

# **Kollegium Spiritus Sanctus Brig**

**Maturaarbeit 2023/24**

# **beesoft**

## **YES-Projekt**

**Von:**

**Fux Sven, 5G  
Hallenbarter Jannis, 5G  
Imfeld Tony, 5F  
Bregy David, 5G  
Bärenfaller Lynn, 5G  
Seeberger Jaël, 5G**

**Eingereicht im Fachbereich Wirtschaft**

**Betreut durch:**

**Loretan René**



# **Maturaarbeit**

**Company Programme 2022 / 2023**

**beesoft**

**www.yesbeesoft.ch  
beesoft.yes@gmail.com  
Betreuer: René Loretan  
30. November 2023**

**Kollegium Spiritus Sanctus  
Kollegiumsplatz 8  
3900 Brig**

# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                 |          |
|----------|-------------------------------------------------|----------|
| <b>1</b> | <b>Vorwort.....</b>                             | <b>1</b> |
| <b>2</b> | <b>Einleitung .....</b>                         | <b>2</b> |
| <b>3</b> | <b>Management Summary .....</b>                 | <b>5</b> |
| 3.1      | Unsere Vision .....                             | 5        |
| 3.2      | Unser Angebot .....                             | 5        |
| 3.3      | Unser Name / Logo / Slogan .....                | 5        |
| 3.4      | Marketing .....                                 | 5        |
| 3.5      | Finanzen .....                                  | 6        |
| 3.6      | Unternehmerteam und Organisation .....          | 6        |
| <b>4</b> | <b>Businessplan.....</b>                        | <b>9</b> |
| 4.1      | Unternehmung.....                               | 9        |
| 4.1.1    | Team .....                                      | 9        |
| 4.1.2    | Gründungsphase .....                            | 11       |
| 4.1.3    | Erfolge .....                                   | 12       |
| 4.1.4    | Misserfolge.....                                | 12       |
| 4.2      | Leistungsangebot .....                          | 13       |
| 4.2.1    | Produktionsbetrieb .....                        | 13       |
| 4.2.2    | Produktionsprozess.....                         | 14       |
| 4.2.3    | Stärken und Schwächen.....                      | 15       |
| 4.2.4    | Bisherige Verkaufs- und Produktionszahlen ..... | 15       |
| 4.2.5    | Zukünftige Produktionsmodifikationen .....      | 15       |
| 4.3      | Marketing .....                                 | 17       |
| 4.3.1    | Konkurrenzanalyse.....                          | 17       |
| 4.3.2    | Marktsegmentierung .....                        | 18       |
| 4.3.3    | Preispolitik .....                              | 19       |
| 4.3.4    | Preisstrategie .....                            | 19       |
| 4.3.5    | Absatzwege und Absatznehmer .....               | 19       |
|          | Direkter Absatzweg .....                        | 19       |
| 4.3.6    | Werbemassnahmen.....                            | 21       |
| 4.3.7    | Digitaler Auftritt .....                        | 22       |
| 4.3.8    | Corporate Identity.....                         | 22       |
| 4.3.9    | Marketing-Mix .....                             | 23       |
| 4.4      | Finanzen .....                                  | 23       |

|          |                                                        |           |
|----------|--------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4.1    | Bilanz per 31.12.2022 in CHF .....                     | 23        |
| 4.4.2    | Erfolgsrechnung von 01.10. bis 31.12.2022 in CHF ..... | 24        |
| 4.4.3    | Break Even Point .....                                 | 25        |
| 4.4.4    | Preiskalkulation.....                                  | 26        |
| 4.4.5    | Budget für das ganze Geschäftsjahr .....               | 26        |
| 4.4.6    | Änderungen von Annahmen .....                          | 27        |
| 4.5      | Ausblick .....                                         | 27        |
| 4.5.1    | Diversifikation unseres Sortiments.....                | 27        |
| 4.5.2    | Ausbau der Vertriebswege .....                         | 27        |
| 4.5.3    | Kundenzufriedenheit und Bindung.....                   | 27        |
| <b>5</b> | <b>Geschäftsbericht.....</b>                           | <b>29</b> |
| 5.1      | Lagebericht.....                                       | 29        |
| 5.1.1    | Erfolge .....                                          | 29        |
| 5.2      | Leistungsangebot .....                                 | 30        |
| 5.2.1    | Produktbeschreibung.....                               | 30        |
| 5.2.2    | Rückblick/ Reflexion/ Fazit.....                       | 31        |
| 5.2.3    | Entwicklung seit Gründung.....                         | 32        |
| 5.2.4    | Vertrieb .....                                         | 32        |
| 5.2.5    | Weiterentwicklung / Potenzial .....                    | 32        |
| 5.2.6    | Nahe Zukunft .....                                     | 32        |
| 5.3      | Marketing .....                                        | 33        |
| 5.3.1    | Marktsegmentierung .....                               | 33        |
| 5.3.2    | Preisstrategie .....                                   | 33        |
| 5.3.3    | Absatzmarkt .....                                      | 34        |
| 5.3.4    | Werbemittel.....                                       | 35        |
| 5.3.5    | Corporate Identity.....                                | 35        |
| 5.4      | Online-Auftritt.....                                   | 36        |
| 5.5      | Finanzen .....                                         | 37        |
| 5.5.1    | Rückblick .....                                        | 37        |
| 5.5.2    | Bilanz per 31.03.2023 .....                            | 37        |
| 5.5.3    | Erfolgsrechnung .....                                  | 38        |
| 5.5.4    | Weiterentwicklungen.....                               | 38        |
| 5.5.5    | Finanzentwicklung .....                                | 38        |
| 5.6      | Abschluss.....                                         | 39        |
| 5.6.1    | Take-Aways als Team.....                               | 39        |

|           |                                                     |           |
|-----------|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>6</b>  | <b>Schlussbericht .....</b>                         | <b>41</b> |
| 6.1       | Erfahrungsbericht Istanbul.....                     | 41        |
| 6.2       | Erfahrungsberichte.....                             | 42        |
| 6.2.1     | CEO - Sven Fux .....                                | 42        |
| 6.2.2     | CAO - Jael Seeberger .....                          | 43        |
| 6.2.3     | CPO - Lynn Bärenfaller .....                        | 44        |
| 6.2.4     | CMO - David Bregy .....                             | 45        |
| 6.2.5     | CFO - Jannis Hallenbarter.....                      | 46        |
| 6.2.6     | CTO - Tony Imfeld .....                             | 47        |
| 6.3       | Gesamtauswertung .....                              | 48        |
| 6.4       | Finanzabschluss.....                                | 49        |
| 6.4.1     | Bilanz Schlussveranstaltung.....                    | 49        |
| 6.4.2     | Erfolgsrechnung .....                               | 50        |
| 6.4.3     | Gewinnverteilung.....                               | 51        |
| 6.5       | Schlusswort und Dank .....                          | 52        |
| <b>7</b>  | <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                  | <b>53</b> |
| <b>8</b>  | <b>Tabellenverzeichnis .....</b>                    | <b>54</b> |
| <b>9</b>  | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                   | <b>54</b> |
| <b>10</b> | <b>Anhang .....</b>                                 | <b>57</b> |
| 10.1      | Statuten.....                                       | 57        |
| 10.1.1    | Firma, Sitz, Zweck und Dauer der Gesellschaft.....  | 57        |
| 10.1.2    | Aktienkapital .....                                 | 57        |
| 10.1.3    | Partizipationskapital .....                         | 57        |
| 10.1.4    | Generalversammlung.....                             | 58        |
| 10.1.5    | Verwaltungsrat.....                                 | 59        |
| 10.1.6    | Revisionsstelle.....                                | 59        |
| 10.1.7    | Rechnungsabschluss und Gewinnverteilung .....       | 59        |
| 10.2      | Spendenbescheinigung – Stiftung Bienen Schweiz..... | 61        |
| 10.3      | Aktionärs- und Partizipationsregister .....         | 62        |
| 10.3.1    | Aktienregister.....                                 | 62        |
| 10.3.2    | Partizipantenregister .....                         | 62        |
| 10.4      | Mehrwertsteuerabgaben .....                         | 63        |
| 10.5      | Sozialabgaben.....                                  | 64        |
| 10.6      | Report Online Auftritt .....                        | 65        |
| 10.6.1    | Unsere Social-Media-Kanäle .....                    | 65        |

|           |                                      |           |
|-----------|--------------------------------------|-----------|
| 10.6.2    | Website .....                        | 65        |
| 10.6.3    | Beispiele .....                      | 65        |
| 10.7      | Standdesign .....                    | 67        |
| 10.7.1    | Standskizze .....                    | 67        |
| 10.7.2    | Ausrüstung .....                     | 67        |
| 10.7.3    | Einkleidung .....                    | 67        |
| 10.7.4    | Corporate Identity .....             | 68        |
| 10.7.5    | Kreativität / Originalität .....     | 68        |
| 10.7.6    | Produktplatzierung .....             | 68        |
| 10.7.7    | Materialliste .....                  | 69        |
| 10.8      | Medienauftritte .....                | 70        |
| 10.8.1    | Tärmer Blatt .....                   | 70        |
| 10.8.2    | Pomona 27.05.2023 .....              | 72        |
| 10.8.3    | Pomona 04.06.2023 .....              | 76        |
| 10.8.4    | Pomona 24.07.2023 .....              | 78        |
| 10.8.5    | Marie Claire .....                   | 85        |
| 10.8.6    | 20 Minuten .....                     | 86        |
| 10.9      | Youtube Videos .....                 | 88        |
| 10.9.1    | Werbevideo .....                     | 88        |
| 10.9.2    | Interview RRO .....                  | 88        |
| 10.9.3    | Produktionsvideo .....               | 88        |
| <b>11</b> | <b>Authentizitätserklärung .....</b> | <b>89</b> |

## 1 Vorwort

Es ist mir eine ausserordentliche Freude, Ihnen unsere Maturaarbeit zu präsentieren, die nicht nur einen Einblick in unser Mini-Unternehmen beesoft gibt, sondern auch unsere Reise voller Herausforderungen, Entdeckungen und Leidenschaft reflektiert.

Beesoft begann als ein ambitioniertes Projekt, entwickelt von sechs Schülern des Kollegiums Spiritus Sanctus. Im Rahmen des YES-Company-Programme haben wir nicht nur eine Unternehmung gegründet, sondern auch einen gemeinsamen Traum verfolgt: den Kampf gegen den Klimawandel und das Überleben der westlichen Honigbiene. Somit entwickelten wir eine regionale und natürliche Lippenpomade aus Walliser Bienenwachs.

Während diesem Geschäftsjahr haben wir unser Produkt verkauft, sowie auch wertvolle Erfahrungen gesammelt. Wir haben gelernt, wie man Herausforderungen überwindet, wie wichtig Teamarbeit ist und wie man durch Innovation und Engagement in der Geschäftswelt erfolgreich sein kann.

Mein besonderer Dank gilt allen engagierten Teammitgliedern, die mit Kreativität und Hingabe unsere Ideen zum Leben erweckt haben. Ich möchte mich auch herzlich bei unserem Betreuer René Loretan und unserem Wirtschaftspaten Alfred Chappuis bedanken. Ohne Ihre Unterstützung wäre unser Projekt nicht das geworden, was es heute ist. Ebenfalls gebührt ein Dank Young Enterprise Switzerland, die mit ihrem leidenschaftlichen Engagement das Company Programme führen und uns geholfen haben, unsere Träume zu verwirklichen.

Ich hoffe, dass diese Abschlussarbeit ihnen Freude zubereitet, sowie auch als Inspiration dient, für alle jungen Unternehmer.

Sven Fux

CEO beesoft



## 2 Einleitung

In unserer Welt, in der das Bienensterben zunehmend zu einer Bedrohung wird und die Forderungen für mehr Nachhaltigkeit zu Recht immer lauter werden, gaben wir uns eine Mission. Geleitet durch eine Vision, welche den Rahmen eines Schulprojekts sprengte, gründeten wir beesoft, um nicht nur auf das Bienensterben aufmerksam zu machen, sondern aktiv ein Zeichen dagegen zu setzen.

Diese Maturaarbeit erzählt die Geschichte unseres Teams, das sich gemeinsam den erwarteten und auch unerwarteten Herausforderungen stellte, die ein eigenes Unternehmen, dessen Aufbau und Führung mit sich bringt.

Sie beginnt mit dem Management Summary, welches wir bereits kurz nach der Gründung unseres Unternehmens verfassten. Dort präsentieren wir unsere Marke sowie unser Produkt.

Dem Management Summary folgt der Businessplan, der Anfang 2023 erstellt wurde. Darin formulierten wir unsere Ziele anhand der uns zur Verfügung stehenden Mittel im Bestreben, langfristig den Erfolg von beesoft sicherzustellen.

Darauf folgt der Geschäftsbericht, welcher den Geschäftsverlauf mitsamt den gemeisterten Herausforderungen und die aktuelle Situation unseres Unternehmens wiedergibt.

Im Schlussteil finden sich die Erfahrungsberichte, in welchen jedes Teammitglied seine persönlichen Erlebnisse, Herausforderungen und Erkenntnisse aus dem vergangenen Geschäftsjahr festhält. Diese Berichte geben einen guten Einblick in das Werden von beesoft und in die persönliche Wahrnehmung der einzelnen Mitstreiter.

Im Anhang erwarten Sie interessante Dokumente wie Zeitungsartikel sowie andere Belege, mit welchen wir eindruckliche Impressionen aus dem vergangenen Geschäftsjahr vermitteln wollen.

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Maturaarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders kenntlich gemacht, auf alle Geschlechter.

Das beesoft-Team wünscht Ihnen ein inspirierendes Leseerlebnis und hofft, Ihnen zahlreiche aufregende Einblicke in unser vergangenes Geschäftsjahr bieten zu können!



# **Management Summary**

**Company Programme 2022 / 2023**

**beesoft**

**www.yesbeesoft.ch  
beesoft.yes@gmail.com  
Betreuer: René Loretan  
11.November 2022**

**Kollegium Spiritus Sanctus  
Kollegiumsplatz 8  
3900 Brig**

## 3 Management Summary

### 3.1 Unsere Vision

Mit beesoft können deine Lippen auf ökologische Weise gepflegt werden. Die Produktion geschieht regional und qualitativ hochwertig. Mit Bienenwachs als Hauptinhaltsstoff sowie dem Weglassen von jeglichen Konservierungsstoffen schützen wir die Umwelt. Unser Ziel ist es auf das Sterben der westlichen Honigbiene aufmerksam zu machen und dieses zu bekämpfen. Deshalb spenden wir 10 Rappen pro verkauftes Produkt an die Bienenstiftung Schweiz. Da die Nachhaltigkeit nicht vernachlässigt wird, besteht selbst die Verpackung aus Kraftpapier anstelle von Plastik.

### 3.2 Unser Angebot



Abbildung 1: Unser Angebot

Wir stellen eine Lippenpomade aus Walliser Bienenwachs her. Das Bienenwachs wird von lokalen Imkern geschmolzen, entkeimt und gewalzt. Die Verpackung sowie alle Inhaltsstoffe sind nachhaltig. Mit dem feinsäuerlich-süssen Aprikosenaroma möchten wir die Regionalität unserer Lippenpomade unterstreichen. Wir haben die Rezeptur bis auf das Maximum optimiert, so dass die Konsistenz optimal und die Pflege ausgezeichnet ist. Die Herstellung erfolgt unter strikten „GMP-Richtlinien“. Bei unserer nächsten Geschmacksrichtung Kirsche sind wir bereits in der Testphase.

### 3.3 Unser Name / Logo / Slogan

Nach langem Brainstorming haben wir uns auf den Namen beesoft geeinigt. Der Name lebt vom Wortspiel der beiden englischen Wörter bee (deutsch: Biene) und be (deutsch: sein). Da die Lippen durch unsere Lippenpomade weich (englisch: soft) gemacht werden, fügten wir soft an unser Wortspiel an. So entstand beesoft – sei weich.

Das Logo unterstreicht unsere Geschäftsidee, dem Bienensterben den Kampf anzusagen, repräsentativ dargestellt durch die Biene. Neben ihrem Kopf sind zwei Sterne. Diese stehen für das Wallis und unsere Achtsamkeit auf Regionalität.

Der Slogan «Erläb z'Wallis hüütnah» soll die Kraft vom Wallis, die beim Gebrauch unseres Produktes auf die Haut wirkt, aufzeigen.

### 3.4 Marketing

#### Zielgruppe

Jeder kennt das Problem von trockenen und spröden Lippen. Von Jung bis Alt sowie männliche und auch weibliche Personen können unser Produkt brauchen.

Ein besonderes Augenmerk möchten wir auf den Wintersport legen, denn bei Kälte werden Lippen schneller rissig und spröde. Diese Zielgruppe passt auch zum Wallis, wo wir unser Produkt verkaufen. Zusätzlich zu Apotheken, Dorfläden und Standmessen wollen wir die Lippenpomade auch in mehreren Sportgeschäften zum Verkauf anbieten.



## Konkurrenz

Unsere Konkurrenten sind vor allem hochwertig produzierte Lippenpomaden, wie beispielsweise solche von «Phytopharma» oder «Rööсли». Wir setzen uns von unserer Konkurrenz ab, indem wir nicht nur eine hochwertige und gut riechende Lippenpomade herstellen, sondern auch ein Produkt, das dich die Kraft vom Wallis nachhaltig spüren lässt.

## 3.5 Finanzen

Wir konnten bis zum 31.12.2022 694 Produkte verkaufen und haben somit den Break Even Point, welcher bei 302 verkauften Produkten angesetzt worden war, erreicht. Der Nettoerlös beträgt 4'644.63Fr. Wir haben bereits viele weitere Bestellungen und starten mit Zuversicht ins neue Jahr.

## 3.6 Unternehmerteam und Organisation

Wir, beesoft, setzen uns aus sechs engagierten Schülerinnen und Schülern des Kollegiums Spiritus Sanctus Brig zusammen, die im Rahmen des YES-Company-Programme ein Miniunternehmen führen. Mit den verschiedenen Stärken jedes Einzelnen bilden wir ein leistungsstarkes Team und geben das Beste für unser Unternehmen. Wir können aufeinander zählen und sind bereit, zusammen alle Herausforderungen zu meistern.

Die Zuteilung der jeweiligen Aufgabenbereiche erfolgte durchdacht und stets an die Stärken der Teammitglieder angepasst. Jeder einzelne Bereich muss in einer Unternehmung gut organisiert sein, um reibungslos funktionieren zu können. Dies gelingt durch Souveränität des Unternehmerteams. Jedoch müssen alle ein Grundwissen der Aufgaben der anderen Bereiche besitzen, da es viele Situationen gibt, bei denen sich die Funktionen überschneiden.

Unsere Unternehmung ist wie folgt aufgebaut:

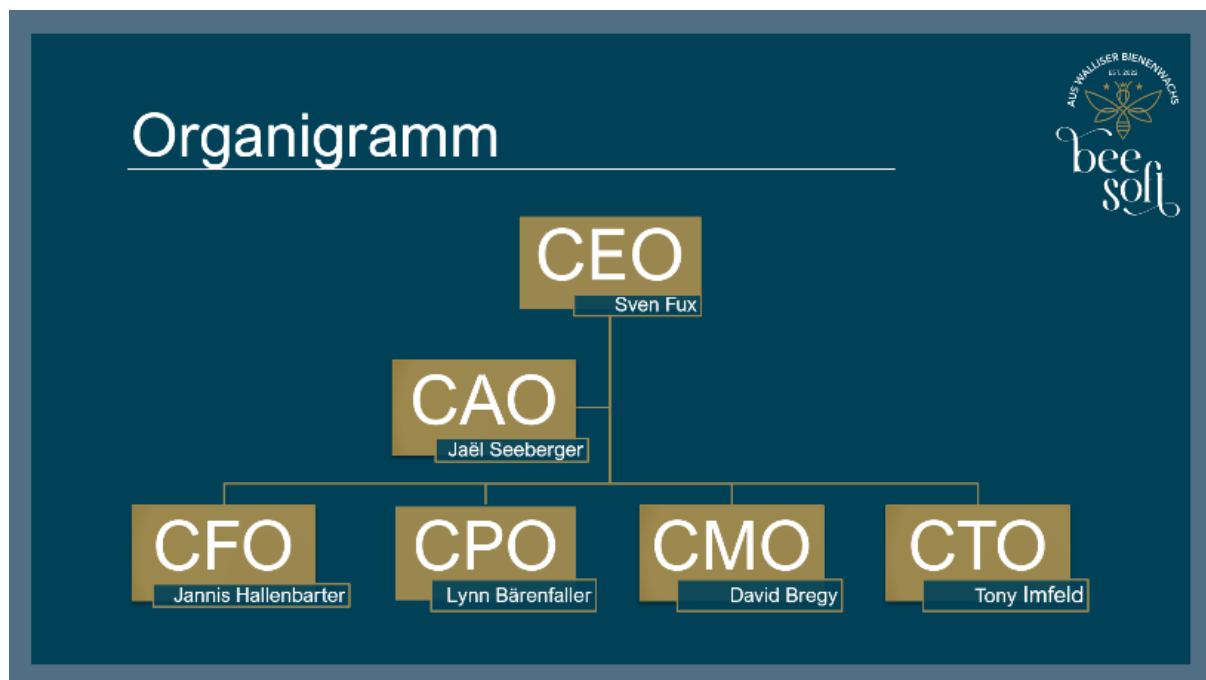


Abbildung 2: Organigramm



# **Businessplan**

**Company Programme 2022 / 2023**

**beesoft**

**www.yesbeesoft.ch**  
**beesoft.yes@gmail.com**  
**Betreuer: René Loretan**  
**13.Januar 2023**

**Kollegium Spiritus Sanctus**  
**Kollegiumsplatz 8**  
**3900 Brig**



## 4 Businessplan

### 4.1 Unternehmung

#### 4.1.1 Team



Abbildung 3: Team beesoft

Unser Team arbeitet auf hohem Niveau zusammen, um den grössten Kundennutzen zu erzeugen. Die meisten von uns starteten ohne viel Erfahrung in ihren Arbeitsbereichen in die Unternehmung. Doch jeder lernte dazu und wird noch mehr dazulernen. Ein funktionierendes Zusammenspiel im Team ist herausfordernd, doch mit ausreichender Motivation und Willenskraft gelingt dies einwandfrei. Als Team überwinden wir Hürden, lernen von unseren Fehlern und helfen einander so gut es geht. Um einen reibungslosen Ablauf in der Unternehmung sicherzustellen, ist eine genaue Aufgabeneinteilung notwendig, welche auf der nächsten Seite ersichtlich ist.



**CEO | Sven Fux**

Sven leitet die Unternehmung beesoft und sorgt für ein reibungsloses Funktionieren im Team. Er ist verantwortlich für das Arbeitsklima in unserem Unternehmen und sorgt dafür, dass das Team motiviert ist. Zudem stellt er die Kommunikation innerhalb des Teams sicher und repräsentiert das Miniunternehmen in der Öffentlichkeit. Er organisiert und koordiniert Meetings und führt diese stets mit viel Elan. Als CEO ist Sven für die Koordination und Kontrolle der Arbeiten der einzelnen Abteilungen verantwortlich.

**CAO | Jael Seeberger**

Jael ist für die Administration zuständig. Ihre Aufgabe ist es, Verantwortung für die Redaktion der Geschäftsunterlagen zu übernehmen. Sie sorgt dafür, dass sämtliche wichtige Informationen an das Team weitergegeben werden. Zudem unterstützt sie die einzelnen Teammitglieder in ihren Bereichen. Als CAO muss sie zusätzlich den Überblick über Termine behalten. Pünktlichkeit und Korrektheit spielen eine entscheidende Rolle.

**CPO | Lynn Bärenfäller**

Als CPO ist Lynn dafür verantwortlich, dass der Produktionsprozess geregelt ist. Ausserdem versucht sie, Beziehungen zu Sponsoren und Hauptabnehmern zu schaffen. Eine ihrer weiteren Aufgaben ist es, den Lagerbestand zu kontrollieren. Weiter werden durch sie oder den CPO die Qualitätskontrollen durchgeführt. Zuletzt muss sie die Preiskalkulation mit CFO Jannis koordinieren.

**CMO | David Bregy**

Seine Aufgabe ist es, unser Produkt zu vermarkten, sowie das Unternehmen von seiner besten Seite zu präsentieren. Um potenzielle Kundinnen und Kunden sowie Konkurrenten zu analysieren, muss von David Marktforschung betrieben werden. Die Festlegung von Zielen und einer Strategie gehören ebenfalls zu den Aufgaben der oder des CMO.

**CFO | Jannis Hallenbarter**

Als CFO gestaltet Jannis das Budget für das Unternehmen und stellt sicher, dass dieses eingehalten wird. Er ist für den Zahlungsverkehr und die Buchhaltung verantwortlich. Er kalkuliert zu Beginn zusammen mit CPO den Preis des Produktes und kontrolliert regelmässig die Produktionskosten. Zudem ist Jannis für die Break-even-Kalkulation und den Finanzabschluss verantwortlich.

**CTO | Tony Imfeld**

Tony kümmert sich um das Erstellen und Aufrechterhalten der Website sowie des Online-Vertriebs. Bei IT-Problemen steht er dem Team zur Seite. Ausserdem leitet er unsere Social-Media-Kanäle. Er ist dafür zuständig, dass die verwendeten Kanäle übersichtlich, benutzerfreundlich und stets auf dem neusten Stand sind.

