

Geschäftsbericht



Alte Kantonsschule Aarau
5001 Aarau

www.syranova.ch

9. Mai 2008

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1 Unternehmen	5
1.1 Firmengeschichte	5
1.2 Eigentumsverhältnisse.....	5
1.3 Die Unternehmensleitung	6
1.3.1 Roberto Zehnder, CEO	6
1.3.2 Dominik Buchser, Direktor Marketing	6
1.3.3 Yannick Tanner, Direktor Finanzen	6
1.3.4 Lukas Schmid, Direktor Produktion	7
1.3.5 Thomas Meyer, Direktor Personal / StV CEO“	7
2 Organisation und Management	8
2.1 Organigramm.....	8
2.1.1 Präsident/CEO.....	8
2.1.2 Marketing	9
2.1.3 Finanzen	9
2.1.4 Produktion	9
2.1.5 Personal und Administration	9
2.1.6 Planungsverfahren	10
2.1.7 Controlling	10
2.2 Qualität des Personals.....	10
2.2.1 Ausbildung.....	10
2.2.2 Erfahrung	10
2.2.3 Ergänzung	11
2.3 Personalplanung.....	11
2.4 Mitarbeiter (MA) Bewertung.....	11
3 Marketing	13
3.1 Marktforschung.....	13
3.2 Werbung.....	14
3.2.1 Visitenkarten	14
3.2.2 Aushang an der Alten Kantonsschule Aarau.....	15
3.2.3 Viral Marketing & Mund-zu-Mund-Propaganda	15
3.2.4 Zeitungsartikel	17
3.2.5 Rundmails.....	18
3.3 Preisgestaltung	18
3.4 Vertrieb.....	20
3.5 Kunden.....	23
3.6 Annahme/Versand	24
3.7 Produktverkauf und Feedback	26
4 Herstellung und Betrieb	27
4.1 Firmenstandort; Vor- und Nachteile.....	27
4.2 Kommunikations- und Verkehrswege	28
4.3 Infrastruktur und Kapazitäten.....	28

4.4	Herstellungsprozess.....	29
4.5	EDV und Bürokommunikation.....	30
5	Produktion	32
5.1	Verkaufszahlen.....	32
5.2	Produkt.....	33
5.3	Beschreibung.....	33
5.4	Qualitätsmerkmale.....	34
5.5	Produktsortiment.....	34
5.6	Verkäufer des Jahres.....	35
6	Finanzen	36
6.1	Kontenplan.....	36
6.2	Jahresrechnung.....	37
6.2.1	Aktiv.....	37
6.2.2	Passiv.....	37
6.2.3	Aufwand.....	37
6.2.4	Ertrag.....	37
6.3	Schlussbilanz und Erfolgsrechnung.....	38
6.4	Revisionsbericht.....	39
6.5	Liquidationsversammlung.....	40
6.6	Liquiditätsplan.....	41
6.7	Kennzahlen.....	42
6.7.1	Liquiditätsgrad 1.....	42
6.7.2	Liquiditätsgrad 2.....	43
6.7.3	Ebit Marge (Gewinn vor Zinsausschüttung und Steuerabzüge).....	43
6.7.4	EK Rendite.....	43
6.7.5	Verteilung Gewinn.....	44
7	Verzeichnisse	45
7.1	Abbildungsverzeichnis.....	45
7.2	Tabellenverzeichnis.....	45

Vorwort

Wir sind eine junge Unternehmung mit 13 Mitarbeitern. Wir konnten durch unsere Unternehmung einige Erfahrungen sammeln, beispielsweise wie die Realität in einer richtigen Unternehmung auszusehen hat. Jeder Schüler nahm dabei eine feste Position in der Hierarchie der Unternehmung ein und musste lernen, zu koordinieren, auf Teamwork zu setzen und Arbeiten zeitgemäss zu erledigen, da sonst das ganze System zusammenbrach. Wir setzten uns mit dem Verkauf von Branntwein auseinander und konnten damit gute Erfolge erzielen.

Unterstützt wurden wir durch unseren Lehrer und Consultant Cyrill Engeli. Ich möchte mich an dieser Stelle im Namen der gesamten Unternehmung bei seiner Unterstützung herzlichst bedanken. Ohne sein Zutun wäre ein Durchführen unserer Unternehmung unzumutbar gewesen.

Weiter möchte ich unserem Produzenten, Benno Wäger, der Weinbaugenossenschaft Döttingen herzlichst für seine Zusammenarbeit und Unterstützung danken. Durch seine Mitarbeit und seinem Wissen, konnten wir einen exzellenten Branntwein kreieren.

Ich möchte mich im Speziellen auch bei den Mitarbeitern bedanken. Erst durch den Einsatz jedes Einzelnen konnten wir so weit kommen, wie wir gekommen sind. Auch wenn es nicht immer ohne Meinungsverschiedenheiten zu und her ging, konnten wir ein gepflegtes Arbeitsklima aufrechterhalten.

Nun wünsche ich viel Vergnügen beim Lesen unseres Geschäftsberichtes, am Besten natürlich mit einem Glas Syranova Branntwein.

Roberto Zehnder | CEO



1 Unternehmen

1.1 Firmengeschichte

Die Klasse der W3A der Wirtschaftsmittelschule der Alten Kantonsschule Aarau gründete im Rahmen des JAS-Programms, am 30. November 2007, unter der Leitung von Herrn Cyrill Engeli, ihr eigenes Unternehmen „Syranova Branntweine“. Die neu geschaffene Unternehmung verkauft in Zusammenarbeit mit der Weinbaugenossenschaft Döttingen, wie es der Name schon verrät, erlesenen Branntwein. Da es sich bei dieser Unternehmung um ein Programm von „Junior Achievement Switzerland“ handelt, ist der Betrieb zeitlich begrenzt und nach Ablauf des Programms wird unsere Unternehmung per 09. Mai 2009 liquidiert.

1.2 Eigentumsverhältnisse

Syranova Branntweine besitzt die Rechtsform eines Vereines. Jeder Mitarbeiter der Unternehmung hatte den Auftrag 5 Partizipationsscheine à CHF 30 zu verkaufen, damit ein Kapital von CHF 2100 zustande kam. Beim Kauf eines solchen Partizipationsscheines übertrug der Käufer das Mitsprache- und Stimmrecht auf den jeweiligen Mitarbeiter, der den Schein verkauft hatte. Der Aktienverkauf verlief ohne Probleme und das gewünschte Kapital stand zur Verfügung. Nennenswert ist, dass unser Unternehmen zu keiner Zeit auf Fremdkapital angewiesen war und somit stets liquid war.

1.3 Die Unternehmensleitung

Die Unternehmensleitung setzte sich aus dem CEO und den vier Direktoren zusammen, gemeinsam mit ihren Mitarbeitern strebte die Unternehmung einen erfolgreichen Geschäftsverlauf an.

1.3.1 Roberto Zehnder, CEO

Roberto ist eine sehr zuverlässige und führungsstarke Persönlichkeit, die fähig ist unsere Unternehmung gut und erfolgreich zu leiten. Seine Aufgabe war es, die Gruppenarbeit zu koordinieren und die Unternehmung gegen Aussen zu repräsentieren. Mit seiner eigenen Firma, Zehnder Webauftritte, ist sich Roberto gewohnt eine kleine Unternehmung zu leiten und weiss, wie mit Kunden umzugehen ist .

1.3.2 Dominik Buchser, Direktor Marketing

Dominik war verantwortlich für die Tätigkeiten in der Abteilung Marketing. Ihm unterstehen dabei vier Mitarbeiter, mit denen er die verschiedenen Arbeiten erledigt. Unter die Aufgaben fielen Marktforschungen, Werbung, Verkauf und die Führung des Lagers. Dominik Buchser war mit seiner kreativen Ader, die er immer wieder unter Beweis stellte, hervorragend geeignet für diese Stelle. Er ist sehr zuverlässig und versteht es Leute zu führen und zu motivieren

1.3.3 Yannick Tanner, Direktor Finanzen

Yannick war für die finanziellen Angelegenheiten unserer Unternehmung zuständig. Er nahm alle Transaktionen vor und war zusammen mit seinem Buchhalter für die korrekte Führung der Buchhaltung verantwortlich. Anfallende Zahlungen mussten von ihm abgesegnet werden. Yannick Tanners Welt sind die Zahlen, wie er selbst einmal gesagt hat. Seine herausragenden Kenntnisse im Bereich des Rechnungswesens konnte er als Direktor Finanzen voll ausspielen. Erfahrungen in

diesem Bereich hatte er schon bei einem Treuhandbüro während seines 5-Wöchigen-Praktikum gesammelt.

1.3.4 Lukas Schmid, Direktor Produktion

Lukas war für den Sektor Produktion unserer Unternehmung zuständig. Er war für die termingerechte Bestellung der Materialien, wie den Flaschen und des Branntweines, zuständig und Vorgesetzter von zwei Mitarbeitern. Durch sein professionelles und seriöses Auftreten ist er bestens dafür geeignet, Kunden- und Produzentengespräche zu führen.

1.3.5 Thomas Meyer, Direktor Personal / StV CEO

Thomas befasste sich mit dem gesamten Personalwesen der Unternehmung. Zusammen mit seinem Mitarbeiter führt er Präsenzlisten, Protokolle, Mitarbeiter- und JAktionärslisten, nimmt Fragen und Briefe entgegen und leitete sie an die betreffenden Abteilungen weiter und war für die Mitarbeiterbewertung verantwortlich. Am Ende des Geschäftsjahres verfasste die Abteilung den Geschäftsbericht. Da das Personalwesen hohe Anforderungen an die Sozialkompetenz des Personalchefs stellte, war Thomas genau der richtige Mann für diese Stelle.

2 Organisation und Management

Im folgenden Abschnitt wird dargestellt, wie unsere Unternehmung organisiert war, welche Geschäfte von welchen Abteilungen besorgt wurden und welche Qualifikationen und Qualitäten unsere Mitarbeiter aufwiesen.

