



Abgegeben am 10.01.2025

Businessplan

Company Programme 2024/2025
betreut durch Martin Kammermann
und Nicolà von Salis

Mail: clarytea.yes@gmail.com
Webpage: clarytea.ch
Lüssigweg 24
6300, Zug

Inhalt

1.0 Management Summary	3
1.1 clarytea – na klar!.....	3
1.2 Anspruchsgruppen.....	3
1.3 Konkurrenz.....	3
1.4 Mission und Vision.....	4
1.5 Eine Herzensangelegenheit.....	4
1.6 Rund um die Finanzen.....	4
2.0 Das Unternehmen	5
2.1 das Unternehmerteam.....	5
2.2 die Gründungsphase.....	6
2.3 woran scheiterten wir?	6
2.4 unsere Erfolge.....	7
2.5 das Debut.....	7
3.0 Leistungsangebot	8
3.1 Produktbeschreibung.....	8
3.2 Stärken und Schwächen des Produkts.....	9
3.3 der Produktionsprozess.....	10
3.4 aktueller Bestand.....	11
3.5 geplante Modifikationen.....	11
4.0 Marketing	12
4.1 Konkurrenzanalyse.....	12
4.2 Marktsegmentierung.....	13
4.3 Social Media Marketing.....	13
4.4 Website und die UX.....	14
4.5 Marketing Mix.....	14
4.6 Verkaufsanlass.....	15
4.7 S.W.O.T Analyse.....	16
4.8 Absatzwege.....	16
4.9 Preispolitik.....	16
4.10 Corporate Identity.....	17
5.0 Finanzen	19
5.1 Budget.....	19
5.2 Bilanz.....	19
5.3 Erfolgsrechnung.....	20
5.4 Preiskalkulation.....	20
5.5 Break Even Point.....	21
5.6 Anpassungen.....	21
6.0 Ausblick	22
7.0 Anhang	23



1. Management Summary

1.1 clarytea – na klar!

Wir haben uns für diesen Namen entschieden, da wir uns über die zahlreichen Vorteile des Matchas informiert hatten und festgestellt haben, dass Matcha einige „klärende“ Effekte mit sich trägt. Auf Englisch also „clarity“ für Klarheit. Um den Kunden klar zu machen, dass es sich um einen Tea handelt spielten wir ein wenig mit der Schreibweise des Wortes um kamen schlussendlich auf clarytea. Bezüglich des Logos haben wir uns für ein schlichtes Logo mit drei Blättern, symbolisch für den Matcha entschieden. Über alle unsere Designs zieht sich ein ähnliches Muster – ein helles Grün mit dunkelgrünen Details- um dem Unternehmen einen einheitlichen Look zu verschaffen.

1.2 Anspruchsgruppen

Unser Klientel ist sehr umfangreich. Vom Design bis hin zum Geschmack, war unser Ziel eine Vielzahl an Personengruppen zu erreichen. Da unser Getränk bedeutend der Konzentration beitragen kann, ist das Getränk natürlich ideal für Schüler und Berufstätige. Ebenfalls wollen wir diejenigen ansprechen, welche nicht davon wegscheuen, ein wenig mehr Geld für ausgezeichnete Qualität und vor allem für die Spende auszugeben.

1.3 Konkurrenz

Unsere Konkurrenten umfassen Unternehmen, welche ebenfalls koffeinhaltige Produkte verkaufen. Doch wir sind davon überzeugt, dass sich unser Matcha durch seine zahlreichen positiven Wirkungen, unserem ansprechenden Design und durch unser grenzenloses Engagement von der Masse abhebt. Ebenfalls hat unsere Recherche bewiesen, dass kaum andere Matchas in dieser Form auf dem Markt zu finden sind, welches unsere Konkurrenz zusätzlich minimiert.



v.l.n.r Alexander Dudarev (CFO), Elisabeth Emch (CPO), Leandra Bossard (CEO), Colienne Lässer (CSMO), Tanja Blättler (CMO)

Abb 1: das Team

1.4 Mission und Vision

Während der Ideenfindung, sahen wir dass sich Matcha zunehmend als Trendprodukt entwickelt. Nun gibt es hierbei nur ein kleines Problem. Matcha wird häufig als sehr bitter beschrieben und es fällt den Leuten schwierig, den Matcha zeitlich effizient und geschmacklich ansprechend zuzubereiten. Deshalb wollten wir einen Matcha auf den Markt bringen, der nicht nur bereits trinkfertig ist, sondern auch geschmacklich überzeugen kann. Ebenfalls haben wir gemerkt, dass viele Leute im Laufe des Tages größere Mengen an Kaffee konsumieren. Wir sind der Überzeugung, dass eine gewisse Ration Koffein für viele Leute schon fast unverzichtbar geworden ist. Wir dachten uns, das geht besser! Mit dem natürlichen Koffeingehalt des Matchas macht er dem Kaffee ordentlich Konkurrenz. Doch was ist der Unterschied zwischen den beiden? Nebst dem Koffein weist Matcha auch grosse Mengen an Antioxidanten auf, welche den Körper vor oxidativem Stress schützen kann. Mit unserem Matcha bieten wir unseren Kunden als eine kleine Ablenkung von ihrem stressigen Alltag.

1.5 Eine Herzensangelegenheit

Wir sind sehr dankbar für unserer Bildung und möchten ein Stück dieser Dankbarkeit weitergeben. Deshalb spenden wir pro verkaufte Flasche einen Franken an die Spendenaktion Schulen für Afrika. Mit nur 178 verkauften Flaschen können wir 40 Kindern eine bessere Zukunft ermöglichen. Die UNICEF weiss bereits über unser Vorhaben Bescheid und ist unendlich dankbar. Gemeinsam können wir einen Unterschied machen!



1.6 Rund um die Finanzen

Wir verkaufen unsere Flaschen auf verschiedene Wege. Zum einen verkaufen wir sie direkt einzeln an Privatpersonen zu einen Stückpreis von 5.00.- CHF. Zusätzlich verkaufen wir sie in Boxen (pro Box 24 Flaschen) verpackt an Vertriebe und Restaurants. Bei diesen Bestellungen gewähren wir einen Rabatt von 1.00.- CHF, sprich wir verkaufen die Flaschen zu 4.- CHF pro Stück. Die erste Bestellung bei unserem Produzenten umfasst insgesamt 1'296 Flaschen. Darunter vermuten wir rund 300 Flaschen direkt an Privatkunden zu verkaufen und die restlichen 996 an verschiedene Vertriebe und Restaurants. Mit unserer ersten Bestellung erwarten wir also einen Gewinn von rund 1'400 CHF.

Kontakt

Website: clarytea.yes

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

E-Mail: clarytea.yes@gmail.com



Abb 2: die Flaschen

2.0 Das Unternehmen

2.1 das Unternehmerteam



CEO

Leandra Bossard

Mit ihren herausragenden Führungsqualitäten beweist sich Leandra als besonders qualifizierter CEO der Gruppe. Sie motiviert das Team stets und bemüht sich dabei, eine Kultur des offenen Austauschs zu fördern. Leandra ist das Bindungsglied der Firma und sorgt dafür, dass der Unternehmungsprozess immer reibungslos verläuft. Mit ihren umfangreichen Fähigkeiten ist sie das ideale Führungsglied für unsere Firma.