Abbildung 4: Teammitglieder

#### 4.1.2 Gründungsphase

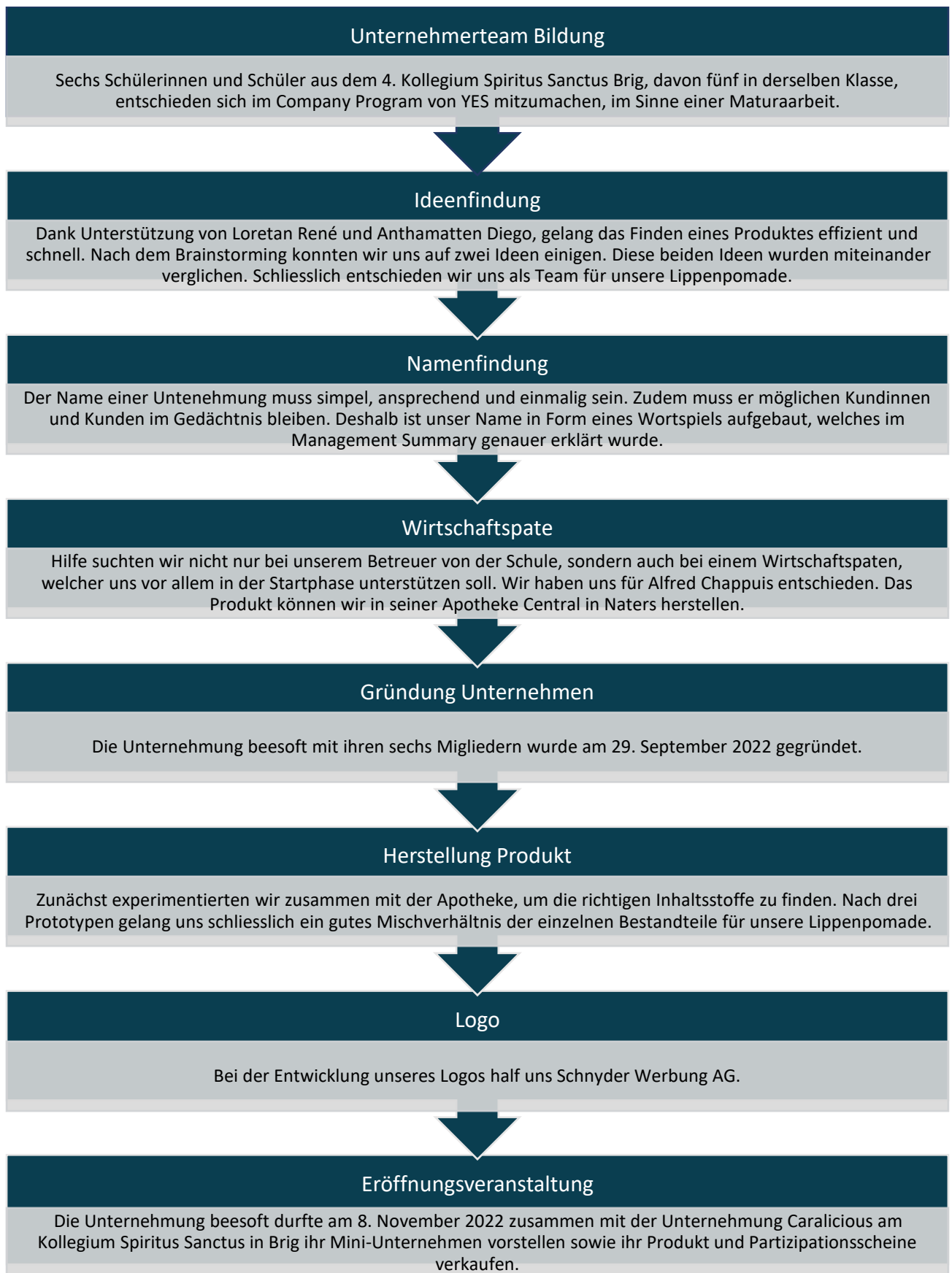


Abbildung 5: Gründungsphase

### 4.1.3 Erfolge

|                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Schneller Produktionsstart</b>                       | Nach der Gründung unserer Unternehmung half uns die Central Apotheke unsere Idee in Realität umzusetzen. Dank ihrer Hilfe, unter anderem von Alfred Chappuis, gelang es uns, das Produkt rechtzeitig auf den Markt zu bringen.                                                                                                                    |
| <b>Verkauf der Partizipationsscheine</b>                | An der Eröffnungsveranstaltung haben wir potenziellen Kundinnen und Kunden unsere Unternehmung vorgestellt mit der Möglichkeit Partizipationsscheine von uns zu kaufen. Zu unserem Erstaunen brachten wir diese sehr schnell unter die Leute. Aufgrund der hohen Nachfrage mussten wir leider weitere potenzielle Partizipanten dankend ablehnen. |
| <b>Erfolg bei den Weihnachtsmärkten</b>                 | Bei den Weihnachtsmärkten konnten wir hohe Gewinne erzielen, welche notwendig waren, um unser Kerngeschäft voranzutreiben. Ein weiterer positiver Punkt ist die Erfahrung, die wir während dieser Zeit erlangt haben.                                                                                                                             |
| <b>Positive Rückmeldungen für unsere Nachhaltigkeit</b> | Wir sind stets bemüht einen grossen Wert auf die Nachhaltigkeit zu legen. Mit dem Gebrauch von Bienenwachs anstelle von Vaseline leisten wir bereits einen grossen Schritt in die richtige Richtung. Zudem besteht unsere Verpackung aus Kraftpapier, welches reichlich nachhaltiger ist als Plastik.                                             |
| <b>Nachfrage in Apotheken, Geschäften</b>               | Die Nachfrage ist überraschend gross bei unseren Verkaufsorten. Das Produkt ist gefragt und es gibt keine Schwierigkeiten neue Anbieter zu finden. Dies führt zu einer Vergrösserung des Umsatzes.                                                                                                                                                |

Tabelle 1: Erfolge

### 4.1.4 Misserfolge

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zeitdruck bei den Abgaben</b> | <p>Gleich nach der Unternehmensgründung ging es sehr rasch und wir mussten bereits viele Abgaben fristgerecht beim YES online Portal abgeben. Bei den ersten Abgaben gerieten wir jedoch unter Zeitdruck und in Stress. Diese Faktoren können zu einer höheren Fehlerquote sowie zu einem mentalen Druck für die Mitarbeitenden führen.</p> <p><b>Lerneffekt:</b> Planung und Aufteilung von Abgaben müssen früh festgelegt werden. Alle Beteiligten halten sich daran.</p>                                                                                   |
| <b>Materialumstellung</b>        | <p>Nach dem Verkauf erster Produkte stellte sich heraus, dass die Stifte für die Pomade zu dünn sind, wodurch sie schwer zu bedienen waren. Dadurch hatten wir zu viele alte Verpackungen, welche zu dünn waren und keine breiteren Stifte. Wir mussten deshalb die Verpackung optimieren und bestellten breitere Stifte, dies dauerte einige Zeit.</p> <p><b>Lerneffekt:</b> In Zukunft muss bei der Produktion sichergestellt werden, dass das Produkt keine Mängel aufweist, selbst wenn es ein Detail ist. Bei Mängeln muss schnell gehandelt werden.</p> |
| <b>Materialverzögerung</b>       | <p>Die bestellten Etiketten, welche vor den Weihnachtsmärkten hätten ankommen sollen, kamen zu spät bei uns an. Es musste improvisiert werden und wir waren unsicher, ob die vorhandenen Produkte ausreichten für die Weihnachtsmärkte. Schlussendlich reichte es knapp.</p> <p><b>Lerneffekt:</b> Um bei diesem Problem nicht mehr unter Zeitdruck zu geraten, müssen die einzelnen Bestandteile frühzeitig bestellt werden.</p>                                                                                                                             |
| <b>Weihnachtsmärkte</b>          | <p>Für alle aus unserer Unternehmung waren diese Verkaufsorte fremd. Dadurch wussten wir nicht, was alles benötigt wird, um das Geschäft reibungslos zu abzuwickeln. Es gab Unstimmigkeiten in der Unternehmung und viel zu tun.</p> <p><b>Lerneffekt:</b> Bei solchen Anlässen muss Verständnis gezeigt werden, dass es viel Arbeit gibt und deshalb ein Mitarbeiten eines Jeden absolut notwendig ist. Ausserdem ist auch bei diesem Problem eine frühzeitige Planung die Lösung.</p>                                                                       |

Tabelle 2: Misserfolge

## 4.2 Leistungsangebot

### 4.2.1 Produktionsbetrieb

Unsere selbstentwickelte Lippenpomade trägt den Namen beesous. Dies ist ein Wortspiel aus «bee», was für Biene steht und aus «bisous», was auf Französisch Küsse bedeutet. beesous steht ebenfalls für die sanften und gepflegten Lippen. Unsere Lippenpomade schützt die Lippen vor Kälte und Trockenheit. Sie spendet den Lippen Feuchtigkeit und Pflege. Die Lippenpomade vermittelt ein einzigartiges Geschmackserlebnis, das durch eine nachhaltige Verpackung und ein modernes Design verstärkt wird. Durch unser Produkt wollen wir den Leuten Schmerzen auf den Lippen ersparen. Niemand mag trockene Lippen – die Nachfrage nach einer pflegenden, nachhaltigen und qualitativ hochwertigen Lippenpomade ist darum sehr gross. Wir möchten uns mit der Auswahl der ausschliesslich nachhaltigen Inhaltsstoffe und der handgefertigten Produktion von der Konkurrenz abheben, denn beesoft verspricht eine besondere Pflege aus den Walliser Alpen.

Vorerst bieten wir eine Lippenpomade aus Walliser Bienenwachs mit einem feinen Aprikosengeschmack an. Das Bienenwachs beziehen wir von der «Emera», einer Walliser Stiftung, mit dem Ziel die Lebensqualität von Menschen mit Beeinträchtigungen zu verbessern und deren Autonomie und Teilnahme am sozialen Leben zu fördern. Imker aus dem Wallis bringen ihr Bienenwachs zu der «Emera», welche diesen anschliessend in einer Ortschaft vor Zermatt namens Täsch einschmelzt, entkeimt und zum Schluss flachwalzt. So entsteht als Endprodukt ein Bienenwachsblatt, das sich optimal für unsere Produktion eignet und zudem viel nachhaltiger als die Grundsubstanzen herkömmlicher Lippenpomaden ist. Das Bienenwachs ist zudem direkt aus der Region und wir können die teuren Transportkosten und die damit verbundene Umweltverschmutzung umgehen. Das Bienenwachs besitzt einen natürlichen Sonnenschutzfaktor und bietet unseren Lippen eine optimale Pflege.

Wir haben zusammen mit einem eidgenössisch diplomierten Apotheker FPH die Rezeptur bis auf das Maximum optimiert, so dass die Konsistenz optimal und die Pflege ausgezeichnet sind. Die Herstellung unserer Lippenpomade erfolgt unter strikten «GMP-Richtlinien» in dem Labor der Central Apotheke in Naters. In unseren nachhaltigen Behältern aus Kraftpapier befinden sich 8ml der handgemachten Lippenpomade. Für unsere Aprikosenlippenpomade haben wir als Inhaltsstoffe Walliser Bienenwachs, Aprikosenkernöl, Kakaobutter, Sheabutter, Jojobaöl, Vanillin und natürliches Aroma ausgewählt. Damit die Lippenpomade nicht zu hart sowie nicht zu weich ist, mussten wir lange tüfteln, bis wir zum Schluss zum erwünschten Resultat kamen. Durch sorgfältige und liebevolle Handarbeit des gesamten beesoft-Teams vereinen wir den besten Genuss und Qualität. Schlussendlich sind wir als Team für eine stets gleichbleibende Qualität unseres Produktes zuständig. Wir können die Produktionszeiten selbst bestimmen und die Kosten tief halten, was für unsere Unternehmung ein grosser Vorteil ist. Wichtig für uns ist, dass wir eine Eigenproduktion anbieten können. Dies ist ein zentrales Verkaufsargument für uns. Wir bestimmen zudem selbst über die Zutaten und die Herstellung unserer Lippenpomade, werden dabei stets durch einen Apotheker mit einer langjährigen Berufserfahrung unterstützt. Für die Bestimmung des Haltbarkeitsdatums haben wir mehrere Fachleute gefragt und uns auch an Konkurrenzangeboten orientiert. Schlussendlich haben wir das Haltbarkeitsdatum auf 12 Monate nach Öffnung festgelegt. Damit entsprechen wir auch den Vorgaben des Gesetzes.

#### 4.2.2 Produktionsprozess

Nach der Gründung unserer Unternehmung haben wir nach einem Partner in unserer Umgebung gesucht, um unsere Produktionsideen zu besprechen und später auch zu verwirklichen. Uns war es wichtig, dass die Produktionsstätte in unserer Umgebung liegt, damit unser Produkt bei plötzlichen Nachfragen schnell von uns produziert werden kann und unsere Kundinnen und Kunden stets zufrieden mit beesoft sind. In der Apotheke Central in Naters werden rezeptpflichtige Medikamente, nicht rezeptpflichtige Medikamente, Kosmetikprodukte, Hausspezialitäten und vieles mehr angeboten. Da diese Manufaktur ein grosses Labor mit vielen Gerätschaften besitzt, waren wir direkt begeistert. Chappuis Alfred zeigte uns seine Apotheke, die Lagerräume und erklärte uns mit Sorgfalt das Labor. Mit ihm zusammen haben wir einige Testproduktionen durchgeführt. Die Inhaltsstoffe bestimmten wir am Anfang und danach haben wir verschiedene Dosierungen ausprobiert, bis die Konsistenz für uns gepasst hat. Herr Chappuis hat uns verschiedene Techniken zum Vermengen und Eingiessen der flüssigen Lippenpomade gezeigt und liess uns selbst bestimmen, welche für uns die beste Technik sei. Mit weiteren Versuchen sind wir unserem Wunschprodukt nähergekommen.

Vor geplanten Herstellungstagen nimmt unser CPO jeweils rechtzeitig mit dem Apotheker Kontakt auf und sorgt dafür, dass genügend Inhaltsstoffe und Verpackungen in der Apotheke vorhanden sind, damit wir als Team eine reibungslose Arbeit durchführen können. Wir sorgen dafür, dass immer genügend Bienenwachsblätter und Behälter vorhanden sind. Die anderen Inhaltsstoffe können wir direkt in der Apotheke beziehen. Wir müssen aber dafür sorgen, dass der Apotheker weiss, wann wir kommen, um seine Mitarbeiter zu informieren und die restlichen Inhaltsstoffe bereitzulegen. Alle Inhaltsstoffe werden berechnet und somit auf die Produktionsgrösse abgestimmt, bestellt und gelagert. Nachdem diese Schritte erfolgt sind, starten wir unter genauer Einhaltung der strikten «GMP»-Richtlinien mit den untenstehenden erläuterten Produktionsschritten.

**1.**

**Wir machen ein Mise-en-Place.  
Danach wägen wir alle Inhaltsstoffe ab und geben sie der Reihenfolge nach in ein Metallgefäss.**



**2.**

**Wir legen das Metallgefäss in ein Wasserbad und schmelzen alle Inhaltsstoffe.  
Während dem Schmelzen muss immer gerührt werden, so dass eine homogene flüssige Masse entsteht.**



**3.**

**Nun werden zu den bereits geschmolzenen Inhaltsstoffen noch das Aprikosenaroma sowie Vanillin in Pulverform ab gewägt und hinzugegeben. Danach muss alles vermischt und gerührt werden**





|                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>4.</b></p> <p>Sobald die geschmolzenen Inhaltsstoffe nicht mehr zu heiss sind, können wir mit dem Eingiessen in unsere nachhaltigen Behälter beginnen. Wir giessen die Flüssigkeit jeweils in drei Schritten, damit keine Löcher in der Mitte der Lippenpomade entstehen können.</p> |  |
| <p><b>5.</b></p> <p>Zum Schluss kleben wir die Etikette an unsere Verpackungen und fertig ist unser Produkt!</p>                                                                                                                                                                           |  |

Tabelle 3: Produktionsschritte

#### 4.2.3 Stärken und Schwächen

|   |                                                                                                                                              |                                                            |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| + | <p>Nachhaltigkeit</p> <p>Regionalität</p> <p>Handarbeit</p> <p>Einzigartigkeit</p> <p>Haltbarkeit</p> <p>Funktionalität</p> <p>Geschmack</p> | <p>Zeitaufwand</p> <p>Giessverfahren</p> <p>Verpackung</p> |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|

Tabelle 4: Stärken und Schwächen

#### 4.2.4 Bisherige Verkaufs- und Produktionszahlen

Wir haben bis zum 31.12.2021 genau 831 Lippenpomaden produziert. Da unsere Lippenpomade bis 12 Monate nach Öffnung verwendet werden darf, können wir viele Produkte auf Vorrat produzieren. Von den 831 Stück wurden 694 Lippenpomaden bereits verkauft. An der Eröffnungsveranstaltung des Kollegiums Spiritus Sanctus Brig konnten wir 50 Lippenpomaden verkaufen. Hier verschafften wir uns einen ersten Eindruck bezüglich der Nachfrage und den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden. Wir boten unsere Produkte an drei verschiedenen Weihnachtsmärkten in Fiesch, Naters und Brig an. Nun verkaufen wir die Lippenpomaden in lokalen Apotheken, Sportgeschäften und Dorfläden. Dort werden unsere Aprikosenlippenpomaden in einem Aussteller zum Verkauf bereitgestellt. Auf einem A4-Plakat haben wir beesoft vorgestellt und mit einer kurzen Produktbeschreibung ergänzt. Seit einem Monat führen wir einen Onlineshop, über welchen man unsere Lippenpomade bestellen kann. Momentan zählen wir 137 Stück in unserem Lager, weshalb wir jede Nachfrage erfüllen können.

#### 4.2.5 Zukünftige Produktionsmodifikationen

Wir sind stets damit beschäftigt unser Produkt zu verbessern. Hierbei nützen wir Erfahrungen, die wir selbst oder unsere Kundinnen und Kunden im Umgang mit unserem Produkt erfahren haben.

Seit dem 1. Dezember 2022 beschäftigen wir uns mit der Produktion einer neuen Lippenpomade mit einem ätherischen und zarten Kirschgeschmack. Der Kirschgeschmack soll passend zum Frühling herauskommen, denn im Frühling ist die Erntezeit der Kirschen. Somit ist unsere neue Lippenpomade saisonal, regional und nachhaltig. Wir wollen die ersten Produkte so bald als möglich auf den Markt bringen und unser Angebot erweitern. Ab dem 21. März (Frühlingsbeginn) werden wir unsere Lippenpomade anbieten und falls möglich, werden wir mit dem Verkaufsstart etwas früher beginnen. Ebenfalls beabsichtigen wir, eine Hautcreme zu erstellen mit dem Namen beejou zu geben. Der Name setzt sich zusammen aus «bee», was für Biene steht und aus «bijou» was für Juwel steht und die Einzigartigkeit und Kostbarkeit unseres Produktes unterstreichen soll. Wir sind optimistisch unsere Zukunftsvorhaben zu verwirklichen und so gut wie möglich umzusetzen.

|                      |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vergangenheit</b> |    | Zunächst verwendeten wir einen Lippenbalsam - Behälter aus Kraftpapier mit einem Durchmesser von 1.7 cm. Wir haben festgestellt, dass Kundinnen und Kunden mit etwas robusteren Fingern in der Bedienung unseres beesous eingeschränkt sind und einen Stift oder etwas Dünnes und Langes zur Hilfe nehmen müssen, um den Lippenbalsam nach oben zu stossen. Deshalb entschieden wir uns für eine dickere Verpackung mit einem Milliliter mehr Inhalt. |
| <b>Aktuell</b>       |   | Unser aktuelles Produkt hat einen Durchmesser von 2.2 cm und ist weniger hoch als der Vorgänger. Unser Lippenbalsam beinhaltet 8 ml unseres handgefertigten Lippenbalsams.                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Zukunft</b>       |  | Zukünftig bieten wir einen Lippenbalsam mit Kirschgeschmack an und werden weiterhin unseren Aprikosenlippenbalsam anbieten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Tabelle 5: Entwicklung Produkt

## 4.3 Marketing

### 4.3.1 Konkurrenzanalyse



| Preis                                       | CHF 7.80 | CHF 1.50 | CHF 13.40 |
|---------------------------------------------|----------|----------|-----------|
| Qualität                                    | ★★★★     | ★★★      | ★★★★★★    |
| Regionalität                                | ★★★★★    | ★        | ★         |
| Absatzmärkte                                | ★★★      | ★★★★★★   | ★★        |
| Reichweite                                  | ★        | ★★★★★★   | ★★        |
| Nachhaltigkeit<br>(Verpackung, In-<br>halt) | ★★★★     | ★        | ★         |
| Preis-Leistung                              | ★★★★     | ★★★★★★   | ★★★★      |

Tabelle 6: Konkurrenzanalyse

#### Legende

|            |   |       |
|------------|---|-------|
| Schlecht   | = | ★     |
| Ungenügend | = | ★★    |
| Genügend   | = | ★★★   |
| Gut        | = | ★★★★  |
| Sehr gut   | = | ★★★★★ |

### 4.3.2 Marktsegmentierung<sup>1</sup>

#### Zielgruppe

Durch eine klassische Zielgruppendefinierung werden die Merkmale unserer Zielgruppe klarer dargestellt. Die Merkmale werden in geographische, soziodemographisch und verhaltensbezogene Merkmale aufgeteilt.

| Merkmal            | Ausprägung           | Zielgruppe                                                                            |
|--------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Geographisch       | Gebiet               | Oberwallis                                                                            |
|                    | Sprache              | Deutsch                                                                               |
| Soziodemographisch | Einkommen            | Mittleres bis hohes Einkommen                                                         |
|                    | Geschlecht           | Alle Geschlechter                                                                     |
| Verhaltensbezogen  | Kaufverhalten        | Regionalorientiertes Einkaufen und Menschen mit Auge auf Nachhaltigkeit               |
|                    | Produktwahlverhalten | Bereitschaft für ein regionales, nachhaltiges, handgemachtes Produkt mehr zu bezahlen |
| Psychographisch    | Eigenschaft          | Menschen die zu ihren Lippen Sorge tragen                                             |
|                    | Lebensstil           | Wintersportler deren Lippen in der Kälte leiden                                       |

Tabelle 7: Zielgruppe

Nach der durchgeführten Marktsegmentierung ist uns ein klareres Bild unserer Kundinnen und Kunden vor Augen. Demnach passen wir unseren Zielmarkt an und versuchen so unsere Zielgruppen auf uns aufmerksam zu machen.

#### Zielmarkt



Abbildung 6: Gommersport

Unser primärer Zielmarkt liegt im Oberwallis, da wir vor allem durch die einzigartige Regionalität unserer Lippenpomade überzeugen. So konnten wir unser Produkt schon an den Oberwalliser Weihnachtsmärkten in Fiesch und Naters verkaufen. Ausserdem sind wir ständig mit unseren Verkaufsstellen «Magusii» Termen, «Alpenapotheke» Bettmeralp, Apotheke «Amavita» Visp, Apotheke «Guntern» Brig, «Central Apotheke» Naters und «Gommer Sport» Ulrichen im Austausch.

Weitere Verkaufsstellen sind geplant. Auf Wintersportgeschäfte werden wir ein genaueres Augenmerk legen, da diese unsere Zielgruppe erreichen.

<sup>1</sup> Capaul R. & Steingruber; Betriebswirtschaft verstehen: siehe Kapitel D 7.3 – Seite 280

### 4.3.3 Preispolitik<sup>2</sup>

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kostenorientiert</b>    | Unsere Herstellkosten für eine Lippenpomade mit 8 ml Inhalt betragen CHF 2.77. Ausserdem muss die Spende von CHF 0.10 an «Stiftung für die Bienen» pro Lippenpomade miteinberechnet werden. Preisuntergrenze liegt folglich bei mindestens CHF 2.87.                                                                                                               |
| <b>Nachfrageorientiert</b> | Wir haben von unseren Kundinnen und Kunden (Preis: CHF 7.80) sehr unterschiedliche Rückmeldungen erhalten. Manche Leute empfanden die Lippenpomade als zu teuer im Gegensatz zu billigeren Vergleichsprodukten. Andere waren erstaunt über den billigen Preis. Da das Feedback sehr durchmischt war, empfanden wir den Preis im Grossen und Ganzen als angemessen. |
| <b>Marktorientiert</b>     | Die Konkurrenzpreise liegen zwischen CHF 1.50 und CHF 13.40. Mit unserer guten Qualität, der einmaligen Regionalität und der Achtsamkeit auf Nachhaltigkeit stechen wir aus der Konkurrenz hervor. Da in der Kosmetik-/Pflegebranche oft das Branding einen Kaufgrund darstellt, dürfen wir unser Produkt nicht im höchsten Preissegment ansetzen.                 |

Tabelle 8: Preispolitik

### Fazit

Wir beachten Kundenmeinungen, da diese die Nachfrage nach unseren Produkten beeinflussen. Wir dürfen das Produkt nicht unter der Preisuntergrenze anbieten. Konkurrenzprodukte bieten eine hilfreiche Orientierung. Insgesamt entschieden wir uns dafür, den Preis auf CHF 7.80 pro Stück festzulegen.

### 4.3.4 Preisstrategie

Durch die Konkurrenzanalyse haben wir festgestellt, dass wir den teureren Vergleichsprodukten in Sache Qualität keineswegs unterlegen sind. Ausserdem handelt es sich um ein regionales und nachhaltiges Produkt. Dementsprechend verfolgen wir die Hochpreisstrategie und versuchen mit den aufgezählten Stärken unserer Lippenpomade zu überzeugen.