2.1 Organigramm

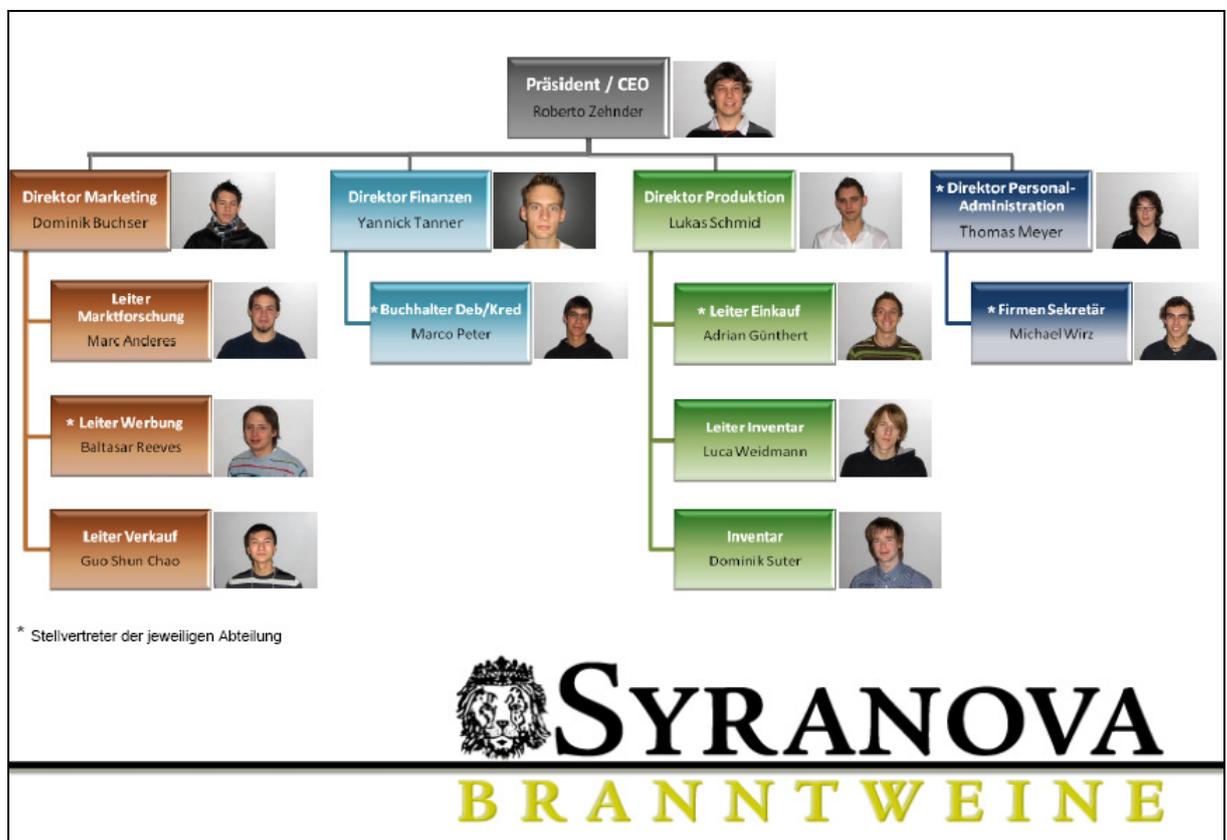


Abbildung 1: Organigramm

2.1.1 Präsident/CEO

Er koordinierte die Zusammenarbeit der verschiedenen Bereiche und repräsentierte die Unternehmung. In seiner Abwesenheit übernahm der Stellvertreter seine Führungsaufgabe und leitete vorübergehend die Geschäfte.

2.1.2 Marketing

Der Direktor Marketing koordinierte und überwachte die Tätigkeiten innerhalb des Marketings.

Unter ihm waren vier Mitarbeitende beschäftigt. Das Marketing war für den Verkaufsablauf zuständig. Im Vorfeld der Produktion wurden Konkurrenzanalysen erstellt, die Kundenbedürfnisse abgewogen und eine Marketingstrategie entwickelt.

2.1.3 Finanzen

Der Direktor Finanzen und der ihm unterstellte Buchhalter organisierten die Kapitalbeschaffung und setzten Grenzen für die finanziellen Ausgaben fest. Zudem verbuchten sie sämtliche Geldtransaktionen innerhalb unseres Geschäftes. Sie hatten die alleinige Kontrolle über das Firmenskapital und wussten zu jeder Zeit über die finanzielle Lage der Unternehmung Bescheid. An sie wurden somit hohe Anforderungen gestellt und eine präzise und gewissenhafte Arbeit wurde verlangt.

2.1.4 Produktion

Dem Direktor der Produktion waren zwei Mitarbeiter unterstellt. Diese Sparte unserer Unternehmung beschäftigt sich mit der Herstellung unseres Branntweines. Zusammen mit der Weinbaugenossenschaft Döttingen wurde ein Branntwein ausgelesen, der sich hervorragend für unsere hohen Bedürfnisse eignet. Die Abteilung war weiter für die Bestellung der Flaschen und die Beschriftung zuständig.

2.1.5 Personal und Administration

Der Direktor dieser Abteilung wurde von einem Mitarbeiter unterstützt. Dieser Bereich überwachte und koordinierte die Administration der Unternehmung und führte die Mitarbeiterbeurteilung sowie die Präsenz- und Aktionärsliste.

2.1.6 Planungsverfahren

Der CEO legte den verschiedenen Direktoren jede Stunde eine aktuelle Planung vor. Die Direktoren mussten dann aus den grob strukturierten Aufgaben oder Zielen eine Planung für ihre Abteilungen entwerfen. Diese wurde Ende Stunde dem CEO vorgelegt und eventuelle Änderungen wurden vorgeschlagen. Es wurde immer etwa 1-2 Wochen vorausgeplant, damit die Arbeit effizient vonstatten gehen konnte.

2.1.7 Controlling

Das Controlling oblag der Geschäftsleitung. Sie war verantwortlich, dass alles funktioniert. Sie überwachte die verschiedenen Arbeitsprozesse und nahm allenfalls Änderungen daran vor um die Zielsetzung zu erreichen.

2.2 Qualität des Personals

2.2.1 Ausbildung

Auf Ausbildungsebene sind alle Mitarbeiter auf demselben Niveau. Alle sind momentan an der Absolvierung ihres letzten Jahres an der Wirtschaftsmittelschule in Aarau. Diese Ausbildung wird mit dem Erlangen des Handelsdiploms abgeschlossen.

2.2.2 Erfahrung

Viele unserer Mitarbeiter haben im Privatleben und während der schulisch bedingten betrieblichen Praxis von vier Wochen bereits Erfahrungen in Unternehmungen gesammelt oder sich bereits auf eine Branche spezialisiert.

Zudem werden in unserer Unternehmung die Talente und Begabungen der verschiedenen Mitarbeiter gezielt eingesetzt und gefordert, um ein Maximum an Qualität für unsere Kundschaft zu garantieren.

2.2.3 Ergänzung

Produktionsleistungen, wie die Herstellung der Flaschen und der Etiketten, die von unseren Mitarbeitenden nicht bewältigt werden können, werden an andere Betriebe ausgelagert, um unserer Kundschaft ein Maximum an Qualität zu bieten.

2.3 Personalplanung

Die Direktoren und der CEO Posten wurden zuerst mit einer Wahl besetzt. Danach hatten sich die Direktoren zu einer ersten Geschäftssitzung getroffen. In dieser wurde besprochen und überlegt in welcher Abteilung wir wie viele Leute brauchen. Da wir nur 8 Mitarbeiter hatten mussten wir diese gut einteilen. Die Abteilungen Finanzen und Personal, sollten je mit einer Arbeitskraft verstärkt werden. Die Abteilung Marketing hatte in der Anfangsphase, mit Marktforschung und Werbung am Meisten zu tun, deswegen wurde sie mit drei Mitarbeitern gestärkt. Die Produktionsabteilung wurde mit zwei Mitarbeitern erweitert, da diese im Laufe der Zeit sehr viel zutun bekamen. Unsere Aufteilung war sehr gelungen, da wir im Laufe des Jahres nur einen Mitarbeiter von der Abteilung Marketing in die Abteilung Produktion verschieben mussten.

2.4 Mitarbeiter (MA) Bewertung

Um die Qualität unserer Mitarbeiter zu steigern wurden zwei MA Bewertungen gemacht. Die erste MA Bewertung wurde in der ersten Phase unseres Geschäftsganges, also vor dem Verkaufstart gemacht. Diese MA Bewertung war eher rudimentär, die Mitarbeiter wurden mit einem speziell erstellten Bewertungsbogen von ihren Vorgesetzten bewertet.

Durch Analyse dieses Bewertungsvorganges wurde der ganze Prozess verfeinert und differenzierter gestaltet. In der zweiten Phase, die des Verkaufs, konnten jedem Mitarbeiter neben den allgemeinen Kriterien noch stellenspezifische Kriterien zu

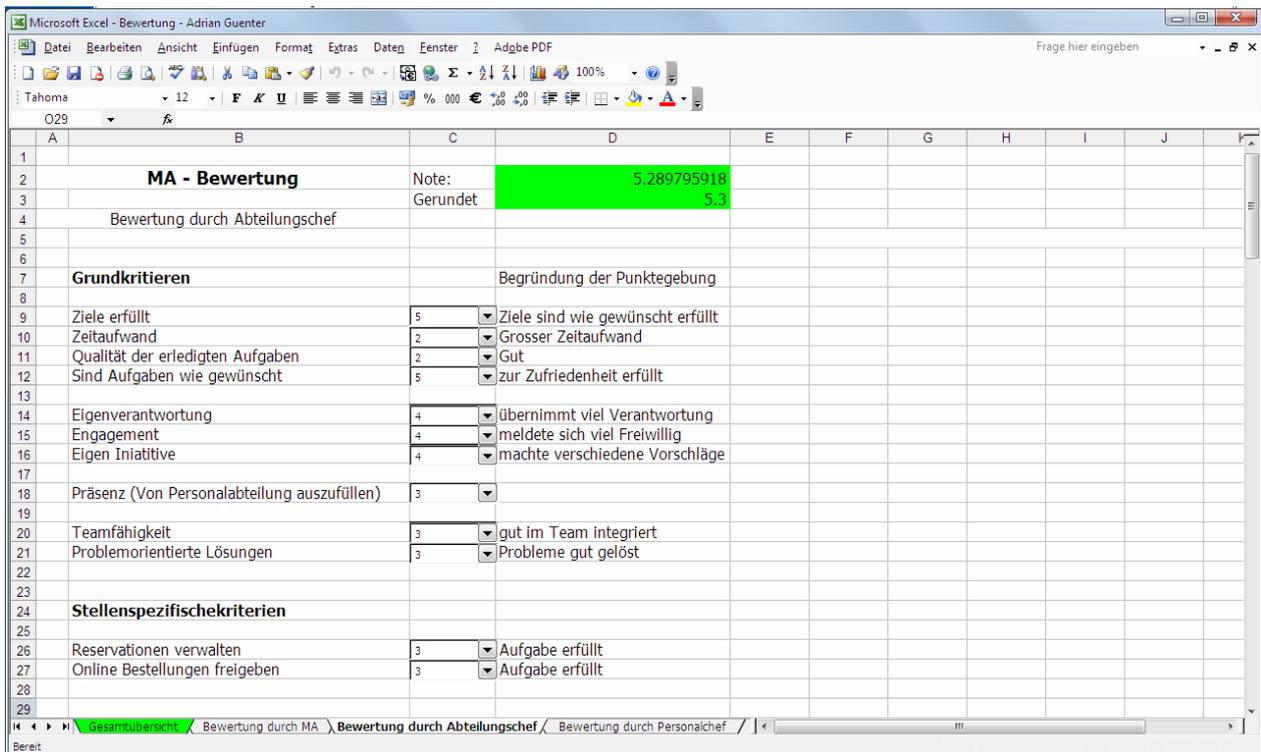
geordnet werden, was eine qualitative hochstehende Bewertung erlaubte. Um unsere Bewertung breiter abstützen zu lassen, gab es neu drei Bewertungsinstanzen.

