PureHands

HANDCREME

Businessplan

Company Programme
2024/2025

Gymnasium Kirchenfeld

Kontakt
Vivien Pernter
Stigacherstrasse 17
3086 Wald
purehands17@gmail.com
www.purehands.ch

Betreuende Lehrperson
Phillip Seiler

Wirtschaftspate
Holger Hampel

Abgabetermin
10.01.2025

PureHands

00 Inhaltsverzeichnis

1 **MANAGEMENT SUMMARY**

1.2 Unser Produkt 3
1.3 Firma und Logo 3
1.4 Marketing 3
1.5 Finanzen 3
1.6 Unternehmen 4
1.7 Kontakt 4

2 **UNTERNEHMEN**

2.1 PureHands Team 5
2.2 Zusammenarbeit 6
2.3 Vision und Mission 6
2.4 Gründungsphase 7
2.5 Meilensteine, Erfolge und Misserfolge 8
2.6 Lessons Learned 9

3 **LEISTUNGSANGEBOT**

3.1 Produktbeschrieb 10
3.2 Geplante Produktmodifikationen 11
3.3 Herstellungsprozess 11
3.4 Stärken und Schwächen 12

4 **MARKETING**

4.1 Konkurenzanalyse 13
4.2 Preispolitik 14
4.3 Preisstrategie 14
4.4 Marktsegmentierung 14
4.5 Absatzwege und Abnehmer 15
4.6 Werbemassnahmen 16
4.7 Digitaler Auftritt 16
4.8 Corporate Identity 17
4.9 Marketing mix 18

5 **FINANZEN**

5.1 Bilanz 19
5.2 Erfolgsrechnung 19
5.3 Preiskalkulation 20
5.4 Break-Even 20
5.5 Budgetplanung 21
5.6 Anpassungen währen des Programmjahres 21

6 **AUSBLICK**

6.1 Gemeinsame Ziele 22
6.2 Risiken der Zukunft 22

7 **ANHANG** 23

01 Management Summary

1.1 Unser Produkt

Unsere naturkosmetische Handcreme spendet nicht nur Feuchtigkeit, sondern bietet auch ein besonderes Dufterlebnis. Angereichert mit verschiedenen ätherischen Ölen, verleiht sie wohltuende Aromen. Erleben Sie unsere Handcremes mit belebender Bergamotte, Arve und beruhigendem Lavendel für sanfte Pflege und ein angenehmes Dufterlebnis.

1.2 Firma und Logo

Der Name "PureHands" für unsere Handcreme steht für natürlich und hochwertige Inhaltsstoffe für sanfte Pflege. "Pure" betont die Reinheit mit nur natürlichen Inhaltsstoffen, während "Hands" auf die Pflege für Ihre Hände verweist. Zusammen verspricht "PureHands" reine, natürliche und wohltuende Handpflege.

PureHands
HANDCREME

1.3 Marketing

Unsere Altersgruppe umfasst Menschen von 50- bis 80 Jahren. Sie ist nicht sehr fettend, bietet jedoch speziell bei trockener Haut intensive Pflege. Trotz starker Konkurrenz durch grosse Anbieter hebt sich unsere Handcreme ab, da sie mit grosser Leidenschaft als Naturkosmetik in Herznach, Aargau hergestellt wird. Diese sorgfältige Herstellung macht unsere Handcreme zu einem einzigartigen und hochwertigen Produkt.

1.4 Finanzen

Unsere Kapitaleinlagen bestehen hauptsächlich aus Aktien- und Partizipationskapital. Finanzen Um unseren BEP zu erreichen , müssen wir 123 Stück à 9.50 CHF verkaufen.

1.6 Unternehmerteam

Wir, sechs engagierte Schüler*innen des Gymnasium Kirchenfeld, haben im Rahmen des YES-Projekts das Miniunternehmen „PureHands" gegründet.

Vivien Pernter
CEO

Gian Malsch
CFO

Aline Santschi
CAO

Enea Moser
CPO

Tobias Wernli
CTO

Niclas Mai
CMO

1.7 Kontakt

Purehands.ch

www.PureHands.ch

Stigacherstrasse 17,
3086 Wald

purehands17@gmail.com

02 Unternehmen

2.1 PureHands Team

PureHands besteht aus sechs motivierten und interessierten Schüler*innen. Jeder und jede von uns bringt eigene Werte mit, die sich gegenseitig sehr gut ergänzen und uns so in einem starken Unternehmerteam vereinen.

Vivien Pernter
Chief **E**xecutive **O**fficer

Vivien ist CEO, führt das Unternehmen an und repräsentiert PureHands gegen aussen. Sie ist für die Kontrolle und Koordination der Unternehmensaufgaben verantwortlich und erarbeitet die Grundlagen der strategischen Ausrichtung.

Aline Santsch
Chief **A**dministrative **O**fficer

Aline ist verantwortlich für die Administration und ist stellvertretende CEO. Sie stellt die Business- und Managementpläne her, führt Protokoll und garantiert die Einhaltung wichtiger Termine.

Gian Malsch
Chief **F**inancial **O**fficer

Gian ist Finanzchef. Er führt die Buchhaltung, plant und überwacht die Finanzen und behält laufend das Budget im Auge.

Enea Moser
Chief **P**roduct **O**fficer

Enea kümmert sich umfassend um alle Aufgaben, welche das Produkt direkt betreffen. Er ist für die Entwicklung und Umsetzung der Preisstrategie zuständig. Zudem prüft und aktualisiert er den Lagerbestand, und steht in Kontakt mit unserem Produzenten.

Niclas Mai
Chief **M**arketing **O**fficer

Niclas ist verantwortlich für das Marketing. Er kennt die PureHands-Zielgruppen genau und überwacht die Konkurrenz. Unsere Social-Media-Kanäle hat er stets unter Kontrolle.

Tobias Wernli
Chief **T**echnology **O**fficer

Tobias ist verantwortlich für alle unsere technologischen Angelegenheiten. Er gestaltet die Webseite und setzt die Corporate Identity um.