CPO

Elisabeth Emch

Elisabeth arbeitet engagiert daran ein gutes Verhältnis mit unserem Produzenten und unseren Kunden zu pflegen. Mit ihrem tiefen Verständnis über den Markt und über unser Produkt und dessen Vertrieb ist sie besonders geeignet für ihre Rolle als CPO. Sie bringt den Ehrgeiz einer jungen Unternehmerin, was sie zu einer wunderbaren Ergänzung zum clarytea – Team macht.



CFO

Alexander Dudarev

Alexander beweist sich mit besonderer Stärke in allem rund um Zahlen, ein begeisterter Mathematiker. Er hat privat schon einige Erfahrungen in der Buchhaltung machen können und fühlt sich so in seiner Rolle als CFO besonders wohl. Dank seiner aufmerksamen Protokollführung über unsere Ausgaben, wie auch Einnahmen haben wir unsere Finanzen immer gut im Blick.



CSMO

Colienne Lässer

Mit ihrer Kreativität und ihrem Engagement bringt sie unser Unternehmen weiter. Sie arbeitet stets kunden- und verkaufsorientiert. Mit ihrem analytischen Blick ist sie in der Lage, die Bedürfnisse unserer Kunden zu erkennen und sicherzustellen, dass diese befriedigt werden. Ihr kundenorientiertes Denken dient der Maximierung der Verkaufszahlen.



CMO

Tanja Blättler

Tanja ist der Kreativkopf der Firma. Mit ihren ausgezeichneten Kenntnissen über Social Media und der Vermarktung ist sie besonders fit für ihre Rolle als CMO. Sie weiss wie mit den Kunden umzugehen ist und arbeitet fleissig daran stets ein gutes Verhältnis zu unseren Kunden zu bewahren. Sie hat ein Auge für Design und ist Hauptverantwortliche dafür, wie unser Unternehmen nach Aussen präsentiert wird.



2.2 die Gründungsphase

Das Team setzte sich im August erstmals zusammen um an unserer Produktidee herum zu tüfteln. Es kamen zahlreiche Ideen auf den Tisch, wie zum Beispiel einen Kaugummi oder einen Proteinriegel. Doch relativ schnell wurden wir uns als Team einig ein Getränk machen zu wollen. Wir kannten durch Freunde schon einen geeigneten Produzenten für das Projekt, so konnten wir bereits bei unserer zweiten Sitzung als Team mit unserem Produzenten in Kontakt treten.

«Doch was für ein Getränk wollten wir nun Produzieren?»

Uns war früh klar, dass wir nicht nur ein klassisches Softgetränk rausbringen wollten, wir wollten etwas spezielles. Fix war, dass wir ein Getränk rausbringen wollten, dass unseren Kunden auch einen Nutzen bringt. So kamen wir initial auf die Idee eine Art Vitamin-Wasser herzustellen. Doch als wir diese Idee stolz unserem Produzenten mitteilten, stellten wir fest, dass die Ideen wohl doch ein wenig zu komplex ist. Also war Umdenken angesagt.

«Welcher Inhaltsstoff eignet sich also als besonders Vorteilhaft für Körper und Seele?»

So kam die Idee: Matcha. Durch die Sozialen Medien und ein wenig Reiseerfahrung in Japan wurden wir aufmerksam auf diesen Superstoff. Wir informierten uns genauer über die Vorteile des Matchas und waren begeistert. Nach Absprache mit unserem Produzenten standen wir bereits in den Startlöchern. Wir hatten unsere Geschäftsidee festgelegt.

«Zweite Hürde war der Namen unserer Firma»

Wir einigten uns also auf einen Matcha Eistee. Also begann die Suche nach einem passenden Namen. Anfänglich tasteten wir uns an ein Wortspiel mit dem Wort Matcha selbst ran, doch kamen zu keinem Schluss. Also gingen wir einen Schritt weiter und kamen auf die Idee das Wort „Tea“ im Namen stehen zu haben. So begann die Suche nach einem Namen, der sich einfach mit den Wort Tea in Verbindung setzt. Als wir die Liste der Vorteile von Matcha nochmal durchgingen, viel uns auf, dass die englische Übersetzung von Klarheit, den Wortlaut von Tea beinhaltet. Schnell konnten wir uns also auf „clarytea“ einigen.

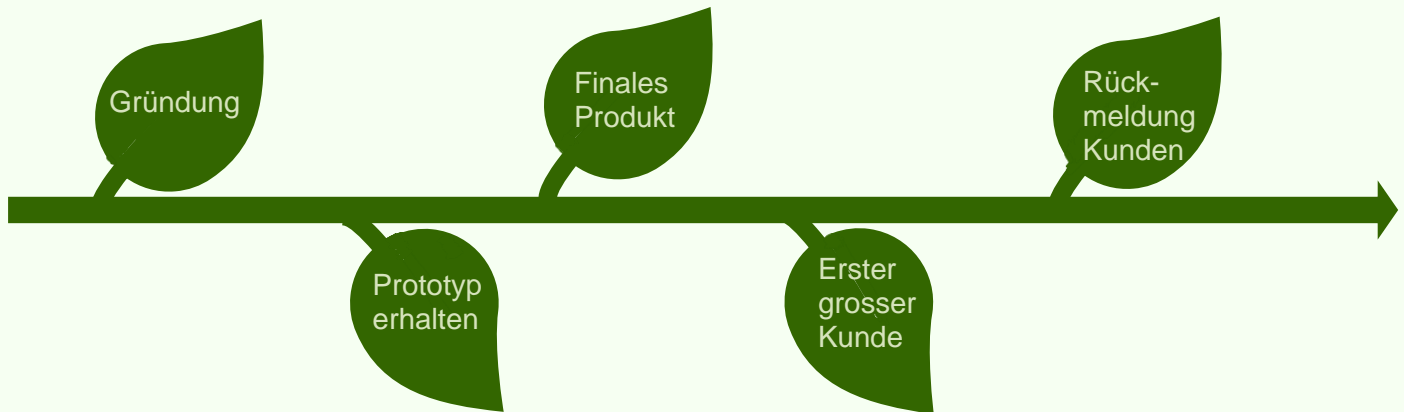
«Nun müssen wir die weiteren Details absprechen»

Hinter unserem Produzenten steht ein engagiertes Team an Experten im Getränkefeld. Durch ihre Hilfe konnten wir zügig die ersten Prototypen probieren und analysieren. Wie erwartet waren die ersten Flaschen noch nicht ganz perfekt. Durch ein schnelles Telefonat mit unserem Produzenten konnten wir einige Änderungen vornehmen um schlussendlich schon beim zweiten Anlauf auf unser finales Produkt zu kommen. Uns war es wichtig den authentischen Geschmack des Matcha nicht zu vernachlässigen. So haben wir die Matcha-Konzentration in unserem Getränk erhöht, wie auch den Anteil an Zitrone für die nötige Säure angepasst. Die Verpackung unserer Flaschen war schon von Anfang an abgemacht. Es wird sich um eine 33cl Glasflasche handeln. Passend zum Logo entschieden wir uns für einen goldenen Deckel. Geliefert wurden uns die Flaschen in dicht verpackten Karton-Kisten, welche jeweils 24 Falschen enthalten. Dies wurde im Vornerein mit uns abgesprochen und ermöglicht uns grössere Bestellungen effizient den Kunden zu liefern.