Die erste Instanz war der Mitarbeiter selbst, er konnte sich mithilfe des erweiterten Bewertungsbogens selbst bewerten.

Die zweite Instanz war sein direkter Vorgesetzter.

Die dritte und letzte Instanz war bei den Mitarbeitern die Personalabteilung, die ihre Bewertung mithilfe von speziell zu diesem Zweck gemachten Arbeitsjournalen von den Jeweiligen Mitarbeitern machte. Bei den Direktoren war die dritte Instanz nicht die Personalabteilung sondern der CEO.

Die Gewichtung der drei Instanzen war folgender massen, die Bewertung des Mitarbeiters wurde mit 15% gewichtet, die des direkten Vorgesetzten mit 25% und die der Personalabteilung mit 60%.



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1										
2	MA - Bewertung		Note:	5.289795918						
3			Gerundet	5.3						
4	Bewertung durch Abteilungschef									
5										
6										
7	Grundkriterien		Begründung der Punktegebung							
8										
9	Ziele erfüllt	5		Ziele sind wie gewünscht erfüllt						
10	Zeitaufwand	2		Grosser Zeitaufwand						
11	Qualität der erledigten Aufgaben	2		Gut						
12	Sind Aufgaben wie gewünscht	5		zur Zufriedenheit erfüllt						
13										
14	Eigenverantwortung	4		übernimmt viel Verantwortung						
15	Engagement	4		meldete sich viel Freiwillig						
16	Eigen Initiative	4		machte verschiedene Vorschläge						
17										
18	Präsenz (Von Personalabteilung auszufüllen)	3								
19										
20	Teamfähigkeit	3		gut im Team integriert						
21	Problemorientierte Lösungen	3		Probleme gut gelöst						
22										
23										
24	Stellenspezifischekriterien									
25										
26	Reservationen verwalten	3		Aufgabe erfüllt						
27	Online Bestellungen freigeben	3		Aufgabe erfüllt						
28										
29										

Abbildung 2: Beispiel einer MA-Bewertung

3 Marketing

3.1 Marktforschung

Bevor wir unsere Unternehmung starteten, machten wir uns Gedanken über das Produkt, welches wir verkaufen wollten. Wir einigten uns auf den Verkauf von Branntwein.

Nach umfassender Marktanalyse, welche im Businessplan ersichtlich ist, konnte der Unternehmensgang vorausgeplant werden. Dabei ging immer mehr hervor, dass unsere Verkaufsstrategie stark auf virales Marketing¹ stützt, weil eine öffentliche Werbung für den Alkoholvertrieb dem Image der Schule schaden könnte. Zusätzlich war die Verkaufsdauer zeitlich stark begrenzt, was eine nachhaltige Bekanntmachung unseres Produktes zusätzlich erschwerte.

Unsere Zielgruppe waren meistens die nächsten Verwandten der Mitarbeiter oder die Aktionäre selber. Erstaunlicherweise kam unser Produkt auch bei den Lehrern gut an. Natürlich versuchten wir auch Aussenstehende für unser Produkt zu begeistern und Benno Wäger² präsentierte dazu unseren Branntwein an der Döttinger Frühlings Dégustation.

Unser Produkt verkaufte sich schlussendlich besser als erwartet, wie den Verkaufszahlen zu entnehmen ist.

¹ Genauere Erklärung unter Kapitel 3.2.3

² Produzent der Weinbaugenossenschaft Döttingen

3.2 Werbung

3.2.1 Visitenkarten

Im Vorfeld haben wir uns, vor allem aus Kostengründen, nur für Mund-zu-Mund-Propaganda entschieden und dies im Businessplan erwähnt. Jedoch wurden kurz bevor der Verkauf losging Diskussionen um Flyers und Visitenkarten laut. Nach einigen Besprechungen entschied sich die Geschäftsleitung für Visitenkarten. Jeder Mitarbeiter und auch unser Berater Cyrill Engeli, bekamen acht Visitenkarten. Die Visitenkarten wurden bei Verkaufsgesprächen oder an interessierte Kunden verteilt. Baltasar Reeves entwarf eine Probekarte und leitete die nötigen Schritte ein. Nach einigen Verbesserungen wurde die Probekarte sowohl vom CEO, als auch von Cyrill Engeli absegnet. Nun konnte die Produktion starten. Baltasar Reeves besorgte Papier, welches sich besonders für die Visitenkarten eignete und dann wurden die Visitenkarten in einem Copyshop farbig gedruckt. Mit Hilfe von Adrian Günthert wurden sie zurecht geschnitten und anschliessend gepresst. So erhielten alle Beteiligten ihre persönliche Visitenkarte. Die Visitenkarten waren nicht sonderlich teuer³ und kamen bei den Mitarbeitern sehr gut an. Sie strahlen besonders viel Professionalität aus und sind das persönliche Aushängeschild des Mitarbeiters.



Abbildung 3: Beispiel einer Visitenkarte

³ Für nähere Preisangaben siehe Preisgestaltung

3.2.2 Aushang an der Alten Kantonsschule Aarau

Aufgrund der Tatsache, dass wir in unserer Schule keinen Verkaufsstand und somit auch keine aktive Werbung in diesem Sinne tätigen konnten, war der Aushang an der Alten Kantonsschule Aarau das wichtigste Werbemittel um in der Schule auf uns aufmerksam zu machen. Der Aushang wurde von der Marketingabteilung, besonders von Baltasar Reeves, Guo Shun Chao und Adrian Günthert (Produktionsabteilung) gestaltet und verwaltet. Er wurde immer wieder aktualisiert und verbessert. Zu Beginn hatten wir nur einige Informationen zur Syrah-Traube, unserem Logo mit Schriftzug und unserem Konzept. Doch zum Schluss konnte man sich am Aushang über unsere Homepage erkundigen und professionelle Fotos unseres Produkts betrachten. Auch wurden die beiden Zeitungsartikel am Aushang befestigt. Nachdem die Zeitungsartikel am Aushang zu lesen waren, wurden viele Lehrer auf uns aufmerksam und erkundigten sich zum Teil bei den Syranova Mitarbeiter über den Verkauf. So konnten wir auch einige Flaschen an die Lehrerschaft verkaufen.



Abbildung 4: Aussenstellwand

3.2.3 Viral Marketing & Mund-zu-Mund-Propaganda

Bevor der Verkauf der Flaschen losging, hielt Dominik Suter eine Präsentation über Verkaufsschulung. Dabei unterrichtete er die Mitarbeiter erneut über die Syranova Verkaufs- und Werbestrategie. Es wurde klar definiert, dass jeder Syranova Mitarbeiter nicht nur Verkäufer ist, sondern auch Werbefachmann. Unsere Werbestrategie der Mund-zu-Mund-Propaganda würde ansonsten gar nicht aufgehen. Doch warum überhaupt Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. Viral Marketing? Erstens aus Kostengründen und zweitens weil, wenn sie richtig angewandt werden, diese

Methoden viel effizienter sind als herkömmliche Werbemittel wie zum Beispiel Printwerbung. Werbung ist heutzutage überall, daher bleiben dem Konsumenten wenige Informationen hängen und so verliert die Werbung an Wirkung. Zudem haben Marktforschungen ergeben, dass Konsumenten pro Tag durchschnittlich alle 9 Minuten mit irgendeiner Art von Werbung konfrontiert werden (daraus folgt ein Informationsverlust durch Überreizung) und die Allgemeinheit die heutige Werbung nicht mehr mag

Viral Marketing baut auf folgendem Prinzip auf:

