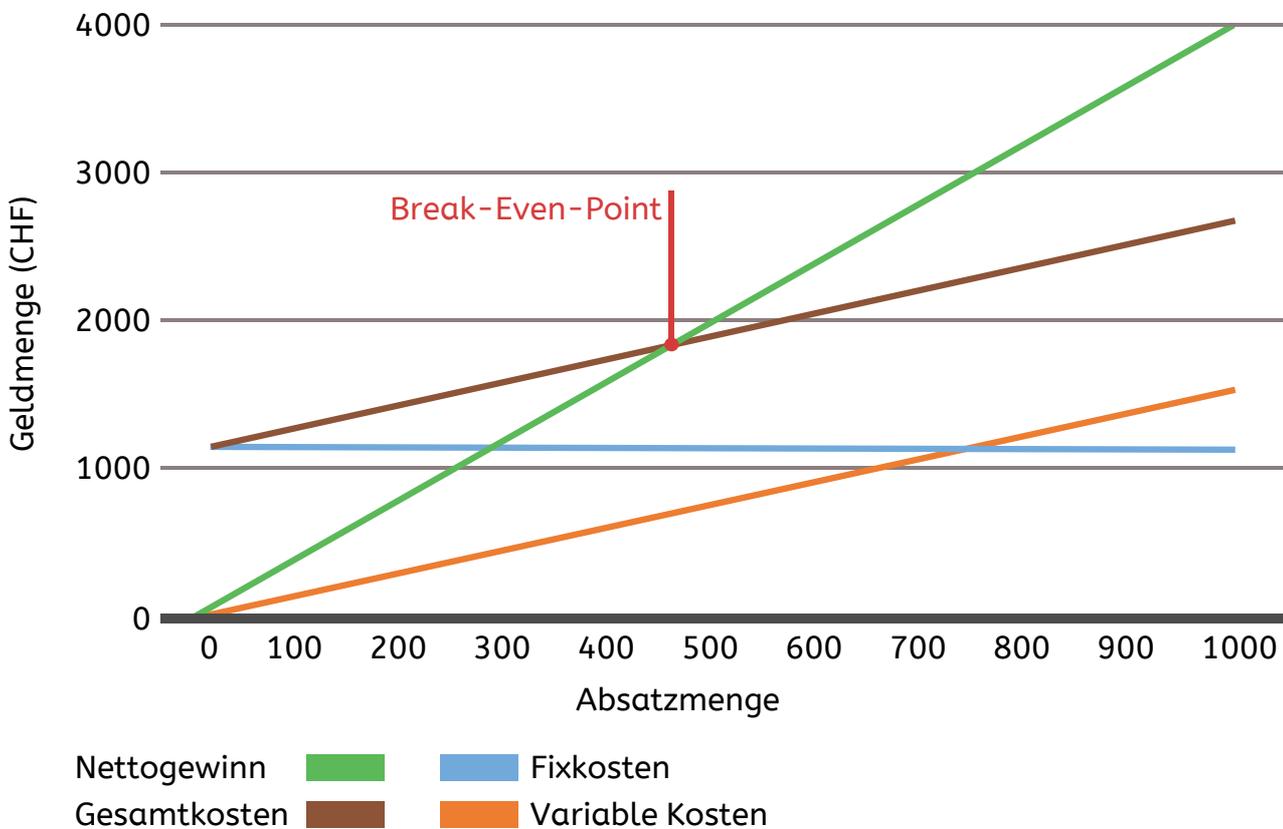
Aktiven	Schlussbilanz vom 10.1.2019		Passiven
<i>Kasse</i>	77.55	<i>Aktienkapital</i>	90.00
<i>Bank</i>	2794.40	<i>Partitiptionskapital</i>	1860.00
<i>Rohstoffe</i>	460.85		
<i>Werkzeuge</i>	138.75		
<i>Mobiliar</i>	140.80		
	<u>3612.35</u>	<i>Gewinn</i>	<u>1662.35</u>
			<u>3612.35</u>

Erfolgsrechnung

Aufwand	Erfolgsrechnung vom 10.01.2019		Ertrag
<i>Materialaufwand Prod.</i>	554.30	<i>Aktienkapital</i>	90.00
<i>Einfuhrzölle</i>	55.95	<i>Partitiptionskapital</i>	1860.00
<i>Transportaufwand</i>	5.50		
<i>Messeaufwand</i>	633.90		
<i>Werbeaufwand</i>	154.20		
<i>Gewinn</i>	<u>1662.35</u>		
	<u>3066.20</u>		<u>3066.20</u>



Break-Even-Point



Die Break-Even Kalkulation wurde so durchgeführt, dass die Rohstoffe, die wir pro Tafel verbrauchen im Durchschnitt gerechnet werden. Die Rohstoffe reichen etwa für 1400 grosse Tafeln Schokolade was die variablen Kosten auf 1.52 Fr. Pro Tafel festsetzt. Die Fixkosten bestehen wie üblich aus Werbeaufwänden und Messekosten etc. Der Break-Even Point liegt bei 454 Tafeln Schokolade oder bei 1'816 Fr. Umsatz. Somit wurde der Break-Even Point bereits erreicht.

Finanzen

Preiskalkulation

In den Umfragen, die wir zu Beginn des Projektes durchführten, fragten wir unter anderem nach der Zahlungsbereitschaft der potentiellen Kunden.

Die Befragten sahen sich bereit, zwischen zwei und sechs Franken pro Tafel zu bezahlen, wobei der Durchschnitt bei ungefähr 4.50 Fr. lag. Vorerst verkauften wir unsere 80g Tafeln der klassischen dunklen Schokolade für 3.95 Fr.

Dieser Preis wurde uns bald zu unpraktisch und wir änderten ihn bei einer Besprechung zu den Weihnachtsverkäufen auf 4 Fr.

Der Preis der kleinen Tafeln wurde mit Hilfe der Massenproportion gegenüber den grossen Tafeln und anhand Vergleichen mit ähnlichen Produkten von Anfang an auf 2.50 Fr. festgelegt.

Was die Spezialtafeln, beziehungsweise die Tafeln mit Zimt- oder Kaffeegeschmack betrifft, sind jeweils die grossen (80g) wie auch die kleinen (50g) Formate lediglich 50 Rappen teurer als die klassische dunkle Schokolade.

Die Preise wurden bisher von Kunden, Eltern und Lehrern als gerechtfertigt oder sogar als zu tief eingestuft. Nicht zuletzt aufgrund unserer hohen Eigenleistung.

Budgetierung

Zweck	Budget in FR	
<i>Rohstoffe</i>	1000	Einen Grossteil unseres Budget werden wir für die weitere Produktion von SchoXi-Tafeln einsetzen. Rohstoffe wie auch Werkzeuge werden auch in der Zukunft von Nöten sein um weitere Tafeln zu verkaufen.
<i>Messe- und Werbeaufwand</i>	600	
<i>Werkzeuge</i>	200	Auch investieren Wir in unseren Auftritt an Messen, um dort weiterhin gut verkaufen zu können.
<i>Gesamt</i>	1800	
<i>PS Kapital</i>	1800	Letztendlich wird der Rest dafür benötigt unsere Partizipanden zu begleichen und somit das Unternehmensjahr abzuschliessen.
<i>Zusätzliche Geldmittel</i>	1000	