2.3 Misserfolge

Als junge Unternehmer war es für uns das erste Mal, dass wir selbst in den Markt traten. Mit dieser Unerfahrenheit stiessen wir allmählich auf gewisse Schwierigkeiten, die wir gemeinsam als Team überwinden mussten. Zum einen hätten wir da die Kommunikation mit potenziellen Kunden. Wir fingen früh damit an Mails rauszuschicken, in der Hoffnung auf eine zeitige Rückmeldung. Doch mit der Zeit erhielten wir um einiges mehr schnelle Absagen wie Zusagen. Nach einem Gespräch mit einem Experten der Getränkeindustrie, realisierten wir, dass wir die Leute nach einem Treffen anfragen sollten, um uns Persönlich vorzustellen. Des Weiteren haben wir gemerkt, dass die Nachfrage nach kühlen Getränken noch tiefer ist als erwartet. Als wir mit unserem Projekt begonnen haben, wussten wir, dass wir während der wärmeren Jahreszeit höhere Verkaufszahlen schlagen werden als im Winter, doch waren wir geschockt über die Desinteresse manchen Kunden. So hätten wir manchen Kunden erst später kontaktieren sollen um ihr Interesse zu wecken.

2.4 unsere Erfolge



2.5 das Debut

Erstmals konnten wir unser Unternehmen an unserer Schule vorstellen. Wir präsentierten unser Produkt vor rund 200 Leuten. Wir nutzen diese Chance um die Leute von unserer Geschäftsidee zu überzeugen und erste Rückmeldungen und Eindrücke über unser Produkt zu gewinnen. Anschliessend zu unserer Präsentation hatten wir einen Stand um allfällige Fragen entgegenzunehmen und unsere Partizipationsscheine zu verkaufen. Wir konnten allein schon an diesem Tag rund 150 Scheine aushändigen. Die Leute nutzen die Gelegenheit um sich über allfällige Unklarheiten zu erkundigen und uns persönlich kennenzulernen.



Abb. 3: Pitch Competition Präsentation

3.0 Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Wir produzieren einen Matcha-Eistee. Dieser wird in Glasflaschen abgefüllt und in einem Unternehmen in Bern hergestellt. Unser Matcha-Eistee verkörpert einen leckeren Eistee mit dem authentischen Matcha-Geschmack. Das kann man auch daran erkennen, dass sich am Boden der Flasche der Matcha absetzt. Deswegen ist unser Getränk am Anfang hell, doch sobald man es schüttelt, wird es dunkelgrün. Unser Eistee enthält natürliche und hochwertige Zutaten. Der Fakt, dass der Matcha hier nicht allzu intensiv spürbar ist und eher im Nachgeschmack vorkommt, lockt eine breitere Kundschaft an, die sich normalerweise vor Matcha zurückscheut, weil sie den bitteren Geschmack davon nicht mag. Wir wollen mit unserem Getränk den guten Geschmack des Matchas sowie den erfrischenden Effekt nach einem langen Arbeitstag vermitteln. Matcha enthält natürliche antioxidative Wirkstoffe, welche oxidativen Stress lindern und die Konzentration verstärken.



Abb. 4 Flasche von vorne



Abb. 5 Flasche geschüttelt

Grüntee-Matcha Getränk mit Zitronensaft, pasteurisiert
Extraktgehalt: mind. 1.3 g/l
Enthält natürlicherweise Koffein

Zutaten: Wasser, Grüntee-Aufguss [Wasser, Grünteeblätter], Zucker, Zitronensaft (4,0%), Matcha-Aufguss [Wasser, Matcha], Antioxidationsmittel; Ascorbinsäure

Nährwertangabe pro 100ml

Energie	97,4 kJ / 23,3 kcal
Fett	0,5 g
davon ges. Fettsäuren	0,0 g
Kohlenhydrate	5,7 g
davon Zucker	5,2 g
Eiweiss	0,5 g
Salz	0,0 g

Ein Produkt von:
clarytea
clarytea.ch

Abgefüllt von:
Creative Food and Beverage Company AG
Alte Brauerei Villa Gurtenbrauerei 14
CH-3084, Wabern

Mindestens haltbar bis Ende:

clarytea

Matcha Ice Tea
- Tee der belebt -

1,- Spende an UNICEF pro Flasche

Kühl und dunkel lagern.
33cl Einwegflasche

Abb. 6 Flaschenlabel

3.2 Stärken und Schwächen des Produkts

Stärken

Sozial

Indem wir pro verkaufter Flasche 1 Franken an die Spendenaktion der UNICEF „Schulen für Afrika“ spenden, setzen wir uns für die Bildung benachteiligter Kinder in Madagaskar und Malawi ein. Sobald wir unser Unternehmen liquidieren, spenden wir den Anteil, den wir vom Verkauf erhalten haben.

Nachhaltigkeit

Da unser Produkt in Glasflaschen produziert wird, sind die Produktion und Entsorgung umweltfreundlicher und somit nachhaltiger für unsere Umwelt. Das macht unser Unternehmen auch attraktiver für umweltbewusstere Personen.

Einzigartigkeit

Matcha-Eistees sind auf dem Schweizer Getränkemarkt kaum vertreten, was unser Getränk einzigartig und interessant macht. Wir bringen ein neues Produkt auf den Markt und locken damit eine breite Kundschaft an, die interessiert ist. Es ist ein neues Konzept, welches eine grosse Anzahl von Menschen – nicht nur Matcha-Liebhaber – anzieht

Trendprodukt

Die Welt ist momentan in einem richtigen Matcha-Wahn. Matcha ist in vielen Formen – vor allem als Matcha-Latte anzutreffen. Wir bringen ein Produkt auf den Markt, nach dem die Nachfrage sehr gross ist und welches viele interessierte Kunden anzieht. Der Eistee kommt bis jetzt sehr gut an. Wir haben von vielen – auch von denen, die Matcha normalerweise nicht mögen.

Schwächen

Preis

Mit unserem Stückpreis von 5 Franken an Privatkunden oder 4 Franken an Händler ist es schwierig, eine breite Kundschaft anzusprechen. Dieser Preis liegt über dem Niveau der Meisten, was den Verkauf erschwert.



Verbesserungsmöglichkeit:

Wir betonen die 1 Franken Spende und haben unser Design so gemacht, dass es elegant aussieht und Kunden anzieht, welche bereit sind, höhere Preise zu zahlen.

Verkauf

Der Verkauf ist etwas problematisch, da es schwierig ist, Kunden bzw. Unternehmen zu finden, die unser Produkt trotz dem Preis und der Haltbarkeit kaufen oder in ihr Sortiment aufnehmen wollen. Auch der Onlineverkauf ist aufgrund der Versandkosten keine verlässliche Einnahmequelle



Verbesserungsmöglichkeit:

Wir organisieren möglichst viele Standplatzverkäufe und wollen uns auch an weitere im Verlauf des Jahres anmelden. Auch wird der Verkauf an Bekannte gefördert, welche das Produkt dann weiterempfehlen.