### 4.3.5 Absatzwege und Absatznehmer<sup>3</sup>

#### Direkter Absatzweg

Anfangs legten wir den Fokus beim Verkauf unseres beesous auf den direkten Absatzweg. Wir standen an der Eröffnungsveranstaltung und verschiedenen Weihnachtsmärkten hinter unserem Verkaufsstand und konnten so Kunden direkt und persönlich von unserem Produkt überzeugen. Die potenziellen Käuferinnen und Käufer interessierten sich sehr für die Geschichte hinter unserem Mini-Unternehmen und freuten sich an unserem Engagement. Ausserdem konnten wir durch Mund-zu-Mund-Propaganda profitieren. Viele Bekannte haben uns weiterempfohlen. So konnten wir zusätzlich zu den Standverkäufen viele Lippenpomaden

<sup>2</sup> Capaul R. & Steingruber; Betriebswirtschaft verstehen: siehe Kapitel D 9 – Seite 298 - 313

<sup>3</sup> Capaul R. & Steingruber; Betriebswirtschaft verstehen: siehe Kapitel D 10.3 – Seite 320 - 321



verkaufen. Durch den Onlineverkauf auf unserer Website bieten wir einen dritten direkten Weg an, um unser Produkt zu kaufen.



Abbildung 7: Weihnachtsmarkt Kollegium Spiritus Sanctus Brig

### Indirekter Absatzweg

Neu forcieren wir den indirekten Verkauf unserer Produkte. Wir versuchen unsere Stifte direkt an unsere Zielmärkte zu bringen. Apotheken, Dorfläden und Sportgeschäfte sind unsere Hauptziele<sup>4</sup>. Falls weitere Verkaufsstellen unsere Lippenpomade verkaufen möchten, sind wir nicht abgeneigt, diese in unsere Verkaufsstrategie einzubinden.



Abbildung 8: Verkaufsstellen «beesous»



Abbildung 9: Verkaufsstellen «beesous»

<sup>4</sup>Siehe 4.2 Marktsegmentierung

#### 4.3.6 Werbemassnahmen<sup>5</sup>

##### Slogan

Mit dem Slogan Erläb z'Wallis hüütnah zeigen wir unseren Kunden die Regionalität, die der beesous vermittelt. Unsere Lippenpomade sorgt dafür, dass man die Kraft des Wallis wortwörtlich hautnah erleben kann.

##### Erste Werbung

An den Verkaufsständen kamen wir mit unseren Kunden in Kontakt. Wir konnten persönlich alles rund um die Mini-Unternehmung erklären und so Interesse aufbringen. Durch diesen persönlichen Verkauf wurde unser Produkt durch Mund-zu-Mund-Propaganda von unseren Bekannten und Freunden weiterempfohlen. Diesen Schub an Verkäufen merkten wir nach den Anlässen stark.



Abbildung 10: Eröffnungsveranstaltung

##### Social Media

Soziale Medien stellen die momentan grösste Werbemassnahme dar. Durch Instagram und Facebook erreicht man am schnellsten die Gesellschaft. Wir versuchen auf Social Media aktiv zu sein und regelmässig News zu posten. Auch wollen wir unsere Corporate Identity behalten und ein immer ähnliches Design bei unseren Posts durchziehen.

##### Weiterer Schritt – Medien

Wir werden lokale Medien anfragen, um eine Reportage oder einen Zeitungsartikel über uns zu erstellen bzw. zu schreiben. Voraussichtlich fragen wir den Walliser Boten, Kanal 9 und Radio Rottu Oberwallis an.

<sup>5</sup> Capaul R. & Steingruber; Betriebswirtschaft verstehen: siehe Kapitel D 11.2 – Seite 330 - 333

### 4.3.7 Digitaler Auftritt

#### Website

Der digitale Auftritt ist in der heutigen Zeit wichtiger denn je. Darum betreiben wir eine Website<sup>6</sup>, auf welcher man Informationen über unser Produkt und unser Team findet. Ausserdem kann man Fragen stellen und unser Produkt über den Onlineshop kaufen.

#### Social Media

Weiter halten wir unsere Kunden auf unseren Social-Media-Kanälen auf dem Laufenden. Hier posten wir Neuerungen von unserem Produkt, Eventinformationen und Informationen über unser Unternehmen. Auf Facebook<sup>7</sup> und Instagram<sup>8</sup> erreichen wir unsere breitgefächerte Zielgruppe: Die Jüngeren über Instagram, die Älteren über Facebook. Zusätzlich laden wir auf unserem YouTube Kanal<sup>9</sup> noch Videos hoch, die ebenfalls über unsere Unternehmung informieren.

### 4.3.8 Corporate Identity

#### Corporate Identity

Die drei Farben gold, dunkelblau und weiss bestimmen unsere Corporate Identity. Sie sind überall zu finden, wo wir auftreten. Unser Logo ist ebenfalls in diesen drei Farbtönen gestaltet und drückt Eleganz und Qualität aus.

|         |         |         |
|---------|---------|---------|
| #1D4051 | #9A8A4D | #FFFFFF |
| R 29    | R 154   | R 255   |
| G 64    | G 138   | G 255   |
| B 81    | B 77    | B 255   |

#### Corporate wear

Unser Poloshirt ist weiss und ist mit dem Logo auf der linken Brust bestickt. Als Kontrast zum weissen Poloshirt tragen wir eine schwarze Stoffhose mit schwarzem Gürtel. Unsere Corporate Wear soll einen freundlichen, aber auch professionellen Eindruck erwecken.

#### Corporate language

Da unser Produkt regional ist, haben wir uns beim Slogan für den Walliser Dialekt entschieden. Er soll Aufmerksamkeit bei der Kundschaft wecken. Da die Unternehmung die Absicht hat, die Bienenvielfalt zu wahren, entschieden wir das Wort «bee» in Wortspiele zu verpacken. Beispielsweise ist das «bee» im Namen beesoft zu finden oder im Produktnamen beesous.

<sup>6</sup> Siehe 9.1 Anhang Website

<sup>7</sup> Siehe 9.2. Anhang Facebook

<sup>8</sup> Siehe 9.2 Anhang Instagram

<sup>9</sup> Siehe 9.2 Anhang Youtube

#### 4.3.9 Marketing-Mix<sup>10</sup>

|                                                                              |                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Price</b><br>CHF 7.80 pro Stück                                           | <b>Placement</b><br>Weihnachtsmärkte<br>Direktverkauf<br>Onlineshop<br>Indirekte Verkaufsstellen |
| <b>Promotion</b><br>Instagram Facebook<br>Website<br>Mund zu Mund Propaganda | <b>Product</b><br>Qualität<br>Regionalität<br>Nachhaltigkeit<br>Handgefertigt                    |

Tabelle 9: Marketing-Mix

Mit unserem qualitativ hochwertigen, regionalen und nachhaltigen Produkt setzen wir uns bewusst im hochpreisigen Segment an. Durch die oben genannten Punkte steigt die Kaufbereitschaft der Kunden. Wir versuchen durch Website, Social Media und Mund-zu-Mund-Propaganda an Bekanntheit zu gewinnen und so unsere Reichweite und das Branding zu erhöhen. Unsere Absatzkanäle werden kontinuierlich ausgebaut, sodass wir bald schon in Verkaufsstellen im ganzen Oberwallis präsent sind. Allerdings verkaufen wir weiterhin viele Produkte über den Direktverkauf und den Onlineshop.

### 4.4 Finanzen

#### 4.4.1 Bilanz per 31.12.2022 in CHF

Da wir möglichst sicher unser Geschäftsjahr starten wollten, beschlossen wir, das maximale Startkapital von CHF 3'000 anzustreben. Das Aktienkapital besteht aus 6 Namensaktien à CHF 15.-, das durch das Projektteam gezeichnet wurde. Die 194 Partizipationsscheine waren sehr beliebt. Bereits an unserer Eröffnungsveranstaltung konnten wir neben 50 beesous alle Partizipationsscheine verkaufen. Mit dem Startkapital von CHF 3'000 finanzierten wir Administatives wie den Messestand und T-Shirts sowie die Produktionskosten der ersten Serie.

| Bilanz 31.12.2022       |                 |                                      |                 |
|-------------------------|-----------------|--------------------------------------|-----------------|
| beeSoft, in CHF         |                 |                                      |                 |
| Aktiven                 |                 | Passiven                             |                 |
| Bank                    | 5'188.00        | Passive Rechnungsabgrenzungen        | 752.30          |
| Forderungen LuL         | 2'219.00        | Verbindlichkeit Saldosteuer YES 3%   | 143.65          |
| Vorräte Fertigfabrikate | 356.20          | Verbindlichkeit Saldosteuer YES 0.5% | 17.65           |
| <b>Umlaufvermögen</b>   | <b>7'763.20</b> | Verbindlichkeit Sozialabgaben YES    | 9.56            |
|                         |                 | Verbindlichkeit MA                   | 140.44          |
|                         |                 | <b>Fremdkapital</b>                  | <b>1'063.60</b> |
|                         |                 | Partizipationsscheine                | 2'910.00        |
|                         |                 | Aktienkapital                        | 90.00           |
|                         |                 | Gewinn                               | 3'699.60        |
|                         |                 | <b>Eigenkapital</b>                  | <b>6'699.60</b> |
| <b>Total Aktiven</b>    | <b>7'763.20</b> | <b>Total Passiven</b>                | <b>7'763.20</b> |

Abbildung 11: Bilanz 31.12.2022 "beesoft"

<sup>10</sup> Capaul R. & Steingruber; Betriebswirtschaft verstehen: siehe Kapitel D 7.4 – Seite 282 - 283

Für die Buchführung sowie zur Erstellung von Bilanz und Erfolgsrechnung verwenden wir das Programm «AbaNinja», welches von «Abacus» auf «Swiss21» bereitgestellt wird.

Noch nicht bezahlte Kundenrechnungen sind unter dem Konto Forderungen LuL ersichtlich. Diese setzen sich mehrheitlich aus Verkäufen an Grosskunden an umliegende Apotheken und Geschäfte zusammen (z.B. Central Apotheke in Naters, Amavita Vispach in Visp und Gommer-sport in Ulrichen). Der Warenbestand von Fertigfabrikaten ist unter dem Konto Vorräte Fer-tigfabrikate mit dem Einstandspreis bewertet. Da wir alle Verpackungen und Rohmaterialien bis Ende Jahr verarbeitet haben, sind keine Vorräte für Rohmaterial bilanziert.

beesoft besitzt kein Anlagevermögen, da wir unsere Lippenpomade in Zusammenarbeit mit der Central Apotheke Naters produzieren. Die Apotheke stellt uns die Anlagen kostenfrei zur Verfügung.

Die passiven Rechnungsabgrenzungen beinhalten noch nicht in Rechnung gestellte Rechnun-gen für Rohmaterial der Apotheke sowie für die Spende an regionale Imker. Wir haben uns entschieden pro verkaufte Pomade 10 Rappen an regionale Imker zu spenden. Da wir auf eine pünktliche Zahlung viel Wert legen, sind zum Bilanzstichtag keine Verbindlichkeiten LuL vor-handen. Am Ende des Geschäftsjahres wird jedem Teammitglied der Lohn überwiesen. Der anteilige Anspruch auf den Lohn ist unter Verbindlichkeiten MA verbucht. Da YES im Company Programme die Rolle des Staates übernimmt, sind wir verpflichtet Mehrwertsteuer und Sozi-alabgaben zu leisten. Die Mehrwertsteuer beträgt für unser Produkt 3 % und für den verkauf-ten Glühwein 0.5 %. Der Prozentsatz für die Sozialabgaben beläuft sich auf insgesamt 6.375 %.

#### 4.4.2 Erfolgsrechnung von 01.10. bis 31.12.2022 in CHF

| Erfolgsrechnung 1.10. - 31.12.2022 |                 |                                            |                 |
|------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------|-----------------|
| beeSoft, in CHF                    |                 |                                            |                 |
| Aufwand                            |                 | Ertrag                                     |                 |
| Materialaufwand                    | 1'406.47        | Bruttoerlöse                               | 5'413.20        |
| Lohnaufwand                        | 140.44          | ./. Rabatte, Twintgebühren, Aktionen, MWST | -768.57         |
| Sozialleistungen                   | 9.56            | Nettoerlöse                                | 4'644.63        |
| Abgabe Imker                       | 69.40           |                                            |                 |
| Marketing                          | 1'520.35        |                                            |                 |
| übriger Betriebsaufwand            | 174.90          |                                            |                 |
| Aufwand Nebengeschäft              | 1'136.10        | Ertrag Nebengeschäft                       | 3'512.19        |
| Gewinn                             | 3'699.60        |                                            |                 |
| <b>Total</b>                       | <b>8'156.82</b> | <b>Total</b>                               | <b>8'156.82</b> |

Abbildung 12: Erfolgsrechnung von 01.10. bis 31.12.2022 in CHF

Der Materialaufwand umfasst Kosten für die Verpackung, die Etiketten und das Rohmaterial zur Herstellung der Pomade. Der grösste Teil des Aufwands entsteht durch die Verpackung. Die Marketingkosten beinhalten Marktstandmieten und T-Shirt im Corporate Design. Der jährliche Lohnaufwand ist auf CHF 600 festgelegt. Entsprechend wurde für das erste Quartal ein Viertel der Kosten abgegrenzt.

Insgesamt verkauften wir im 1. Quartal 694 Stück beesous. Der Bruttoerlöse reduziert sich um die gewährten Rabatte, Twintgebühren und die Mehrwertsteuer. Unseren Grosskunden ge-währen wir ab dem Kauf von 10 beesous einen Mengenrabatt von 10 %. Zudem förderten wir an diversen Veranstaltungen mit Sonderaktionen die Absatzmengen. Die Einnahmen über das Zahlungsmittel TWINT reduzieren den Erlös um 1.3 %. Der Nettoerlös beträgt CHF 4'644.63.



Einnahmen und Ausgaben aus dem Glühweinverkauf an Adventsmärkten sind im Nebengeschäft verbucht.

#### 4.4.3 Break Even Point

Mit der Break Even Point Berechnung wird aufgezeigt, ab welcher Verkaufsmenge des Produkts beesous das Unternehmen beesoft einen Gewinn schreibt. Bei dieser Verkaufsmenge sind die Gesamtkosten durch die Gesamterträge gedeckt.

Wir rechnen pro verkauftem beesous mit einem Nettoerlös von CHF 7.44 pro Stück. Bei variablen Kosten von CHF 2.65 rechnen wir folglich mit einem Deckungsbeitrag von CHF 4.79 pro Stück.

| Deckungsbeitrag in CHF |      |              |
|------------------------|------|--------------|
|                        |      | CHF/Stk.     |
| Bruttoerlös            |      | 7.80         |
| ./. MwSt               | 3.0% | -0.23        |
| ./. Verkaufskosten     | 1.6% | -0.12        |
| <b>Nettoerlös</b>      |      | <b>7.44</b>  |
| Rohmaterial            |      | -0.75        |
| Verpackung+Kleber      |      | -1.80        |
| Beitrag Imker          |      | -0.10        |
| <b>Variable Kosten</b> |      | <b>-2.65</b> |
| <b>Deckungsbeitrag</b> |      | <b>4.79</b>  |

Abbildung 13: Herleitung Deckungsbeitrag pro Stück (Plan)

Mit dem Deckungsbeitrag müssen wir in einer ersten Phase die Fixkosten finanzieren können. Wir rechnen mit Fixkosten von CHF 1'445. Neben den Personalkosten fallen insbesondere die Infrastrukturkosten (CHF 625) ins Gewicht. Auch Werbung, Veranstaltungen und Workshops müssen finanziert sein.

| Fixe Kosten in CHF       |              |
|--------------------------|--------------|
| Personalaufwand          | 600          |
| Infrastruktur            | 625          |
| Werbung                  | 140          |
| Veranstaltungen          | 50           |
| Workshop                 | 30           |
| <b>Total fixe Kosten</b> | <b>1'445</b> |

Abbildung 14: Fixe Kosten (Plan)

Gewinnschwelle: Auf Basis unserer ursprünglichen Kalkulation gehen wir davon aus, dass wir die Gewinnschwelle ab einer Menge von 302 beesous überschreiten.

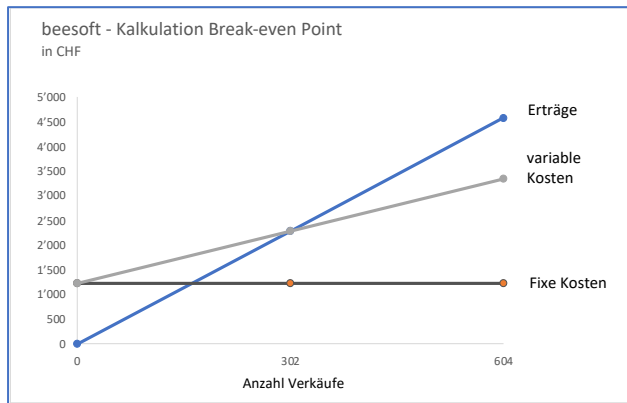


Abbildung 15: Break Even Point «beesous» (Plan)

Die Berechnung der Break Even Menge leitet sich mathematisch wie folgt ab:

$$BEP = \frac{\text{Fixkosten}}{\text{Deckungsbeitrag pro Stück (Anzahl beesous)}} = \frac{1'445}{4.79} = 302 \text{ Einheiten}$$

#### 4.4.4 Preiskalkulation

Bei der Kalkulation des Bruttoverkaufspreises achteten wir auf zwei Aspekte. Zum einen basieren die Preiskalkulation auf unseren Herstellkosten, welche CHF 2.77 betragen. Primär strebten wir an, die fixen und variablen Kosten zu decken. Zum anderen orientierten wir uns bei der Preisfindung am Marktpreis. Auf Basis von Befragungen, Marktanalysen und Besprechungen mit Experten (Apotheker) setzten wir schliesslich den Bruttopreis auf CHF 7.80 fest. Dieser Preis erlaubt uns, mit gezielten Preismassnahmen das Marktpotenzial möglichst gut abschöpfen zu können.

|                             | CHF         | in %        |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| Rohmaterial + Verpackung    | 2.65        | 96%         |
| Verkaufskosten              | 0.12        | 4%          |
| <b>Total Herstellkosten</b> | <b>2.77</b> | <b>100%</b> |
| Bruttogewinnmarge           | 4.79        | 173%        |
| MwST 3%                     | 0.23        |             |
| <b>Bruttoverkaufspreis</b>  | <b>7.80</b> |             |

Abbildung 16: Herleitung Bruttoverkaufspreis "beesous"

#### 4.4.5 Budget für das ganze Geschäftsjahr

| Erfolgsrechnung (Budget)      |              |                   |              |
|-------------------------------|--------------|-------------------|--------------|
| beeSoft, in CHF               |              |                   |              |
| Aufwand                       |              | Ertrag            |              |
| Produktionskosten             | 1'239        | Bruttoerlöse      | 4'290        |
| Personalaufwand               | 600          | ./. Twintgebühren | -69          |
| Verkaufsveranstaltungen       | 625          | Nettoerlöse       | 4'221        |
| Werbung                       | 140          |                   |              |
| Workshops und Veranstaltungen | 80           |                   |              |
| Abgaben YES (MwSt)            | 98           |                   |              |
| Gewinn                        | 1'439        |                   |              |
| <b>Total</b>                  | <b>4'221</b> | <b>Total</b>      | <b>4'221</b> |

Abbildung 17: Erfolgsrechnung "beesoft" (Budget)

Wir schätzen das Marktpotenzial von beesous auf den Verkauf von 550 Stück. Entsprechend stützten wir die Berechnungen im Budget auf dieser Menge ab. Die Erläuterung der variablen und fixen Kosten sind unter Kapitel 5.3 Break Even Point zu finden. Bei der Budgetierung haben wir die Mehrwertsteuer noch als Aufwandsposition dargestellt.

#### **4.4.6 Änderungen von Annahmen**

Bis zum jetzigen Zeitpunkt gab es einige Anpassungen bezüglich des Verkaufspreises. Der Nettoverkaufspreis liegt aufgrund von nicht budgetierten Verkaufsaktionen bei CHF 6.69 statt CHF 7.44. Andererseits fielen auch die Produktionskosten tiefer als geplant aus (CHF 2.13 statt CHF 2.77). Eine weitere Anpassung für uns war die Verpackungen. Da wir diverse Weihnachtsmärkte besuchten, mussten wir beesous auf Lager vorproduzieren. Da jedoch unsere Verpackungen nicht zeitgemäss eintrafen, mussten wir eine teurere Alternative nutzen.

### **4.5 Ausblick**

#### **4.5.1 Diversifikation unseres Sortiments**

Damit wir unseren Kundinnen und Kunden ein abwechslungsreicheres Angebot garantieren können, möchten wir zukünftig unsere Lippenpomade mit weiteren Geschmacksrichtungen erweitern. In Planung ist derzeit eine Lippenpomade mit Kirscharoma. Passend zum Frühling möchten wir diesen neuen Geschmack in dieser Jahreszeit auf den Markt bringen. Wir haben uns für das Kirscharoma entschieden, weil es sich dabei um ein saisonales Walliser Produkt handelt. Die Saisonalität und die Herkunft aus dem Wallis liegt uns sehr am Herzen, deswegen möchten wir dies bei den weiteren Geschmacksrichtungen ebenfalls so beibehalten.

#### **4.5.2 Ausbau der Vertriebswege**

Um die Reichweite unseres Unternehmens und somit auch unsere Absatzmenge zu vergrössern, müssen wir neue Verkaufspartner dazugewinnen. Hauptsächlich wollen wir in verschiedenen Apotheken und eventuell auch in Skigebieten der Region unser Produkt verkaufen lassen. Dadurch erhoffen wir uns, die Bekanntheit unseres Unternehmens und unserer Produkte zu vergrössern, unseren Kundenkreis zu erweitern und die bisherigen Verkaufszahlen halten zu können.

#### **4.5.3 Kundenzufriedenheit und Bindung**

Wir legen besonderen Wert auf die Qualität und die Verfügbarkeit unseres Produkts. Unsere Kunden haben Anspruch darauf, unsere Lippenpomade in bester Qualität und zum gewünschten Zeitpunkt zu erhalten. Dadurch wollen wir unsere Kunden dazu motivieren, auch unsere weiteren Produkte zu kaufen. Auf diese Weise sollen unsere Kunden an unser Unternehmen gebunden werden. Die Zufriedenheit unserer Kunden bildet auch ein gutes Argument für unsere Vertriebspartner, weiterhin mit unserem Unternehmen zusammenzuarbeiten.

Beim Einkauf der Produktionsmittel, bei der Suche des Produktionsortes, der Produktion, der Vorstellung unseres Produktes, der Teilnahme an den Weihnachtsmärkten und dem Verkauf über weitere Absatzkanäle mit den damit verbundenen Gesprächen mit unseren Partnern waren wir oftmals gefordert und durften dadurch viele wertvolle Erfahrungen sammeln. Diese werden uns helfen, alle künftigen Herausforderungen als Team zu meistern.

# **Geschäftsbericht**

**Company Programme 2022 / 2023**

**beesoft**

**www.yesbeesoft.ch**  
**beesoft.yes@gmail.com**  
**Betreuer: René Loretan**  
**14. April 2023**

**Kollegium Spiritus Sanctus**  
**Kollegiumsplatz 8**  
**3900 Brig**



## 5 Geschäftsbericht

### 5.1 Lagebericht

#### 5.1.1 Erfolge

Seitdem wir angefangen haben, unsere Lippenpomaden zu verkaufen, konnten wir bereits 1244 Produkte verkaufen. Somit haben wir unseren Break-even-Point um das Vierfache überschritten. Bereits im Dezember 2022 haben wir unseren Break-even-Point überschritten, also ca. 3 Monate nach dem Start unserer Verkäufe.

Unsere Beesous werden auch in über 10 Geschäften verkauft, auch dort erhalten wir regelmässig neue Bestellungen, was auf eine grosse Beliebtheit unserer Lippenpomade hindeutet.

Mehrere Auftritte in den regionalen Medien, wie beispielsweise unser Interview beim Radio Rottu Oberwallis, hat unsere Bekanntheit vergrössert.

Eines der Top 22 YES-Miniunternehmen des Jahres 2023 zu sein, zeigt uns, dass sich unsere Bemühungen ausgezahlt haben. Unsere Arbeit bzw. unser Produkt kommt somit sehr gut bei unseren Kunden an.