2.2 Zusammenarbeit

Uns allen liegt PureHands sehr am Herzen. Wir funktionieren gut im Team und schreiten in unseren regelmässigen Teamsitzungen stetig und gemeinsam voran. Kommunikation ist zentral für uns. Ziele erarbeiten wir als Team und pflegen einen offenen und ehrlichen Umgang in der Gruppe. Von der Schule aus haben wir wöchentlich Zeit für eine feste Unternehmenssitzung. Zwischen den Meetings bleiben wir über WhatsApp und Teams auf dem neusten Stand. Auf Teams in unserem Ordner sind alle Unterlagen an einem Ort für alle Teammitglieder zugänglich. Dort sind auch unsere To-Do-Listen für individuelle Aufgaben, wichtige Abgabetermine oder laufende Aufgaben festgehalten. PureHands sind Einzigartigkeit und Originalität wichtig. Daher achten wir bei unseren Sitzungen darauf, dass jede und jeder Unternehmer*in zu Wort kommt und individuelle Ideen bei der Konsensfindung angehört werden. Wir haben gelernt, dass unsere verschiedenen Ansätze und Ansichten zur Weiterentwicklung und Optimierung unerlässlich sind. Ohne die Kommunikation miteinander wären wir nie auf ein Produkt gekommen, hinter dem wir alle stehen. Unser Unternehmen lebt von Kommunikation und unserer Bereitschaft, am gleichen Strang zu ziehen. Wir wissen, dass wir uns gegenseitig weiterbringen und zusammen unsere Erfolge feiern können.

2.3 Vision und Mission

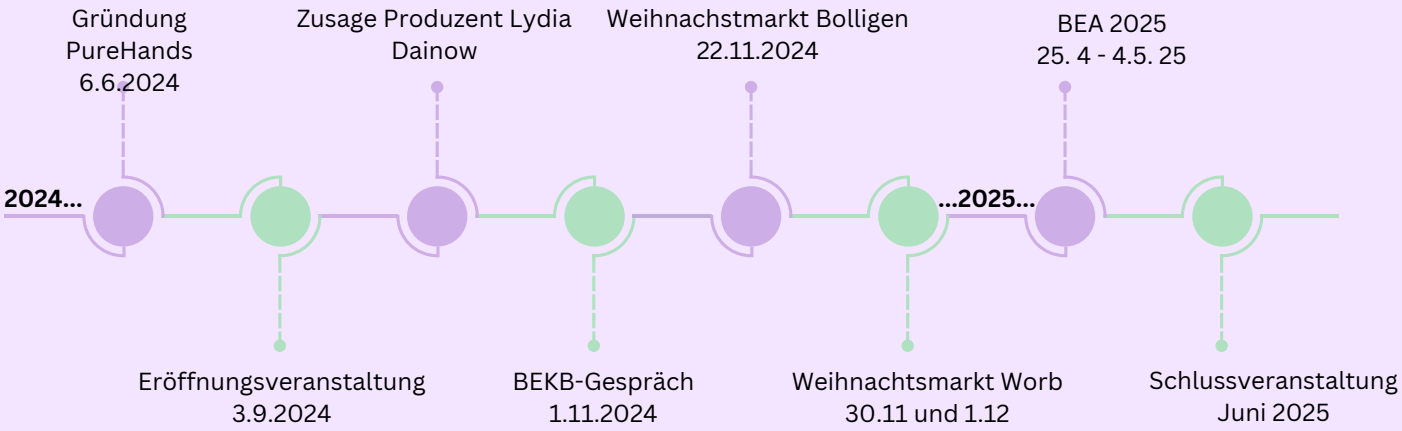
Purehands steht für natürliche Handpflege, die auf rein pflanzliche Inhaltsstoffe setzt und die Gesundheit der Haut in den Mittelpunkt stellt. Unsere Vision ist es, in der Schweiz eine vertrauenswürdige Marke für Handcremes zu sein, die vollkommen auf chemische Zusätze verzichtet und die Kraft der Natur für die tägliche Pflege nutzbar macht.
Unsere Mission ist es, Handcremes aus 100 % natürlichen Rohstoffen zu entwickeln, die sanft zur Haut und wirksam in ihrer Pflege sind. Jedes Produkt wird mit Sorgfalt hergestellt und enthält sorgfältig, mit einem professionellen Entwickler ausgewählte Inhaltsstoffe, die die Hände schützen, regenerieren und nähren. Wir verzichten bewusst auf künstliche Zusatzstoffe und stellen sicher, dass unsere Produkte nicht nur für die Haut, sondern auch für die Umwelt unbedenklich sind.

2.4 Gründungsphase

Alles begann mit einer Ideensammlung zu verschiedenen Produkten. Wir wollten etwas entwickeln, das sich von der Masse abhebt - nichts, das bereits viele machen, wie etwa Lebensmittel oder Getränke. Unser Ziel war es, etwas Einzigartiges zu schaffen, das man in Miniunternehmen nicht oft sieht. Nach einigen Brainstorming-Sitzungen kamen wir auf die Idee, ein Produkt herzustellen, das jeder gut gebrauchen kann. Schließlich entschieden wir uns, eine Handcreme zu entwickeln.
Handcremes sind Produkte, die im Alltag nützlich sind, insbesondere in Zeiten, in denen Hygiene und Hautpflege eine hohe Bedeutung haben. Zudem eignen sie sich ideal als Geschenk – sowohl für Männer als auch für Frauen. Uns war es wichtig, eine Creme anzubieten, die nicht nur pflegt, sondern sich durch Naturkosmetik und nachhaltige Herstellung von herkömmlichen Produkten abhebt.
Auf der Suche nach einem geeigneten Partner haben wir uns für das Schweizer Unternehmen Lydia Dainow entschieden. Dieses Unternehmen erfüllt unsere Ansprüche perfekt und ist der ideale Partner für unser Projekt. Da wir die Handcremes produzieren lassen, minimieren wir außerdem das unternehmerische Risiko.
Nach der Entscheidung, mit Lydia Dainow zu arbeiten, starteten wir gemeinsam die Entwicklung eines ersten Prototyps. Unser Chemiker, Holger Hampel, der ebenfalls für Lydia Dainow Rezepturen entwickelt, experimentierte mit verschiedenen Formulierungen. Ziel war es, eine Creme zu schaffen, die angenehm auf der Haut ist, schnell einzieht und gleichzeitig eine pflegende Wirkung hat.
Nach ersten Umfragen entschieden wir uns für folgende drei Düfte: Lavendel, Bergamotte und Rose. Nach der ersten öffentlichen Präsentation stellten wir jedoch fest, dass wir noch einen maskulineren Duft benötigten. So ersetzten wir Rose durch Arve.
An der Eröffnungsfeier boten wir die Testversionen den Besuchern zum Ausprobieren an. Auch der Name „Pure Hands“, das Corporate Design und die geplanten Marketingmaßnahmen kamen beim Publikum gut an.