Geschmack

Matcha hat einen sehr spezifischen Geschmack, der nicht jedem gefällt, da er oft eher bitter ist. Der Matcha Geschmack grenzt somit unsere potenzielle Kundschaft ein.



Verbesserungsmöglichkeit:

Wir haben unser Getränk so kreiert, dass der Matcha nicht bitter ist und auch nicht allzu intensiv spürbar ist. Somit kann er auch Leuten gefallen, die Matcha nicht mögen.

3.3 der Produktionsprozess

Die Produktion war der wichtigste Bestandteil unseres Produktes. Da wir mit einer Produktion alle unsere Flaschen (1128) hergestellt haben, beschlagnahmte das nur einen Tag und es war nur ein einmaliger Aufwand. Für die Produktion besuchten wir unseren Produzenten in Bern.

Getränk mischen

Unser Produzent hat uns zusammen mit seinem Team im Labor die leckere Rezeptur unseres Getränks entwickelt. Vor unserer Ankunft bereiteten sie das Getränk vor und mischten es bereits vor.



Flaschen waschen

Zuerst packten wir die Flaschen aus und wuschen sie gründlich mit dem Wasser, damit es keine jeglichen Bakterien oder Staub hatte. So behielten wir alles möglichst hygienisch.



Getränk in Flaschen abfüllen

Als nächstes füllten wir unser Getränk mithilfe einer Maschine in die Flaschen ab. Die Temperatur war dabei sehr hoch, um mögliche Mikroorganismen abzutöten und die Haltbarkeit zu verlängern. Die Flaschen legten wir dann auf ein Fließband, welches sie zur nächsten Station transportierte.



Verschliessen

Daraufhin verschlossen wir die Flaschen mit Kronkorken. Dabei benutzten wir ein Gerät, mit welchem wir es ganz dicht verschliessen konnten, damit es komplett zu ist und keine Flüssigkeit rausläuft.



Abkühlen und schichten

Da die Flaschen sehr heiss waren, kühlten wir sie erstmal in kaltem Wasser ab. Danach legten wir sie in eine grosse Box und stapelten sie aufeinander.



Etikettieren und Verpacken in Boxen

Der letzte Schritt war das Etikettieren. Dieser Schritt wurde einige Tage nach dem eigentlichen Produktionsprozess von unserem Produzenten gemacht. Zusammen mit dem Etikettieren zählte er dann auch die genaue Zahl der Flaschen und verpackte alles in Boxen, welche wir daraufhin abholten.



3.4 aktueller Bestand

Durch eine aufmerksame Bestandsaufnahme haben wir die Anzahl unserer Produkte stets im Blick und sehen, wie viel wir bereits verkauften konnten und können daraus auch den Gewinn berechnen.

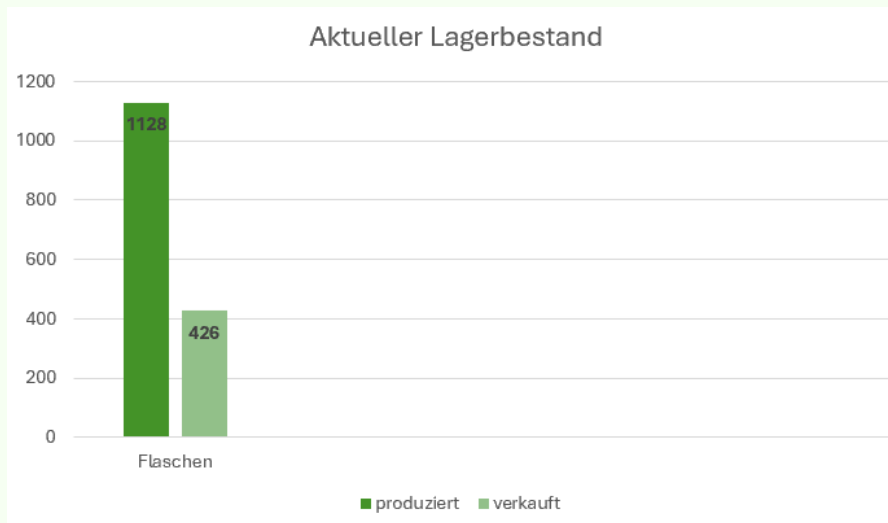


Abb. 7 Grafik Lagerbestand

Da unser gesamtes Unternehmen momentan noch auf dem Matcha-Getränk basiert, planen wir in absehbarer Zukunft noch keine Sortimentserweiterung.

Falls das Geschäft gut läuft, erwägen wir eine eventuelle Modifikation im Rezept unseres Getränkes oder eine Erweiterung der Produktlinie

Wir haben auch im Sinn, als Variation vielleicht eine „clarytea zero“ Version rauszubringen, in der es keinen Zucker hat. Es haben uns schon einige Personen nach solch einer Variation gefragt, welche in Frage kommt, wenn wir darin viel Gewinnpotenzial sehen. Das künstliche Süßungsmittel in dieser Variation würde uns einen zusätzlichen Aufwand beschern, welcher nicht unter allen Umständen zu gerechtfertigten ist. Zusätzlich würden wir uns unseren Kunden zuliebe gerne zuerst mit dem Thema künstliche Süsstoffe auseinandersetzen um keine Gesundheitsgefährlichen Substanzen in die Getränke zu mischen.