#### Highlights

- 🐝 Erfolg bei den Weihnachtsmärkten
- 🐝 Finanzzahlen bis März 2023:
  - Umsatz: 11'906 CHF
  - Gewinn: 5'132 CHF
- 🐝 Interview beim Radio Rottu Oberwallis
- 🐝 Vierfaches Überschreiten des Break-even-Points
- 🐝 Top 75 YES-Miniunternehmen 2023
- 🐝 Regionale Sieger Mittelland & Wallis
- 🐝 Top 22 YES-Miniunternehmen 2023

Abbildung 18: Highlights



Abbildung 19: Timeline der Erfolge



## 5.2 Leistungsangebot

### 5.2.1 Produktbeschreibung

Wir stellen eine Lippenpomade aus Walliser Bienenwachs her. Das Bienenwachs wird von lokalen Imkern gesammelt und anschliessend von der Stiftung «Emera» geschmolzen, entkeimt und gewalzt. Die Verpackung sowie alle Inhaltsstoffe sind nachhaltig. Unsere Lippenpomade produzieren wir selbst in der Central Apotheke in Naters, unter der Aufsicht eines eidgenössisch diplomierten Apothekers. Mit dem feinsäuerlich-süssen Aprikosenaroma möchten wir die Regionalität unserer Lippenpomade unterstreichen. Wir haben die Rezeptur bis auf das Maximum optimiert, so dass die Konsistenz optimal und die Pflege ausgezeichnet ist. Die Herstellung erfolgt unter Beachtung strikter «GMP-Richtlinien». Unser neuer Kirschgeschmack ist seit neustem erhältlich und betont die zärtliche Vielfalt unserer Lippenpomade. Die Kirschenlippenpomade ist rötlich, um den Geschmack zu unterstreichen, aber färbt die Lippen nicht rot. Somit ist der beesous mit Kirschgeschmack gleichermassen für Frauen und Männer geeignet, die ihre Lippen mit einem süsslichen Zauber überziehen wollen.



Abbildung 20: Labor

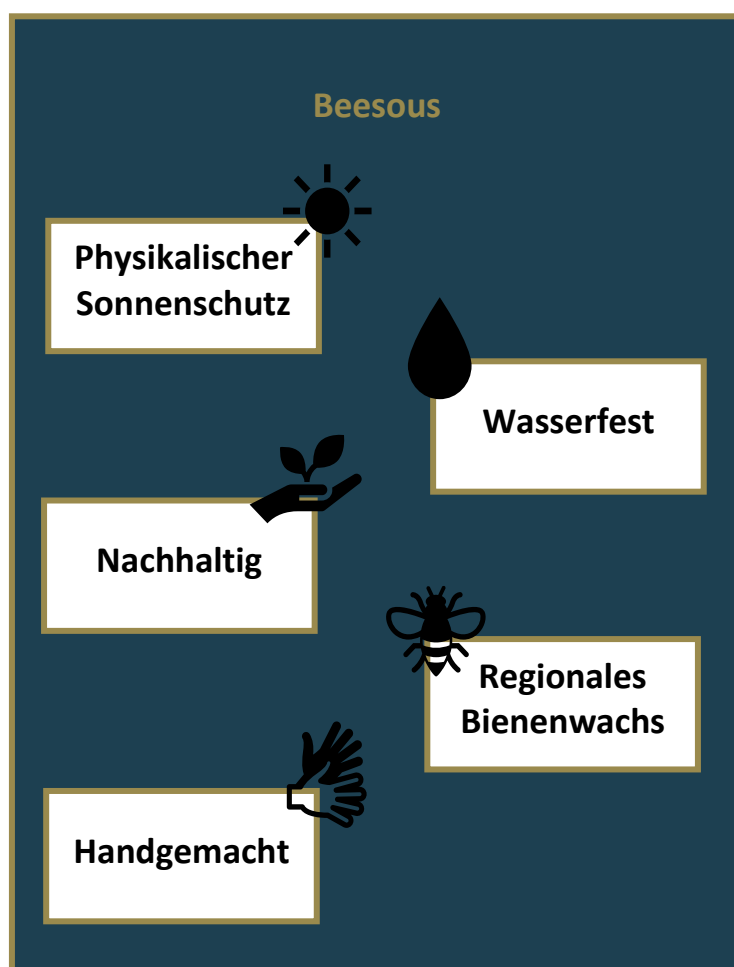


Abbildung 21: Leistungsangebot



Abbildung 22:  
Aprikosenpomade



Abbildung 23:  
Kirschpomade

## 5.2.2 Rückblick/ Reflexion/ Fazit

| Herausforderungen im Rückblick                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Lösung                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Produktion</b><br>Die Eigenproduktion unserer Lippenpomade war anfangs etwas schwierig, obwohl uns stets ein eidgenössisch diplomierter Apotheker unterstützt hat. Wir mussten herausfinden, bei welcher Temperatur unsere Lippenpomade am einfachsten gegossen werden kann.                                                | Sobald alle Substanzen flüssig und gemischt sind, darf man keine Zeit verlieren. Denn lässt man die homogene Masse zu oft abkühlen, muss man anschliessend alles wieder aufschmelzen, wodurch Bläschen entstehen, die sich zuoberst der Lippenpomade ansammeln und danach entfernt werden müssen. |
| <b>Lerneffekt:</b> Wir sind stets bemüht, unsere Lippenpomade in bester Qualität herzustellen und so wenige Produkte wie möglich erneut giessen zu müssen. Deshalb waren die Testphase und dabei erlernten Fähigkeiten sehr hilfreich.                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Indirekter Vertrieb</b><br>Wir haben schnell viele nachhaltige Absatzmärkte gefunden. Weil wir für diese zuerst jeweils einen Aussteller zusammenbauen müssen, war für uns dadurch bei einer grossen Nachfrage in kurzer Zeit viel Aufwand verbunden.                                                                       | Wir leisten Vorarbeit und bauen die Aussteller bereits im Voraus zusammen, so dass unsere Produkte direkt in die Läden geliefert werden können.                                                                                                                                                   |
| <b>Lerneffekt:</b> Dass sehr viele Apotheken im Oberwallis, welche ausschliesslich hochwertige Produkte anbieten, unsere Lippenpomade verkaufen wollten und sogar mehrmals nachbestellten, hat uns sehr ermutigt. Einen besonderen Erfolg erzielten wir mit dem Spitalzentrum Oberwallis in Visp, welches 100 Stück verkaufte. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Aroma</b><br>Wir verwenden ein wasserlösliches, natürliches Aroma. Das Aroma löst sich deshalb im Fett nur bis zu einem gewissen Grad und es ist sehr schwierig, dass unsere Lippenpomade den Geschmack annimmt.                                                                                                            | Wir geben das Aroma erst zu den bereits geschmolzenen Substanzen hinzu, so dass der Geschmack intensiver ist und nicht durch die Hitze in die Luftpartikel übergeht.                                                                                                                              |
| <b>Lerneffekt:</b> Knowledge is key: Unser Apotheker hat uns den ganzen Prozess und die einzelnen Schritte genauestens und verständlich erklärt. Unser so erworbenes Wissen erlaubt es uns, die Qualität unseres Produkts stets sicherstellen.                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Tabelle 10: Rückblick/ Reflexion/ Fazit

### 5.2.3 Entwicklung seit Gründung

Wir von beesoft wollten uns nicht nur auf den Aprikosengeschmack beschränken, sondern für unsere Kunden auch einen etwas anderen Geschmack kreieren. Umfragen ergaben, dass viele Leute einen zarten süsslichen Kirschgeschmack mögen. Daraufhin suchten wir ein passendes natürliches Aroma, welches einerseits sehr gut riecht und andererseits nicht zu geschmacksintensiv ist. Unser Ziel war es, ein Mittelmass zwischen einem sehr starken und intensiven Geruch und einem eher feinen und zärtlichen Geruch zu finden.



Abbildung 24: Apotheke Central

Passend zum Frühlingsanfang, wenn die Kirschblüten an den Bäumen zu wachsen beginnen, konnte man unsere Kirschlippenpomade in der Central Apotheke in Naters, in der Simploncenter Apotheke in Brig und in der Augenklinik in Visp erstmals am 29.03.2023 erwerben.

### 5.2.4 Vertrieb

Zu Beginn konzentrierten wir uns auf den direkten Absatzweg. Wir verkauften hauptsächlich an Bekannte und einen kleineren Teil über unsere Website. Um einen grösseren Kundenkreis zu erreichen, schrieben wir danach viele Firmen direkt an. Bei einer kurzen Vorstellung konnten wir diese von unserem Produkt überzeugen. Ausserdem waren wir an drei Weihnachtsmärkten präsent.

### 5.2.5 Weiterentwicklung / Potenzial

Eine unserer Hauptzielgruppen bestand bis anhin aus Wintersportlern. Dies wollen wir nun mit unserem Kirschgeschmack ändern. Wenn man im Sommer in der Sonne bzw. am Wasser liegt oder in den Bergen wandert, ist man häufig heissen Temperaturen ausgesetzt. Dadurch trocknen die Lippen schnell aus und werden rissig. Dies wird nach kurzer Zeit mühsam und schmerzhaft. Beesoft hat dafür die Lösung. Wir wollen in unseren beesous durch ein natürliches Öl zusätzlich einen Sonnenschutzfaktor integrieren. Überdies ist unsere Lippenpomade durch das Bienenwachs resistenter gegen Wasser und hält viel länger als die Lippenpomaden unserer Konkurrenz. Ausserdem überlegen wir uns eine Handcreme oder Gesichtscreme zu entwickeln, um somit unser Sortiment zu vervielfältigen und zu erweitern.



Abbildung 25: beesous Kirsche

### 5.2.6 Nahe Zukunft

Nun wollen wir auch unsere Kirschlippenpomade an unsere Geschäftspartner verkaufen und somit möglichst viele Neukunden dazugewinnen, sowie alle von unserem neuen Produkt überzeugen

## 5.3 Marketing

### 5.3.1 Marktsegmentierung<sup>11</sup>

#### Zielgruppenbestimmung

| Merkmal            | Ausprägung           | Zielgruppe                                                                                                          |
|--------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geographisch       | Gebiet               | Oberwallis                                                                                                          |
|                    | Sprache              | Deutsch                                                                                                             |
| Soziodemographisch | Einkommen            | Mittleres bis hohes Einkommen                                                                                       |
|                    | Geschlecht           | Alle Geschlechter                                                                                                   |
| Verhaltensbezogen  | Kaufverhalten        | Regionalorientiertes Einkaufen und Menschen mit Auge auf Nachhaltigkeit – LOHAS (Life of Health and Sustainability) |
|                    | Produktwahlverhalten | Bereitschaft für ein regionales, nachhaltiges, handgemachtes Produkt mehr zu bezahlen                               |
| Psychographisch    | Eigenschaft          | Menschen, die zu ihren Lippen Sorge tragen                                                                          |
|                    | Lebensstil           | Wintersportler, deren Lippen in der Kälte leiden                                                                    |

Tabelle 11: Zielgruppenbestimmung

#### Rückblick

Es freut uns, auf einen gelungenen Start unserer Miniunternehmung zurückblicken zu können. Die gesetzte Zielgruppe bewährte sich über die vergangene Zeit. Der Faktor Geld spielt hier eine wichtige Rolle, da unser Produkt eher in einer höheren Preiskategorie anzusiedeln ist. Kunden mit einem höheren Einkommen und der Bereitschaft, mehr für Qualität und Nachhaltigkeit auszugeben, zeigten sich klar als die beste Kundschaft. Auch den Bezug zur Regionalität war merklich erkennbar. Die Beschränkung auf die Region Oberwallis erwies sich ebenfalls als richtig. Viele Oberwalliser überzeugte unser «Lippopomad üsum Wallis».

#### Weiterentwicklung / Verbesserung

Da in den nächsten Monaten der Wintersport zum Erliegen kommt, verändern wir nun unsere Zielgruppe. Wir werden uns saisonbedingt auf Bergsportler und Wanderer fokussieren. Diese können wir sicher auf ähnlichem Wege wie Wintersportler erreichen.

Ausserdem versuchen wir, auch Badegäste anzusprechen. Durch das Bienenwachs hält unsere Lippenpomade länger auf den Lippen. Zusätzlich werden wir einen UV-Schutz einbauen, was am Pool oder Strand hilfreich ist.

### 5.3.2 Preisstrategie

#### Rückblick

Da unser Produkt nicht nur von seiner hohen Qualität profitiert, sondern auch durch unsere USPs, das Bienenwachs und den Schutz der Schweizer Bienenvielfalt überzeugt, sind wir mit unserer Premiumstrategie komplett richtig gelegen.

<sup>11</sup> Capaul R. & Steingruber; Betriebswirtschaft verstehen: siehe Kapitel D 7.3 – Seite 280

Der Preis von CHF 7.80 hat sich bis jetzt bewährt. Unsere Kunden im Bereich der gewählten Zielgruppe sind bereit, diesen Preis zu zahlen.

### Weiterentwicklung

Da wir geplant haben, einen UV-Schutz zu integrieren, stellt sich die Frage, ob wir den Preis erhöhen wollen. Weil sich die Herstellungskosten jedoch nicht stark verändern, belassen wir es wie bisher bei den CHF 7.80.

Die Premiumstrategie wird aufgrund der guten Erfahrung, wie bis anhin, weitergefahren.

### 5.3.3 Absatzmarkt<sup>12</sup>

#### Rückblick

Bis Ende November haben wir uns stark auf den direkten Absatzmarkt konzentriert. Durch die Eröffnungsveranstaltung und die Weihnachtsmärkte im November konnten wir durch eigene Präsenz unsere Kunden ansprechen und

überzeugen. Wir richteten zusätzlich einen Online-Shop auf unserer Website ein.

Nach diesen Events entschlossen wir uns, hauptsächlich auf indirekten Absatz zu setzen. Wir konnten die ersten Apotheken, Sportgeschäfte und andere passende Verkaufsstellen ins Boot holen. Mittlerweile sind es 13 externe Verkaufsstellen, wo unser Produkt erhältlich ist.

### Weiterentwicklung

| Indirekter Absatzmarkt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Direkter Absatzmarkt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li> Central Apotheke Naters</li> <li> Dr. Guntern Apotheke</li> <li> Vista Alpina Visp</li> <li> Amavita Vispbach</li> <li> Gommersport</li> <li> Alpenapotheke Bettmeralp</li> <li> Magusii Termen</li> <li> Apotheke Pfammatter</li> <li> Metzgerei Molinari Sempione</li> <li> Nailsbeauty Shkurta</li> <li> Apotheke Simploncenter</li> <li> Restaurant Romantica</li> <li> Hotel Nufenen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li> Eröffnungsveranstaltung</li> <li> Weihnachtsmärkte</li> <li> Online-Shop</li> <li> YES-Marketplace</li> </ul> |

Tabelle 12: Absatzmärkte

<sup>12</sup> Capaul R. & Steingruber; Betriebswirtschaft verstehen: siehe Kapitel D 10.3 – Seite 320 - 231



Da wir unsere Zielgruppe aufgrund der Jahreszeiten anpassen, wollen wir weiterhin in Sportgeschäften (Bergsport/Naturliebhaber) und neu in Badeattraktionen (Wasserliebhaber) vertreten sein.

### 5.3.4 Werbemittel



Abbildung 26: Werbemittel

#### Rückblick

Durch diese Werbemittel haben wir bis anhin versucht, unsere Kundschaft zu erreichen. Anfangs hofften wir stark auf Mund-zu-Mund-Propaganda von Verwandten sowie Bekannten und persönliche Werbung durch unsere Präsenz. Später richteten wir eine Website ein und wurden aktiver auf den Social-Media-Kanälen. Der Beitrag im Regionalen Radio, rro – Radio Rottu Oberwallis, steigerte unsere Verkaufszahlen noch einmal. Ausserdem locken wir Kunden mit attraktiven Rabatten oder Gewinnspielen, wie beispielsweise in der Eröffnungsveranstaltung mit bloss 6 CHF 6.- für ein Lippenbalsam statt CHF 7.80 an der Eröffnungsveranstaltung oder einer Instagram Verlosung um die neue Kirschlippenpomade.

#### Weiterentwicklung / Verbesserung

Die bisher angewandten Werbemittel werden weitergeführt wie bis anhin. Wir denken, dass ein Artikel im Walliser Boten noch einmal Schwung in unsere Unternehmung bringen würde. Nach unserer Nominierung in die Top 22 besteht hier vielleicht auch Interesse vonseiten der Zeitung.

### 5.3.5 Corporate Identity

#### Rückblick

Unsere Corporate Identity wurden von den drei Farben Gold, Petrol-Blau und Weiss bestimmt. Wie unser Logo und unser Stand, sind auch unsere Social-Media-Kanäle in diesen drei Farben gehalten.

#### Farbcodes

|         |         |         |
|---------|---------|---------|
| #1D4051 | #9A8A4D | #FFFFFF |
| R 29    | R 154   | R 255   |
| G 64    | G 138   | G 255   |
| B 81    | B 77    | B 255   |

Bis anhin trugen wir an Auftritten immer ein weisses Polo-Shirt mit unserem Logo, schwarze Stoffhosen und weisse Sneaker. An der Nationalen Handelsmesse kam noch ein Umhängeschild mit Namen und Funktion hinzu.

### Weiterentwicklung / Verbesserung

Wir sind sehr zufrieden mit unserem Auftritt. Die eleganten Farben widerspiegeln unsere Qualität und scheinen Aufmerksamkeit zu wecken. Deshalb belassen wir es dabei und ändern, wenn überhaupt, lediglich kleine Details, wie zum Beispiel eine Fliege und schwarze Schuhe bei noch eleganteren Auftritten.



Abbildung 27: Corporate Identity

## 5.4 Online-Auftritt

### Rückblick

Schon kurz nach unserem Unternehmensstart entwickelten wir unsere Website. Das Ziel war, unser Produkt online verkaufen zu können und potenziellen Kunden Informationen zu liefern.

Auch direkt nach der Gründung eröffneten wir unsere Social-Media-Kanäle Instagram, Facebook und YouTube. Bei diesen versuchen wir, unsere Corporate Identity mit einem Rahmen hervorzuheben.

### Weiterentwicklung / Verbesserung

Bei unserer Website ist noch lange nicht alles perfekt. Die Corporate Identity geht komplett unter. Es fehlen die richtigen Farben und unsere Vision wird nicht unterstrichen.

Auch unsere sozialen Medien zeigen sich nicht als Einheit. Vieles wirkt ein wenig willkürlich. Hier besteht noch viel Verbesserungspotenzial. Aber wir arbeiten daran, hier eine positive Veränderung zu bewirken.

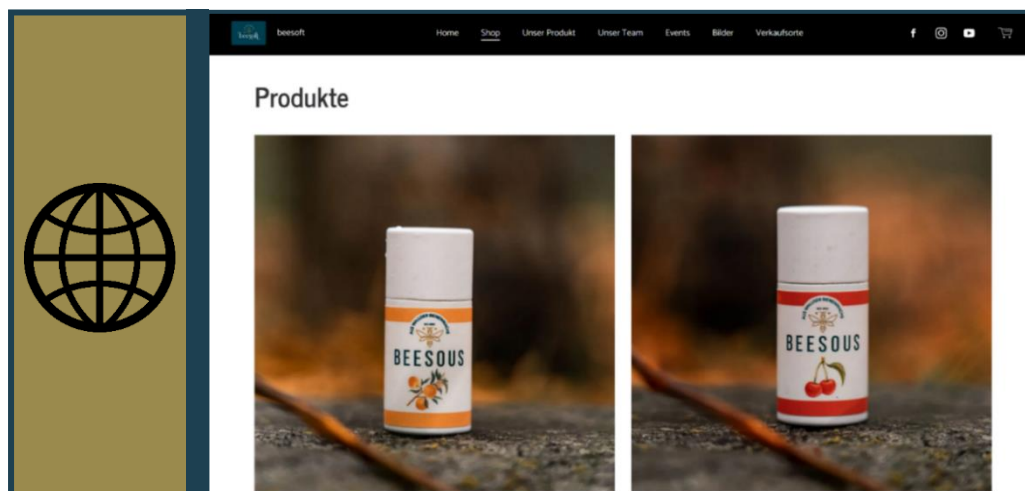


Abbildung 28: Website

## 5.5 Finanzen

### 5.5.1 Rückblick

Nach dem direkten Verkauf unserer Partizipationsscheine im Oktober 2022 durften wir ein Startkapital von 3'000 CHF eintragen. Dieses Geld ermöglichte uns den sofortigen Start der Produktion und den Verkauf an den Weihnachtsmärkten. Nach zwei Märkten und der Eröffnungsveranstaltung konnten wir unseren ersten grossen Erfolg feiern. Wir überschritten den Break-even-Point. Unser Produkt wurde in der Region immer bekannter und wir verkauften es in vielen Apotheken in der Region. Ab Februar 2023 flachten die Bestellungen allmählich ab. Diverse Interviews, ein Beitrag im Lokal Radio «Radio Rottu» (RRO) zu bester Sendezeit und die Lancierung einer neuen Produktlinie halfen, die Absatzzahlen wieder zu steigern. Die Bemühungen in den Social-Media-Kanälen sowie auf unserer Website brachten konstante Verkäufe. Anfangs März erfreuten wir uns am Verkauf von 100 Pomaden an eine Einzelperson. Kürzlich erhielten wir die Rechnung unseres Apothekers für das bezogene Material. Durch die ausreichende Liquidität unseres Unternehmens konnten wir diese direkt begleichen.

### 5.5.2 Bilanz per 31.03.2023

| <b>Bilanz 31.03.2023</b>           |              |
|------------------------------------|--------------|
| beesoft, in CHF                    |              |
| Bank                               | 7'007        |
| Vorräte Fertigfabrikate            | 602          |
| Aktive Rechnungsabgrenzung         | 1'162        |
| <b>Umlaufvermögen</b>              | <b>8'771</b> |
| <b>Total Aktiven</b>               | <b>8'771</b> |
| Verbindlichkeiten LL               | 62           |
| Verbindlichkeit Saldosteuer YES 3% | 277          |
| Verbindlichkeit Sozialabgaben YES  | 19           |
| Verbindlichkeit MA                 | 281          |
| <b>Fremdkapital</b>                | <b>639</b>   |
| Partizipationsscheine              | 2'910        |
| Aktienkapital                      | 90           |
| Gewinn                             | 5'132        |
| <b>Eigenkapital</b>                | <b>8'132</b> |
| <b>Total Passiven</b>              | <b>8'771</b> |

Abbildung 29: Bilanz per 31.03.2023

Wir starteten, wie im Finanzplan vorgesehen, mit einem Startkapital von 3'000 CHF. Dies ermöglichte uns den direkten Start der Produktion mit unmittelbar anschliessendem Verkauf unseres Produktes. Somit kamen wir nie in Liquiditätsschwierigkeiten.

### 5.5.3 Erfolgsrechnung

| Erfolgsrechnung 1.10.22 - 31.03.2023          |              |
|-----------------------------------------------|--------------|
| beesoft, in CHF                               |              |
| Bruttoerlöse                                  | 9'703        |
| ./. Rabatte, Twintgebühren, Aktionen, MWST    | -1'309       |
| ./. Abgabe Imker                              | -124         |
| Nettoerlöse                                   | 8'270        |
| Materialaufwand                               | -3'223       |
| <b>Bruttoergebnis 1</b>                       | <b>5'047</b> |
| Personalaufwand                               | -300         |
| <b>Bruttoergebnis 2</b>                       | <b>4'747</b> |
| übriger Betriebsaufwand                       | -1'991       |
| <b>Betriebsergebnis (Erfolg Kerngeschäft)</b> | <b>2'756</b> |
| Ertrag Nebengeschäft                          | 3'512        |
| Aufwand Nebengeschäft                         | -1'136       |
| <b>Gewinn</b>                                 | <b>5'132</b> |

Abbildung 30: Erfolgsrechnung

Mit dem Verkauf von 1'244 Pomaden konnten wir einen Bruttoerlös von 9'703 CHF erzielen. Da wir unserem Grossabnehmer 20-30% Rabatt auf seinen Kauf gewähren, fallen unsere Erlöse tiefer aus. Wir konnten ein Gewinn von 5'132 CHF schreiben. Die Materialkosten fielen tiefer aus als geplant.

### 5.5.4 Weiterentwicklungen

Eine Herausforderung ist es, die Kosten des Messestandes durch zusätzliche Absätze zu finanzieren und somit unseren Gewinn zu sichern. Deshalb bieten wir unsere Produkte noch in weiteren Apotheken und Drogerien zum Verkauf an und sind weiterhin auf den Medien präsent.

### 5.5.5 Finanzentwicklung

Die Analyse unserer Verkaufszahlen deckte auf, dass die Absätze im Monat Februar die bisher schwächsten waren. Der Release der neuen Produktvariante sowie der Beitrag im Radio zeigten die gewünschte Wirkung. Erwartungsgemäss haben uns die Zeichnung der Partizipationsscheine und die Verkäufe an den Weihnachtsmärkten rasch zu Liquidität verholfen. Wir erwarteten, dass die Nachfrage nach unserem Produkt im neuen Jahr abflacht, was sich zum Glück nicht bewahrheitet hat.

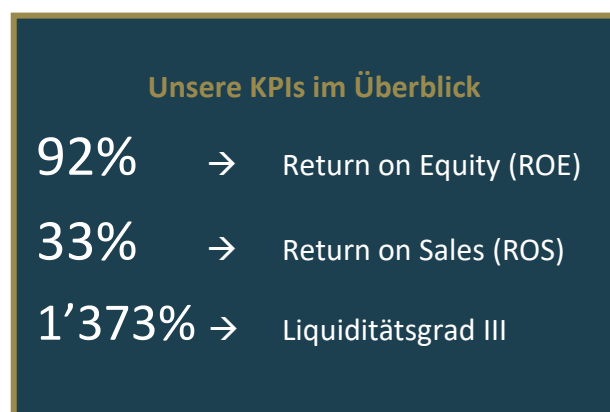


Abbildung 31: KPIs im Überblick

Zum Zeitpunkt 31.03.2023 hatten wir 1244 Produkte verkauft.