An der Eröffnungsfeier haben wir die Testversionen den Besuchern zum Probieren angeboten. Auch der Name „Pure Hands“, Corporate Design und die geplanten Marketing-Massnahmen sind beim Publikum gut angekommen.

2.5 Meilensteine, Erfolge und Misserfolge



Erfolge	
Zusammenfinden der Gruppe und Produktidee	Unser erster Erfolg war das Zusammenfinden der Gruppe auf dem gemeinsamen Weg zur Produktidee. Darauf folgte eine erfolgreiche Rollenverteilung im Unternehmerinnen-Team bei der alle ihre Stärken ausspielen können.
Corparate Design	Wir sind sehr zufrieden, wie sich unser Corporate Design durch alles durchzieht. Die Farben (Fliederlila, braun und grün), das Logo, der Webauftritt, die Social Media-Auftritte und die Verpackung, alles ist sehr harmonisch aufeinander abgestimmt und zieht sich durch alle Massnahmen. Unser Auftritt hat einen hoher Wiedererkennungswert.
Eröffnungsveranstaltung	Der erste öffentliche Auftritt ist gut gelungen. Wir hatten einen gut besuchten Stand, der unser Produkt schön präsentiert hat. Jedoch hatten wir zu diesem Zeitpunkt nur Testprodukte. Trotzdem konnten wir viele Vorbestellungen generieren und Partizipationsscheine verkaufen. Unser Kapital ist 1215.—und damit konnten wir solide starten.
Produzent	Wir hatten großes Glück mit unserem Produzenten Lydia Dainow von Herznach, Kanton Argau und unserem Chemiker Holger Hampel. Die beiden sind sehr zuverlässig und haben uns bei der Entwicklung unseres Produkts sehr geholfen. Gemeinsam haben wir ein Rezept entwickelt, das perfekt für unsere Ansprüche ist.
BEKB-Gespräch	Das Gespräch bei der BEKB war eine Herausforderung, welche wir als Gruppe erfolgreich gemeistert haben. Für unseren Auftritt und das Vorstellen unserer Ideen wurden wir mit 480.- belohnt.
Weihnachtsmärkte Bolligen und Worb	Auf den Weihnachtsmärkten haben wir erfolgreich eine Vielzahl von PureHands Handcremen verkauft und äusserst positives Feedback erhalten. Die Geschmacksrichtungen und unsere schöne Darstellung des Standes haben dazu beigetragen, dass Kund*innen unsere einzigartigen Produkte geniessen konnten und wir eine erfolgreiche Verkaufszeit mit einer schönen Atmosphäre erleben durften.

Misserfolge	
“Make” - Decision	Bei der Idee Handcreme herzustellen hatten wir eingangs die «Make»-Entscheidung getroffen. Wir dachten, dass die Eigenproduktion am besten für uns wäre, doch wir haben bald bemerkt, dass die mehrphasige Produktion der Handcremes extrem zeitaufwändig ist und entsprechend schwierig, grosse Mengen selbst zu produzieren. Ausserdem muss man für die Herstellung von Kosmetikprodukten strenge Vorschriften einhalten. Wir haben das am Anfang unterschätzt und sind zum Entschluss gekommen einen Produzenten zu suchen. (s.2.4 Erfolge)
Duftrichtung Rose	Ursprünglich hatten wir den Duft "Rose" in unserem Sortiment. Bei der Eröffnungsveranstaltung erhielten wir jedoch die Rückmeldung, dass wir auch einen maskulineren Duft anbieten sollten, da unsere Handcreme sowohl für Männer als auch für Frauen geeignet ist. Aufgrund dieser Rückmeldung haben wir uns erneut mit unserem Chemiker Holger Hampel unterhalten, dabei haben wir uns für den Duft “Arve” entschieden.
Absage von Sidefyn	Vor einigen Monaten haben wir das Unternehmen Sidefyn kontaktiert, um für uns zu produzieren. Leider haben sie unsere Anfrage abgelehnt.

2.6 Lessons-Learned

Nur mit Geduld kommt man ans Ziel!

Zu Beginn waren wir als Gruppe fest entschlossen, ein einzigartiges Produkt zu entwickeln, das es so noch nicht gab. Daher fiel unsere Wahl recht schnell auf Handcremes. Erst später wurde uns bewusst, wie anspruchsvoll es ist, Handcremes von hoher Qualität herzustellen, die natürliche Inhaltsstoffe beinhalten. Zudem standen wir vor der Herausforderung, einen geeigneten Produzenten zu finden. Anfangs haben wir mehrere Absagen erhalten, was uns immer wieder enttäuschte.

Zusammen können wir es schaffen!

Im Laufe der Monate haben wir erkannt, wie wichtig klare und offene Kommunikation ist. Probleme, Unklarheiten und Unstimmigkeiten frühzeitig anzusprechen, hat uns geholfen, Missverständnisse zu vermeiden und gemeinsam effektive Lösungen zu finden. Dies hat uns als Team deutlich gestärkt.

Effizienz ist nicht nur eine Option, sondern eine Notwendigkeit für den Erfolg.

Ein weiterer Punkt, den wir mit der Zeit lernen mussten, ist die Beudeutsamkeit von Effizienz in unseren Team-Sitzungen. Es fiel uns anfangs schwer, Sitzungen und Diskussionen zu strukturieren, doch mit ein wenig Übung gelingt dies uns immer wie besser.

03 Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Wir bieten drei verschiedene Duftrichtungen an: Lavendel, Arve und Bergamotte. Unsere Handcremes bestehen aus reiner Naturkosmetik. Unsere Tuben bestehen grösstenteils aus recycelten Materialien.

Lavendel Handcreme
Die Lavendel Handcreme sorgt für eine angenehme Pflege Ihrer Hände und hinterlässt einen sanften, blumigen Duft. Der klassische Lavendelduft verleiht ein beruhigendes Gefühl und ist ideal für den täglichen Gebrauch. Die Creme zieht gut ein, spendet Feuchtigkeit und macht die Haut weich und geschmeidig. Perfekt für alle, die natürliche und dezente Düfte schätzen.

Bergamotte Handcreme
Die Bergamotte Handcreme kombiniert sanfte Pflege mit einem erfrischenden, leicht zitrusartigen Duft. Ihre Textur ist angenehm leicht, zieht schnell ein und hinterlässt ein glattes Hautgefühl, ohne zu fetten. Der Duft der Bergamotte wirkt belebend und bringt eine frische Note in Ihre Pflegeroutine. Ideal für alle, die eine unkomplizierte, schnell einziehende Creme suchen.