4.0 Marketing

4.1 Konkurrenzanalyse

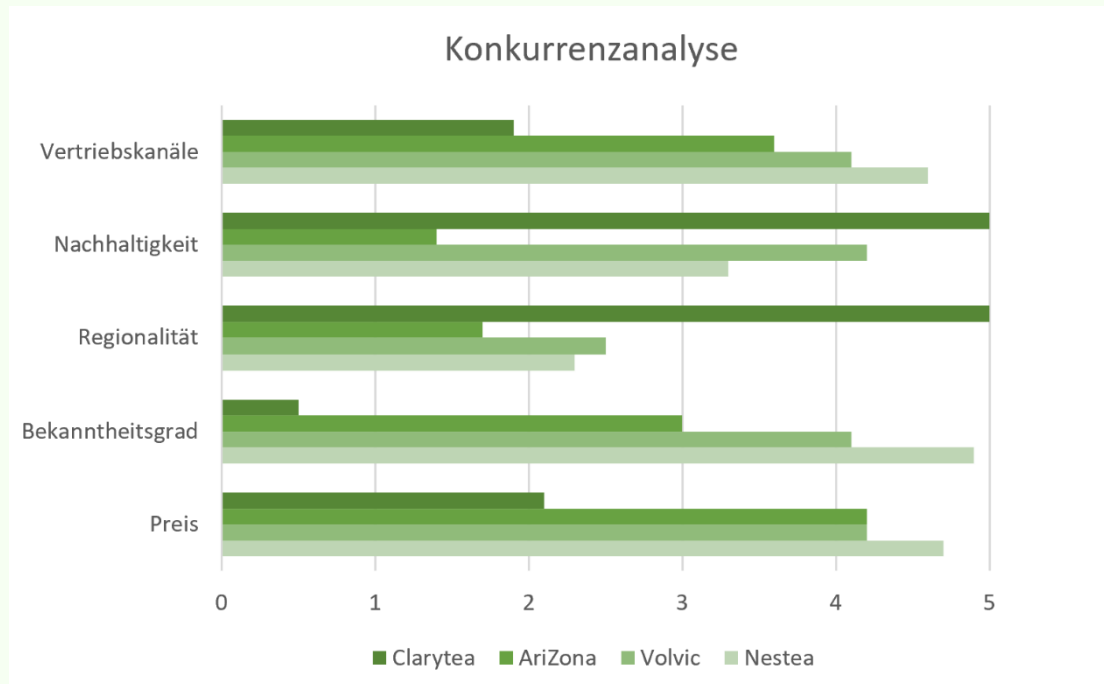


Abb. 8 Grafik Konkurrenzanalyse

Um eine möglichst nachvollziehbare Konkurrenzanalyse durchzuführen haben wir uns für drei, in der Schweiz sehr bekannte, Marken entschieden. Alle drei dieser Firmen produzieren ebenfalls einen Eistee auf Grüntee-Basis wie unser clarytea. Volvic produziert einen Matcha- Tee Aufguss mit Kirschblütengeschmack. Wir haben jedoch festgestellt, dass die Matchakonzentration im Volvic Tee gerademal 0.01% beträgt. Clarytea weist eine Konzentration von rund 1.5% auf. Nestea und AriZona produzieren einen traditionellen Eistee auf Grünteebasis. So fallen also bei diesen Beispielen die Vorteile des Matchas weg.

Wir führten die Konkurrenzanalyse anhand folgender Kriterien durch:

- Vertriebskanäle: Je vielfältiger und verbreiteter die Vertriebskanäle, desto höher die Punktzahl
- Nachhaltigkeit: Je nachhaltiger das Produkt und dessen Produktion, desto höher die Punktzahl
- Regionalität: Je regionaler die Produktion und Inhaltsstoffe, desto höher die Punktzahl
- Bekanntheitsgrad: Je bekannter das Produkt (in der Schweiz), desto höher die Punktzahl
- Preis: Je tiefer der Preis, desto höher die Punktzahl

Wie in der Grafik ersichtlich, punktet clarytea vor allem in den Bereichen Regionalität und Nachhaltigkeit. Diese beiden Faktoren gehen gewissermassen Hand in Hand, da eine regionale Produktion sowie regionale Inhaltsstoffe zum weniger langen Transportwegen führen und demnach viele CO2 Emissionen vermeidbar sind. Da es sich bei den anderen Firmen um international tätige Unternehmen handelt, fällt ihr CO2 Fußabdruck negativer aus. Als grösster Konkurrent schätzen wir die Volvic ein. Sie setzen sich auch aktiv für Nachhaltigkeit ein und haben in der Schweiz einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Als etwas weniger gefährlich sehen wir AriZona, da die Unternehmung vor allem in den USA sehr bekannt ist und wenig Wert auf Nachhaltigkeit gibt. Ebenfalls legen sie den Fokus nicht nur auf ihre Tees, sondern haben ein breiteres Sortiment. Nestea ist in allen Bereichen nicht schlecht dabei und stellt für uns demnach auch eine starke Konkurrenz dar.

4.2 Marktsegmentierung

Kriterium	Ausprägung	Unsere Zielgruppe
Geografisch	Gebiet	Zentral Schweiz (Kanton Zug und Umgebung)
	Bevölkerungsdichte	Städtisch
	Sprache	Deutsch, Englisch
Soziologisch	Alter	Ab 16 Jahren, da Koffein für jüngere Personen gesundheitlich nicht empfehlenswert ist.
	Geschlecht	Jedes Geschlecht
	Einkommen	Mittleres bis höheres Einkommen
Verhaltensorientiert	Produkt- und Markenwahlverhalten	Aufgeschlossen gegenüber Neuem und bereit, für regionale Produkte einen höheren Preis zu zahlen.
	Verwendungshäufigkeit	Tägliche Erfrischung und ein belebender Koffein-Kick.
	Kaufverhalten	Regionalorientiertes Einkaufen mit Unterstützung von Sozialen Projekten
Psychografisch	Einstellung zum Umweltschutz	Rücksichtnahme auf die Umwelt
	Lebensstil	Gesundheitsbewusste und achtsame Menschen, die sportlich und arbeitsam sind und ein großes Herz besitzen.

4.3 Social Media Marketing

Wie bereits erwähnt lernten wir Matcha zum einen durch Erfahrungen im Ursprungsland Japan kennen, andererseits aber auch durch die Sozialen Medien. Matcha zeichnet sich zunehmend als Trendprodukt unter den jüngeren Generationen aus. Mit einer steigenden Anzahl Kaffees, welche Matcha- Lattes in ihr Angebot aufnehmen, wollten wir auch ein Teil dieses Trends sein. Durch eigene Erfahrungen wussten wir also die Wichtigkeit der Online-Vermarktung.

Bereits schon im August hatten wir unsere Social Media Kanäle eingerichtet. So ermöglichten wir uns, eine Präsenz auf jeglichen Plattformen wie LinkedIn und Instagram zu schaffen. Wir konnten in der Studienwoche, welche voll und ganz unserem YES - Projekt gewidmet war, bereits fleissig Posten, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Wir engagieren alle unsere Kunden uns auf diesen Plattformen zu folgen um keine Updates zu verpassen. Beispielsweise haben wir den Verlauf unserer Produktion, wie auch die Verkaufsanlässe präzise auf unsern Plattformen protokolliert. Uns ist bewusst, dass wir durch die Werbung mit Sozialen Medien eine jüngere Zielgruppe ansprechen. Doch genau sie machen einen Grossteil unserer Kunden aus.

4.4 Website und die UX

Nachdem wir die Grundbausteine für unsere Unternehmung festgelegt hatten, ging es an die Webseitengestaltung. Dabei war es uns wichtig, die Website besonders Nutzerfreundlich zu machen, sprich war die UX (User Experience) oberste Priorität. Wir setzten uns das Ziel, die Website möglichst informativ und ästhetisch zu gestalten. Anfänglich hatten wir noch keine Bilder der finalen Produkts, da dieses noch in der Verarbeitung war. Doch hatten wir Online einen Prototypen unseres Produkt erstellen können und unsere Website so gestalten können. Im Vordergrund steht direkt die Spende, die wir engagiert unterstützen. Um den Kunden klarzumachen mit wem sie es bei clarytea zu tun haben, haben wir Einzelportraits von jedem Teammitglied geschossen, welche jetzt nun auf unserer Website zu sehen sind. Ebenfalls können uns die Kunden direkt über die Website kontaktieren und sich darüber informieren wo und wann wir unseren nächsten Event halten. Das Design auf der Website ist schlicht und elegant gehalten und passt optisch perfekt zum Rest des Unternehmens.



4.5 Marketing Mix

Price

Wir befinden uns in einer höheren Preisklasse im Vergleich zu anderen Getränken. Doch ist der Preis durch die Spende und den relativ hohen Produktionskosten gerechtfertigt. Wichtig war uns die Zahlungsbereitschaft der Kunden nicht zu überschreiten. Durch die gesammelte Verkaufserfahrung, können wir bestätigen, dass die Kunden durchaus bereit sind diesen Preis zu zahlen.