## 5.6 Abschluss

### 5.6.1 Take-Aways als Team

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Sven Fux, CEO</b></p> <p>Als CEO habe ich gelernt Verantwortung zu übernehmen. Ich habe mir angewöhnt aus meinen Fehlern zu lernen und sie als Chance zu sehen, um mein Unternehmen besser zu machen.</p>                                                                       |  <p><b>David Bregy, CMO</b></p> <p>Kreativität und Fantasie sind entscheidende Eigenschaften eines Marketingleiters. Es ist jedoch nicht einfach immer kreative und geeignete Idee zu finden. Ich habe gelernt alle Ideen, auch wenn sie erst unsinnig scheinen, zu beachten.</p> |
|  <p><b>Jaël Seeberger, CAO</b></p> <p>Ohne motivierte Weiterverkäufer würden wir auf unseren Produkten sitzen bleiben. Ich habe nicht nur gelernt, wie man Kontakt zu potenziellen Verkaufspartnern aufnimmt, sondern auch wie man ihn pflegt.</p>                                     |  <p><b>Jannis Hallenbarter, CFO</b></p> <p>Genauigkeit war für mich der Schlüssel zum Erfolg bei den Finanzen. Durch die Führung von Statistiken fiel es mir einfacher, die Vorräte sowie die verkaufte Menge Lippenpomaden zu erfassen und Ende Jahr abzugrenzen.</p>            |
|  <p><b>Lynn Bärenfaller, CPO</b></p> <p>Ein guter Produktionsplan ist zentral. Ich muss den Lagerbestand oft kontrollieren, um so Wartezeiten zu verhindern und unsere Kunden schnellstmöglich zu beliefern. Ich habe gelernt meine Kreativität in das Unternehmen einzubringen.</p> |  <p><b>Tony Imfeld, CTO</b></p> <p>Ich habe gelernt, dass wir über die sozialen Medien die meisten unserer Kunden erreichen. Deshalb ist es umso wichtiger einen einheitlichen und strukturierten Account zu haben.</p>                                                         |

Abbildung 32: Erfahrungen der Teammitglieder

Ohne genau zu wissen, was auf uns zukommt, haben wir uns auf das Abenteuer «YES» eingelassen. Unsere Kenntnisse über die Führung eines Unternehmens waren bescheiden. Doch mit jeder neuen Aufgabenstellung und jeder zusätzlichen Herausforderung haben wir uns allmählich zu Unternehmern entwickelt. So hat sich jeder in seinen Zuständigkeitsbereich eingearbeitet, wobei wir alle einander helfen. Was wir bisher im Lehrbuch nachgelesen haben, durften wir in die Praxis umsetzen.

Als Team haben wir gelernt, bei Konflikten oder Problemen direkt aufeinander zuzugehen und sich die nötige Zeit zu nehmen, diese zu klären. Man muss andere Positionen verstehen und akzeptieren können, um gemeinsam als Team zu funktionieren. Kommunikation ist das A und O. Es ist wichtig sich aufeinander verlassen zu können, denn jeder einzelne muss seinen Aufgaben nachkommen, um die Arbeiten sinnvoll und gerecht aufzuteilen. Ein gut funktionierendes Team ist essenziell für ein Unternehmen.



# **Schlussbericht**

**Company Programme 2022 / 2023**

**beesoft**

**[www.yesbeesoft.ch](http://www.yesbeesoft.ch)  
[beesoft.yes@gmail.com](mailto:beesoft.yes@gmail.com)  
Betreuer: René Loretan**

**Kollegium Spiritus Sanctus  
Kollegiumsplatz 8  
3900 Brig**

## 6 Schlussbericht

### 6.1 Erfahrungsbericht Istanbul

Die Teilnahme an der Gen-E 2023 - Europe's Largest Entrepreneurship Festival for students - in Istanbul war für uns, die Teammitglieder von beesoft, ein unvergessliches Erlebnis. Dieses europäische Treffen junger Nachwuchsunternehmer bot uns die einmalige Gelegenheit, unsere innovativen Geschäftsideen einem breiten Publikum, bestehend aus Fachleuten aus der Wirtschaft sowie Studenten aus ganz Europa, vorzustellen und uns mit gleichgesinnten Jugendlichen aus den verschiedenen Ländern auszutauschen bzw. zu vernetzen.

Gen-E gilt als Europas grösste Veranstaltung zum Thema Unternehmertum. Sie verbindet jährlich Tausende von Schülerinnen und Schülern ab 15 Jahren, die online und vor Ort ihre Ideen präsentierten. Dieser Event wird von JA Europe organisiert, einer Organisation, die es sich zum Ziel gesetzt hat, junge Menschen für die Wirtschaft zu sensibilisieren, sie zu inspirieren und auf ihren Erfolg vorzubereiten. Die Chance, am europäischen Finale eines solchen Wettbewerbs teilzunehmen, war für uns alle beeindruckend und lehrreich.

Unsere Vorbereitungsarbeiten waren herausfordernd und intensiv. Wir verfassten unseren Geschäftsbericht in Englisch, erstellten eine Materialliste für die Präsentation und die Handelsmesse und übten unsere Präsentation in englischer Sprache ein.

Die Gen-E 2023 in Istanbul erstreckte sich über den Zeitraum vom 11. bis 14. Juli 2023. Es fanden sich Teilnehmer aus 41 Nationen, darunter etwa 800 Schülerinnen und Schüler, in der türkischen Metropole am Bosphorus an der Nahtstelle zwischen Europa und Asien ein. Unsere Delegation aus der Schweiz setzte sich aus engagierten Teammitgliedern zusammen, die dazu beigetragen haben, beesoft gut zu repräsentieren.

Unser Programm vor Ort beinhaltete die Vorbereitung unserer Unternehmenspräsentation und als persönliches Highlight die eigentliche Präsentation vor der Jury und dem Publikum. Für unseren Auftritt erhielten wir ein sehr positives Feedback sowohl von der Jury, als auch von anderen teilnehmenden Nationen und den Vertretern von YES Switzerland. Der Höhepunkt der Veranstaltung war die Preisverleihung im Rahmen eines Galadiners, bei der die Unternehmung Isometricks aus Griechenland zur „Europe Company of the Year“ gekürt wurde. Obwohl wir es nicht in die Top 3 schafften, waren wir dennoch stolz darauf, die Schweiz gut vertreten zu haben.

Neben dem offiziellen Wettbewerb bot die Gen-E auch ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm mit einem türkischen Dinner, einer Bosphorus Bootstour und dem bereits erwähnten Gala Awards Dinner. Mit dem Besuch des Grossen Basars tauchten wir in eine für uns fremde Welt ein. In der Sauna und bei der anschliessenden Massage erholten wir uns von unseren Strapazen.

Die Vielzahl neuer Eindrücke und Erfahrungen, die wir in der Türkei gewinnen durften und die wir mit nach Hause brachten, machten die Teilnahme an der Gen-E 2023 für uns zu einer ebenso lehrreichen wie auch unvergesslichen Reise. Die Teilnahme am gesamten Projekt mit dem europäischen Finale in Istanbul als krönender Abschluss hat unser Verständnis für das Unternehmertum sowie die internationale Zusammenarbeit entscheidend erweitert und wird uns für unsere zukünftige berufliche Entwicklung sicherlich von Nutzen sein.

## 6.2 Erfahrungsberichte

### 6.2.1 CEO - Sven Fux

Ein Team von sechs Mitschülern ohne praktische Erfahrung zu leiten, bereitete mir zu Beginn Sorgen. Trotzdem entschied ich mich anfangs des vierten Kollegiums, alles für unser bevorstehendes YES-Projekt zu geben. Als CEO wurde ich schon von Anfang an auf die Probe gestellt, denn schon bald nach der Gründung unseres Unternehmens beesoft mussten wir erste Abgaben einreichen, wie den Sales Pitch und das Management Summary. Gleichzeitig stand die Planung der Weihnachtsmärkte an.

Unser erster Event, die Eröffnungsveranstaltung, bereitete mir viel Freude, was meine Motivation, dieses Team zu leiten, weiter stärkte. Doch nicht jeder Event erfordert gleich viel Vorbereitung, das erfuhren wir beim ersten Weihnachtsmarkt in Fiesch. Obwohl wir Gewinn erzielten und viele Kunden von unserem Produkt überzeugen konnten, verlief nicht alles reibungslos. Kurz vor dem Weihnachtsmarkt hatten wir noch zu viele offene Aufgaben zu erledigen. Als CEO tat ich mein Bestes, um die Situation zu meistern, und versuchte, den Event so gut wie möglich zu gestalten. Nach dem ersten Weihnachtsmarkt berief ich eine Teamsitzung ein, um das Geschehene zu reflektieren und aus unseren Fehlern zu lernen. Somit verlief der zweite Weihnachtsmarkt in Naters deutlich besser.

Mir wurde meine Rolle als CEO nach diesen Events erst richtig bewusst, als ich die Kritik der beiden Events miteinander verglich und sah, wie wir uns verbessert haben. Ich musste Events und Abgaben früher planen, eine klare Aufgabenverteilung vornehmen und ständig dafür schauen, dass meine Teammitglieder ihre Aufgaben erledigen. Es war für mich anfangs schwierig meine Rollen als Freund und Chef zu trennen. Doch um beesoft erfolgreich zu führen, musste ich persönliche Beziehungen ausblenden und zwischendurch einen Freund zu-rechtweisen. Ich hätte nie gedacht, dass die Rolle eines CEOs in einem Unternehmen so wichtig ist, doch jemand muss die Führung und Verantwortung übernehmen.

Ich merkte schnell, dass ich nicht nur leiten, sondern in jedem Bereich des Unternehmens aktiv mitarbeiten musste: Zum Beispiel bei der Produktion unserer Produkte, beim Führen von Verkaufsgesprächen mit potenziellen Kunden, bei der Finanzübersicht, sowie bei der Mitwirkung an der Präsentation des Unternehmens über Social Media.

Unsere harte Arbeit zahlte sich aus und wir erreichten die Top 75 der Schweiz. Dieser Erfolg gab dem beesoft-Team einen gewaltigen Motivationsschub und bestätigte meine Arbeit als CEO. Dennoch gab es noch immer Raum für Verbesserungen, was mir bei der nationalen Handelsmesse bewusst wurde, bei der wir uns mit der Konkurrenz verglichen. Als CEO musste ich unseren CMO David Bregy loben, da er bei der Gestaltung unseres Standes bemerkenswerte Arbeit geleistet hat. Den Teammitgliedern Wertschätzung entgegenzubringen ist auch eine wichtige Aufgabe des CEO. Um Unstimmigkeiten in der Gruppe zu vermeiden, musste ich einen klaren Arbeitsplan erstellen, damit alle gleich lange am Verkaufsstand präsent waren. Bei grossen Events wurde mir noch deutlicher bewusst, wie wichtig meine Position als CEO ist. Bei Interviews und Präsentationen vertrete ich die Mini-Unternehmung nach aussen.

Nach der Abgabe des Geschäftsberichtes schafften wir es schliesslich unter die Top 25. Der Geschäftsbericht wurde aufgrund frühzeitiger Planung und harter Arbeit von YES sehr gelobt. Schliesslich konnten wir unseren Stand am nationalen Finale aufbauen. Wir waren völlig überwältigt, als wir nicht nur zwei Awards gewonnen haben, sondern auch zum Company of the Year ernannt wurden. Für mich als CEO wurde deutlich, dass mein Ansatz bei der Unternehmensführung offensichtlich Früchte trug.



Für uns hiess es nun weiter nach Istanbul ans europäische Finale. Hier wurde mir bewusst, wie wichtig unsere bereits erworbene Erfahrung war, denn die Planung verlief unkompliziert und wir konnten die Schweiz sehr gut vertreten.

Dieses Geschäftsjahr hat mich enorm viel gelehrt. Als CEO von beesoft wurde ich oft auf die Probe gestellt und musste bei Events und verschiedenen Aufgaben vollen Einsatz zeigen. Wenn etwas nicht wie geplant ablief, musste ich mein Handeln überdenken und Kritik annehmen. Das Wichtigste war, aus meinen Fehlern zu lernen. Solche praktischen Erfahrungen sind äusserst wichtig, um junge Menschen auf die Arbeitswelt vorzubereiten. Ich habe nicht nur unternehmerische Grundlagen gelernt, sondern auch meine Sozialkompetenz erweitert. Schlussendlich bin ich froh, ein Teil eines Mini-Unternehmens gewesen zu sein, und ich würde es jederzeit wieder tun.

Somit bedanke ich mich bei all meinen Teammitgliedern für ihre harte Arbeit während dem Geschäftsjahr.

### 6.2.2 CAO - Jael Seeberger

Meine Begeisterung für das Unternehmertum wurde in der Projektwoche im zweiten sowie der Wirtschaftswoche im dritten Schuljahr geweckt. Bereits damals durfte ich erste Erfahrungen auf diesem Gebiet sammeln. Dennoch wollte meine Teilnahme am YES-Projekt gut überlegt sein. Denn der damit verbundene Zeitaufwand und die persönliche Mitverantwortung für ein eigenes Miniunternehmen wirkten ein wenig einschüchternd.

In unserem Unternehmen übernahm ich die Rolle des CAOs. Schnell merkte ich, dass diese Position mit anspruchsvollen Aufgaben einhergeht. Die stete Kommunikation mit Wiederverkäufern und Kunden per E-Mail oder Telefon, die Organisation der Teilnahme an Weihnachtsmärkten und die Gewährleistung eines reibungslosen Versands nahmen viel Zeit in Anspruch und forderten mich heraus. Insbesondere als Ansprechperson für externe Partner und Kunden war ich oft stark eingespannt.

Während des ganzen Jahres führte ich ein Arbeitsprotokoll, das jeden Schritt unseres Unternehmens dokumentierte. Es war beeindruckend zu sehen, wie viel Zeit und Arbeit selbst in einem kleinen Unternehmen steckt. Um unseren Absatz zu steigern, knüpfte ich Kontakte zu potenziellen Wiederverkäufern; die meisten waren begeistert von unserem Produkt. In zahlreichen Apotheken sowie mehreren Sportgeschäften und Dorfläden wurde unsere Pomade zum Kauf angeboten. Das positive Feedback von Wiederverkäufern und Käufern stellte für mich eine grosse Befriedigung dar und spornte mich an.

Die steigende Bekanntheit unserer Lippenpomade führte zu steigenden Produktionszeiten. Wir alle mussten Schule, Freizeit und Unternehmensarbeit geschickt miteinander koordinieren. Als wir schweizweit zur "Company of the Year" gekürt wurden, sahen wir unserer Anstrengungen belohnt. Die Nachfrage nach unserem Produkt explodierte. Ich übernahm die Abwicklung der Bestellungen und half weiterhin bei der Produktion mit. All dies war zwar zeitaufwendig, aber gleichzeitig mit einem erhebenden Gefühl verbunden.

Ein weiterer unvergesslicher Moment für mich war die Präsentation unseres Produkts am europäischen Finale in Istanbul. Unseren Auftritt in englischer Sprache auf einer grossen Bühne vor einem derart zahlreichen Publikum werde ich wohl nie vergessen. Unser Produkt erfuhr auch dort grossen Zuspruch. Es war spannend, sich mit Leuten aus ganz Europa auszutauschen und in einem bisher unbekannten Umfeld Verkaufsgespräche zu führen.

Zusammenfassend war es für uns ein Jahr voller Höhen, verbunden mit vielen Herausforderungen und einigen schwierigen Momenten. Aber wir haben stets aus unseren Fehlern gelernt. Das Resultat war ein überzeugendes und begehrtes Produkt. Die Erlebnisse und Erfolge, die wir als Team geteilt haben, waren einzigartig. Persönlich bin ich dankbar für jede einzelne Erfahrung. Ich würde mich jederzeit wieder für dieses Projekt entscheiden. Ich habe mich in diesem Jahr nicht nur fachlich, sondern auch persönlich weiterentwickelt.

### 6.2.3 CPO - Lynn Bärenfaller

Eine sehr lehrreiche und äusserst erfolgreiche Zeit neigt sich dem Ende zu. Dank der Möglichkeit, eine eigene Miniunternehmung zu gründen und diese über ein Jahr hindurchzuführen, sammelte ich viele wertvolle Erfahrungen für meine berufliche und private Zukunft. Die theoretischen Strategien und das Erlernte der letzten Schuljahre konnten endlich in die Tat umgesetzt werden.

Als Produktionschefin verspürte ich grosse Motivation und Verantwortung mit meinen Mitarbeitern ein optimales Produkt zu realisieren. Meine Verantwortung im Unternehmen bezog sich auf Bestellung der Materialien, Planung und Organisation der Produktion, sowie die Kontaktherstellung mit unserem Wirtschaftspartner der Central Apotheke.

Ich begann eine eigene Rezeptur für unsere Lippenpomade zu schreiben und diese dann in mehreren Schritten zu testen und zu optimieren. Als ich noch kleiner war habe ich immer selbst Lippenpomade hergestellt, somit hatte ich schon einige Erfahrungen was die Konsistenz und die Pflege angeht. Mir wurde schnell klar, welche Inhaltsstoffe wir für unsere Lippenpomade verwenden werden, damit die Pflege, die Haltbarkeit und die Konsistenz ausgezeichnet sind. Bei der Produktion der Lippenpomade habe ich viel Unterstützung von dem Apotheker erhalten. Er hat mir sein Knowhow weitergegeben und somit gestaltete sich der Produktionsprozess einfacher. Es war sehr schwer ein gutes Aroma und eine geeignete, umweltfreundliche Verpackung zu finden. So suchte ich verschiedene Möglichkeiten heraus. Diese Möglichkeiten besprachen wir im Team. Diese Startphase der Unternehmung war nicht einfach zu bewältigen, weil viele Entscheidungen schnell, instinktiv, aber auch fachgerecht entschieden werden mussten. Dementsprechend habe ich gelernt, dass man in solchen Stresssituationen mit Willen und Engagement als Team zusammenarbeiten muss, um ein gutes Resultat zu erzielen. Doch nach Erfolgserlebnissen, wie die ersten Verkäufe des Produkts an der Eröffnungsveranstaltung, gab es hingegen auch ernüchternde Momente. Kleine Missverständnisse mit unserem Partner der Central Apotheke hatten bereits Auswirkungen auf unseren Zeitplan. In diesem Zusammenhang verstand ich, wie wichtig eine regelmässige und gute Kommunikation zwischen Partnern ist und somit zum Erfolg beiträgt.

Das Nationale Finale in Zürich hat mich am meisten geprägt. Wir haben am Morgen unseren Stand aufgebaut und waren alle sehr gut vorbereitet auf die folgenden zwei Tage. Bei dem Standaufbau gab es keinerlei Schwierigkeiten und alles lief wie am Schnürchen. Unser Produkt kam sehr gut bei der Kundschaft an und wir konnten viele Produkte verkaufen. Am Nachmittag mussten wir bei der Jury unser Produkt vorstellen und uns wurden viele Fragen zu unserem Miniunternehmen gestellt. Als wir erfuhren, dass wir es in die Top 8 geschafft haben, waren wir sehr erleichtert und wir fühlten uns bestätigt. Als wir zur Company of the Year ausgezeichnet wurden, konnte ich das fast nicht fassen. Unser ganzes Team war überglücklich. Ebenfalls gewannen wir den Best Brand Award und den Coop Nachhaltigkeitsaward.

Nach diesem grossen Erfolg haben wir unzählige Bestellungen erhalten und unsere Produktion musste einwandfrei ablaufen. Durch gute Kommunikation und Zusammenarbeit konnten wir alle Bestellungen in kurzer Zeit erledigen und unsere Kunden zufriedenstellen.



Traurigerweise konnte ich an das europäische Finale in Istanbul nicht mitreisen.

Dieses Projekt zu machen war eine meiner besten Entscheidungen meiner schulischen und beruflichen Karriere. Ich mag Wirtschaft sehr und begeistere mich für den theoretischen Unterricht in der Schule, das YES-Projekt als Pendant für den praktischen Teil war an dieser Stelle aber ein wichtiger Input, denn oft läuft es im Alltag eben nicht wie in den guten Wirtschaftsbüchern und nicht alles läuft nach Plan. Im Verlauf des ganzen Jahres habe ich mich persönlich weiterentwickelt und kann auf eine ereignisreiche Zeit mit guten Freunden zurückblicken.

#### 6.2.4 CMO - David Bregy

Als wir uns entschieden haben eine Lippenpomade zu produzieren, standen schon die ersten Aufgaben für die Marketing-Abteilung vor der Tür. Innert wenigen Wochen musste ein Name, Slogan, sowie ein Logo stehen. Mir wurde das erste Mal klar, dass man Kreativität und gute Ideen nicht einfach so herbeizaubern kann. Die perfekte, kreative Idee dauert manchmal wenige Minuten, kann sich aber auch innert Wochen und Monate entwickeln. Etwas zu finden, was allen gefällt, ist gar nicht so einfach.

Bald schon standen die nächsten Aufgaben an. Eine Website und Social-Media-Accounts müssen kreiert und das Aussehen unseres Produkts gefertigt werden. Etiketten und Verpackungen müssen designet und ausgewählt werden. Hier war wichtig, dass mit den jeweiligen Abteilungsleitern, Tony Imfeld (CTO) und Lynn Bärenfaller (CPO), gut zusammengearbeitet wird. Design und Aussendarstellung sollen nicht die Nutzung der Website, Social-Media-Accounts und vor allem nicht die Qualität des Produktes verschlechtern. Wenn möglich sogar verbessern. Ich habe gelernt im Team optimale Lösungen zu finden, so dass alle Bedürfnisse befriedigt sind.

Nach der Gründung galt für mich ein funktionierendes und überzeugendes Marketing-Konzept, sowie eine Marketing-Strategie zu entwickeln. Wen wollen wir ansprechen? Wie sieht unser Zielmarkt aus? Welchen Preis wählen wir, um nicht zu teuer und doch nicht zu billig zu sein? Wie stellen wir uns online dar? In dieser Zeit lernte ich enorm viel Neues. Ich lernte, was alles nötig ist, um sich nach aussen zu präsentieren. Wir besprachen viele spannende Konzepte und Ideen. Ich habe gelernt Ideen zu differenzieren und das Beste aus allen herauszuholen.

Als das Konzept stand und wir in die Top 75 gewählt worden sind, mussten wir einen Messestand bauen. Klare Aufgabe vom Marketing. Ein optimaler Messestand sollte in erster Linie uns perfekt darstellen und gut aussehen. Er soll Regionalität, Nachhaltigkeit und Qualität ausstrahlen. Neben dem Aussehen sind Faktoren, wie Stabilität, die Einfachheit des Transportes und die Einfachheit des Aufbaus wichtig. All die vier Faktoren müssen optimiert werden, ohne jeweils die anderen negativ zu beeinflussen. Mit Hilfe meines Vaters konnte ich ein Messestandkonzepts<sup>13</sup> entwickeln, dass auf einem Holzrahmenkonstrukt aufgebaut ist.

Das Design und Konzept stehen. Jetzt muss der Stand noch umgesetzt werden. Während vielen Bastelabenden baute ich den Messestand. Es stellte sich als mehr Aufwand heraus, als ich zuerst gedacht habe. Auch hier konnte ich auf Hilfe von meinen Eltern zählen. Ohne sie wäre der Stand nicht so gut geworden, wie er schlussendlich ist.

---

<sup>13</sup> Siehe Anhang 10.7: Standdesign

Meiner Meinung nach haben wir, beesoft, während dem Geschäftsjahr eine Marke kreiert, die Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit verkörpert. Eine Marke, die Potenzial aufweist, mehr als nur zwei Lippenpomaden anzubieten. Eine Marke, die zeigt, was die Unternehmung darstellt. Durch ein klares und gut umgesetztes Marketingkonzept konnten wir die Jury überzeugen und dadurch verdient den Best Brand Award mit nach Hause nehmen. Ich finde wir können stolz sein, was wir Marketingtechnisch geleistet haben.

Ich persönlich habe gelernt, dass oft im Unternehmertum Zielkonflikte auftreten und man nicht immer alles optimal umsetzen kann. Oft muss man Kompromisse eingehen. Dies gilt auch in der Teamarbeit. Manche finden die eine Sache wichtiger und andere etwas anderes. Hier muss man durch gute Kommunikation eine Lösung finden und das Beste für die Gesamtheit finden. Ausserdem habe ich gelernt das man nicht immer alles wissen, bzw. können muss. Es gibt meistens irgendjemanden der es besser kann als man selbst. Man muss sich nicht scheuen nach Hilfe zu fragen.

Ich kann auf ein sehr erfolgreiches und lehrreiches Jahr zurückblicken. Ich konnte viele grossartige Erfahrungen machen und unglaubliche Erlebnisse erleben und würde jederzeit nochmal eine Miniunternehmung als Maturaarbeit gründen.

#### **6.2.5 CFO - Jannis Hallenbarter**

Eine äusserst lehrreiche und erfolgreiche Zeit nähert sich ihrem Abschluss. Durch die Möglichkeit, ein eigenes Miniunternehmen zu gründen und dieses über ein Jahr hinweg zu leiten, konnte ich zahlreiche wertvolle Erfahrungen für meine berufliche und persönliche Zukunft sammeln. Wir erhielten Einblicke in die Geschäftswelt, stellten uns den Herausforderungen der Wirtschaft und lernten, als Team mit Schwierigkeiten umzugehen.

Die Leitung der Finanzen in unserem Unternehmen erforderte eine strukturierte Herangehensweise mit sorgfältig durchdachtem Zeitplan. Pünktliche Zahlungen der Lieferantenrechnungen, die minutiöse Überprüfung und zeitnahe Versendung von Rechnungen an Kunden sowie die Vorbereitung der Kasse für Veranstaltungen waren unverzichtbar. Darüber hinaus war die ordnungsgemässe und regelmässige Buchführung eine notwendige Aufgabe. Hierbei konnte ich auf solide Grundkenntnisse aus meiner schulischen Ausbildung zurückgreifen. Die Verwendung der empfohlenen Buchhaltungssoftware "Abaninja" gestaltete sich reibungslos.