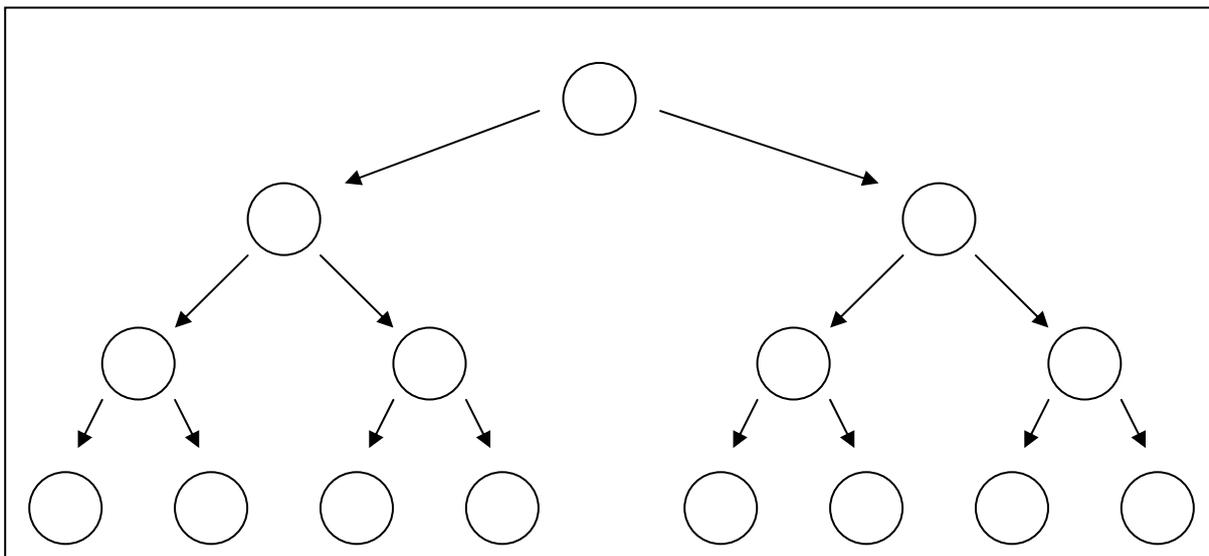


Abbildung 5: Viral Marketing

Wenn man schon nur bei zwei Freunden Werbung für unser Produkt machen kann und sie dazu animieren kann wiederum zwei Freunden von unserem Produkt zu erzählen, so verbreitet sich die „Werbung“ für unser Produkt wie ein Lauffeuer. Im oben gezeigten Standardbeispiel, hat sich unsere Produktinformation bis zur vierten Stufe schon verachtfacht. Die exponentielle Multiplizierung der Werbung erreicht dann in der fünften Stufe schon 16 Personen und dementsprechend in der sechsten Stufe 32 Personen. Wichtig ist es seine sozialen Netzwerke auszunutzen und die Mund-zu-Mund-Propaganda gezielt anzuwenden. Ein weiterer Grund, der für Viral Marketing spricht ist, dass Konsumenten auf Freunde hören und nicht auf Werbung. Man muss also, wie oben schon erwähnt, gezielt Freunde vom Produkt überzeugen und sie dazu animieren das Produkt weiter zu empfehlen → zufriedene Kunden empfehlen weiter.

3.2.4 Zeitungsartikel

Um möglichst viele potenzielle Kunden anzusprechen hat Lukas Schmid anfangs März 2008 die Idee gehabt, einen Artikel über die Syranova Branntweine und über unser Produkt in möglichst vielen Zeitungen zu veröffentlichen. Die Aargauer Zeitung veröffentlichte dann am 20.03.08 einen Artikel, der von Lukas Schmid selbst verfasst wurde. Der Artikel enthielt alle nötigen Informationen über die Syranova Branntweine, über unseren Branntwein, über das JAS-Projekt und natürlich Informationen wie man unseren Branntwein erwerben kann. Zum Artikel kam noch ein kleines, farbiges Foto dazu, auf dem unser Produkt zu sehen war.

Am 22.03.08 veröffentlichte die Zeitung „Die Botschaft“ ebenfalls einen Zeitungsartikel über die Syranova Branntweine. Im Vorfeld hatten Lukas Schmid und Baltasar Reeves sich bereit erklärt mit Jörg, einem Reporter der Zeitung, ein Interview durchzuführen. So wurde am 18. März 2008 ein Treffen in der Weinbaugenossenschaft Döttingen arrangiert. Benno, unser Branntwein-Produzent, war ebenfalls mit dabei. Nach einem langen Gespräch schrieb Jörg den Zeitungsartikel, wobei er viel Wert auf die Jungunternehmer und ihre Erfahrungen, und auf die Verbindung zu Döttingen legte, da es sich bei der Zeitung „Die Botschaft“ um eine Regionalzeitung handelt. Der Artikel erhielt in der Zeitung eine halbe Seite im Regionalteil und wurde mit einem farbigem Foto abgedruckt.



Abbildung 6: Zeitungsartikel in „Die Botschaft“

Benno setzte sich nach der Veröffentlichung unseres Artikels weiter für uns ein und stellte zehn Flaschen Syranova in das Weingestell des örtlichen Volgs wobei er noch den Zeitungsartikel neben dem Regal aufhängte. An dieser Stelle nochmals vielen Dank an Benno für die Unterstützung unseres Projekts.

3.2.5 Rundmails

Die Idee vom Viral Marketing wurde, dank der Idee von Adrian Günthert, auch elektronisch ausgeübt. Einige der Mitarbeiter schrieben eine kurze aber informative Mail mit dem Link zu der Syranova Branntweine Homepage. Die Mail wurde oft an eigene Freunde und Bekannte und ebenfalls an die Kontakte der Eltern gesendet. So wurden viele potenzielle Kunden auf unsere Homepage aufmerksam, doch auf den Verkauf hatten diese Rundmails keinen grossen Einfluss. Es ist ein grosser Unterschied, ob man mit jemandem persönlich sprechen kann und ihn so überzeugen kann, als wenn man jemandem ein Mail schreibt. Trotzdem erhielten wir dank den Rundmails viele Rückmeldungen, Lob und auch die eine oder andere Kritik. Vor allem unsere Homepage wurde als sehr benutzerfreundlich und gut strukturiert gelobt. Die Bilder unseres Syranova Branntweines auf unserer Homepage erhielten ebenfalls viel Lob. An dieser Stelle möchten wir Herrn Markus Suter noch unseren Dank aussprechen. Markus Suter, als offizieller Photograph der Alten Kantonsschule Aarau, hat uns bei den Photoaufnahmen mit seinem Wissen zu Seite gestanden.

3.3 Preisgestaltung

Schon mit dem Businessplan hatten wir eine ausführliche Preisgestaltung. Dabei war uns schon von Anfang an die grosse Differenz zwischen den Flaschenkosten und dem eigentlichen Verkaufspreis bewusst. In der endgültigen Preisgestaltung gab es folglich wenige Abweichungen.

Den beabsichtigten Reingewinn setzten wir bewusst hoch an. Auf diesem Weg war es uns möglich, den Break-Even Point sehr früh zu erreichen, da uns der Vertrieb des Alkohols auf dem Schulareal untersagt war und wir dadurch viele Käufer der Alten Kantonsschule Aarau nicht erreichen können.

Endgültige Preisgestaltung		
Gesamt produzierte Flaschen: 150		
Produktionskosten	Gesamt	Pro Flasche
Branntwein	264.00	1.75
Alkoholsteuer (von Produzent übernommen)	0.00	0.00
Flasche + Korken	702.00	4.50
Verschluss (von Produzent übernommen)	0.00	0.00
Etiketten	453.60	3.00
Personalkosten		
Lohn Mitarbeiter (8 Personen)	345.60	2.30
Lohn Direktor (5 Personen)	300.00	2.00
Sonstige Kosten		
Werbung (incl. Visitenkarte)	112.20	0.75
Transportkosten Flaschen	200.00	1.35
Lagerkosten (von der Schule bereit gestellt)	0.00	0.00
Total Kosten =	2177,50	15.85
+		
Reingewinn	2772.60	17.15
Endgültiger Preis =	4950.00	33.00
Extrakosten (auf Wunsch)		
Versand + Geschenkverpackung		7.00
Endgültiger Preis mit Versand =		40.00

Tabelle 1: Definitive Preisgestaltung

3.4 Vertrieb

Der Vertrieb des Syranova Branntweins wurde im Wesentlichen so durchgeführt, wie im Businessplan geplant war:

Bestellen konnte man entweder direkt auf unserer Website www.syranova.ch (siehe Grafiken „Screenshot Website“; „Online Bestellung auf Rechnung & Vorauszahlung“), oder direkt über einen Mitarbeiter (siehe Grafiken „Mündliche Bestellung auf Rechnung“; „Kauf gegen Barzahlung“).

Zur Verdeutlichung des Vorgangs der Onlinebestellung folgend die oben angesprochenen Abbildungen:



Abbildung 7: Screenshot Website

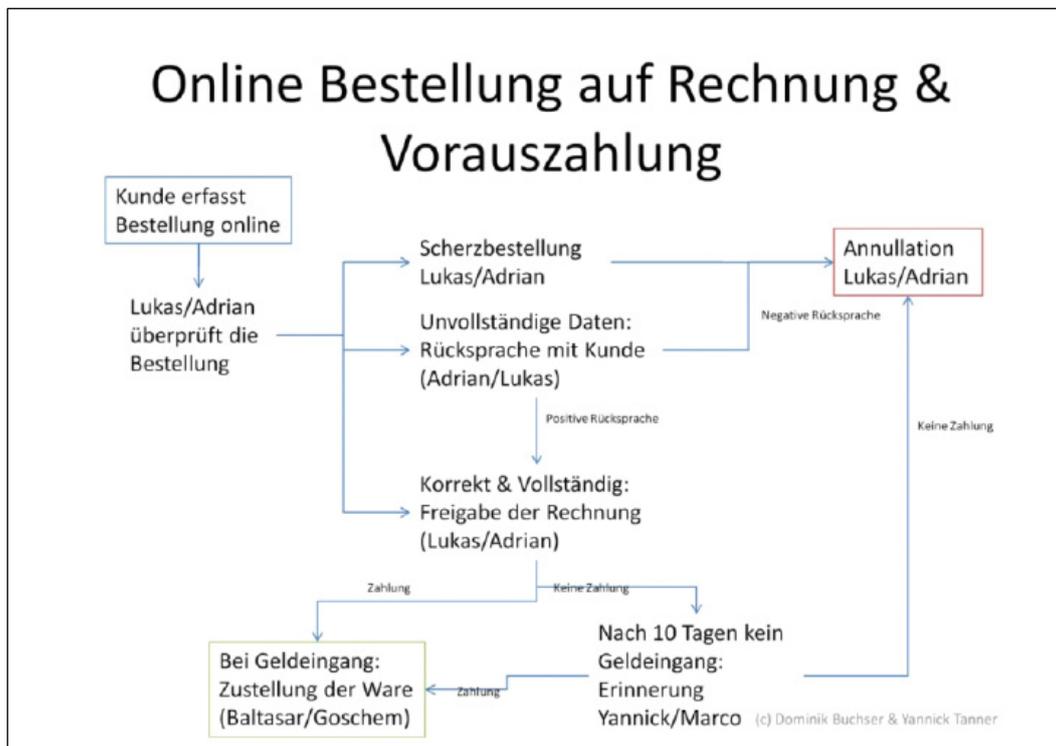


Abbildung 8: Online Bestellung auf Rechnung & Vorauszahlung

Die Bestellung über einen Mitarbeiter von Syranova Branntweine wurde seit dem Businessplan noch weiter differenziert:

Es war, wie im Businessplan ersichtlich, möglich, über einen Mitarbeiter mündlich zu bestellen und die Flasche später von diesem Mitarbeiter persönlich geliefert zu bekommen (Kauf gegen Barzahlung). Weiter bestand aber neu auch die Möglichkeit, dass der Mitarbeiter im Auftrag des Konsumenten einen Bestellauftrag im System erfasst, was eine automatische Rechnung und der spätere Postversand des Syranova Branntweins zur Folge hatte (Mündliche Bestellung auf Rechnung).