Produkt

Wir bieten ein Produkt aus regionaler Produktion an. Zusätzlich stehen wir mit Stolz hinter einem Produkt, das einem sozialen Zweck dient. Die Flaschen werden einzeln, in Kisten à jeweils 24 Flaschen oder in Grossbestellungen verkauft.

Promotion

Unsere Werbung verläuft sich bis jetzt grundsätzlich über die Sozialen Medien. Doch mit der Zeit stellten wir fest, dass die Verbreitung von Mund zu Mund sich als noch effektiver auszeichnet. Zusätzlich hat sich die Teilnahme an einigen Events, wie Märkten, Rotarier oder Präsentationen sehr bewährt.

Place

Auf unserer Website kann man uns direkt erreichen um Bestellungen zu tätigen. Ebenfalls können wir an einigen Ständen unsere Getränke vertreiben. Unsere grössten Vertriebsquellen stellen aber Firmen, welche für ihre Angestellte/Kunden die Getränke bestellen dar. Ihnen können wir gleich einige hundert Flaschen zusammen verkaufen.

4.6 Verkaufsanlass

Am Mittwoch, dem 11.12.2024, hatten wir unseren ersten Verkaufsanlass an der X-Mas-Line der Boutique „Les Deux“. Der Weihnachtsmarkt dehnte sich von der Bahnhofsstrasse 22 – 28 aus. Dort waren wir zu dritt und konnten unser Produkt zum ersten Mal verschiedenen Kunden präsentieren.

Wir erzielten einen Gesamtumsatz von 100 CHF. Nach Abzug der Fixkosten von 4.40 CHF und den variablen Kosten von 64 CHF blieb uns also noch ein Gewinn von 31.60 CHF

Die Atmosphäre war sehr entspannt. Die Umgebung war weihnachtlich gestaltet und das Wetter erwies sich als ein wenig frisch. Es waren viele potenzielle Kunden vor Ort, was überraschend war, wenn man überlegt, dass es mitten am Tag war. Der Kundenkontakt ist positiv gelungen. Wir haben unser Getränk in kleine Becher gefüllt und es als Degustation herausgegeben, was viele zum Kauf anregte. Die Verkaufszahlen lagen über unserer Erwartung. Wir hatten in diesem Stand nur ein kurzes Zeitfenster und hatten mit tieferen Verkaufszahlen gerechnet

Was gut lief, war der Verkauf, da wir mehr verkaufen konnten, als wir dachten. Was nicht sehr gut war, war der Standort. Der Weihnachtsmarkt war an einer belauften Einkaufsstrasse, weswegen viele im Alltagsstress an unserem Stand vorbeiliefen. Wir haben gelernt, dass es sehr viel nützt, Kunden anzusprechen. Die meisten unserer Kunden wurden erst auf unser Getränk aufmerksam und kauften es, als wir sie darauf ansprachen. Für die Verkaufssituation, mit der wir konfrontiert waren, haben wir keine Verbesserungen anzumerken. Wir würden den Verkaufsanlass gerne wieder durchführen. In Zukunft würden wir aber einen Stand für den ganzen Tag buchen, da sich das als profitabler erweist.



Abb. 9 Stand am Weihnachtsmarkt



Abb. 10 Visitenkarten



4.7 S.W.O.T Analyse

Stärken	Schwächen
Regionalität, Gutherzigkeit, Effekt des Matchas, Geschmack, Nachhaltigkeit der Glasflasche	Preis, Reichweite, knappes Budget, Mangel an praktischer Erfahrung
Chancen	Risiken
Expansion auf weitere Geschmacksrichtungen, weitere Produkte wie Matcha Tee zum heiss aufgiessen	grössere und vor allem günstigere Getränkehersteller sind Konkurrenz

4.8 Absatzwege

Bereits bestehend	Noch geplant
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Direktverkauf durch das Team selbst ➤ Verkauf an Ständen wie an der KSZ ➤ Verkauf an jeglichen Märkten ➤ Verkauf in Kantinen von Firmen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Outdoor- Gastronomie wie in Badis oder Parks wenn es wärmer wird ➤ In weiteren Firmen und Läden

4.9 Preispolitik

Wir sind uns durchaus bewusst, dass wir uns in einem relativ hohen Preissegment für Getränke im kommerziellen Verkauf befinden. Doch durch eine tiefere Marktforschung, kamen wir zum Schluss, dass die Zahlungsbereitschaft der Kunden für ein Produkt der ähnlichen Gattung überraschend gross ist. Zusätzlich dazu machen wir bei der Vermarktung unseres Produkt den Kunden immer wieder klar, dass es sich beim Verkauf unseres Produkts auch um eine gute Tat handelt. Zum Schluss kommt noch dazu, dass wir als Neukömmlinge mit einem relativ tiefen Budget nur in begrenzten Zahlen Produzieren können. So kommt es, dass sich unsere Produktionskosten pro Falsche auf 2.20.- CHF belaufen. Mit Berücksichtigung all dieser Faktoren kamen wir zum Entschluss, dass ein Preis von 5.00.- CHF pro Flasche angemessen ist.