Einige meiner Tätigkeiten waren repetitiv und wenig abwechslungsreich. Hierzu zähle ich die wiederkehrende Verbuchung ähnlicher Transaktionen, den Einkauf von Material für die Produktion, die Abwicklung von Forderungen oder die Erfassung von Verkaufserlösen. Dennoch entwickelte ich ein neues Verständnis für die Bedeutung einer exakten Buchführung. Im Verlauf des Geschäftsjahres erkannte ich zusehends, wie grundlegend eine präzise Buchführung ist. Sie bildet das Fundament für akkurate Analysen und ist von entscheidender Bedeutung für unternehmerische Entscheidungen. Zudem fiel es uns einfacher, bestimmte Kennzahlen für die diversen Abschlüsse abzurufen und zusammenzustellen.

Die Erfahrung mit beesoft ermöglichte es mir, die Realitäten der Wirtschaft hautnah zu erleben, wobei ich die in der Schule erworbenen theoretischen Kenntnisse in die Praxis umsetzen konnte. Darüber hinaus erhielt ich tiefere Einblicke in die Herausforderungen kleiner Unternehmen. Auch die Wirkung von Werbemassnahmen konnten wir in der Praxis spüren. Auf die Weihnachtsmärkte in Fiesch und Naters folgte jeweils ein deutlicher Verkaufsschub. Die diversen Zeitungsartikel über unser Produkt und unser Unternehmen weckte das Interesse eines breiten Publikums und führte zu zahlreichen Bestellungen. Mit dem Titel „Company of the Year“ weitete sich unsere Reichweite aus. Wir verkauften unsere Produkte nicht mehr nur

in der Region Oberwallis, sondern erhielten Bestellungen aus der ganzen Schweiz, was sich auch im Umsatz von beesoft bemerkenswert machte.

Trotz der erzielten Erfolge mussten wir regelmässig Anpassungen und Korrekturen vornehmen. Beispielsweise verrechneten wir die Versandkosten an unsere Kunden erst nachdem unsere Bruttomarge drastisch gesunken ist. Beim ersten Zwischenabschluss stellten wir fest, dass wir nur lückenhaft über Statistiken verfügten. In der Konsequenz führten wir eine Produktions- und Verkaufsliste ein. Dadurch erhielten wir einen besseren Überblick über unsere Produktion und die Finanzen. Dies war auch hilfreich für die regelmässigen Projektabgaben, welche wir an YES tätigen mussten. Die Statistiken der Anzahl verkauften und der Anzahl produzierten Produkte ermöglichten es mir zudem, die Kontrolle über die Bruttoerträge zu bewahren und gleichzeitig die Entwicklung der Stückkosten zu überwachen.

Nicht nur das Weitermachen lehrte uns Ausdauer und Beharrlichkeit. Bereits von Beginn an wurden wir vor eine harte Prüfung gestellt. In meiner Funktion als Finanzchef war ich mit der Aufgabe betraut, ein Bankkonto bei der UBS in Brig zu eröffnen. Doch dieses vermeintlich einfache Unterfangen zog sich unerwartet in die Länge und wurde zur Geduldsprobe. Bis zur tatsächlichen Eröffnung des Kontos musste ich unzählige Male bei der UBS anrufen und Gespräche mit den Mitarbeitenden der Bank führen. Selbst YES erwies sich in dieser Angelegenheit als wenig hilfreich. Daher haben ich und unser Team gelernt, hartnäckig und geduldig zu bleiben. Letztendlich hat sich die Mühe gelohnt, da das Konto rechtzeitig vor unserem Verkaufsstart aktiviert wurde.

Abschliessend blicke ich auf ein äusserst lehrreiches und spannendes Jahr zurück. Ich bin sehr zufrieden mit unseren Leistungen und würde mich erneut für dieses Projekt als Teil meiner Maturaarbeit entscheiden.

#### **6.2.6 CTO - Tony Imfeld**

Ein Jahr voller Erfahrungen neigt sich dem Ende zu. Für mich war dies eines der interessantesten Jahre meines Lebens. Nicht nur durfte ich hautnah miterleben, wie es ist eine Firma zu gründen und zu führen, sondern auch, was es heisst in einem Team zu arbeiten und sich aufeinander verlassen zu können. Ich hätte mir nie ausmalen können, wie viel ich in einem Jahr lernen kann.

Zu Beginn des Jahres war es für mich stressig, da wir viele Meetings hatten, um überhaupt erstmal eine Idee zu bekommen, was wir machen wollen oder wie wir uns nennen wollten. Als wir uns dann für beesoft entschieden hatten, ging es für mich auch schon direkt los, ich musste so schnell wie möglich eine Website auf die Beine stellen und einen Instagram Account eröffnen und führen. Über unseren Instagram Account und über die Website wollten wir so schnell wie möglich Kunden erreichen und auch Partner finden. Jedoch war dies nicht so einfach wie anfänglich gedacht. Wir hatten nur wenige Bilder von unserem Team, von unserem Produkt, der Produktion und so weiter, dies führte dazu das besonders die Website erst sehr spät Online geschaltet wurde. Auf Instagram haben wir versucht über regelmässige Post und Storys, von der Produktion oder von unserem Team, unser Follower zu begeistern. Pünktlich zu unserer Eröffnungsveranstaltung wurde auch unsere Website hochgeschaltet.

Für mich war es komplettes Neuland mit Jimdo zu arbeiten und es erforderte viele Youtube Tutorials zu der Benutzung von Jimdo, bis ich mich damit auskannte. Jedoch hat sich dies gelohnt, denn mit der Zeit wurde es immer je leichter mit Jimdo zu arbeiten. Das VIP-Paket, welches uns von YES zu Verfügung gestellt wurde, war sehr angenehm und gut zum Arbeiten.

Aufgrund von steigender Bekanntheit und grösserem Interesse haben wir uns dann Anfang 2023 dazu entschieden, die Website komplett umzugestalten. Uns wurde bewusst, wie wichtig es war, dass unsere Website strukturiert, ordentlich und professionell aussehen muss. Zusammen mit Bregy David, haben wir Website zu ihrem jetzigen Design überarbeitet.

Als wir dann am nationalen Finale waren, erhielten wir viele positiven Rückmeldungen bezüglich unserer Website, was mir und dem Team aufzeigte, dass sich diese Umgestaltung auf jeden Fall gelohnt hatte. Auch nach dem Finale wurde uns klar wie wichtig die Website für uns war, da wir die meisten unserer Produkte über die Website dann verkauften und nicht nur in das Wallis, sondern über die ganze Schweiz verteilt. Die Website war der Kontakt zu Menschen, welche nicht im Wallis wohnten.

Nun nach Ende unseres Jahres wurde es auch Zeit die Website offline zu nehmen und unser Paket zu kündigen, jedoch gab es dort noch Komplikation mit Jimdo, welche aber nach einer Konversation mit ihnen geklärt werden konnte.

Ich schaue auf ein Jahr voller toller Erfahrungen im Wirtschaftlichen Bereich aber auch voller zwischenmenschlicher Erfahrungen zurück. Ich habe dieses Jahr in vollen Zügen genossen und würde mich jederzeit wieder für ein YES-Projekt als Maturaarbeit entscheiden.

### 6.3 Gesamtauswertung

Wir als beesoft haben erfolgreich bewiesen, dass es möglich ist mit jungen Jahren, ein Unternehmen mit Engagement und harter Arbeit zu führen. Während der Zeit der Geschäftsführung haben alle Teammitglieder zahlreiche wertvolle Erfahrungen gesammelt und ihre Fähigkeiten in verschiedenen Bereichen erweitert. Dies umfasste nicht nur die praktische Umsetzung von theoretischem Wissen, sondern auch die Bewältigung verschiedener Herausforderungen und schwieriger Situationen, die unser Team gemeinsam durchgestanden hat.

beesoft hat nicht nur gezeigt, dass es möglich ist, ein Unternehmen zum Erfolg zu führen, sondern auch, dass die Kombination von Wissen, Praxis und Teamarbeit unschätzbar wertvoll ist. Durch die Teilnahme am Company Programme wurden uns nicht nur fachliche Kompetenzen vermittelt, sondern wir haben auch Soft Skills wie Kommunikation, Problemlösung und Durchhaltevermögen entwickelt.

Die Teilnahme an der regionalen Handelsmesse und an dem nationalen Finale war zweifellos ein Höhepunkt für uns. Es bot eine einzigartige Gelegenheit, das Geschäftsumfeld hautnah zu erleben und wertvolle Einblicke in den Markt und die Konkurrenz zu gewinnen. Diese Messen ermöglichten es dem Team neue Kontakte zu knüpfen und potenzielle Kunden anzusprechen. Diese Erfahrungen haben nicht nur das unternehmerische Verständnis erweitert, sondern wir haben dadurch auch wertvolle Networking-Fähigkeiten entwickelt. Eine besondere Erwähnung verdient die aufregende Reise nach Istanbul. Diese Reise war nicht nur beeindruckend, sondern auch lehrreich. Das Erkunden eines neuen kulturellen Umfelds und die Interaktion mit internationalen Geschäftspartnern haben das Verständnis für globale Märkte vertieft.

Beesoft ist nicht nur ein inspirierendes Beispiel für die Umsetzung von Ideen und die Entwicklung von Fähigkeiten. Die Erfahrungen, die wir während des vergangenen Geschäftsjahres gesammelt haben, haben nicht nur zum bisherigen Erfolg des Unternehmens beigetragen, sondern auch wichtige Erkenntnisse für die zukünftige persönliche Weiterentwicklung der Teammitglieder geliefert. Diese wertvollen Erfahrungen werden zweifellos als solide Grundlage für weitere unternehmerische Bemühungen dienen und in der Zukunft von unschätzbarem Wert sein. Wir sind stolz darauf auf die Art und Weise wie wir unser Miniunternehmen geführt haben.

## 6.4 Finanzabschluss

### 6.4.1 Bilanz Schlussveranstaltung

|                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| Bilanz beesoft, in CHF             | 31.08.23        |
| Bank                               | 8'676.03        |
| <b>Umlaufvermögen</b>              | <b>8'676.03</b> |
| <b>Total Aktiven</b>               | <b>8'676.03</b> |
| Verbindlichkeit Saldosteuer YES 3% | 417.25          |
| Verbindlichkeit Sozialabgaben YES  | 76.50           |
| Verbindlichkeit Gewinnsteuer       | 392.75          |
| Passive Rechnungsabgrenzung        | 561.75          |
| <b>Fremdkapital</b>                | <b>1'448.25</b> |
| Partizipationsscheine              | 2'910.00        |
| Aktienkapital                      | 90.00           |
| Gewinn                             | 4'227.78        |
| <b>Eigenkapital</b>                | <b>7'227.78</b> |
| <b>Total Passiven</b>              | <b>8'676.03</b> |

Abbildung 33: Bilanz Schlussveranstaltung

Am 31. August 2023 beendeten wir gemäss Vorgaben von Young Enterprise Switzerland unser Geschäftsjahr und liquidierten kurz nach der Schlussveranstaltung am 2. Oktober 2023 unser Bankkonto auf der UBS. Am Ende des Geschäftsjahres hatten wir keine offenen Forderungen mehr. Auf der Passivseite der Bilanz befinden sich Verbindlichkeiten zuhanden Young Enterprise Switzerland, welche zum Zeitpunkt der Schlussveranstaltung noch nicht beglichen waren. Die passiven Rechnungsabgrenzungen die abgegrenzten Löhne.



### 6.4.2 Erfolgsrechnung

| Erfolgsrechnung beesoft, in CHF 1.10.22 - 31.08.23 |                 |
|----------------------------------------------------|-----------------|
| Bruttoerlöse                                       | 14'274.00       |
| ./. Rabatte, Twintgebühren, Aktionen               | -306.01         |
| ./. Abgabe Imker                                   | -200.00         |
| Nettoerlöse                                        | 13'767.99       |
| Materialaufwand                                    | -5'336.45       |
| <b>Bruttoergebnis 1</b>                            | <b>8'431.54</b> |
| Personalaufwand                                    | -638.25         |
| <b>Bruttoergebnis 2</b>                            | <b>7'793.29</b> |
| übriger Betriebsaufwand                            | -5'941.60       |
| <b>Betriebsergebnis (Erfolg Kerngeschä</b>         | <b>1'851.69</b> |
| Ertrag Nebengeschäft                               | 3'512.19        |
| Aufwand Nebengeschäft                              | -1'136.10       |
| <b>Ergebnis Nebengeschäft</b>                      | <b>2'376.09</b> |
| <b>Gewinn</b>                                      | <b>4'227.78</b> |

Abbildung 34: Erfolgsrechnung

Insgesamt konnten wir rund 1'900 Produkte verkaufen. Von den Bruttoerlösen subtrahieren wir Rabatte, Twintgebühren und Aktionen. Unseren Grossabnehmern gewährten wir Rabatte abhängig vom Verkaufsvolumen in Höhe von 20% bis 30%. Twintgebühren sind bei jeder Twint Zahlung direkt von TWINT abgezogen worden. Aktionen setzten als Preismassnahme zur Verkaufsförderung an den Standmessen in Zürich ein. Zusätzlich subtrahieren wir die Spende an den Imker direkt vom Bruttoerlös.

Aufwände für Standmieten und die Vermarktung sowie Spesen für Reisen und Verpflegung werden im übrigen Betriebsaufwand ausgewiesen. Da wir in der ganzen Schweiz und sogar im Ausland präsent waren, fallen diese Kosten entsprechend hoch aus.

Das Nebengeschäft beinhaltet den Verkauf von Getränken an den Weihnachtsmärkten in der Region und trägt zur Verbesserung des Geschäftsergebnisses bei.

Während des Programmjahres arbeitetet wir hart und erfolgreich. Wir erzielten einen Gewinn von 4'228 CHF, worauf wir sehr stolz sind. Die Bruttogewinnmarge beträgt dank aktivem Kostenmanagement hohe 59%.

Dieses positive Ergebnis ermöglicht es, unseren Partizipanten eine attraktive Dividende von 16% zu gewähren. Wir sind sehr dankbar für die finanzielle Unterstützung und das Vertrauen unserer Partizipanten.

### 6.4.3 Gewinnverteilung

Die Gewinnverteilung orientiert sich an den Vorgaben von Young Enterprise Switzerland für das Company Programme 2022/2023:

| Gewinnverteilung beesoft in CHF |                 |
|---------------------------------|-----------------|
| <b>Gewinn vor Steuern:</b>      | <b>4'620.53</b> |
| abzüglich 8.5% Gewinnsteuer     | -392.75         |
| <b>Gewinn nach Steuern</b>      | <b>4'227.78</b> |
| abzüglich Grunddividende 16%    | -480.00         |
| Tantiemen                       | -3'747.78       |
| <b>Gewinnvortrag</b>            | <b>-</b>        |

Abbildung 35: Gewinnverteilung

## 6.5 Schlusswort und Dank

Liebe Unterstützer, Freunde und Familienmitglieder,

Hätte man uns vor einem Jahr erzählt, welche unglaublichen Erfolge wir heute feiern dürfen, hätten wir wahrscheinlich mit ungläubigem Gelächter geantwortet. Wir können nun stolz auf zahlreiche nationale Erfolge zurückblicken, auf wunderbare Momente mit unserem Team und auf den beeindruckenden Abschluss am europäischen Finale in Istanbul. Dieses vergangene Jahr war eine Reise des Wachstums und der Selbstverbesserung, die uns gezeigt hat, wozu wir in der Lage sind. Solch ein erstaunliches Jahr wäre ohne eure Unterstützung niemals möglich gewesen.

In erster Linie möchten wir dem Kollegium Spiritus Sanctus Brig danken, dass es uns überhaupt die Möglichkeit gegeben hat, eine Mini-Unternehmung im Rahmen unserer Maturaarbeit zu gründen. Wir erhielten erstklassige Beratung von unserem Betreuer, Herrn Loretan, der uns stets zur Seite stand und uns auf unserem Weg begleitete.

Ein herzlicher Dank geht auch an unseren Wirtschaftspaten, Herrn Alfred Chappuis, der uns mit seinem immensen Fachwissen unterstützte und uns Produktionsmöglichkeiten zur Verfügung stellte. Dank ihm konnten wir unsere Lippenpomade zu einem hochwertigen Produkt machen.

Ebenfalls möchten wir Y Van Quach für seine wertvollen Beiträge danken, insbesondere für seine Kamerafertigkeiten, die dazu beigetragen haben, unsere Fotos und Werbevideos auf ein beeindruckendes Niveau zu heben.

Grosse Dankbarkeit gilt unseren Familienmitgliedern, die uns in allen Belangen uneigennützig unterstützt haben. Ohne die Hilfe und das Vertrauen von zuhause aus hätten wir es niemals so weit geschafft. Wir wussten stets, dass wir auf die Unterstützung unserer Familien zählen konnten.

Zum Abschluss möchten wir Young Enterprise Switzerland von Herzen danken. Sie haben uns nicht nur den gesamten Wettbewerb ermöglicht, sondern auch wertvolles Fachwissen zur Verfügung gestellt. Besonders möchten wir Diego Anthamatten, Sandro Berchtold und Lara Salzmänn hervorheben, die uns als Programmmanager zur Seite standen. Ebenso sind wir Simon Gerig und Sven Krattinger unendlich dankbar, die uns nach Istanbul begleiteten und das europäische Finale zu einem unvergesslichen Erlebnis machten.

Ein riesiges "Värgäts Gott" geht an jeden Einzelnen, der uns in irgendeiner Art und Weise unterstützt hat, und danke für das stetige Vertrauen, das ihr in uns gesetzt habt.

Mit herzlichen Grüßen und tiefer Dankbarkeit.

Ihr beesoft-Team

## 7 Abbildungsverzeichnis

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Unser Angebot.....                                     | 5  |
| Abbildung 2: Organigramm.....                                       | 6  |
| Abbildung 3: Team beesoft.....                                      | 9  |
| Abbildung 4: Teammitglieder .....                                   | 10 |
| Abbildung 5: Gründungsphase.....                                    | 11 |
| Abbildung 6: Gommersport .....                                      | 18 |
| Abbildung 7: Weihnachtsmarkt Kollegium Spiritus Sanctus Brig .....  | 20 |
| Abbildung 8: Verkaufsstellen «beesous».....                         | 20 |
| Abbildung 9: Verkaufsstellen «beesous».....                         | 20 |
| Abbildung 10: Eröffnungsveranstaltung .....                         | 21 |
| Abbildung 11: Bilanz 31.12.2022 "beesoft" .....                     | 23 |
| Abbildung 12: Erfolgsrechnung von 01.10. bis 31.12.2022 in CHF..... | 24 |
| Abbildung 13: Herleitung Deckungsbeitrag pro Stück (Plan) .....     | 25 |
| Abbildung 14: Fixe Kosten (Plan) .....                              | 25 |
| Abbildung 15: Break Even Point «beesous» (Plan).....                | 26 |
| Abbildung 16: Herleitung Bruttoverkaufspreis "beesous" .....        | 26 |
| Abbildung 17: Erfolgsrechnung "beesoft" (Budget) .....              | 26 |
| Abbildung 18: Highlights .....                                      | 29 |
| Abbildung 19: Timeline der Erfolge .....                            | 29 |
| Abbildung 20: Labor.....                                            | 30 |
| Abbildung 21: Leistungsangebot .....                                | 30 |
| Abbildung 22: Aprikosenpomade .....                                 | 30 |
| Abbildung 23: Kirschkompott.....                                    | 30 |
| Abbildung 24: Apotheke Central.....                                 | 32 |
| Abbildung 25: beesous Kirsche .....                                 | 32 |
| Abbildung 26: Werbemittel .....                                     | 35 |
| Abbildung 27: Corporate Identity .....                              | 36 |
| Abbildung 28: Website.....                                          | 36 |
| Abbildung 29: Bilanz per 31.03.2023 .....                           | 37 |
| Abbildung 30: Erfolgsrechnung.....                                  | 38 |
| Abbildung 31: KPIs im Überblick.....                                | 38 |
| Abbildung 32: Erfahrungen der Teammitglieder .....                  | 39 |
| Abbildung 33: Bilanz Schlussveranstaltung .....                     | 49 |
| Abbildung 34: Erfolgsrechnung.....                                  | 50 |
| Abbildung 35: Gewinnverteilung .....                                | 51 |

## 8 Tabellenverzeichnis

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Erfolge .....                      | 12 |
| Tabelle 2: Misserfolge .....                  | 12 |
| Tabelle 3: Produktionsschritte .....          | 15 |
| Tabelle 4: Stärken und Schwächen .....        | 15 |
| Tabelle 5: Entwicklung Produkt .....          | 16 |
| Tabelle 6: Konkurrenzanalyse .....            | 17 |
| Tabelle 7: Zielgruppe.....                    | 18 |
| Tabelle 8: Preispolitik.....                  | 19 |
| Tabelle 9: Marketing-Mix.....                 | 23 |
| Tabelle 10: Rückblick/ Reflexion/ Fazit ..... | 31 |
| Tabelle 11: Zielgruppenbestimmung .....       | 33 |
| Tabelle 12: Absatzmärkte .....                | 34 |

## 9 Literaturverzeichnis

Canva. (07. 11 2023). Von <https://www.canva.com/ai-image-generator> abgerufen

Capaul, R., & Steingruber, D. (2020). *Betriebswirtschaft verstehen: Das St.Galler Management-Modell (4.Auflage)*. Cornelsen.

YES. (2022). *Theorieheft (Auflage Programmjahr 2022/2023)*. Young Enterprise Switzerland (YES).





# Anhang

**Company Programme 2022 / 2023**

**beesoft**

**[www.yesbeesoft.ch](http://www.yesbeesoft.ch)  
[beesoft.yes@gmail.com](mailto:beesoft.yes@gmail.com)  
Betreuer: René Loretan**

**Kollegium Spiritus Sanctus  
Kollegiumsplatz 8  
3900 Brig**

## 10 Anhang

### 10.1 Statuten

#### 10.1.1 Firma, Sitz, Zweck und Dauer der Gesellschaft

##### Artikel 1: Firma, Sitz

Unter dem Miniunternehmen mit dem Name beesoft AG besteht eine einfache Gesellschaft nach OR 530ff. mit Sitz in Brig. Im Rahmen des Company Programme von Young Enterprise Switzerland werden die Vorgänge einer Aktiengesellschaft nach OR 620ff. simuliert.

##### Artikel 2: Zweck

Zweck der Gesellschaft ist es, regionale und nachhaltige Pflegeprodukte für unsere Kundenschaft herzustellen.

##### Artikel 3: Dauer

Die Gesellschaft besteht während eines Geschäftsjahres, und zwar vom August 2022 bis spätestens am 31. August 2023. Ausnahmen müssen von YES genehmigt werden.

#### 10.1.2 Aktienkapital

##### Artikel 4: Aktienkapital

Nur Mitarbeitende des Miniunternehmens dürfen Aktien erwerben.

Jeder Mitarbeitende des Miniunternehmens ist verpflichtet, genau eine Aktie im Wert von CHF 15 zu übernehmen.

Das Aktienkapital der Gesellschaft beträgt dementsprechend CHF 90. Es ist eingeteilt in sechs Namenaktien im Nennwert von je CHF 15.

Das Aktienkapital ist voll liberiert.

##### Artikel 5: Aktienregister

Für die Namenaktien wird ein Aktienregister geführt. Darin werden die Berechtigten mit Namen und Vornamen, Wohnort, Adresse und Staatsangehörigkeit eingetragen.

Wechselt eine Aktionärin oder ein Aktionär den Wohnort oder Sitz, so hat er der Gesellschaft die neue Adresse mitzuteilen. Solange dies nicht geschehen ist, erfolgen alle brieflichen Mitteilungen rechtsgültig an seine im Aktienregister eingetragene Adresse.

##### Artikel 6: Rechtausübung

Die Aktie ist unteilbar. Die Gesellschaft anerkennt nur einen Vertreter pro Aktie.

Nach Vorschriften kann das Stimmrecht nur von einer Person ausgeübt werden, die im Aktienbuch eingetragen ist und im Miniunternehmen tätig ist.

#### 10.1.3 Partizipationskapital

##### Artikel 7: Partizipationskapital

Das Partizipationskapital der Gesellschaft darf zusammen mit dem Aktienkapital CHF 3000 (Schweizer Franken dreitausend) nicht übersteigen.

Das Partizipationskapital beträgt CHF 2910.

Es ist eingeteilt in Partizipationsscheine mit einem Nennwert von CHF 15.

**Artikel 8: Partizipationsregister**

Für die Partizipationsscheine wird ein Partizipationsregister geführt. Darin werden die Eigentümerinnen und Eigentümer sowie Nutzniesserinnen und Nutzniesser mit Namen, Vornamen und E-Mail-Adresse eingetragen.

Wechselt eine Partizipantin oder ein Partizipant seine E-Mail-Adresse, so hat er der Gesellschaft die neue Adresse mitzuteilen. Solange dies nicht geschehen ist, erfolgen alle Mitteilungen rechtsgültig an seine im Partizipationsregister eingetragene Adresse.

**Artikel 9: Rechtsausübung**

Der Partizipationsschein ist unteilbar. Die Gesellschaft anerkennt nur eine Vertreterin oder ein Vertreter pro Partizipationsschein.

Die Partizipanten haben kein Stimmrecht und keines der damit zusammenhängenden Rechte.