Zur Verdeutlichung des Vorgangs der mündlichen Bestellung folgend zwei Abbildungen:



Abbildung 9: Kauf gegen Barzahlung

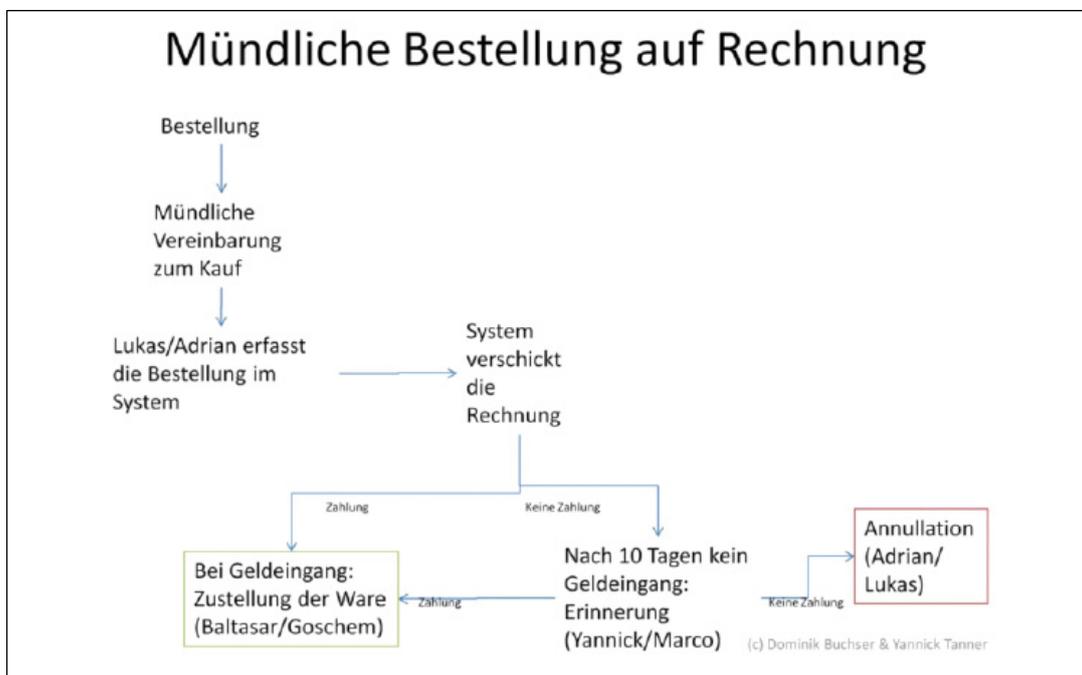


Abbildung 10: Mündliche Bestellung auf Rechnung

Leider wurde die Degustation bei der Weinbaugenossenschaft Döttingen nicht wie geplant durchgeführt. Dafür richteten wir aber eine kleine Verkaufsstelle direkt bei unserem Produzenten ein.

3.5 Kunden

Wir investierten wenig Kapital in die Werbung, insgesamt 112.20, da wir uns auf das Viral Marketing konzentrierten. Somit wurden vor allem Werbemails an Bekannte geschickt, die gebeten wurden dies auch weiterzusenden und Mund zu Mund Propaganda zu betreiben. Darum waren unsere Kunden in den meisten Fällen Bekannte und Freunde. Doch vor allem Freunde der Eltern unserer Mitarbeiter waren sehr kaufkräftig. Wir wissen von keinem Verkauf direkt ausgelöst durch den Zeitungsartikel.

3.6 Annahme/Versand

Hat der Kunde per Online-Shop bestellt empfing er ein Postpaket. Beiliegend ein Lieferschein im Stil dieses Beispiels

W3A Syranova | Alte Kanti Aarau | Bahnhofstr. 90 | 5000 Aarau
www.syranova.ch | kontakt@syranova.ch



Lieferschein



Absender:
W3A Syranova Brantweine
Alte Kanti Aarau | Bahnhofstr. 90 | 5000 Aarau

Menge	Beschreibung
1	Syranova Brantwein - Flaschen Nr. 78
1	Porto & Verpackung

Vielen Dank, dass Sie sich für Syranova Brantweine entschieden haben.

Syranova Brantweine wünscht Ihnen viel Genuss beim Trinken unseres Brantweines.

W3A Syranova | Alte Kanti Aarau | Bahnhofstr. 90 | 5000 Aarau | www.syranova.ch | kontakt@syranova.ch

Abbildung 11: Lieferschein

Bei den meisten Fällen jedoch gab es eine persönliche Übergabe der Flasche. Dann wurde eine Quittung unterschrieben vom Käufer, die so aussah:

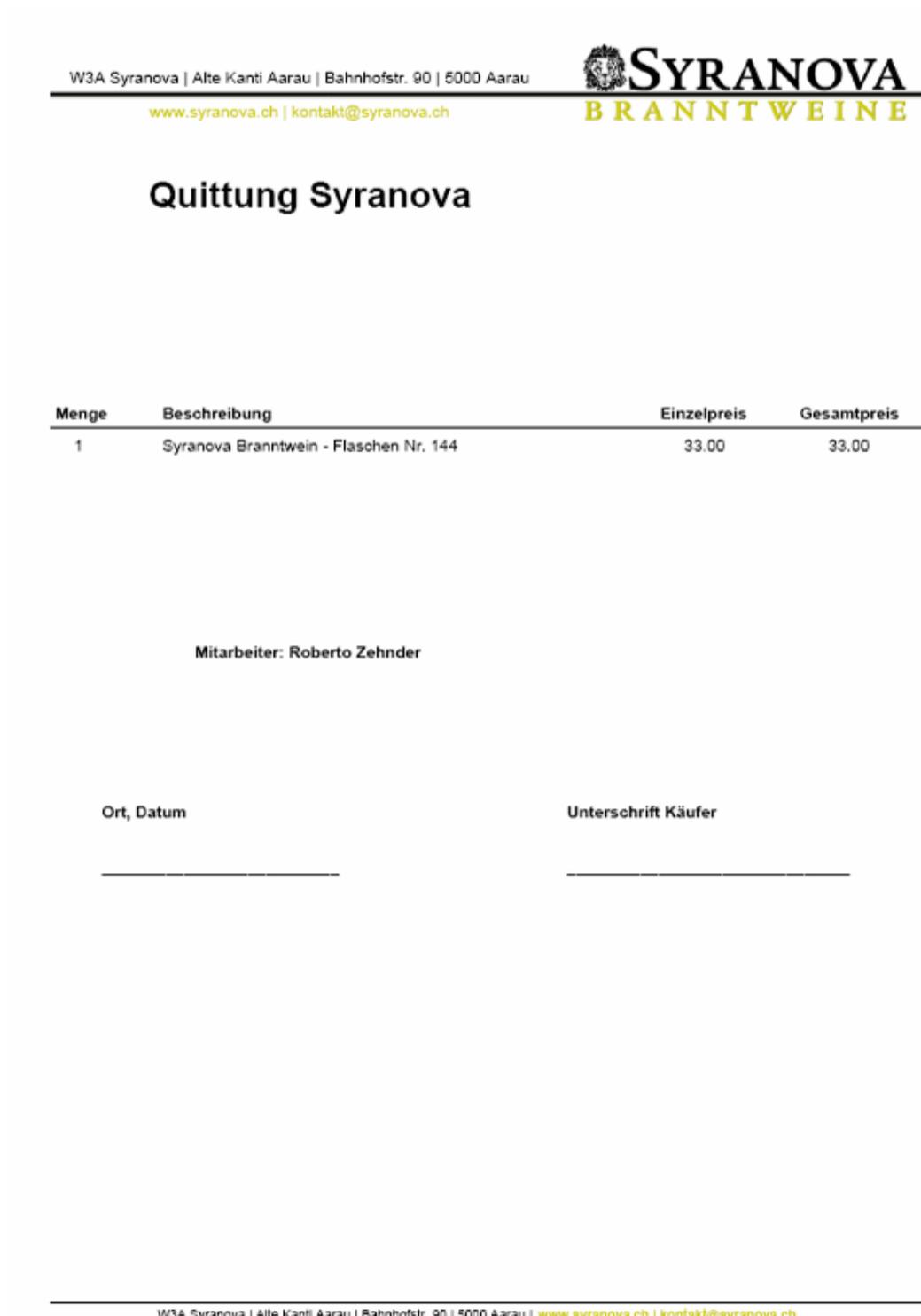


Abbildung 12: Quittung Syranova

3.7 Produktverkauf und Feedback

Der Syranova Brantwein aus der Traubensorte Syrah ist gut bei den Kunden angekommen. Vor allem das Design wurde hoch geschätzt. Wir konnten einige Kunden für uns gewinnen, die zwar selbst Nichttrinker sind, den Syranova Brantwein aber als Geschenk zu verwenden beabsichtigen.

Auch bekamen wir bezüglich des Brantweins von Kennern diverse Komplimente.

Negative Feedbacks bekamen wir bezüglich der Zerbrechlichkeit der Flaschen. Dies wurde uns auch selber schnell klar, als einem Mitarbeiter eine Flasche im Unterricht und einem anderen Mitarbeiter eine im Auto zerbrach.

Die Fläche, wo die Flasche schmaler wird, ist sehr anfällig und zerbrach auch bei einem unserer Kunden.

4 Herstellung und Betrieb

4.1 Firmenstandort; Vor- und Nachteile

Da die Lagerung von Alkohol ein heikles Thema ist, waren wir sehr dankbar, als wir das Einverständnis der Schulleitung bekamen, unser Warenlager direkt in der alten Kantonsschule Aarau einrichten zu können. Dieser Standort bot diverse Vorteile:

1. Durch die kostenlose Lagerung konnten wir Geld sparen und hatten nebenbei noch die Möglichkeit, während der regulären Schulzeit jederzeit unser Warenlager aufzusuchen und problemlos die Inventarprüfungen und Lieferungen durchzuführen.
2. Der nahe gelegene Bahnhof erleichterte für die Mitarbeiter den Transport der Flaschen von der Schule zu ihnen nach Hause.
3. Die Post ist ebenfalls ganz in der Nähe des Schulhauses. So konnten die Flaschen unkompliziert und schnell verschickt werden.