4.10 Corporate Identity

Das Logo

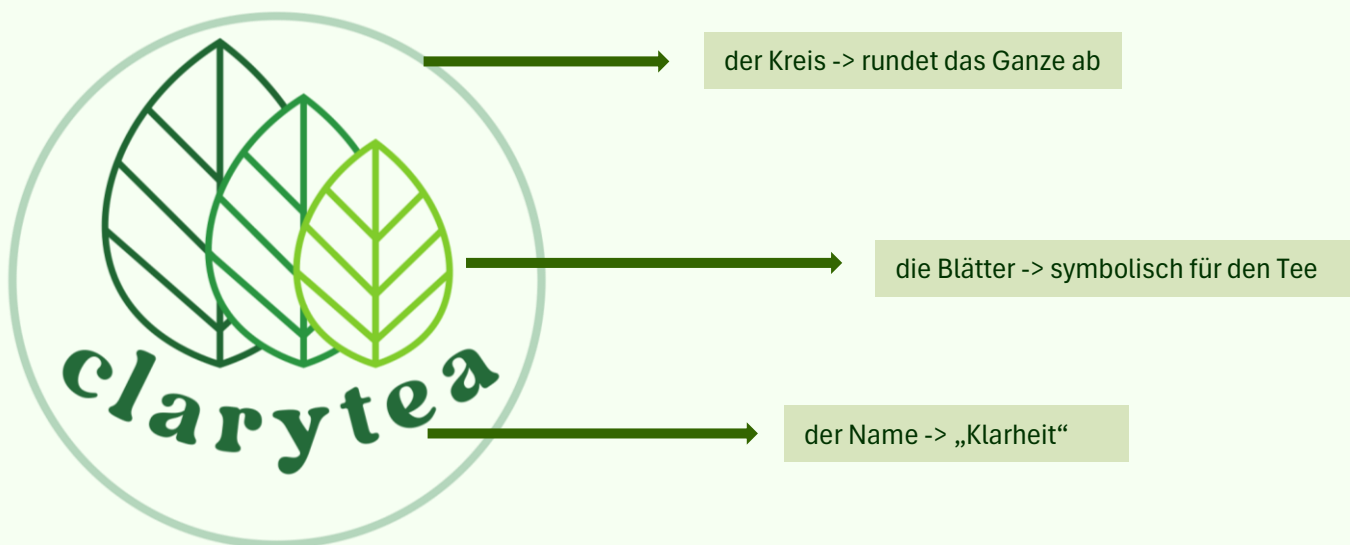


Abb. 11 Firmenlogo

Die Blätter: Die Blätter sind zum einen klassisches Symbol für den Tee. So machen wir also den Kunden auf den ersten Blick klar, dass es sich bei unserem Getränk um einen Tee handelt. Zusätzlich dazu heben die Blätter das spezielle am Matcha hervor. Matcha ist nämlich nicht ein Tee der einfachen Art. Bei Matcha handelt es sich um ein Teekonzentrat, da man nicht einfach die Blätter kurze Zeit im Wasser lässt und danach wieder raus nimmt, sondern man das Blatt an sich zu konsumiert. Bei der Produktion von Matchapulver wird das Material zwischen den Verstrebenungen des Blattes getrocknet und pulverisiert. Dieses Pulver ist das bekannte grüne Matchapulver. So kann man direkt von den zahlreichen Vorteilen der Pflanze profitieren.

Der Name: „clarytea“ stammt vom englischen Wort für Klarheit ab, also clarity. Da es sich aber bei unserem Getränk um einen Tee handelt, spielten wir ein wenig mit der Schreibweise und schon kam ein ausgeklügeltes Wortspiel zu Stande. Der Schriftzug ist sauber und modern gehalten um dem Unternehmungsstil gerecht zu werden. Farblich hielten wir uns natürlich an unsern standardisierten Farbton grün.

Der Kreis: um unser Logo im wahrsten Sinne des Wortes abzurunden, entschieden wir uns um die Blätter und dem Schriftzug herum einen grünen, runden Rahmen zu setzen. Dieser finalisierte und betonte unser fertiges Logo.

Kleidung

Wir als Unternehmen pflegen ein sauberes Auftreten nach Aussen. Um dies zu begünstigen liessen wir eine personalisierte Uniform fertigen. Diese besteht aus einem weissen T-Shirt mit unserem Firmennamen wie auch unserem Logo drauf. Die Vorderseite hielten wir schlicht mit unserem Firmennamen und auf die Rückseite ist unser Logo gedruckt. Zusätzlich zum T-Shirt gehört eine schlichte schwarze Anzughose.



Abb. 12 die clarytea T-Shirts

Unsere Werte

Wir bei clarytea setzten uns von Anfang an das Ziel mit unserem Matcha-Eistee etwas Gutes zu tun. So kamen wir auch schnell auf die Idee mit der Spendenaktion. Ebenfalls war uns eine regionale Produktion sehr wichtig. Zum einen kommt dies aus Nachhaltigkeitsgründen, da wir den Transport wie auch die Produktion möglichst umweltfreundlich halten wollten. Andererseits wollten wir ein inniges Verhältnis zu unserem Produzenten halten. Wir sind dauernd in Kontakt und Pflegen das Verhältnis zur Produktionsstätte aktiv. Zu guter Letzt kommt auch der Endkonsument bei uns nicht zu kurz. Beim Konsum unseres Getränks können wir die Kunden nicht nur mit Geschmack überzeugen. Die Wertvollen Inhaltsstoffe des Matchas bescheren den Kunden zusätzlich noch einen gesundheitlichen Vorteil.



5.0 Finanzen

5.1 Budget

Personal	140CHF
YES Abgaben	80CHF
Marketing	320CHF
Stand	150CHF
Fixe Kosten	397.25CHF
Produktionskosten	3609.60CHF (inkl. 1.- CHF Spende)

Unser Unternehmen verkauft Matcha-Eistee zu einem Preis von 5.- CHF pro Flasche. Bis Dato haben wir 1'128 Flaschen für insgesamt 2'480.- CHF produzieren lassen. Jede Flasche kostet 2.20 CHF in der Produktion. Zusätzlich geht 1.- CHF pro verkaufte Flasche an eine Spendenaktion. Wir haben bereits 497 Flaschen verkauft und einen Erlös von 2'485.- CHF erzielt.

5.2 Bilanz

Per 31.12.2024

Aktiven (in CHF)		Passiven (in CHF)	
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Kasse	50.00	VLL	2'925.40
Bank	3'920.00	VLL (Steuern YES)	148.775
FLL	1'440.00	Eigenkapital	
Warenbestand	1'583.15	Partizipationskapital	2'505.00
Anlagevermögen		Namensaktien	75.00
		Gewinn	1338.975
Total Aktiven	6900.00	Total Passiven	6'900.00

Aktiven

Das Umlaufvermögen unseres Unternehmens besteht aus Kassenbestand von 50.- CHF, einem Bankguthaben von 3'920.- CHF sowie Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (FLL) in Höhe von 1'440.- CHF. Das Konto Warenlager umfasst 1'583.15 CHF.

Passiven

Auf der Passivseite bestehen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (VLL) in Höhe von 2'832.25 CHF. Das Eigenkapital setzt sich aus dem Partizipationskapital von 2'505.- CHF, Namensaktien im Wert von 75.- CHF und einem Gewinn von 1'487.75 CHF zusammen.

5.3 Erfolgsrechnung

Aufwand (in CHF)		Ertrag (in CHF)	
Personalaufwand	88.00	Warenertag	2'355.00
Werbeaufwand	279.25	Ausserordentlicher Ertrag	505.00
Sonstiger betr. Aufwand	30.00		
Schlussbilanz	975.00		
Gewinn	1'487.75		
Total Aufwände	2'860.00	Total Erträge	2'860.00

Die Erfolgsrechnung gibt einen Überblick über alle angefallenen Aufwände und erzielten Erträge unseres Unternehmens.

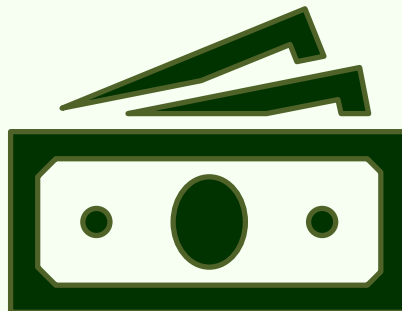
Der Personalaufwand beinhaltet die Reisespesen und beträgt insgesamt 88.- CHF. Der Werbeaufwand beläuft sich auf 279.25 CHF. Der sonstige betriebliche Aufwand in Höhe von 30.- CHF beinhaltet die bisher bezahlten YES-Abgaben. Des Weiteren beläuft sich die Schlussbilanz auf 975.- CHF, was die Verminderung des Warenlagerbestands widerspiegelt.

Der Warenertag beläuft sich auf 2'355.- CHF und resultiert aus dem Verkauf von 497 Flaschen des Matcha-Getränks zu einem Preis von 5.- CHF pro Flasche. Der ausserordentliche Ertrag von 505.- CHF setzt sich aus Sponsoring und Trinkgeld zusammen.