Arve Handcreme
Mit ihrem warmen, holzigen Duft erinnert die Arve Handcreme an einen Spaziergang durch einen Bergwald. Sie pflegt die Haut intensiv und schützt vor dem Austrocknen. Die Creme zieht gut ein und hinterlässt ein angenehmes Gefühl, das den Duft der Natur spürbar macht. Ideal für alle, die natürliche Düfte und eine einfache, effektive Pflege schätzen.

3.2 Geplante Produktmodifikationen

Aktuell verfügen wir über einen hohen Lagerbestand in allen drei unserer bestehenden Duftnoten. Daher sehen wir uns derzeit nicht in der Lage, eine Erweiterung unseres Sortiments in Betracht zu ziehen.

3.3 Herstellungsprozess

Alles fing mit dem entwickeln der Rezepte an. Unser Produzent hat die Rezepte, die passend auf unsere gewünschten Duftrichtungen sind, entwickelt und geprüft. Wenn die Rezepte geprüft sind, können wir mit dem Herstellungsprozess beginnen. Wir bestellen unsere ausgewählten Tuben direkt von Neopack.com an die Produktion der Firma “Lydia Dainow”. Dort wird der Inhalt* der Handcreme hergestellt und später in unsere Tuben abgefüllt.

*Die Zutatenliste finden sie auf Seite 23 im Anhang.

LYDIA DAÏNOW
SUISSE COSMETIC

Zum Schluss etikettieren wir die Tuben mit unseren selbst designten Etiketten. Die Zutatenliste wird jeweils separat mitgegeben, da für unsere Art der Etiketten, einen Platzmangel vorhanden ist.

3.4 Stärken und Schwächen

Stärken	Schwächen
s1: **Naturkosmetik** **s2: Umweltfreundlich** **s3: Variation**	**s1: Konkurrenz** **s2: Haltbarkeit** **s3: Keine Besonderheit**
S1: Unsere Handcreme besteht aus Naturkosmetik. Dies spricht umweltbewusste und gesundheitsorientierte Konsumenten an, die auf künstliche Chemikalien verzichten möchten. S2:Umweltfreundlich: Unsere Tuben sind aus 70% recyceltem Material. S3:Unser Produkt ist in drei verschiedenen Duftnoten erhältlich. So können wir unterschiedliche Vorlieben unserer Kunden ansprechen.	s1: Wir haben eine grosse Konkurrenz, es gibt auf dem Markt viele verschiedene Handcremes. Die Kunden haben bei Handcremes teils hohe Ansprüche. Dies macht es schwierig, als kleines Unternehmen herauszustechen. s2: Die Haltbarkeit der Handcreme ist etwas kürzer, da auf künstliche Stoffe verzichtet wird. s3: Handcremes ist ein alltägliches Produkt und wird als nichts Besonderes wahrgenommen.

04 Marketing

4.1 Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenz auf dem Kosmetikmarkt ist gross, deshalb haben wir uns auf die zwei Konkurrenten begrenzt, die Handcreme von The Body Shop aus der Schweiz und die bekannte Nivea Feuchtigkeitscreme aus ursprünglich Deutschland. Mit diesen zwei gezielt ausgewählten Konkurrenten haben wir eine Konkurrenzanalyse durchgeführt.

Es wurde nach den folgenden Kriterien nach Zahlen von 1-5 bewertet:

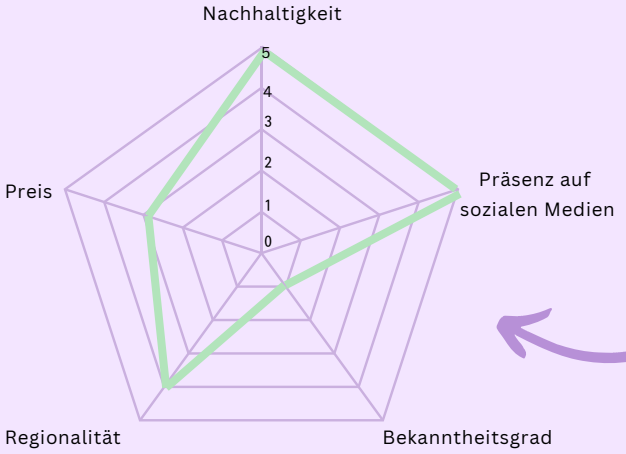
Preis: Je tiefer der Preis, desto höher die Bewertung

Nachhaltigkeit: Je Nachhaltiger die Handcreme, desto höher die Bewertung

Social-Media-Präsenz: Je mehr Präsenz in den Sozialen Medien, desto höher die Bewertung

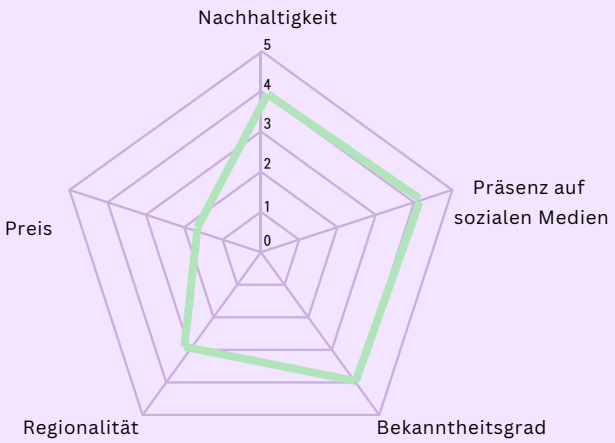
Regionalität: Je regionaler die Handcremen, desto höher die Bewertung

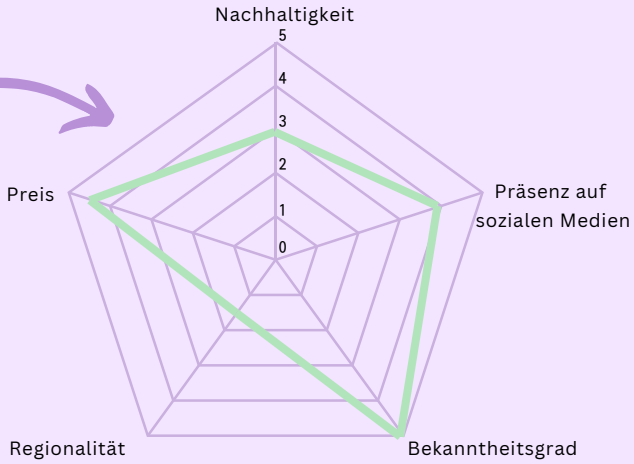
Bekanntheitsgrad: Je bekannter die Handcreme, desto höher die Bewertung