Dennoch gab es am gewählten Standpunkt auch einige Nachteile die aufzuführen sind:

1. Während den Schulferien war es uns nicht möglich, aufs Warenlager zuzugreifen. Jedoch wurden genügend Flaschen nach Hause genommen und wir konnten die Kunden ohne Verzug beliefern.
2. Da das Lager immer erreichbar war, wurden Geschäftstätigkeiten in Zwischenstunden und Pausen ausgeführt, was teilweise zu Unstimmigkeiten und Ungenauigkeiten führte.

4.2 Kommunikations- und Verkehrswege

Die Internetseite war sowohl eine gute Informations-, als auch eine erfolgreiche und kostengünstige Verkaufsstelle. Das System funktionierte einwandfrei und gewährte uns jederzeit einen Einblick in unsere Verkaufsstatistik. Wir konnten so den Status jeder einzelnen Flasche überprüfen und per Knopfdruck liessen sich die Inventarlisten, die Reservationen der einzelnen Mitarbeiter auf spezielle Flaschen und die Quittungen bearbeiten und ausdrucken. Aus technischer Sicht verliefen die Verkaufswochen absolut problemfrei.

Interne Kommunikation war insbesondere in der Korrektur von Bestellungen und den Bestandesänderungen nötig, was meistens mündlich oder per Email gemacht wurde. Während mündlich mitgeteilte Korrekturen leider nicht nachprüfbar waren, gab es bei der E-mailkommunikation den Vorteil, stets alle Änderungen belegen und nachvollziehen zu können.

Über den Internetshop verkauften wir letztendlich weniger, als wir im Businessplan angenommen haben. Trotzdem war die Seite gut besucht, und wir erhielten zahlreiche positive Kritiken. Viele unserer Käufer beobachten auch jetzt noch unsere Internetseite, weil sie an unserem Projekt interessiert sind und gespannt sind, wie wir abschliessen werden.

4.3 Infrastruktur und Kapazitäten

Die Kantonsschule erwies sich, wohl auch aufgrund ihrer indirekten Beteiligung an unserem Unternehmen, mit ihrer Infrastruktur als sehr grosszügig. Wir konnten viele Räumlichkeiten Schule sowie auch unzählige andere Leistungen, wie zum Beispiel den jederzeitigen Zugriff auf das Internet, kostenlos nutzen.

4.4 Herstellungsprozess

Branntwein: Die Syrahtrauben, die für den Branntwein benötigt wurden, reiften in den Weinbergen von Döttingen. Sie wurden von der Weinbaugenossenschaft zur Weinherstellung gepresst. Der Rest wurde zur Destillerie Schilling in Leibstadt gebracht, wo dann der Branntwein destilliert wurde. Das Endprodukt wurde in 25 Liter Gefäße abgefüllt und wieder zurück nach Döttingen gebracht.



Abbildung 13: Logo Weinbaugenossenschaft

Flaschen / Verschlüsse: Die Flaschen und Verschlüsse wurden von der Unternehmung Kefla GmbH & Co. KG in Bingen (Deutschland) hergestellt, welche sich schon seit mehr als 30 Jahren mit der Kreation, Produktion und dem Vertrieb von speziellen Flaschen und anderen Glasartikel beschäftigt. Die bestellten Flaschen wurden durch eine Spediteurunternehmung nach Döttingen geliefert.



Abbildung 14: Logo Keflaglas

Etiketten: Die Etiketten wurden zuerst von der Produktionsabteilung mit Adobe Photoshop entworfen. Danach holte man sich bei verschiedenen Druckergeschäften Offerten ein und entschied sich für die Wa Color Repro AG in Aarau. Dort wurden die Etiketten auf Selbstklebepapier gedruckt und zugeschnitten.

Abfüllen: Jeder Mitarbeiter hat seine Flasche selbst von Hand abgefüllt und verschlossen und dann unterschrieben.



Abbildung 15: Mitarbeiter beim Abfüllen der Flaschen

Etikettierung: Die Etiketten wurden von den jeweiligen Personen nummeriert und unterschrieben. Danach wurden sie nach einer Schablone gleichmässig auf die Flaschen geklebt.

4.5 EDV und Bürokommunikation

Wir hatten das grosse Glück, durch unseren CEO ein vollautomatisches Administrationsmenü zu erhalten, auf welchem zu jeder Zeit und an jedem Ort ersichtlich war, wo welche Flasche ist, wie ihr aktueller Status ist und ob und an welche Adresse Flaschen versendet werden mussten. Somit hielt sich der Papierstau in Grenzen und wir konnten alles per Email und mit unserem online System administrieren. Wir möchten an dieser Stelle nochmals Roberto Zehnder danken, welcher das ganze System, die Homepage und den Onlineshop geplant und programmiert hat. Nachfolgend ein paar Screenshots der Funktionsweise unseres online Systems.

Admin Menü | syranova.ch zeweb

ÜBERSICHT

Übersicht | [Bestellungen](#) | [Zahlungen](#) | [Versand](#) | [Shop](#) | [Reservationen](#) | [Logout](#)

Wichtigsten Zahlen:

Flaschen	
frei	55
Gesendet / Verkauft	12
Bezahlt - Versand offen	0
Zuhause im Lager	58
Zahlung offen	8
Reservation offen	0
Erhalt aus Lager	7

Lager

Im Lager	62
Für Versand freigegeben	7

Verkaufsstatistik - ohne Online Shop Bestellungen

Übersicht Flaschen:

Flasche	Status	Abgefüllt von	Reserviert von	Käufer	Kommentar
1	Zuhause im Lager	Roberto Zehnder	Roberto Zehnder		
2	Zuhause im Lager	Thomas Meyer	Thomas Meyer		
3	Zuhause im Lager	Dominik Buchser	Shun Chao Guo		
4	Gesendet / Verkauft	Yannick Tanner	Yannick Tanner		
5	Gesendet / Verkauft	Lukas Schmid	Lukas Schmid		
6	Zahlung offen	Marc Anderes		Ernst K?ser	1 Kommentare
7	Zuhause im Lager	Marco Peter	Marco Peter		
8	Zuhause im Lager	Adrian G?nthert	Adrian G?nthert		
9	Zuhause im Lager	Michael Wirz	Michael Wirz		

Abbildung 16: Flaschenübersicht im Admin Menü

Admin Menü | syranova.ch zeweb

ZÄHLUNGEN

Übersicht | [Bestellungen](#) | [Zahlungen](#) | [Versand](#) | [Shop](#) | [Reservationen](#) | [Logout](#)

Offene Überweisungen:

Bestellung	Flasche	Verkauft von	Käufer	Rechnung	Betrag	Rechnungs-Nr	Kommentar	R. Datum
Nr. 1	31	Syranova Onlineshop		öffnen	40.90	00000-00011	2 Kommentare	14.03.2008
Nr. 3	65	Syranova Onlineshop		öffnen	73.90	00000-00013	3 Kommentare	18.03.2008
	104	Syranova Onlineshop						
Nr. 4	78	Syranova Onlineshop		öffnen	40.90	00000-00014	1 Kommentare	18.03.2008
Nr. 6	21	Syranova Onlineshop		öffnen	40.90	00000-00016	2 Kommentare	19.03.2008
Nr. 7	36	Baltasar Reeves		öffnen	33.00	00000-00017	2 Kommentare	19.03.2008
Nr. 8	6	Syranova Onlineshop		öffnen	73.90	00000-00018	1 Kommentare	22.03.2008
	16	Syranova Onlineshop						

Abbildung 17: offene Rechnungen

5 Produktion

5.1 Verkaufszahlen

Syranova Branntweine alle 150 produzierten Flaschen verkaufen. Über unseren Onlineshop verkauften wir insgesamt elf Flaschen an sieben verschiedene Kunden. Der Vertrieb über das Internet war zu Beginn des Verkaufs ein sehr ertragsreiches Absatzmittel. Im Monat April konnten wir jedoch keine Bestellungen über den Onlineshop verbuchen.

Benno Wäger nahm uns zehn Branntweine ab und verkaufte diese im Volg-Laden in Döttingen. Wir sind stolz in Benno Wäger einen starken, erfahrenen und fairen Handelspartner gefunden zu haben.

Unser Hauptabsatzmarkt, der Direktverkauf, hat besonders viele Kunden angesprochen. Es gelang uns 129 Flaschen im direkten Gespräch an den Kunden zu verkaufen.

Diverse Lehrer haben unseren Branntwein erworben, so wie unser Rektor, er liess sich diese Gelegenheit nicht entgehen und kaufte insgesamt zehn Flaschen.

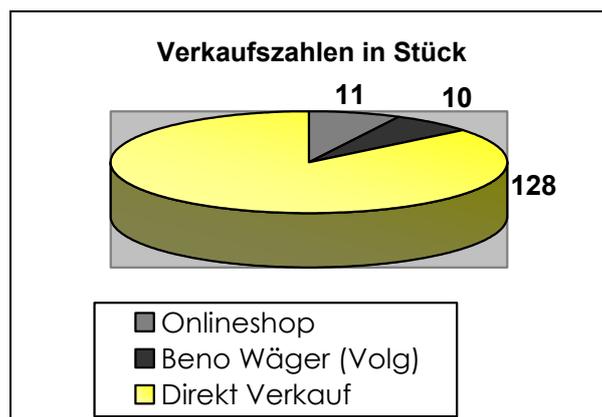


Abbildung 18: Verkaufsstatistik

5.2 Produkt



Abbildung 19: Syranova Brantwein

5.3 Beschreibung

Der Syranova ist ein aus den Trestern der Syrahtraube hergestellter Brantwein, mit einem Alkoholgehalt von 45 vol. %. Beim Genuss weist er ein leichtes Johannisbeer-Aroma auf und hat einen sanften Abgang. Er wurde von den Syranova Mitarbeiter in Designerflaschen mit einem Volumen von 3.5 dl abgefüllt. Auf der vorderen Etikette befindet sich das Firmenlogo und das Herstellungsjahr, auf der Hinteren ist die handgeschriebene Nummer und die Unterschrift eines Mitarbeiters oberhalb einer Abbildung der Alten Kantonsschule. Der Brantwein war in einer Auflage von 150 Flaschen erhältlich und glänzte durch seine Exklusivität. Ausserdem war auch in einer Geschenkverpackung erhältlich.