**10.1.4 Generalversammlung****Artikel 10: Zuständigkeit**

Die Generalversammlung ist das oberste Organ der Gesellschaft.

**Artikel 11: Generalversammlungsarten****Gründungsversammlung / Eröffnungsveranstaltung**

Die Gründungsversammlung/Eröffnungsveranstaltung findet zu Beginn der Geschäftstätigkeit statt.

Zu dieser sollen alle Partizipantinnen und Partizipanten, Personen aus Wirtschaft und Politik sowie Medienvertretende eingeladen werden.

**Ausserordentliche Generalversammlung**

Ausserordentliche Generalversammlungen finden statt, wenn der Verwaltungsrat oder die Revisionsstelle es für notwendig erachten.

An kurzfristig einberufenen, ausserordentlichen Generalversammlungen können nur Mitarbeitende der Gesellschaft teilnehmen.

**Schlussversammlung**

Die Schlussversammlung findet am Ende der Geschäftstätigkeit, spätestens bis am 31. August 2023 statt. YES empfiehlt jedoch, die Schlussversammlung vor den Sommerferien durchzuführen.

Zu dieser sollen alle Partizipantinnen und Partizipanten, Personen aus Wirtschaft und Politik und Medienschaffende eingeladen werden. Im Anschluss an die Versammlung wird eine allfällige Dividende ausbezahlt.

**Artikel 12: Einberufung**

Alle Versammlungen werden durch den Verwaltungsrat, nötigenfalls durch die Revisionsstelle, spätestens zwanzig Tage vor der Versammlung einberufen. Die Aktionäre werden schriftlich per Mail informiert.

Die Einberufung muss die Verhandlungsgegenstände sowie die Anträge des Verwaltungsrates und der Aktionäre sowie bei Wahlen die Namen der vorgeschlagenen Kandidaten enthalten.

**Artikel 13: Traktandierung**

1. Über Anträge zu nicht gehörig angekündigten Verhandlungsgegenständen können keine Beschlüsse gefasst werden.

**Artikel 14: Vorsitz, Stimmenzähler, Protokoll**

Die Präsidentin bzw. der Präsident des Verwaltungsrates, bei dessen Verhinderung die Stellvertretung oder ein anderes vom Verwaltungsrat bezeichnetes Mitglied, führt den Vorsitz und ernennt die nötigen Stimmenzähler.

Über die Verhandlungen führt das Sekretariat des Verwaltungsrates ein Protokoll.

**Artikel 15: Vertretung der Aktionäre**

1. Eine Aktionärin oder ein Aktionär kann sich an der Generalversammlung nur durch seine gesetzliche Vertretung oder mittels schriftlicher Vollmacht vertreten lassen.

**Artikel 16: Stimmrecht**

1. Jede Aktie berechtigt zu einer Stimme. Partizipationsscheine berechtigen zu keiner Stimme.

**Artikel 17: Beschlüsse, Wahlen**

1. Die Generalversammlung fasst ihre Beschlüsse und vollzieht ihre Wahlen mit der absoluten Mehrheit der abgegebenen Aktienstimmen, unter Ausschluss der leeren und ungültigen Stimmen. Vorbehalten bleiben die zwingenden gesetzlichen Bestimmungen.

**Artikel 18: Befugnisse**

1. Die Generalversammlung hat Befugnisse gemäss OR Art. 698.

**10.1.5 Verwaltungsrat****Artikel 19: Anzahl Verwaltungsräte**

Der Verwaltungsrat besteht aus den Gründungsmitgliedern. Gemäss YES-Statuten entspricht er der Geschäftsleitung.

**10.1.6 Revisionsstelle****Artikel 20: Befugnisse und Pflichten**

Als Revisionsstelle fungiert eine Lehrperson für Wirtschaft und Recht der teilnehmenden Schule.

Rechte und Pflichten der Revisionsstelle bestimmen sich nach den gesetzlichen Vorschriften.

**10.1.7 Rechnungsabschluss und Gewinnverteilung****Artikel 21: Geschäftsjahr**

Die Jahresrechnung wird auf den 31. August 2023 abgeschlossen

**Artikel 22: Verwendung des Bilanzgewinnes**

1. Ein allfälliger Jahresgewinn wird für die Ausschüttung von Dividenden an die Aktionäre und Tantiemen an die Geschäftsleitung verwendet. Tantiemen dürfen erst ausbezahlt werden, wenn die Aktionäre eine Dividende von 5% erhalten haben.



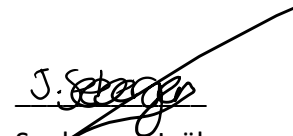
**Im Namen der Geschäftsleitung**



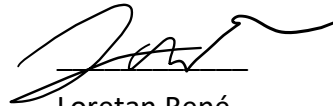
Fux Sven  
CEO



Bregy David  
Stellvertretung CEO



Seeberger Jaël  
CAO



Loretan René  
Betreuende Lehrperson

## 10.2 Spendenbescheinigung – Stiftung Bienen Schweiz



Herr  
Jannis Hallenbarter  
Tunnelstrasse 12  
3904 Naters

Appenzell, im September 2023

### Ihre Spende an die Stiftung für die Bienen; Spendenbestätigung

Sehr geehrter Herr Hallenbarter

Wir haben uns sehr gefreut über Ihre Spende und dass Sie uns Ihr Vertrauen geschenkt haben. Dies ist für uns eine grosse Motivation bei unserer Aufgabe.

Name und Adresse der Spenderin / des Spenders:

**beesoft**

Betrag und Datum der Spende:

**CHF 300** vom **14. September 2023**

Unsere Stiftung für die Bienen ist eine junge Stiftung, die BienenSchweiz, den Imkerverband der deutschen und rätoromanischen Schweiz, bei seiner Tätigkeit unterstützt. Die Stiftung hat zum Zweck Projekte zu fördern und zu unterstützen, die sich für die Honig- und Wildbienen als die wichtigsten Bestäuber einsetzen und die Biodiversität erhalten.

Herzlichen Dank für die wertvolle Unterstützung und für die Verbundenheit mit der Stiftung für die Bienen.

Mit den besten Grüßen,



Claudia Bregy-Eyer  
Präsidentin Stiftungsrat

Stiftung für die Bienen, c/o Geschäftsstelle BienenSchweiz, Jakob Signer-Strasse 4, 9050 Appenzell  
[www.bienenstiftung.ch](http://www.bienenstiftung.ch) / Tel. 071 780 10 50 / E-Mail: sekretariat@bienenschweiz.ch

## 10.3 Aktionärs- und Partizipationsregister

### 10.3.1 Aktienregister

| Name                | Adresse                            | E-Mail-Adresse                                                                   | Anzahl |
|---------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Hallenbarter Jannis | Tunnelstrasse 12, 3904 Naters      | <a href="mailto:jannis.hallenbarter@edu.vs.ch">jannis.hallenbarter@edu.vs.ch</a> | 1      |
| Lynn Bärenfaller    | Termerstrasse 25, 3912 Termen      | <a href="mailto:lynn.baerenfaller@edu.vs.ch">lynn.baerenfaller@edu.vs.ch</a>     | 1      |
| Tony Imfeld         | Bammattenweg 21, 3904 Naters       | <a href="mailto:tony.imfeld@edu.vs.ch">tony.imfeld@edu.vs.ch</a>                 | 1      |
| Jael Seeberger      | Bielastrasse 82, 3900 Brig         | <a href="mailto:jael.seeberger@edu.vs.ch">jael.seeberger@edu.vs.ch</a>           | 1      |
| Bregy David         | Chumpbordstrasse 1, 3944 Unterbäch | <a href="mailto:david.bregy@edu.vs.ch">david.bregy@edu.vs.ch</a>                 | 1      |
| Fux Sven            | Lowina 8, 3911 Ried-Brig           | <a href="mailto:sven.fux@edu.vs.ch">sven.fux@edu.vs.ch</a>                       | 1      |

### 10.3.2 Partizipantenregister

| Name                         | Adresse                                  | E-Mail-Adresse                                                                 | Anzahl |
|------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Fux Sven                     | Lowina 8                                 | <a href="mailto:sven.fux@edu.vs.ch">sven.fux@edu.vs.ch</a>                     | 1      |
| Fachschaft KSSB              | Kollegiumsplatz 8                        | <a href="mailto:rene.loretan@edu.vs.ch">rene.loretan@edu.vs.ch</a>             | 20     |
| Philipp Bohnet               | Furkastrasse 66, 3904 Naters             | <a href="mailto:ph.bohnet@gmail.com">ph.bohnet@gmail.com</a>                   | 10     |
| Dönni Gerd                   | Bahnhofsstrasse 5, 3904 Naters           | <a href="mailto:gerd.doenni@edu.vs.ch">gerd.doenni@edu.vs.ch</a>               | 10     |
| Mirella Imfeld               | Bammattenweg 21, 3904 Naters             | <a href="mailto:mirellavanelst@bluewin.ch">mirellavanelst@bluewin.ch</a>       | 10     |
| Nicola Gertschen             | Sportplatzweg 40, 3904 Naters            | <a href="mailto:nicolas.g@valaiscom.ch">nicolas.g@valaiscom.ch</a>             | 7      |
| Raphael Rieder               | Ländinärstrasse 3, 3918 Wiler            | <a href="mailto:raphael.rieder.rnr@gmail.com">raphael.rieder.rnr@gmail.com</a> | 32     |
| Alice Sterren                | Seewjienstrasse 4, 3930 Visp             | <a href="mailto:sterren.alice@valaiscom.ch">sterren.alice@valaiscom.ch</a>     | 4      |
| Astrid Bärenfaller           | Termerstrasse 25, 3912 Termen            | <a href="mailto:astrid72@gmx.ch">astrid72@gmx.ch</a>                           | 12     |
| Noah Bärenfaller             | Termerstrasse 25, 3912 Termen            | <a href="mailto:noah3@gmx.ch">noah3@gmx.ch</a>                                 | 15     |
| Liliane Dummermuth           | Tränkeweg 1, 3854 Oberried am Brienersee | <a href="mailto:liliane.st@quicknet.ch">liliane.st@quicknet.ch</a>             | 1      |
| Christa Reber                | Haubenstrasse 22, 3672 Oberdiessbach     | <a href="mailto:christa.sterren@bluewin.ch">christa.sterren@bluewin.ch</a>     | 1      |
| Nicole und Ivan Hallenbarter | Tunnelstrasse 12, Naters                 | <a href="mailto:nhallenbarter@bluewin.ch">nhallenbarter@bluewin.ch</a>         | 20     |
| Ritz Luca                    | Oberer Saltinadamm 62                    | <a href="mailto:luca.ritz@hotmail.com">luca.ritz@hotmail.com</a>               | 10     |
| Lionel Seeberger             | Bielastrasse 82, 3900 Brig               | <a href="mailto:lionel.seeberger@bluewin.ch">lionel.seeberger@bluewin.ch</a>   | 20     |
| Fabienne Hugo                | Furkastrasse 4, 3904 Naters              | <a href="mailto:fabienne.hugo@hotmail.ch">fabienne.hugo@hotmail.ch</a>         | 3      |
| Alain Hugo                   | Furkastrasse 4, 3904 Naters              | <a href="mailto:fabienne.hugo@hotmail.ch">fabienne.hugo@hotmail.ch</a>         | 3      |
| Myrian Andres                | Lowinastrasse 55, 3911 Ried-Brig         | <a href="mailto:andres.myriam@gmail.com">andres.myriam@gmail.com</a>           | 2      |
| Anja Grand                   | Lowinastrasse 55, 3911 Ried-Brig         | <a href="mailto:anja_andres@bluewin.ch">anja_andres@bluewin.ch</a>             | 2      |
| Elia Schuler                 | Riedstrasse 14, 3920 Zermatt             | <a href="mailto:eliaschuler2000@gmail.com">eliaschuler2000@gmail.com</a>       | 10     |
| Damian Studer                | Obere Briggasse 76, 3902 Glis            | <a href="mailto:damian.studer@edu.vs.ch">damian.studer@edu.vs.ch</a>           | 1      |

## 10.4 Mehrwertsteuerabgaben

Name und Anschrift der Miniunternehmung:

beesoft

Kollegiumsplatz 8

3900 Brig

[beesoft.yes@gmail.com](mailto:beesoft.yes@gmail.com)

Abrechnungsperiode:

01.10.2022 – 31.08.2023

### Abrechnung der Mehrwertsteuer

Die Abrechnung der Mehrwertsteuer wird gemäss Vorgaben von Young Enterprise Switzerland nach Saldomethode berechnet.

|                          |     |           |
|--------------------------|-----|-----------|
| Umsatz im Geschäftsjahr: | CHF | 14'274.00 |
|--------------------------|-----|-----------|

|                           |     |        |
|---------------------------|-----|--------|
| Steuersatz Produkte (3 %) | CHF | 417.25 |
|---------------------------|-----|--------|

|                                |            |               |
|--------------------------------|------------|---------------|
| <b>Total geschuldete MWST:</b> | <b>CHF</b> | <b>417.25</b> |
|--------------------------------|------------|---------------|

Brig, 30. Oktober 2023

Im Namen der Geschäftsleitung

Sven Fux

CEO

Jannis Hallenbarter

CFO

René Loretan

Betreuende Lehrperson

## 10.5 Sozialabgaben

Name und Anschrift der Miniunternehmung:

beesoft

Kollegiumsplatz 8

3900 Brig

[beesoft.yes@gmail.com](mailto:beesoft.yes@gmail.com)

Abrechnungsperiode:

01.10.2022 – 31.08.2023

### Abrechnung der Sozialabgaben

Die Abrechnung der Sozialabgaben wird gemäss Vorgaben von Young Enterprise Switzerland nach den Abgabesätzen berechnet.

|                                         |            |              |
|-----------------------------------------|------------|--------------|
| Summe der Bruttolöhne                   | CHF        | 600.00       |
| AHV, IV, EO Arbeitgeber (5.275 %)       | CHF        | 31.65        |
| AHV, IV, EO Arbeitnehmer (5.275 %)      | CHF        | 31.65        |
| ALV Arbeitgeber (1.1 %)                 | CHF        | 6.60         |
| ALV Arbeitnehmer (1.1 %)                | CHF        | 6.60         |
| <b>Total geschuldete Sozialabgaben:</b> | <b>CHF</b> | <b>76.50</b> |

Brig, 30. Oktober 2023

Im Namen der Geschäftsleitung



Sven Fux

CEO



Jannis Hallenbarter

CFO



René Loretan

Betreuende Lehrperson



## 10.6 Report Online Auftritt

### 10.6.1 Unsere Social-Media-Kanäle

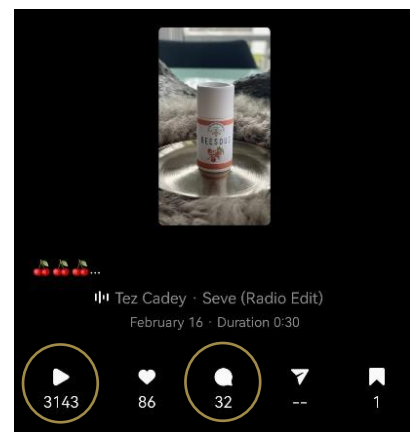
Der Online-Auftritt unserer Unternehmung ist eines der wichtigsten Marketingtools, auf welches wir zurückgreifen. Da das Alter unserer Zielgruppe sehr stark variiert, sind wir auf verschiedenen Social-Media-Kanälen aktiv. Durch Facebook möchten wir die eher ältere und auf Instagram die eher jüngere Zielgruppe ansprechen. Wir benutzen primär Hochdeutsch als Hauptsprache. Passend zu unserem USP, Regionalität, verwenden wir daneben teilweise Walliser Deutsch. Einmal pro Woche veröffentlichen wir mindestens auf beiden Kanälen einen Post oder eine Story (Instagram). Bei beiden Kanälen setzen wir auf regelmässige Posts, um einerseits die bestehende Kundschaft auf dem Laufenden zu halten und andererseits neue Kunden zu erreichen. Wichtige Storys halten wir in den Highlights strukturiert fest. Bei unseren Beiträgen achten wir auf unsere Corporate Colors und fassen das Bild in einem blauen Rahmen ein. Ausserdem nutzen wir die «Reels»-Funktion, um von Events oder Ähnlichem spannende und informative Videos zu posten. Zusätzlich führen wir einen informativen YouTube Kanal.

### 10.6.2 Website

Die Website fungiert nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Verkaufsort. Unsere Website soll funktional sein und dazu noch gut aussehen. Deshalb wird auch hier unsere Corporate Identity verwendet. Die Internetseite liefert Informationen über unser Produkt, das Team und die Verkaufsorte. Über den Shop kann man sich bei uns einfach und bequem das Produkt nach Hause bestellen lassen.

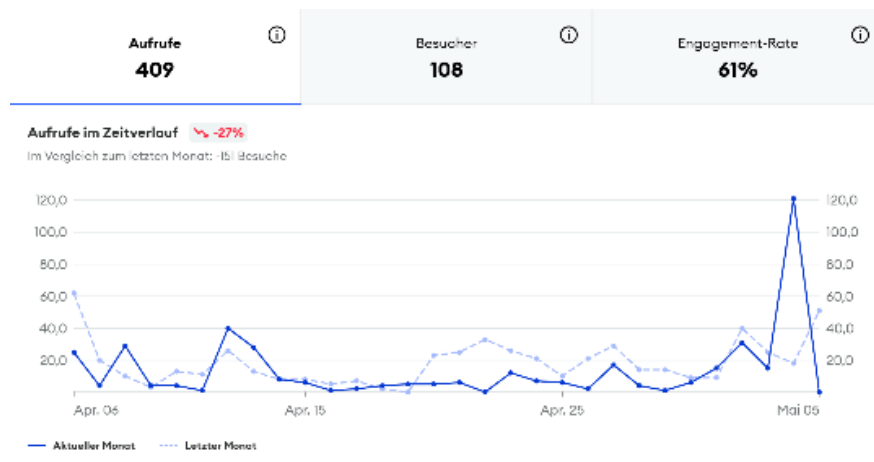
### 10.6.3 Beispiele

Einer unserer grössten Erfolge war unser Produktionsvideo vom neuen Geschmack, welches mit professioneller Hilfe produziert wurde. Mit diesem Reel haben wir nicht nur über 3000 Personen erreicht, sondern auch in den darauffolgenden Wochen vermehrt Bestellungen von Kunden und Apotheken erhalten. Seit diesem Post verzeichnen alle unsere Beiträge ein Minimum von 1000 Aufrufen. Vor dem Reel lag der Durchschnitt der Aufrufe bei 600. Ebenfalls haben wir eine stolze Anzahl von 32 Kommentaren unter dem Beitrag.



Da immer weniger Leute unsere Website besuchten, entschieden wir uns, unsere Website komplett zu überarbeiten und umzugestalten. Dies geschah am 4. Mai 2023. Der darauffolgende Anstieg unserer Aufrufe von 120 ist damit zu begründen.

Wir erhoffen uns, dass wir mit dieser Umgestaltung neue Kunden und Partner dazugewinnen können. Oft ist die Website eine unserer ersten Berührungstellen mit unserem Kunden. Deshalb ist es wichtig, dass unsere Website professionell und passend zu unserem Unternehmen gestaltet ist.



Durch unseren Sieg in der Region Mittelland/Wallis wurde das Radio Rottu Oberwallis auf uns aufmerksam. So konnten wir unseren dritten Erfolg, ein Interview, einfahren. Dieses wurde am, Mittwoch, 22. März 2023 ausgestrahlt. Wir erhoffen uns, durch dieses Interview neue Kunden zu gewinnen und unsere Verkäufe zu erhöhen. Durch die breitgestreute Reichweite des regionalen Radios gelangen wir an potenzielle Kunden, die wir ansonsten nie erreicht hätten.

Am aktivsten sind wir auf unseren Instagram- und Facebook-Kanälen. Da solche Online-Kanäle täglich von Millionen von Menschen genutzt werden, erscheinen uns diese beiden Portale am sinnvollsten, um potenzielle Kunden von unserem Produkt zu überzeugen. Mit einigen Videos sind wir auf unserem YouTube Kanal anzutreffen. Unsere Website hat bei uns ebenfalls eine hohe Priorität, da dort alle wichtigen Informationen über unser Unternehmen sowie über unser Produkt zu finden sind. Ausserdem kann unsere Lippenpomade online bestellt werden; innerhalb der Schweiz wird sie kostenlos geliefert.

### Instagram

- Name: beesoft.yes
- Link: <https://www.instagram.com/beesoft.yes/>
- Anzahl Storys: 65
- Anzahl Highlights: 36
- Anzahl Posts: 21

### YouTube

- Name: beesoft
- Link: <https://www.youtube.com/@beesoft8595>
- Anzahl Videos: 3

### Unsere Website

- Name: beesoft
- Link: <https://www.yesbeesoft.ch/>
- Verkäufe: 50 Lippenpomaden

## 10.7 Standdesign

### 10.7.1 Standskizze



### 10.7.2 Ausrüstung

Um eine saubere, hochwertige und dennoch finanziell verkraftbare Lösung zu präsentieren, haben wir uns entschieden, einen mit unserem Firmenlogo bedruckten Stoff auf einen Holzrahmen zu spannen. Dasselbe Vorgehen wählen wir für die Seitenwände. Auf den Holzrahmen können auch unsere Eyecatcher, wie die Produktpräsentation, geschraubt werden. Der hochwertige Korpus in Form einer Wabe vollendet den Stand.

### 10.7.3 Einkleidung

Der Standort ist komplett in den Firmenfarben eingekleidet, so dass die Originalwände nicht mehr sichtbar sind. Der zur Verfügung gestellten Korpus wird nicht genutzt. Stattdessen stellen wir aus Holz selbst eine Theke in Form einer Bienenwabe her. Ein farblich abgestimmter Teppich schliesst den professionellen Auftritt ab.

### 10.7.4 Corporate Identity

Der ganze Stand ist in den Firmenfarben gehalten. Das Firmenlogo prangt als grösster Eyecatcher mitten auf der Rückwand. Die Dekorationselemente in Form von Bienenwaben, das heisst die Regale und die Theke, zeigen, dass unser Lippenbalsam aus Bienenwachs hergestellt ist. Da unser Produkt sehr klein ist, wird es rechts und links mit je einem grossen Bild beworben. Das ganze Team trägt ein hochwertiges, weisses Polo-Shirt mit unserem Firmenlogo auf der Brust, kombiniert mit schwarzen Hosen und weissen Sneakern. Der Look passt perfekt zur Standverkleidung.



### 10.7.5 Kreativität / Originalität

Durch die gewählten Firmenfarben Gold und Dunkelblau heben wir uns von der gängigen Farbgebung anderer Firmen ab. Wir haben uns bewusst für den Gebrauch des Walliser Dialekts entschieden, um uns einerseits von den anderen Ständen abzuheben, und um andererseits auf die Herkunft unseres Produktes hinzuweisen. Die Slogans auf Walliser Deutsch in Kombination mit den Bildern sollen positive Emotionen bei den Kunden hervorrufen und gleichzeitig auf unser regionales sowie nachhaltiges Produkt hinweisen. Die gut platzierten Wabenregale, die Theke sowie unser Logo unterstreichen, dass es sich um ein Produkt aus Bienenwachs handelt. Auch die Bilder und der Spruch auf der Theke zeigen die Nachhaltigkeit unseres Produktes auf. Der auf der Theke angekündigte Wettbewerb soll die Kundschaft an unseren Stand locken.

### 10.7.6 Produktplatzierung

Da unser Produkt sehr klein ist, haben wir uns entschieden, die Wände nicht zu überladen, um das Produkt gezielt in Szene zu setzen. Die Lippenpomaden werden in den beiden Regalen in Wabenform sowie auf der Theke präsentiert. Zudem stellen die beiden Bilder rechts und links an den Seitenwänden unser Produkt in beiden Geschmacksrichtungen gross dar und stehen so direkt ins Auge.

**10.7.7 Materialliste**

|                                        |   |             |
|----------------------------------------|---|-------------|
| - Holzrahmen                           | → | David       |
| - Abdeckstoff                          | → | David       |
| - 8 Flügelschrauben                    | → | David       |
| - Bostitch                             | → | Jannis      |
| - Klemmen                              | → | David       |
| - Visitenkarten                        | → | David       |
| - Klebeband und Schere                 | → | Tony        |
| - Schrauben                            | → | Tony        |
| - Werkzeugkoffer                       | → | David       |
| - Leiter                               | → | Tony        |
| - Bilder                               | → | Sven / Jaël |
| - Regale (Bienenwaben)                 | → | Lynn        |
| - Korpus / Theke                       | → | David       |
| - Teppich                              | → | Sven        |
| - Besen, Schaufel, Abfallsäcke, Lappen | → | Jaël        |
| - Bildschirm (iPad)                    | → | Jannis      |
| - Kabel                                | → | Jannis      |
| - Lippenpomaden                        | → | Lynn        |
| - Kasse mit Wechselgeld                | → | Jannis      |
| - Bestellscheine                       | → | Jannis      |
| - Laptop                               | → | Sven        |

## 10.8 Medienauftritte

### 10.8.1 Tärmer Blatt

#### beesoft: Walliser Lippenbalsam

von Janine Chastonay

Lynn Bärenfaller, 18 Jahre alt, hat schon als kleines Kind sehr gerne selbst Dinge hergestellt. Im letzten Herbst konnte sie mit fünf ihrer MitschülerInnen im Kollegium unter dem Company Programm YES ein Miniunternehmen gründen. «beesoft» stellt regionalen und nachhaltigen Lippenbalsam aus Walliser Bienenwachs her. Lynn ist als CPO zuständig für die Produktion und Lagerung des Produkts «beesous».