PureHands Handcreme

Bern, Schweiz





The Body Shop Handcreme

Zürich, Schweiz

Nivea-Feuchtigkeitscreme

Hamburg, Deutschland

4.2 Preispolitik

Unsere Preisstrategie orientiert sich an den Herstellungskosten unserer PureHands, die pro Tube CHF 4.64 betragen (siehe Kapitel 05 Finanzen), um eine **kostenorientierte Preisgestaltung** zu gewährleisten. Unser Preis von CHF 9.50 orientiert sich bewusst an den Preisen vergleichbarer Produkte auf dem Markt. Mit ähnlichen Handcremes, die in einer Preisspanne von CHF 8 bis CHF 12 angeboten werden, haben wir uns für eine Positionierung im mittleren bis oberen Bereich entschieden. Dies spiegelt den hochwertigen Charakter unseres Produkts wider. Zudem haben wir unsere Kunden befragt, welchen Preis sie für unsere Handcreme bereit wären zu zahlen. Das Ergebnis dieser Umfrage fließt in unsere Preisgestaltung ein. So entschieden wir uns zu einem Preis von CHF 9.50 pro Tube (à 50ml).

4.3 Preisstrategie

Unsere Handcreme wird zu einem Preis von **9.50** Franken angeboten und folgt damit einer **mittleren Preisstrategie**. Dieser Preis positioniert sich bewusst im mittleren Preissegment und spiegelt die sorgfältig ausgewählten Zutaten sowie die lokale Produktion wider. Der Preis vermittelt unseren Kund*innen, dass sie ein Produkt erwerben, das durch nachhaltige Herstellung und hochwertige Inhaltsstoffe überzeugt, ohne jedoch in das Hochpreissegment vorzustoßen. Damit bleiben wir sowohl attraktiv als auch wettbewerbsfähig.

4.4 Marktsegmentierung

Die Tabelle hilft, unsere Zielgruppe klar zu definieren, indem sie geografische, demografische, psychografischeund verhaltensorientierte Merkmale berücksichtigt.

Kriterien	Ausprägungen	Primäre Zielgruppen
Geografisch	Sprache Gebiet Geschlecht	Deutsch Schwerpunkt Kanton Bern Handcremen können von allen genutzt werden
Demografisch	Alter Einkommen	ca. ab 25 Jahren bis 70 (alle die Handcreme interessiert sind) ~Mittleres Einkommen
Psychografisch	Lebensstil Einstellung zum Umweltschutz	Personen mit Kosmetischen Interessen Legen Wert auf Nachhaltigkeit, regionalität und schweizer Kosmetik.
Verhaltensorientiert	Kaufverhalten Produkt- und Markenwahlverhalten	Offen für neue Kosmetik Bereit den Preis unserer mittelwertigen Handcreme zu zahlen.

Umsatzziele

Unser Umsatzziel besteht darin, einen Gewinn von rund 2000 Franken zu erzielen. Dies lässt sich erreichen, indem etwa 350 Handcremes zum Preis von 9.50 Franken pro Stück verkauft werden.

4.5 Absatzwege & Abnehmer

Absatzweg	Verkaufskanal	Erläuterung
Direkt	Märkte bzw. Verkaufsstände	Märkte und Messestände erlauben uns einen direkten Kontakt mit unseren Kund*innen. Wir können sie vor Ort beraten und direkt auf Fragen eingehen. Wir hatten bisher einen Stand and der Eröffnungsveranstaltung im Gymnasium Kirch-enfeld und wir waren in Bolligen und in Worb am Weihnachtsmarkt vertreten. Geplant ist ein Stand an der BEA 2025. Wir arbeiten daran, dass man im Online-Shop auf unserer Website die verfügbaren Handcremes kaufen kann.
Indirekt	Lokale Geschäfte	Momentan konzentrieren wir uns auf den indirekten Vertrieb. Dazu werden wir lokale Geschäfte anfragen, um heraus zu finden, ob sie Interesse haben, unsere Produkte in ihr Sortiment aufzunehmen. Durch die dadurch gewonnene Bekanntheit erhoffen wir uns eine schnellere und breitere Kundengewinnung.

4.6 Werbemassnahmen

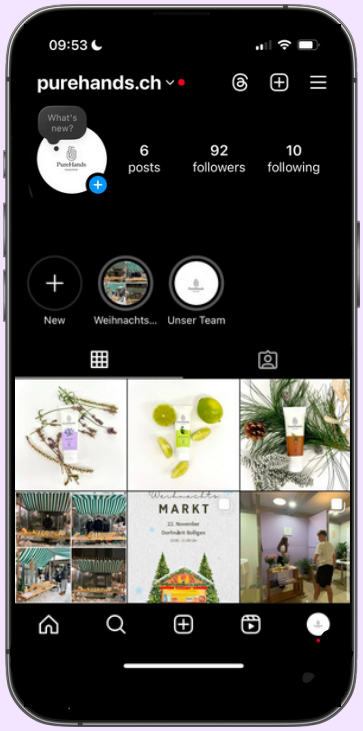
Werbung vor Ort

Auf dem Weihnachtsmarkt haben wir Flyer an Besucher*innen verteilt. Diese enthielten alle wichtigen Informationen, falls später weiteres Interesse besteht.

Zukünftige Werbemassnahmen

Eine geplante Maßnahme ist, in die Zeitung zu gehen. Dadurch erreichen wir eine breite Leserschaft und können gezielt neue Kund*innen ansprechen.

4.7 Digitaler Auftritt



Social Media

Wir nutzen Social Media, um unser Unternehmen bekannt zu machen und viele Menschen zu erreichen. Es ist eine schnelle Möglichkeit, Neuigkeiten, Veranstaltungen wie Weihnachtsmärkte oder Ausflüge zu teilen und interessante Updates zu posten. So möchten wir eine wachsende Community aufbauen und für Transparenz sorgen.
Durch regelmäßige Kommunikation und Interaktionen schaffen wir Vertrauen und ermöglichen den Austausch mit unseren Followern. Social Media hilft uns, neue Zielgruppen zu erreichen, unsere Sichtbarkeit zu erhöhen und unser Unternehmen authentisch zu präsentieren.