5.4 Qualitätsmerkmale

Der Syranova Branntwein wurde aus reinem Syrah-Trester gebrannt. Diese rote Traubensorte wurde im Rhône-tal in Frankreich erstmals angebaut und wird nun auch in Kalifornien, Australien, Chile und Südafrika angepflanzt. Sie wird dort „Shiraz“ genannt. Die Syrah-Traube hat einen sehr hohen Stellenwert in der Weinwelt erlangt und wird als Edelrebe bezeichnet.

Wir haben bewusst eine sehr spezielle, außergewöhnliche Designerflasche gewählt um unser Produkt hervor zu heben.

Ein weiteres Qualitätsmerkmal unseres Produkts ist die Etikette. Von der Abteilung Produktion wurden Designs und Vorlagen angefertigt, welches unsere Verbindung zur Schule symbolisiert.

Da wir die Mehrheit der Flaschen über persönliche Gespräche verkauft haben, gelang es uns, den Kunden genauer kennen zu lernen und kompetent zu beraten, nicht zuletzt auch durch eine gute Verkaufsschulung der Marketingabteilung. Durch die Weinbaugenossenschaft Döttingen konnten wir unser Fachwissen erweitern und haben einen starken, erfahrenen Partner im Handel gefunden.

Es ist uns gelungen ein edles, trendiges, limitiertes und vor allem persönliches Produkt auf den Markt zu bringen und alle Flaschen zu verkaufen.

5.5 Produktsortiment

Unser Branntwein konnte in verschiedenen Verpackungsformen bestellt werden. Wir lieferten bei Onlinebestellungen per Post und zwar mit den zwei Verpackungsmöglichkeiten „Normal“ und „Geschenk“. Bei beiden Möglichkeiten wurde die Flasche sicher verpackt und innerhalb einer Woche nach Zahlung der Bestellung verschickt. Wir verkauften auch Flaschen über direkten Kundenkontakt und wiederum standen die Verpackungsmöglichkeiten „Normal“ und „Geschenk“ zur Wahl.

5.6 Verkäufer des Jahres

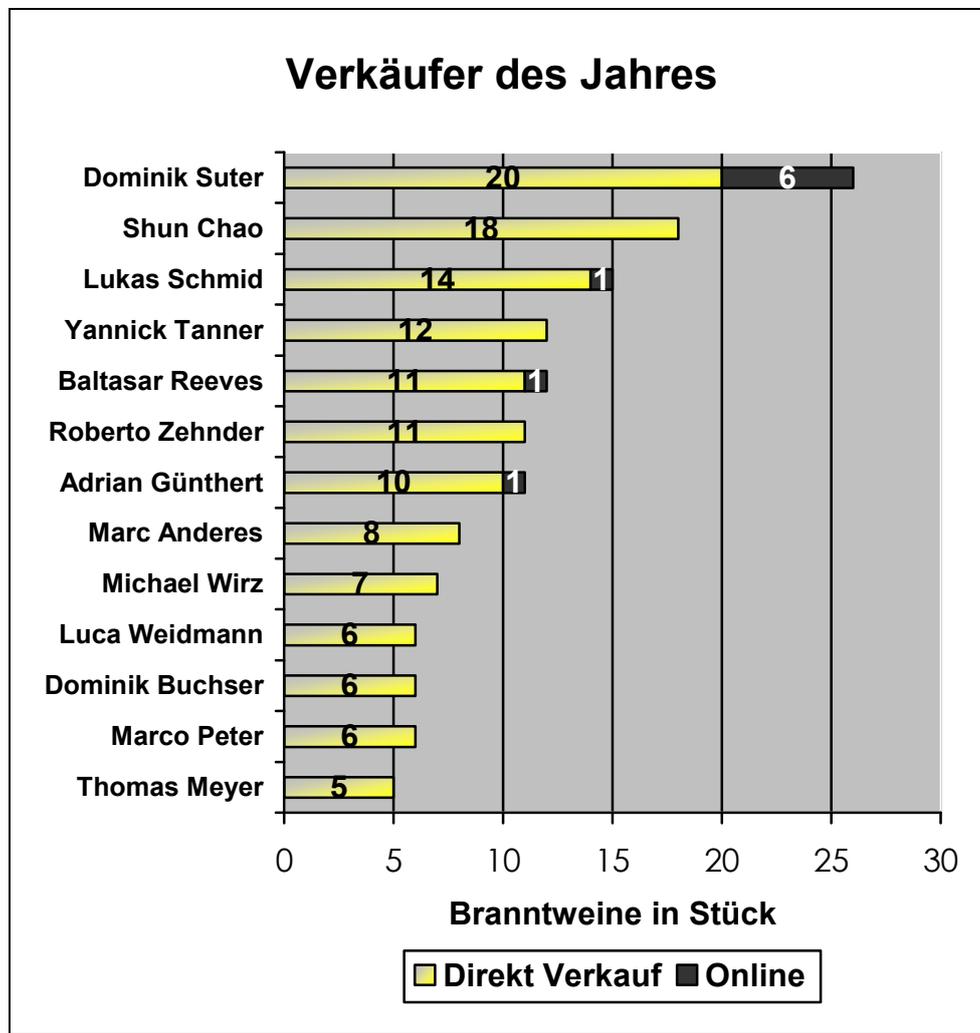


Abbildung 20: Verkäufer des Jahres

Dominik Suter war der beste Brantweinverkäufer der Unternehmung. Es gelang ihm durch sein kompetentes und freundliches Auftreten 20 Flaschen im direkten Gespräch dem Kunden zu verkaufen. Er informierte Freunde und Verwandte und konnte durch diese Methode auch noch 6 Onlinebestellungen verbuchen. Auch Guo Shun Chao erwies sich als grosses Verkaufstalant, er konnte insgesamt 18 Flaschen absetzen. Unser Produktions-Direktor Lukas Schmid überzeugte ebenfalls und verkaufte 15 Flaschen plus eine Onlinebestellung. Wir danken allen Mitarbeitern für ihren tatkräftigen Einsatz und das engagierte Auftreten.

6 Finanzen

6.1 Kontenplan

Kontonummer Kontoname	Beschreibung
<u>Bilanzkonten</u>	
1000 Kasse	Das Konto Kasse stellt das Bargeld dar, welches in der Syranova Branntweine steckt.
1020 Bankkonto	Das Konto Bank stellt das UBS Bankkonto der Syranova Branntweine dar.
1100 Debitoren	Im Konto Debitoren werden die Rechnungen verbucht, welche an Kunden gesandt wurden, bis diese sie bezahlt haben.
2000 Kreditoren	Im Konto Kreditoren werden die Rechnungen verbucht, welche wir von Lieferanten erhielten, bis wir sie bezahlten.
2730 TP	TP ist die passive Rechnungsabgrenzung und wurde eingesetzt um Rechnungen, welche wir erwarteten aber noch nicht erhielten zu berücksichtigen.
2800 Eigenkapital	Das Eigenkapital stellt in unserer Firma das Aktienkapital dar
<u>Erfolgskonten</u>	
3000 Flaschenverkauf	Das Konto Flaschenverkauf stellt die Einnahmen aus dem Flaschenverkauf dar
3600 a.o.Ertrag	Das Konto a.o.Ertrag stellt den Gewinn welchen wir aus nicht betrieblichen Erträgen schöpften dar. Zum Beispiel das Aufrunden von Beträgen von versandten Rechnungen
4201 Flascheneinkauf	Das Konto Flascheneinkauf stellt den Einkauf der leeren Flaschen dar, inklusive Korken und Etiketten
4203 Branntweineinkauf	Das Konto Branntweineinkauf stellt die Kosten für das Brennen des Branntweins und das einkaufen des Tresters dar
4204 Flaschendesign	Das Konto Flaschendesign enthält Kosten welche beim Design der Flasche entstanden
5000 Lohnaufwand	Der Lohnaufwand enthält das an die Mitarbeiter zu bezahlende Entgelt dar
6500 Büromaterial	Das Konto Büromaterial enthält Aufwände für Materialien, wie zum Beispiel Schreibzeuge und Papier.
6513 Porti	Das Konto Porti enthält die Kosten für Briefe und Briefmarken, sowie Lieferkosten
6610 Werbematerial	Das Konto Werbematerial enthält die Kosten der Marketingabteilung, die zur Vermarktung des Branntweins eingesetzt wurden.

Tabelle 2: Kontenplan

6.2 Jahresrechnung

In unserer Jahresrechnung stellen wir die Schlussrechnung zwei vereinfacht und übersichtlich dar.

6.2.1 Aktiv

Liquide Mittel	4611.90
Debitoren	535.90

Tabelle 3: Aktiv

6.2.2 Passiv

Kreditoren	447.80
Passive	0.00
Rechenabgrenzung	
Aktienkapital	2180.00

Tabelle 4: Passiv

6.2.3 Aufwand

Aufwände für Flaschen	1764.25
Löhne	447.80
Verwaltung	224.55
Werbung	112.20

Tabelle 5: Aufwand

6.2.4 Ertrag

Flaschenverkauf	5064.50
a.o. Erfolg	10.10

Gewinn	2510.00
--------	---------

Tabelle 6: Ertrag

6.3 Schlussbilanz und Erfolgsrechnung

Schlussbilanz

Aktive		Passive	
Kasse	2'079.25	Kreditoren	447.80
Bank	2'532.65	Eigenkapital	2'190.00
Debitoren	535.90	TP	-
		Gewinn	2'510.00
	5'147.80		5'147.80

Erfolgsrechnung

Aufwände		Erträge	
Flascheneinkauf	1'155.25	Flaschenverkauf	5'064.40
Branntweineinkauf	609.00	a.o. Ertrag	10.20
Flaschendesign	15.80		
Lohnaufwand	447.80		
Büromaterial	95.50		
Porti	63.05		
Spesen	66.00		
Werbematerial	112.20		
Gewinn	2'510.00		
	5'074.60		4'074.60

Tabelle 7: Schlussbilanz & Erfolgsrechnung

6.4 Revisionsbericht

Revisorenbericht der Jahresrechnung 2007/08

An die letzte Generalversammlung der Syranova Branntweine:

Als gewählte Revisoren haben wir die Jahresrechnung der Syranova Branntweine für das Vereinsjahr vom 30. November 2007 bis 9. Mai 2008 mit einer Bilanzsumme von 5147.80 CHF und einem Ertragsüberschuss von 2510.00 CHF geprüft. Ausgangspunkt unserer Prüfungshandlungen bildete die Schlussbilanz, die Erfolgsrechnung und das Journal per 8. Mai 2008.