5.4 Preiskalkulation

Matcha Getränk / in CHF

Getränk Produktion	2.20
Spende	1.00
MWST (2.6%) an Lieferanten	0.0572
Total Variable Kosten	3.2572
Bruttogewinn	1.7428
Verkaufspreis netto (ohne MwSt)	5.00



5.5 Break Even Point

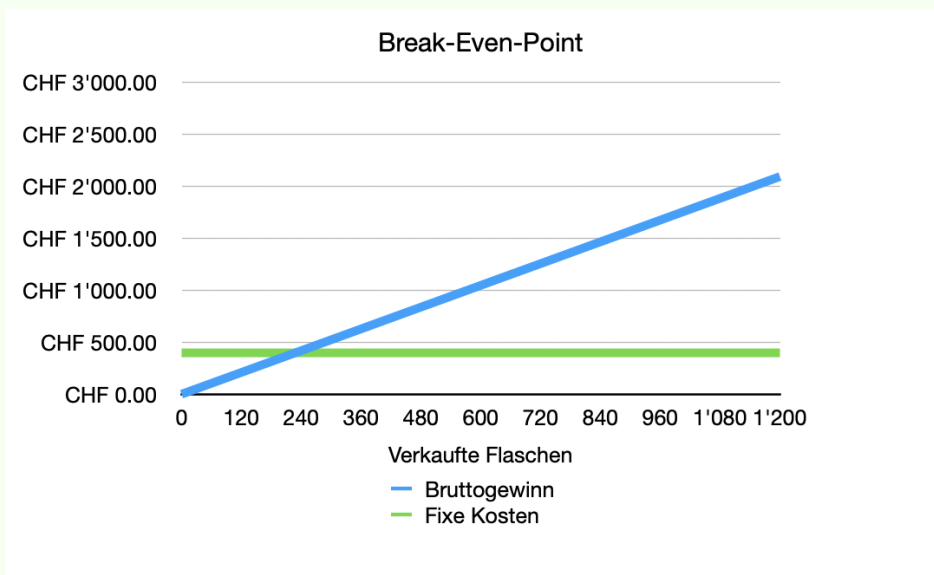


Abb. 13 grafische Darstellung des Break Even Point

Break-Even-Analyse für Matcha Eistee

Die obige Grafik zeigt den Break-Even-Point für das Produkt, das zum Preis von 5.- CHF pro Flasche verkauft wird. Sie zeigt, ab welcher Menge verkaufter Flaschen die Einnahmen die Fixkosten decken. Wir liessen insgesamt 1'128 Flaschen zu einem Einkaufspreis von 2546.12 CHF (inkl. MWST) CHF produzieren. Bis 31.12.2024 wurden 497 Flaschen verkauft, was einem Umsatz von 2'485.- CHF entspricht.

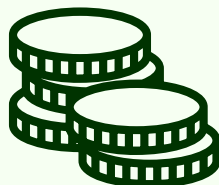
Break-Even-Point

Der Break-Even-Point deckt die Menge an Flaschen, bei welcher der Deckungsbeitrag die Fixkosten ausgleicht. Die Fixkosten betragen 397.25 CHF. Den Break-Even-Point haben wir bereits bei 228 Flaschen erreicht.

Die blaue Linie zeigt den kumulierten Bruttogewinn in Abhängigkeit von der Verkaufsmenge, während die grüne Linie die konstanten Fixkosten darstellt. Der Break-Even-Point ist der Schnittpunkt der beiden Linien.

5.6 Anpassungen

Bis zum jetzigen Stand, mussten wir fast bis gar keine Anpassungen vornehmen. In der Budgetierung hat es in der Vergangenheit eine kleine Anpassung gegeben, da wir die Chance auf einen weiteren Verkaufsanlass erhielten, den wir nicht erwarteten. So kamen die Marketingkosten noch ein wenig höher. Künftig erwarten wir aber ebenfalls keine grossen Änderungen. Lediglich das Budget für das Marketing könnte sich noch ein bisschen erhöhen, da wir noch einige Verkaufsanlässe im Frühling vorgesehen haben. Der Preis unserer Flaschen wird sich sicherlich nicht mehr ändern.



6.0 Ausblick

Wir stehen zur Zeit noch am Beginn unserer Reise als Firma. Wir arbeiten mit viel Passion täglich an unserem Unternehmen weiter und schätzen diese praktischen Erfahrungen die wir durch dieses Projekt sammeln können. Es ist uns noch nicht klar ob wir die Unternehmung nach einem Jahr liquidieren werden oder sie weiterführen. Grundsätzlich kommt eine Weiterführung durchaus in Frage. Wir können uns gut vorstellen unsere Produktreihe zu erweitern mit Teebeutel oder Matchagebäck sowie Geschenksets. Da wir uns momentan mit einem beschränkten Budget zurechtfinden müssen, steht eine Expansion der Firma in naher Zukunft nicht in Frage. Wir sind sehr stolz auf unsere kleine Unternehmung und möchten im Falle einer Weiterführung auf alle Fälle den guten Zweck beibehalten. Wir haben schon einige andere Spendenaktionen die wir ins Auge gefasst haben und liebend gern unterstützen würden. Auch haben wir einige Schweizer Unternehmen, welche ihre eigenen Spendenaktionen haben mit denen wir uns eine Zusammenarbeit sehr gut vorstellen könnten. Zu diesem Zeitpunkt eine definitive Entscheidung über die weite Zukunft zu treffen wäre alles andere als vernünftig. Also werden wir weiter engagiert an die Sache rangehen und schauen wohin uns unser Tee noch führen wird.

Horizontale Produktdiversifikation

Falls wir eine Sortimentserweiterung vornehmen werden, käme für uns eine horizontale Diversifikation unseres Tees in Frage. Wir gehen nicht davon aus, dass wir uns von unserem Grundkonzept des Matchas weit entfernen werden. Ebenfalls haben wir uns mit unserem Branding und dem Namen fest an den Matcha- Tee gebunden. Zu dieser Diversifikation gehören weitere Abwandlungen des Tees, wie eine Zero Version oder eine mit zusätzlichem Geschmack. Um eine Entscheidung bezüglich des Geschmacks zu treffen, würden wir dies mit einer Umfrage bestimmen um den Beliebtheitsgrad so hoch wie möglich zu halten.

Bekanntheitsgrad erhöhen

Da wir erst vor kurzer Zeit in den Markt getreten sind, ist unser Bekanntheitsgrad noch nicht an diesem Punkt angelangt, an welchen wir ihn gerne hätten. Durch weitere zeitliche und finanzielle Investition ins Marketing wollen wir unserem Ziel ein paar Schritte näher kommen. So haben wir im Sinn im Frühling an einigen Märkten unsere Produkte anzubieten und uns so den Leuten vorstellen. Ebenfalls wird es in den Firmen, welche unsere Getränke anbieten,



Abb. 14 Matcha-Feld

7.0 Anhang

Hier finden sie einige Bilder unserer bisherigen Reise als Unternehmen



Abb. 15 erster Prototyp, digitales 3D Modell



Abb. 16 erste Vorstellung, Stand an der Kantonsschule Zug



Abb. 17 erstes Sample vom Produzenten



Abb. 18 Besuch in der Produktionsstätte



Abb. 19 alle Flaschen fertig produziert



Abb. 20 erster Verkaufsanlass