Website und Online-Shop **www.purehands.ch**

Auf der Website befinden sich umfassende Informationen über unser Team und unsere Produkte. Im Online-Shop auf der Website sind alle unserer Handcremen zukünftig erhältlich, und wir freuen uns darauf, unseren Kund*innen eine bequeme Möglichkeit zum Kauf unserer Produkte zu bieten.

4.8 Corporate Identity

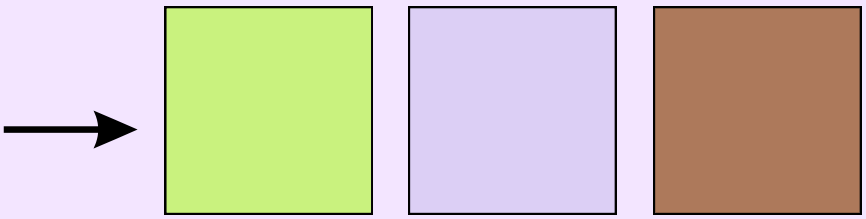
Corporate Design:

Da wir uns zuerst auf den Namen PureHands gekommen sind, wollten wir in unserem Logo eine Hand abbilden. Sie sollte sich auf unsere Handcremen beziehen. Das Wort “Pure” bedeutet so viel wie rein und sollte unser Produkt möglichst gut beschreiben, um so einen ersten Eindruck zu erzeugen. Die Farben sind ein weisser Hintergrund mit schwarzer Schrift und Logo. Das Ganze sollte simple und anschaulich rüber kommen und ein Eye-Catcher sein.

PureHands
HANDCREME

Farbpalette

Auf den Handcremen sind drei Farben zu erkennen: Yellowgreen, Thistle und Darksalmon. Diese Farben sind Teil unserer Farbpalette. Wir haben die einzelnen Farben anhand von unserem Duft gewählt und haben auch darauf geachtet das sie farblich zusammen passen. Auf der Etikette verwenden wir neben den 3 Farben noch Weiss, da unsere Creme auch die Farbe Weiss hat. Die Website haben wir schlicht gehalten um unsere Produkte mehr in den Vordergrund zu setzten.



Hex-Code: #C9F27E #DCCFF5 #AD795B

Corporate Wear

Als unsere Corporate Wear haben wir ein schlichtes weisses T-Shirt gewählt, zudem schwarzer Hosen mit Schuhen nach Wahl.

Corporate Language

Unsere Corporate Language ist für den mündlichen Austausch Berndeutsch. Schriftdeutsch verwenden wir für das Schriftliche. Für Businesspläne, Social Media Auftritte und Website verwenden wir Schriftdeutsch. Sowohl mündlich als auch schriftlich sind wir flexibel und beherrschen Englisch, Französich sowie Polnisch. Wir sind unkompliziert und wollen uns mit unseren Zielgruppen und allen potenziellen Kund*innen gut verständigen können.

4.9 Marketing-Mix

Die Abstimmung der vier Marketinginstrumente – Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation ermöglicht es unserem Unternehmen, effizient zu arbeiten und langfristigen Erfolg zu sichern. Diese Marketingstrategie erlaubt es uns, unsere Produkte so anzubieten, dass wir möglichst gut von unserem Verkaufsangebot profitieren können. Zudem sollte auch das Gesamtangebot unsere Kunden zufrieden stellen.

Product

Wir bieten unsere Handcremes in drei Duftvarianten an: Lavendel, Arve und Bergamotte. Hergestellt aus reiner Naturkosmetik, sind sie eine ideale Wahl für alle, die Wert auf natürliche Pflege legen. Unsere Tuben bestehen überwiegend aus recycelten Materialien und tragen so zu mehr Nachhaltigkeit bei. Die Handcremes sind besonders geeignet für Menschen mit trockenen Händen, die eine wirksame Pflege ohne fettiges Hautgefühl bevorzugen.

Price

Der Preis von unseren Handcremen befindet sich im mittleren Bereich. Er widerspiegelt die Wertschöpfungskette, welche sich hinter der PureHands Handcreme befindet. Er ist verbunden mit den Fix-und Gesamtkosten, aber auch abgeglichen mit der Kaufbereitschaft der Kunden.

9.50

Marketing-Mix

Promotion

Unsere Corporate Identity ist geprägt von unseren Farben des Produktes. Auf unseren Social-Media-Kanälen bleiben wir unserer Farbpalette treu und stellen nicht nur unsere Produkte in den Fokus, sondern auch die besonderen Orte, an denen sie erhältlich sind. Dadurch sprechen wir gezielt unsere Zielgruppen an um so neue Kunde zu gewinnen.

Place

Hauptsächlich verkaufen wir unsere Produkte an Märkten, wie an den zwei Weihnachtsmärkte Ende November und Anfangs Dezember in Bolligen und in Worb an welchen wir teilgenommen haben. Von uns geplant ist der Verkauf in kleinen Pop-Up Stores oder Ähnliches und auch das Bestellen über unsere Website. Wichtig für uns ist darum auch der direkte Kundenkontakt.

05 Finanzen

5.1 Bilanz per 31.12.2024 (in CHF)

Aktiven	Bilanz 31.12.2024	Passiven	
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Bank	951.67	Partizipationskapital	1'215.00
		Eigenkapital	
		Aktienkapital	90.00
		Verlust	**-353.33**
Total	**951.67**	**Total**	**951.67**

5.2 Erfolgsrechnung vom 01.07.2024 bis 31.12.2024 (in CHF)

Aufwände	Erfolgsrechnung 01.07.2024-31.12.2024	Erträge	
Materialaufwand	368.00	Warenertrag	1'387.50
Warenaufwand	1'489.03	Sponsoringertrag BEKB	490.00
YES-Abgaben	60.00		
Messeaufwand	253.80		
Bankspesen	50.00		
		Verlust	**353-33**
Total	**2'200.83**	**Total**	**2'200.83**