32

Tärmer Blatt

gemeinde  
termen



#### Lynn, was hast du für einen Bezug zu Termen?

Ich wohne in Termen bei meinen Eltern und bin auch hier aufgewachsen. Früher war ich im Blauring und im Jugendverein. Im Moment ist es mir aus Zeitgründen leider nicht mehr möglich, mich im Dorf aktiv zu beteiligen. Ich spiele in Lalden Volleyball und besuche das 4. Jahr im Kollegium.

#### Wie seid ihr zu einem eigenen Unternehmen gekommen?

Wir haben am Kollegium mit dem Schwerpunktfach Wirtschaft die Wahl, eine Maturaarbeit über ein Thema zu schreiben oder ein Miniunternehmen zu gründen. So haben ein paar meiner MitschülerInnen und ich uns entschieden, mit der Gründung eines Unternehmens praktische Erfahrungen zu machen.

#### Wie kamt ihr auf die Idee, selbstgemachten Lippenbalsam zu verkaufen?

Wir haben lange überlegt, was wir machen wollen und was wir auch selber herstellen können. Ziel war es, ein Produkt zu kreieren, dass keine allzu grossen Anschaffungskosten hat, nicht zu teuer ist und sich jeder leisten kann. Ein weiteres Pro für den Lippenbalsam ist, dass ihn jeder brauchen kann und es dadurch eine grössere Nachfrage auf dem Markt gibt. Als wir dann die Möglichkeit erhielten, in der Central Apotheke in Naters unser Produkt herzustellen, haben wir die Chance gepackt.

#### Wie kann ich mir die Produktion bei euch vorstellen?

Wir treffen uns immer in 2er Gruppen in Naters in der Apotheke. Die Häufigkeit der Treffen ist unterschiedlich, je nach Zeit und Auftragshöhe. In den Ferien produzieren wir etwas fleissiger und füllen das Lager auf. Ein Herstellungsprozess dauert rund zwei Stunden und in dieser Zeit können wir ca. 80 Stück produzieren. In der Apotheke haben wir alles Material deponiert. Nachdem wir ein Mise-en-Place gemacht haben und alles sterilisiert wurde, werden die Inhaltsstoffe abgewogen und geschmolzen. Anschliessend kommt das Aroma dazu. Wichtig ist, dass alles hygienisch ist und dass die Giesstemperatur optimal ist. Sonst wird es schwierig, den Balsam in die Behälter zu füllen. Alfred Chappuis, der Inhaber der Apotheke, hat uns sehr unterstützt in dem er uns geholfen hat, die Rezeptur zu optimieren, den Preis zu bestimmen und auch heute bei Fragen immer für uns da ist.

#### «beesoft» setzt auf Nachhaltigkeit, was bedeutet das in eurem Fall?

Mit unserem Unternehmen möchten wir auf das Bienensterben aufmerksam machen und uns dafür einsetzen, dass dieses gestoppt wird. Pro verkauften Lippenbalsam spenden wir 10 Rappen an den Imkerverband BienenSchweiz, der sich für die Vielfalt der westlichen Honigbiene einsetzt. Auch die Regionalität ist für uns sehr zentral. Wir beziehen den Bienenwachs von EMERA (die Stiftung hat es sich unter anderem zur Aufgabe gemacht, Menschen mit Beeinträchtigung eine Beschäftigung zu bieten). Die Stiftung EMERA erhält von regionalen Imkern Bienenwachs und verarbeitet ihn dann zu sterilen Bienenwachsblättern. Diese brauchen wir als Grundsubstanz für unsere Lippenpomade. Das gesamte Produkt ist nachhaltig, sei es von der Grundsubstanz über das Aroma bis zur Verpackung, welche aus recyclebarem Kraftpapier hergestellt wird.

33



Tärmer Blatt

 gemeinde  
termen 
**Was hat «beesous» für ein Aroma?**

Zu Beginn gab es eine Aprikosenlippenpomade. Den Geschmack haben wir bewusst gewählt, da Aprikosen mit dem Wallis identifiziert werden und aus der Region kommen. Neu gibt es auch eine Kirschenlippenpomade. Es ist uns wichtig, dass alle Inhaltsstoffe natürlich und regional sind.

**Wie läuft es für euch?**

Vor kurzem konnten wir den 1'000. Lippenbalsam verkaufen. Wir sind sehr zufrieden. Im Frühling haben wir auch einen Preis gewonnen. Wir wurden im Wettbewerb von YES (Young Enterprise Switzerland) Regionalsieger der Region Wallis und Mittelland. Mitte April haben wir es unter die Top 22 der Region geschafft und können nun erneut an eine Handelsmesse in Zürich gehen.

**Wo kann euer Produkt gekauft werden?**

Als Erstes haben wir «beesous» an den drei Weihnachtsmärkten im Oberwallis präsentiert. Das lief sehr gut und wir konnten vorallem in Naters viele Stücke verkaufen und die Marke bekannter machen. Die Lippenpomade kann in unserem Onlineshop ([www.beesoft.ch](http://www.beesoft.ch)) und an verschiedenen Standorten im Oberwallis gekauft werden. Zum Beispiel im Magusii in Termen, in der Central Apotheke in Naters, im Hotel Nufenen in Ulrichen, etc.

**Mit was für Herausforderungen habt ihr zu kämpfen?**

Die Eigenproduktion war anfangs eine Herausforderung. Es ist wichtig, dass viele Details beachtet werden, damit die Qualität stets garantiert ist. Durch gute Zusammenarbeit konnten wir voneinander lernen. Nun sind wir eines von wenigen Unternehmen, die ihre Produkte noch selbst herstellen.

**Wie lange dauert das Projekt Miniunternehmen noch?**

Im September 2022 haben wir gestartet und das Projekt wird noch bis ins 5. Schuljahr laufen. Als Abschluss werden wir Ende 2023 einen Abschlussbericht schreiben und eine Maturapräsentation machen.

**BEESOUS**

Regionaler und nachhaltiger Lippenbalsam aus dem Wallis  
CHF 7.80 pro Stück  
Zu kaufen auch in unserem Magusii in Termen

Vielen Dank Lynn für deine Zeit! Es hat uns gefreut, dich und euer Unternehmen etwas näher vorzustellen. Wir wünschen euch weiterhin viel Erfolg und Freude mit dem Projekt!



QR-Code zum Artikel

**10.8.2 Pomona 27.05.2023**[Jungunternehmer](#)

## «Typisch Wallis»: Kollegiumsschüler begeistern mit regionalem Naturprodukt

Für ihre Maturaarbeit stellen sie als Mini-Unternehmen Lippenpomade aus Bienenwachs her, deren Kauf Bienen und Leben retten kann.

[Yannick Mühlemann](#)[Artikel hören](#)[Teilen](#)

Publiziert: 27.05.2023, 11:30 Uhr

↻ Aktualisiert 27.05.2023, 11:30 Uhr

[Artikel hören](#)

Im Rahmen des «Company Programme» von «Young Enterprise Switzerland» (YES) haben sich sechs Schüler des Kollegiums entschlossen, dass Gelernte in die Praxis umzusetzen und für ihre Maturaarbeit ein Mini-Unternehmen namens «beesoft» zu gründen. Im vergangenen Herbst brachten sie mit einer Lippenpomade aus Walliser Bienenwachs ihr erstes Produkt auf den Markt. Das Unternehmen von Sven Fux, Jaël Seeberger, Lynn Bärenfaller, David Bregy, Jannis Hallenbarter und Tony Imfeld scheint mit Erfolg gestartet zu sein.



Das Team hinter «beesoft» bestehend aus Jaël Seeberger, Sven Fuchs, Lynn Bärenfaller, David Bregy, Jannis Hallenbarter und Tony Imfeld.

Quelle: zvg



## Nachhaltig und regional

Mit «beesous» haben die Schüler nicht nur einen witzigen Namen für ihr Produkt gefunden, sondern liefern auch ein Produkt, das den aktuellen Erwartungen des Markts gerecht wird, der immer mehr nach regionalen und nachhaltigen Erzeugnissen verlangt. Für die beiden Geschmacksrichtungen Aprikose und Kirsche habe man sich getreu dem Motto «Typisch Wallis» entschieden. Dies solle den regionalen Charakter des Produkts widerspiegeln.

Das Bienenwachs als Hauptinhaltsstoff stammt ausschliesslich aus dem Wallis und wird von der Stiftung «Emera» bezogen. Es kommt von Imkern aus der Region und wird gebrauchsfertig weiterverkauft. Die Stiftung hilft Menschen mit Beeinträchtigungen und einer schwierigen Vergangenheit, wieder zurück ins Leben zu finden.

«beesoft» will mit der Walliser Lippenpomade auch auf das Sterben der westlichen Honigbiene, die als Bestäuberin für die gesamte Flora wichtig ist, aufmerksam machen. Darum werden 10 Rappen pro verkauftes Produkt an die Stiftung «Bienen Schweiz» gespendet. Diese organisiert Imkerkurse und setzt sich für den Erhalt des Lebensraums der Bienen in der Schweiz ein. Dies sei ein Mitgrund, weshalb man sich bei der Lippenpomade für eine Verpackung aus Kraftpapier anstatt Plastik entschieden habe.



In Zürich überzeugten die Kollegiumsschüler mit ihrem Messestand und ihrem Wissen.  
Quelle: zvg

## Erfolgreiche Lancierung

«beesoft» feierte denn bisher auch schon einige Erfolge. Bei der Vorrundenausscheidung erreichten die Walliser die Top 75 der Schweizer Mini-Unternehmen und wurden als «Regionaler Sieger Mittelland/Wallis» ausgezeichnet. Damit qualifizierten sie sich für die nationale Handelsmesse in Zürich, wo sie die Jury mit ihrem Messe- und Wissensstand überzeugen konnten.

So positionierte sich «beesoft» in den Top 25 und qualifizierte sich für das nationale Finale, welches an einer weiteren Handelsmesse am kommenden Wochenende stattfinden wird. Zusätzlich zu den von YES ausgezeichneten Erfolgen wurde das Unternehmen auch für den Nachhaltigkeits-Award von Coop nominiert.



QR -Code zum Artikel

## 10.8.3 Pomona 04.06.2023



Das Mini-Unternehmen «Beesoft» wurde am Samstagabend in Zürich ausgezeichnet.

Quelle: zvg

**Jetzt kommt Finale in Istanbul**

## Mini-Unternehmen «beesoft» des Briger Kollegiums zur «Company of the Year» ausgezeichnet

Die YES-Mini-Unternehmung «beesoft» des Kollegiums Spiritus Sanctus Brig ist am Wochenende als «Company of the Year» ausgezeichnet worden. Jetzt winkt das europäische Finale in Istanbul.

[pomona.media-Redaktion](#)

🔊 Artikel hören

🔗 Teilen

Publiziert: 04.06.2023, 10:11 Uhr

🔄 Aktualisiert 04.06.2023, 10:11 Uhr

1 Kommentar



Artikel hören



Im Rahmen des Programms «Young Enterprise Switzerland» (YES) haben sechs Schüler des Kollegiums Spiritus Sanctus in Brig für ihre Maturaarbeit ein Mini-Unternehmen namens «beesoft» gegründet. Im vergangenen Herbst brachten sie mit einer Lippenpomade aus Walliser Bienenwachs ihr erstes Produkt auf den Markt.



Das Unternehmen feierte bereits erste Erfolge. So erreichten die Walliser die Top 75 der Schweizer Mini-Unternehmen und wurden dort als «Regionaler Sieger Mittelland/Wallis» ausgezeichnet. Damit qualifizierten sie sich für die nationale Handelsmesse in Zürich und später für das nationale Finale des Company Programmes von Young Enterprise Switzerland, welches an einer weiteren Handelsmesse an diesem Wochenende stattgefunden hat.

Vom 2. bis 3. Juni haben die Top-25-Unternehmungen der ganzen Schweiz ihre Produkte im Hauptbahnhof Zürich ausgestellt. Die Fachjury wählte «beesoft» in die letzte Runde der Top 8. Anschliessend an die Ausstellung fand im Rahmen eines Galadiners die Preisverleihung statt. «beesoft» wurde dabei als Nationaler Sieger «Company of the Year» ausgezeichnet und erhielt zusätzlich den «Best Brand Award» und den Coop-Nachhaltigkeits-Award. Als Lohn winkt den Miniunternehmern Lynn Bärenfaller, David Bregy, Sven Fux, Jannis Hallenbarter, Tony Imfeld und Jaël Seeberger die Teilnahme am europäischen Finale in Istanbul.



Sven Fux und David Bregy stellen das Mini-Unternehmen «beesoft» näher vor.  
Quelle: pomona.media



David Bregy zur Preisverleihung in Zürich.  
Quelle: pomona.media



QR-Code zum Artikel

#### 10.8.4 Pomona 24.07.2023



Die sechs Jugendlichen hinter «beesoft»: Jaël Seeberger, David Bregy, Lynn Bärenfaller (hinten, von links) sowie Tony Imfeld, Sven Fux und Jannis Hallenbarter (vorne, von links).

#### Erfolgreiche Jungunternehmer

## Von Brig via Zürich nach Istanbul – die Miniunternehmung «beesoft»

Als Schweizer «company of the year» nahm die Oberwalliser Miniunternehmung «beesoft» am europäischen Finale in Istanbul teil. Ein Rückblick auf die Unternehmensgeschichte.

[Gregory Feger](#)

🔊 Artikel hören

🔗 Teilen

Publiziert: 24.07.2023, 18:00 Uhr

🔄 Aktualisiert 24.07.2023, 18:00 Uhr



Artikel hören



In Zusammenarbeit mit «Young Enterprise Switzerland» (YES) können Schülerinnen und Schüler am Kollegium Brig als Maturaarbeit eine Miniunternehmung gründen. Im vergangenen Schuljahr war «beesoft» eines dieser Unternehmen. Sven Fux (CEO), David Bregy (CMO), Toni Imfeld (CTO), Jaël Seeberger (CAO), Lynn Bärenfaller (CPO) und Janis Hallenbarter (CFO) absolvierten das «YES company programme». Mit Erfolg.

Nachdem «beesoft» an der Handelsmesse der Top 25 der besten Schweizer Miniunternehmen in die besten acht gewählt wurde, krönte «YES» das Walliser Projekt zum nationalen Sieger. Als «company of the year» durfte «beesoft» die Schweiz am europäischen Finale in Istanbul vertreten. Dort winkte die Auszeichnung «company of the year Europe».

## **Nachhaltigkeit und Regionalität**

Gegründet wurde «beesoft» im November 2022. Das erste Produkt nannten die Jungunternehmer «beesous» – eine Lippenpomade, hergestellt aus Walliser Bienenwachs. Das Bienenwachs wurde von lokalen Imkern geschmolzen, entkeimt und gewalzt. «Beesoft» konnte das Wachs schlussendlich von der Stiftung «Emera» beziehen. Um die Regionalität des Produkts zu unterstreichen, wurde der Lippenpomade ein feinsäuerlich-süßes Aprikosenaroma verliehen. Zudem produzierte «beesoft» eine Lippenpomade mit Kirscharoma. Mit beiden Aromen blieb das Miniunternehmen dem Motto «Typisch Wallis» treu.





Aus Oberwalliser Bienenwachs stellte «beesoft» Lippenpomade her. Mit Aprikosenaroma blieb das Miniunternehmen dem Motto «Typisch Wallis» treu.  
Quelle: zvg

Bei der Verpackung stand Nachhaltigkeit im Fokus des Miniunternehmens. Die Lippenpomade wurde in Kraftpapier statt Plastik verpackt. Damit blieb «beesoft» seiner Vision treu: «Wir pflegen Lippen auf nachhaltige und regionale Art und Weise.» Zudem wollte «beesoft» auf das Sterben der westlichen Honigbiene aufmerksam machen. Deshalb spendete die Miniunternehmung zehn Rappen pro verkauftem Produkt an die Organisation «Bienen Schweiz». Diese setzt sich unter anderem für den Erhalt des Lebensraums der Honigbienen ein.

## Erste Erfolge

Für ihre Vision und deren Umsetzung erhielten die sechs Jungunternehmer und Jungunternehmerinnen den Coop Nachhaltigkeitsaward 2023. Auch von «YES» erhielt die Oberwalliser Miniunternehmung viel Zuspruch. Im April 2023 konnte «beesoft» als eines der besten 75 Schweizer Miniunternehmen an der nationalen Handelsmesse in Zürich teilnehmen. Dort haben die jungen Oberwalliser die Fachjury überzeugt und durften Anfang Juni am nationalen Finale teilnehmen. Dort erhielt «beesoft», neben dem Coop Nachhaltigkeitsaward und der Auszeichnung «company of the year», den «Best Brand Award».

Mit diesen Auszeichnungen war «beesoft» eine würdige Vertretung für die Schweiz am europäischen Finale an der «Gen-E 2023». Dieses fand vom 11. bis am 14. Juli im Businesshotel Wow in Istanbul statt. Ausser Lynn Bärenfaller und Jannis Hallenbarter, die terminbedingt nicht in die Türkei fliegen konnten, reiste das ganze Team von «beesoft» an die «Gen-E». Neben dem Team von «beesoft» reisten Mitglieder der Leitung von «YES» in der Schweizer Delegation in die Türkei. Zudem war René Loretan, Wirtschaftslehrer am Kollegium Brig, Teil der Schweizer Vertretung. Er hat die Jungunternehmer während des gesamten Projekts begleitet.





Die Delegation von «beesoft» mit Betreuer René Loretan (links) an ihrem Messestand in Istanbul. Es fehlen Lynn Bärenfaller und Jannis Hallenbarter.

Quelle: zvg



Die Schweizer Delegation an der «Gen-E 2023» in Istanbul.

Quelle: zvg





«beesoft» während ihrer Präsentation in Istanbul.  
Quelle: zvg

«Gen-E» ist Europas grösste Veranstaltung zum Thema Unternehmertum. Dieses Jahr nahmen 41 Nationen mit rund 800 Schülerinnen und Schülern teil. Im Vorfeld des Events galt es für «beesoft», den Geschäftsbericht in Englisch zu verfassen. Zudem mussten die sechs Oberwalliser die Präsentation sowie den Auftritt an der Handelsmesse ebenfalls in Englisch halten. Die Präsentation sowie der Messestand erhielten von Mitstreitern aus anderen Nationen, der Fachjury sowie von den Vertretern von «YES» sehr positive Rückmeldungen. Sieger der «Gen-E 2023» wurde die griechische Unternehmung «Isometricks».

Für «beesoft» reichte es trotz des starken Auftritts nicht für einen Platz in den Top Drei. Dennoch waren die sechs Schülerinnen und Schüler des Kollegiums Brig begeistert von der Reise in die Türkei und kamen mit vielen Eindrücken, Erlebnissen und neuen Erfahrungen zurück in die Schweiz.



QR-Code zum Artikel

### 10.8.5 Marie Claire

Lors de la Finale nationale du «YES Company Programme», le Prix Coop du développement durable 2023 a été décerné à «beesoft».

Le jury a été séduit par l'idée présentée par les six écoliers et écolières de l'équipe de Brigue: fabriquer un baume à lèvres à base de cire d'abeille valaisanne.

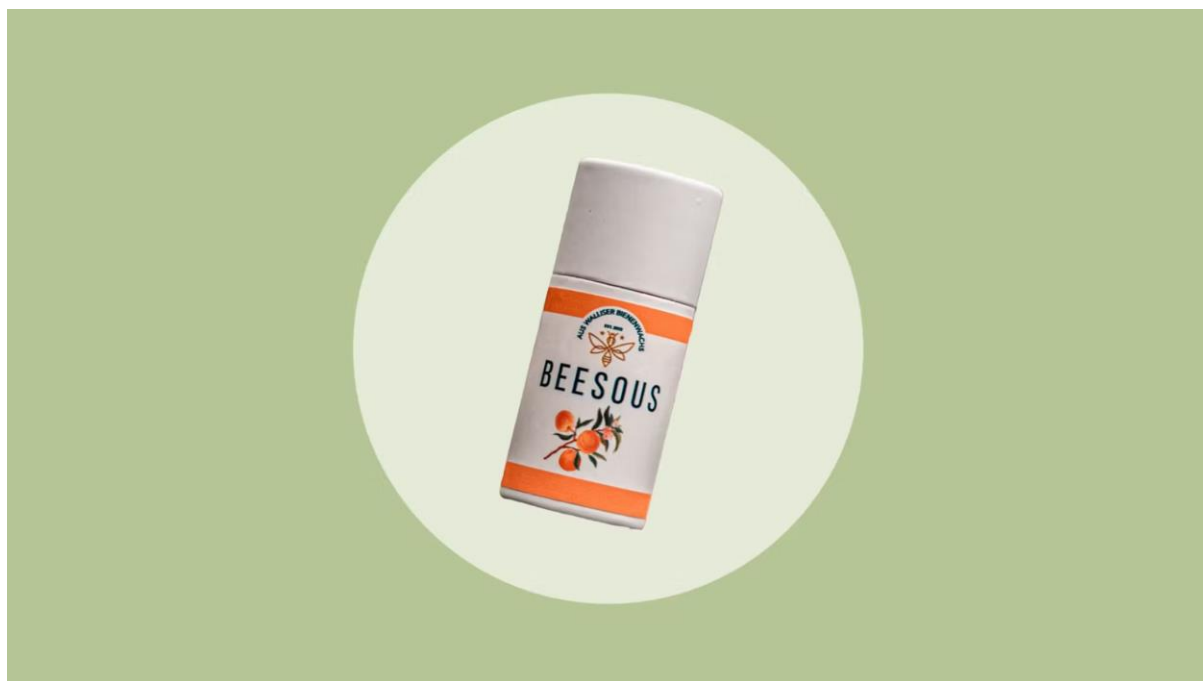
En effet, provenant d'apiculteurs locaux, la cire est mise à fondre, filtrée et laminée par la Fondation Emera. L'objectif de cette dernière est d'améliorer la qualité de vie des personnes en situation de handicap. L'emballage des baumes à lèvres est en papier. Dix centimes par produit vendu sont reversés à *apisuisse*. La somme collectée est utilisée pour sensibiliser l'opinion à la disparition des abeilles.

[www.yesbeesoft.ch](http://www.yesbeesoft.ch)



QR-Code zum Artikel

### 10.8.6 20 Minuten



Coopzeitung Weekend

## Walliser Teenies machen nachhaltige Lippenpomade

**Ökologische Lippenpflege aus regionalem Bienenwachs ohne Konservierungsmittel: Damit hat «beesoft» den diesjährigen «Coop Nachhaltigkeitsaward» gewonnen.**

*Text: Jonathan Niedermaier / Foto: zvg*





Hinter dem knackigen Firmennamen «beesoft» stehen sechs Namen: Sven Fux, Jaël Seeberger, Jannis Hallenbarter, Lynn Bärenfaller, Tony Imfeld und David Bregy. Die Gymnasiastinnen und Gymnasiasten, die zusammen das Kollegium Spiritus Sanctus in Brig VS besuchen, stellen in ihrem Unternehmen Lippenpomade aus Walliser Bienenwachs her.

Das Bienenwachs kommt von der Stiftung Emera in Brig-Glis. Für die Pomade werden keinerlei Konservierungsmittel genutzt und die zwei Geschmacksrichtungen in Aprikose und Kirsche mit nachhaltigen Verpackungen verschickt. Auch alle anderen Inhaltsstoffe stammen aus nachhaltiger Produktion.



Das Unternehmen möchte auf das Bienensterben der westlichen Honigbiene aufmerksam machen. «Deshalb spenden wir zehn Rappen pro verkauftes Produkt an die Bienenstiftung Schweiz», so die Jungunternehmerinnen und -unternehmer. Damit konnten sie die Jury des diesjährigen «Coop Nachhaltigkeitsawards» überzeugen. Seit 2013 vergibt Coop im Rahmen des «Company Programme» von Young Enterprise Switzerland (YES) einen Nachhaltigkeitsaward an ein nachhaltiges Projekt Schweizer Schülerinnen und Schüler zwischen 16 und 20 Jahren. Die Lippenpomade von «beesoft» gibt es in Apotheken, auf Messen oder online zu kaufen.

QR-Code zum Artikel

## 10.9 Youtube Videos

### 10.9.1 Werbevideo



QR-Code zum Video

### 10.9.2 Interview RRO



QR-Code zum Video

### 10.9.3 Produktionsvideo



QR-Code zum Video

## 11 Authentizitätserklärung

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

Ort und Datum: Brig, 30. November 2023

Unterschrift:   
Sven Fux, CEO

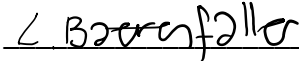
Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

Ort und Datum: Brig, 30. November 2023

Unterschrift:   
Jael Seeberger, CAO

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

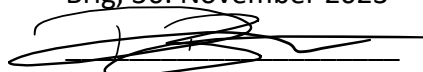
Ort und Datum: Brig, 30. November 2023

Unterschrift:   
Lynn Bärenfaller, CPO

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

Ort und Datum: Brig, 30. November 2023

Unterschrift:

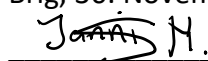


David Bregy, CMO

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

Ort und Datum: Brig, 30. November 2023

Unterschrift:



Jannis Hallenbarter, CFO

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

Ort und Datum: Brig, 30. November 2023

Unterschrift:



Tony Imfeld, CTO



**beesoft**