Wir haben die Jahresrechnung 2007/08 auf Grund einer Vollprüfung überprüft. Die Bilanz und die Erfolgsrechnung für das Jahr 2007/08 stimmen mit der Buchhaltung überein. Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung den gesetzlichen und statutarischen Vorschriften. Einige Buchungen wurden mit Rücksprache der Buchhaltung korrigiert.

Gestützt auf das Ergebnis unserer Revision beantragen wir, die Jahresrechnung 2007/08 der Syranova Branntweine zu genehmigen.

Wir bedanken uns bei Herrn Tanner, Direktor Finanzen, sowie bei Herrn Peter, zuständiger Buchhalter für die gute und saubere Buchhaltung.

Aarau, 8. Mai 2008

Die Revisoren:



Guo Shun Chao



Günthert Adrian

6.5 Liquidationsversammlung

Am Freitag dem 09. Mai schliesst die Syranova Branntweine ihre Geschäftstätigkeit in Form einer Liquidationsversammlung ab. Bei der Liquiditätsversammlung werden den Aktionären der Gewinn von 2510.- Franken sowie eine Dividende von 10.- Franken pro Aktie zur Abstimmung vorgelegt.

6.6 Liquiditätsplan

Datum	Text	Konto	Einnahmen	Ausgaben	Saldo
18.01.2008	Aktienkapital	6610	2'190.00		2'190.00
18.01.2008	Diverse Ausgaben Werbung	6610		55.50	2'134.50
	Diverse Ausgaben				
18.01.2008	Büromaterial	6500		70.40	2'064.10
18.01.2008	Porti	6513		58.25	2'005.85
18.01.2008	Repräsentation	6610		18.75	1'987.10
18.01.2008	Einzahlung Bankkonto	1020		1'198.60	788.50
22.02.2008	Stift für Unterschriften	6500		4.90	783.60
22.02.2008	Ettiketten	4201		453.60	330.00
22.02.2008	Verpackung (Kuvert)	6513		4.80	325.20
29.02.2008	Geschenband gold (Manor)	4204		10.50	314.70
29.02.2008	Papeterie (Stift+Blatt)	6500		12.70	302.00
14.03.2008	Visitenkarten Blatt	6610		28.00	274.00
14.03.2008	Visitenkarten Blatt	6610		0.30	273.70
14.03.2008	Visitenkarten Druck	6610		6.70	267.00
14.03.2008	Geschenband gold (Manor)	4204		5.30	261.70
14.03.2008	Ordner	6500		3.50	258.20
14.03.2008	Flaschenverkauf 14.3	3000	66.00		324.20
14.03.2008	Trauben (Fotoshooting)	6610		2.95	321.25
20.03.2008	Flaschenverkauf 20.3	3000	330.00		651.25
25.03.2008	Flaschenverkauf 28.3	3000	594.00		1'245.25
04.04.2008	Flaschenverkauf 4.4	3000	363.00		1'608.25
04.04.2008	Einzahlung auf Bankkonto	1020		1'000.00	608.25
25.04.2008	Flaschenverkauf 25.4.2008	3000	726.00		1'334.25
24.04.2008	Einzahlung auf Bankkonto	1020		740.00	594.25
29.04.2008	Flaschenverkauf 29.4.2008	3000	1'551.00		2'145.25
29.04.2008	Spesen (Benzin, Pakete)	4202		66.00	2'079.25
Total Umsatz			5'820.00	3'740.75	2'079.25

Tabelle 8: Liquiditätsplan

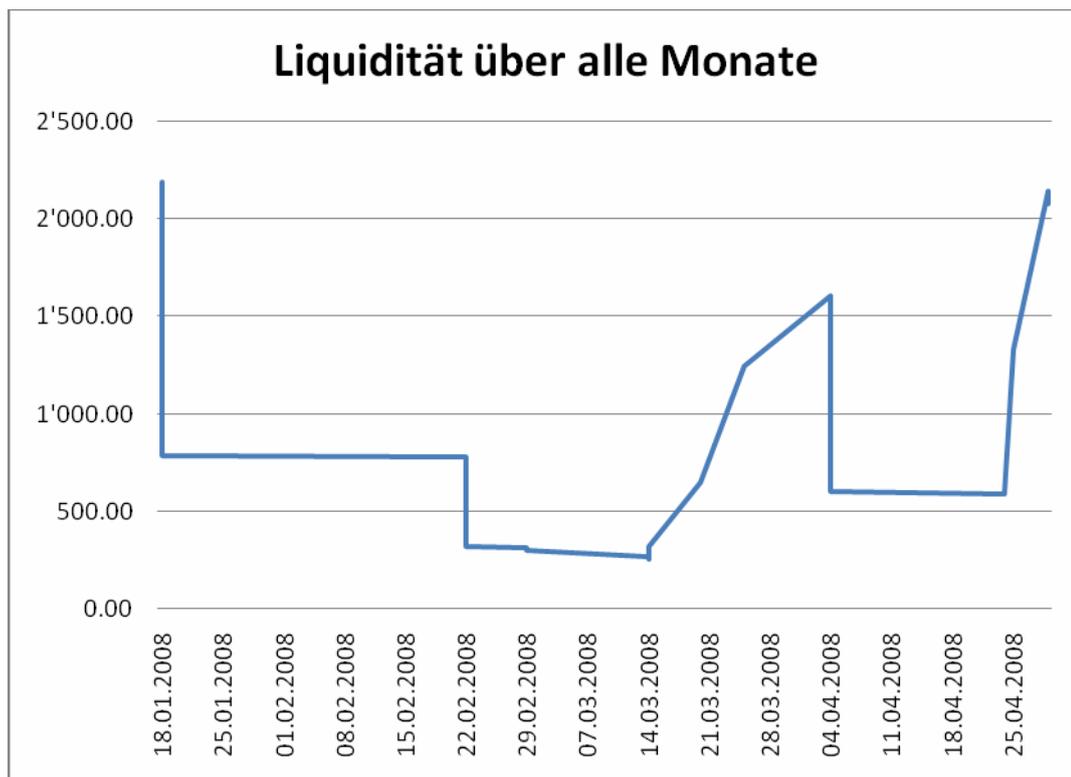


Abbildung 21: Liquidität über alle Monate

6.7 Kennzahlen

6.7.1 Liquiditätsgrad 1

Der Liquiditätsgrad 1 beschreibt die Deckung des kurzfristigen Fremdkapitals durch die flüssigen Mittel (Kasse und Bank).

Liquide Mittel: Kasse + Bank= 2079.25+2532.65	4'611.90
Kreditoren	447.80
Liquiditätsgrad 1 (Liquide Mittel/Kreditoren)*100	1'030%

Tabelle 9: Liquiditätsgrad 1

6.7.2 Liquiditätsgrad 2

Der Liquiditätsgrad 2 beschreibt die Deckung des kurzfristigen Fremdkapitals durch die flüssigen Mittel und die Debitoren.

Liquide Mittel + Debitoren: 4611.90 + 535.90	5'147.80
Kreditoren	447.80
Liquiditätsgrad 2 (Liquide Mittel + kurzfr. Forderungen/Kreditoren)*100	1'150%

Tabelle 10: Liquiditätsgrad 2

6.7.3 Ebit Marge (Gewinn vor Zinsausschüttung und Steuerabzüge)

Die Ebit Marge stellt den Gewinn vor der Zinsausschüttung und den Steuerbezügen dar, die Syranova Branntweine hat eine Marge von 2'510.00 Franken.

6.7.4 EK Rendite

Die EK Rendite beschreibt die Rentabilität unserer Unternehmung, die Rentabilität von 114% über vier Monate stellt ein Spitzen Ergebnis dar.

Reingewinn	2'510.00
Eigenkapital	2'190.00
EK Rendite (Reingewinn/Eigenkapital)*100	114%

Tabelle 11: EK Rendite

6.7.5 Verteilung Gewinn

Kennzahlen:

Lohn: 447.80 CHF

Verkaufssteuer von 2.3 % an JAS

Umsatz Total: 150 x 33 = 4950.- CHF

Totale Aktiven: 5147.80 CHF – 85 CHF (Briefumschläge für Briefe) = 5062.80 CHF

Berechnung:

Umsatzsteuer: 4950CHF x 0.023 113.85 CHF

Gewinnsteuer: 10CHF x 73 730.00 CHF

730CHF x 0.1 73.00 CHF

Total 803.00 CHF

Rest für Löhne/Bonus: 5062.80-803-113.85) 4145.95 CHF

- Eigenkapital 2190.00 CHF

- Löhne 447.80 CHF

Bonus 1508.15 CHF

Verteilung Bonus nach Köpfen (13):

1508.15CHF : 13 = **116.00 CHF** pro Person

7 Verzeichnisse

7.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Organigramm	8
Abbildung 2: Beispiel einer MA-Bewertung	12
Abbildung 3: Beispiel einer Visitenkarte	14
Abbildung 4: Aussenstellwand	15
Abbildung 5: Viral Marketing	16
Abbildung 6: Zeitungsartikel in „Die Botschaft“	17
Abbildung 7: Screenshot Website	20
Abbildung 8: Online Bestellung auf Rechnung & Vorauszahlung	21
Abbildung 9: Kauf gegen Barzahlung	22
Abbildung 10: Mündliche Bestellung auf Rechnung	22
Abbildung 11: Lieferschein	24
Abbildung 12: Quittung Syranova	25
Abbildung 13: Logo Weinbaugenossenschaft	29
Abbildung 14: Logo Keflaglas	29
Abbildung 15: Mitarbeiter beim Abfüllen der Flaschen	30
Abbildung 16: Flaschenübersicht im Admin Menü	31
Abbildung 17: offene Rechnungen	31
Abbildung 18: Verkaufsstatistik	32
Abbildung 19: Syranova Branntwein	33
Abbildung 20: Verkäufer des Jahres	35
Abbildung 21: Liquidität über alle Monate	42

7.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitive Preisgestaltung	19
Tabelle 2: Kontenplan	36
Tabelle 3: Aktiv	37
Tabelle 4: Passiv	37
Tabelle 5: Aufwand	37
Tabelle 6: Ertrag	37
Tabelle 7: Schlussbilanz & Erfolgsrechnung	38
Tabelle 8: Liquiditätsplan	41
Tabelle 9: Liquiditätsgrad 1	42
Tabelle 10: Liquiditätsgrad 2	43
Tabelle 11: EK Rendite	43