5.3 Preiskalkulation

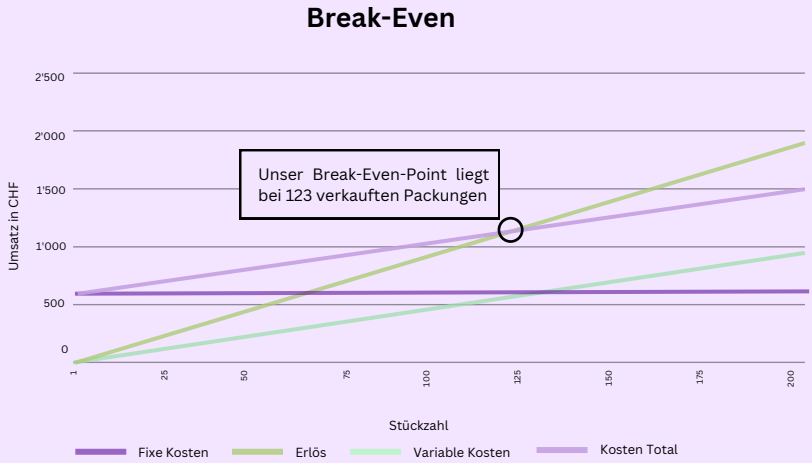
Faktoren	**Kosten pro Handcreme *(in CHF)***
Rezept	1.21
Tuben	0.80
Produktion	2.51
Etiketten	0.12
Fixkosten	1.50
Selbstkosten	**6.14**
Reingewinn	**3.36**
Verkaufspreis	*9.50*

5.4 Break-Even-Kalkulation

	Lavendel	**Bergamotte**	**Arve**
Nettoverkaufspreis	CHF 9.50	CHF 9.50	CHF 9.50
Variable Kosten	CHF 4.64	CHF 4.64	CHF 4.64
Deckungsbeitrag pro Stück	CHF 4.86	CHF 4.86	CHF 4.86

Break-Even Grafik

$$\text{Mengenmässige Nutzschwelle} = \frac{\text{Fixkosten}}{\text{Deckungsbeitrag pro Stück}} = \frac{600}{4.86} = 123$$



5.5 Budgetplanung

Aufwände	Budget in CHF	Erträge	Budget in CHF
Warenaufwand	1'489.03	Warenetrag	3'800.00
Materialaufwand	368.00	Partnerschaftsbeitrag BEKB	480.00
Messeaufwand (Märkte, BEA, Standdesign)	300.00		
Wettbewerbsaufwand (Abgaben YES, Sozialabgaben)	150.00		
Werbeaufwand	100.00		
Total	2'307.03	**Total**	4'280.00
Betriebserfolg	1'972.97		

5.6 Anpassungen während des Programmjahres

Anfangs war eine Eigenproduktion der Handcreme vorgesehen, da wären aber die Fixkosten viel höher gewesen, da wir noch ein Zertifikat benötigt hätten, dass wir Kosmetikprodukte herstellen können. Mit dem Entscheid, die Handcreme von Lydia Dainow produzieren zu lassen, verringerten sich die Fixkosten. Mit dem Entscheid zu produzieren konnten wir die anderen unternehmerischen Prozesse optimieren und somit unser Verkaufsziel 400 Tuben Handcreme setzen.
Wir haben den Preis der Handcreme um einen Franken erhöht, da wir an den Weihnachtsmärkten gemerkt haben, dass es schwierig wird alle 400 Tuben zu verkaufen und ein Preis von 9.50 attraktiv aussieht da es nicht ganz 10 Franken ist. Während dem direkten Verkauf beim Weihnachtsmarkt haben wir dabei bemerkt, dass die Preiserhöhung nicht zu einen Verkaufsrückgang führt.

06 Ausblick

6.1 Gemeinsame Ziele

Neue Verkaufskanäle
Wir wollen unsere Handcremen weiter verbreiten und zwar in kleineren Dorfläden, da diese gut zu unserem Produkt passen.

Medienauftritt in einer Zeitung
Das PureHands-Team hat sich zum Ziel gesetzt, als Werbemassnahme in mindestens einem Zeitungsartikel zu erscheinen. Dazu werden wir vor allem Lokalzeitungen mit kreativen Ideen für einen Artikel über unsere Handcremen und unser Unternehmen kontaktieren. Auf diese Weise können wir neue Zielgruppen erschaffen und unsere PureHands-Handcremen in einem breiteren Feld bekannt-machen.

Verkaufsziel erreichen
Unser Ziel ist es, bis zum Ende des Geschäftsjahres 400 Tauben von unseren Handcremen zu verkaufen. Mit den Vorbestellungen der ersten Handcremen bei der Eröffnungsveranstaltung haben wir bereits begonnen, dieses Ziel anzustreben. Im November und Dezember haben wir weitere Tauben auf Weihnachtsmärkten verkauft und kommen so weiterhin unserem Verkaufsziel immer näher.
Um unser Ziel zu erreichen, müssen wir sichtbarer werden, für uns werben und neue Absatzkanäle erschliessen. Das Erreichen des Verkaufsziels betrifft uns gemeinsam, weil wir Ziele nicht alleine, sondern als Team erreichen wollen bzw. können.

6.2 Risiken der Zukunft

Risiko	**Gegenmassnahme**
Die Aufgabenverteilung könnte ein Problem werden, wenn einige zu viel und andere zu wenig zu tun haben.	Eine klare Verteilung der Verantwortlichkeiten und regelmässige Überprüfung der Arbeitslast hilft uns dabei , Frust zu vermeiden.
Die Meinungen in unserem Team gehen zu stark auseinander und wir zerstreiten uns.	Als Team müssen wir gut und offen miteinander kommunizieren können. Wir achten gemeinsam darauf, dass sich niemand benachteiligt fühlt und dass es keine Missverständnisse gibt. Es ist wichtig, dass wir alle einen gewissen Durchhaltewillen mit uns bringen und in brenzligen Situationen einen kühlen Kopf bewahren. Um als Team besser funktionieren zu können, unternehmen wir ab und zu ausserhalb von «PureHands» als Gruppe etwas.

“Der erste Schritt zum Erfolg ist der Glaube daran, dass es möglich ist."

Wir von PureHands glauben an uns, unterstützen uns gegenseitig und sind uns sicher, dass wir unsere Ziele erreichen können und so PureHands zu einem vollen Erfolg zu machen!

07 Anhang

PureHands Videos

Sales Pitch Video:

*Zutatenliste (Englisch)

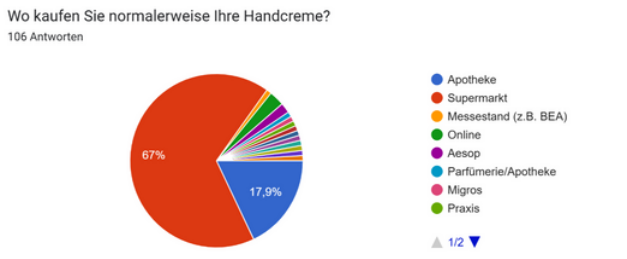
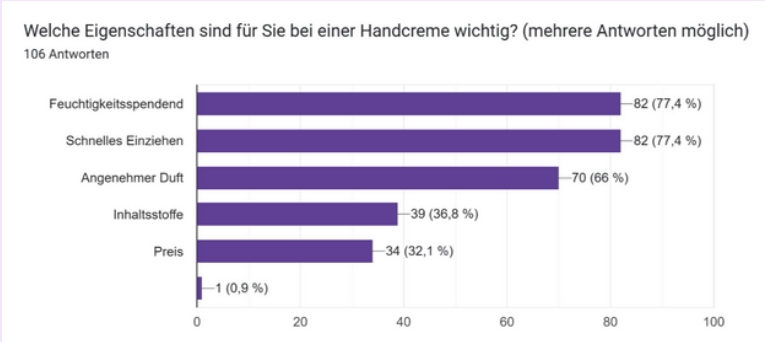
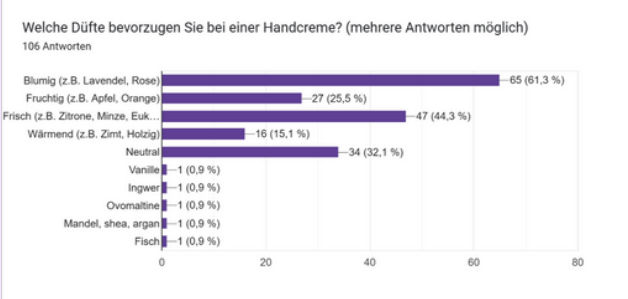
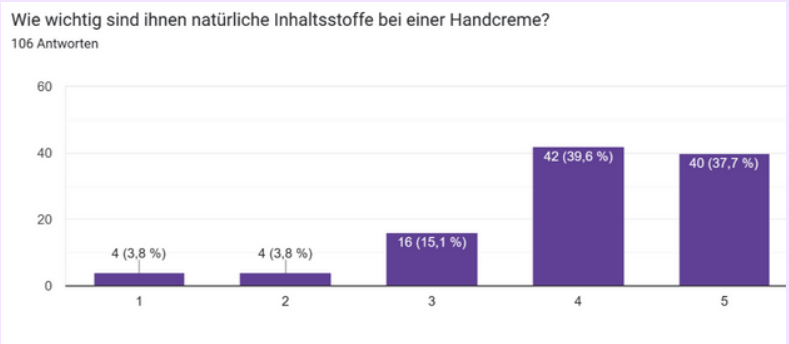
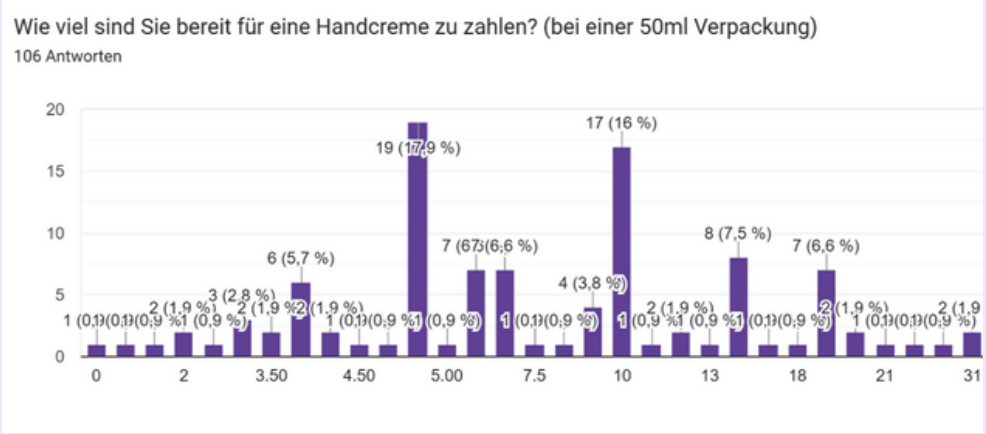
Handcreme «Lavendel»
Ingredients: Aqua (Water), Caprylic/Capric Triglyceride, Squalane, Simmondsia Chinensis (Jojoba) Seed Oil, Dicaprylyl Ether, Sodium Stearoyl Glutamate, Cetearyl Alkohol, Cetyl Alcohol, Butyrospermum Parkii (Shea) Butter, Glyceryl Stearate, Pentylene Glycol, Glycerin, Stearic Acid, Palmitic Acid, Sodium Levulinate, Sodium Benzoate, Lactic Acid, Xanthan Gum, Tocopherol, Parfum (Fragrance), Linalool*, Helianthus Annuus (Sunflower) Seed Oil

*from essential oils

Handcreme «Arve»
Ingredients: Aqua (Water), Caprylic/Capric Triglyceride, Squalane, Simmondsia Chinensis (Jojoba) Seed Oil, Dicaprylyl Ether, Sodium Stearoyl Glutamate, Cetearyl Alkohol, Cetyl Alcohol, Butyrospermum Parkii (Shea) Butter, Glyceryl Stearate, Pentylene Glycol, Glycerin, Stearic Acid, Palmitic Acid, Sodium Levulinate, Sodium Benzoate, Lactic Acid, Xanthan Gum, Tocopherol, Parfum (Fragrance), Helianthus Annuus (Sunflower) Seed Oil, Limonene*, Linalool*

*from essential oils

Handcreme «Bergamotte»
Ingredients: Aqua (Water), Caprylic/Capric Triglyceride, Squalane, Simmondsia Chinensis (Jojoba) Seed Oil, Dicaprylyl Ether, Sodium Stearoyl Glutamate, Cetearyl Alkohol, Cetyl Alcohol, Butyrospermum Parkii (Shea) Butter, Glyceryl Stearate, Pentylene Glycol, Glycerin, Stearic Acid, Palmitic Acid, Sodium Levulinate, Sodium Benzoate, Lactic Acid, Xanthan Gum, Tocopherol, Parfum (Fragrance), Helianthus Annuus (Sunflower) Seed Oil, Limonene*, d-Limonene*, Linalool*, Hexyl Cinnamal*, Coumarin*, Citral*

*from essential oils

Marktforschung