



Businessplan

2020/2021

VIRTH

Kantonsschule Uster

David Jäger, Silvan Haug

Verfasser: Robin Bühler (CAO), Benjamin Rashedan (CEO), Nadine Burkhalter (CFO)





Executive Summary

Wir sind VIRTH !

Im Rahmen des YES-Programms an unserer Schule bekamen wir die Möglichkeit ein Mini-Unternehmen als Projekt zu gründen. Dies taten wir alle aus Überzeugung und Interesse. Von anfang an stand bei uns fest, dass wir auf nachhaltige und umweltfreundliche Methoden setzen werden und dies ein für uns sehr relevanter Aspekt bei der Produktion sein wird. Unser Name setzt sich bekanntlich aus den Wörtern «Vibe» und «woRTH» zusammen. Diese beiden Schlagwörter in Kombination mit dem Wort Earth welches auch in VIRTH und im Logo als die Erde enthalten ist, bilden unser Geschäftsmodell.



Vision

Wir wollen mit stylischen Modeartikeln unsere Kunden ansprechen. Unser Logo zeigt die Erde mit einem minimalistischen Schriftzug von VIRTH davor. Diese soll einen respektvollen aber auch schonenden Umgang mit der Erde symbolisieren.

Uns ist es wichtig, die Menschen für die Umwelt zu sensibilisieren denn mit dem Kauf von unseren Kleidungsstücken setzt man/frau auf Nachhaltigkeit und verbreitet durch den Style auch diesen Gedanken weiter. Wir wollen bei unserer Nachhaltigkeit auch keine Kosten sparen, weshalb unsere Produkte mit 39,- Franken teurer sind als das durchschnittliche T-Shirt. Entscheidend ist jedoch der massiv höhere CO₂-Fussabdruck bei vergleichbaren Produkten.





Unternehmen und Strategie

Uns ist es wichtig, günstig und nachhaltig arbeiten zu können aber trotzdem auf eine hochwertige Qualität zu setzen. Deshalb arbeiten wir mit nachhaltigen Produkten und sehr lokal. Wir lassen unsere T-Shirts beim zürcher Unternehmen DINSCHRIFT bedrucken und sparen somit an Lieferkosten/Lieferemmissionen. Auf unserer Webseite sind alle unsere Produkte in unserem Shop zu finden. Auch zu finden ist dort unsere Beschreibung als Mini-Unternehmen und das Vorstellen unseren kleinen Teams. Wir hatten dazu vorgehabt an Messen aktiv mitwirken zu können, was uns mit dem Absagen der (regionalen) Handelsmesse, aufgrund der aktuellen Situation, verwehrt wird. Aufgrund dessen ist uns Marketing über soziale Medien nun umso wichtiger. Hier ist unsere Strategie eine ausgewogene Frequenz beim Posten von Beiträgen/Stories und das Schalten von Werbung bei unserer Zielgruppe über den Instagram (Facebook) Ad service.



Marktleistung

Die Hauptattribute für VIRTH sind unser Sinn für Style, unsere nachhaltige/faire Produktion, unsere qualitative Hochwertigkeit und die Regionalität, die uns im Zürcher Oberland auszeichnet.

Unsere Zielgruppe ist sehr dynamisch. Wir erwarten zwar vor allem Begeisterung seitens der Jungen, jedoch sind Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit ein interessantes Merkmal für alle Alterskategorien, wenn es um Kleidung geht. Aus diesem Grund werden wir uns nicht auf eine Alterskategorie fixieren, sondern versuchen bei möglichst Vielen Interesse zu wecken. Eine Grundvoraussetzung ist aber, dass Nachhaltigkeit eine(n) anspricht und man/frau bereit ist, dafür Geld auszugeben. Wir sehen dieses Interesse für die aktuellen Themen vor allem bei Frauen, deshalb werden diese wahrscheinlich etwas im Fokus behalten. Dies heisst jedoch mitnichten, dass männliche Interessenten für uns nicht von Signifikanz sind.



Bei den Preisen versuchen wir möglichst, unsere Konkurrenz zu unterbieten und tief zu bleiben. Dies tun wir aus Überzeugung, dass mehr Leute den Anspruch auf nachhaltige/qualitativ hochwertige Kleidung zu einem akzeptablen Preis haben sollten. Mit einer solchen Kombination von Style und Umweltfreundlichkeit setzen wir neue Akzente. Anzuführen ist, dass unser gesamtes Sortiment durch FairWear ausgezeichnet ist und einer veganen und biologischen Produktion unterliegt.



Marketing

Wir besitzen eine eigene Website (à www.virth.ch), auf der man/frau unsere Kleider online bestellen kann. Wir nehmen Bestellungen jedoch auch persönlich und mit Barzahlung an. Ebenfalls haben wir einen Instagram Account, worauf wir regelmässig Fotos von unseren Produkten, Aktionen und Werbung hochladen. Dabei sind die Werte, die für uns zentral sind: Regionalität, Nachhaltigkeit/faire Produktion und Umweltschutz. Unsere Zielgruppe auf sozialen Medien ist die Altersgruppe der 15-40-Jährigen. Diese ist normalerweise die umweltbewussteste und modebewussteste Menschengruppe und zeigt aufgrund dessen wahrscheinlich höheres Interesse an unsere Produkte als andere Leute.

Ein weiterer Kanal sind die E-Mails. Beim Bestellen von Produkten über die Webseite wird nach der E-Mail und dem Interesse an einem Newsletter gefragt. Mit diesem besteht eine Möglichkeit, an unsere Stammkunden zu kommen und diese am Laufenden zu halten. Die Frequenz unserer medialen Aktivität beträgt bei Instagram 2x wöchentlich und bei den E-Mails etwa 1x pro Monat.



Geposteter Content auf Instagram besteht beispielsweise aus Fotoshootings mit unseren Produkten, Verlosungen, umweltfreundlichen Posts, Gratulationen zu Feiertagen, Lifehacks/Unterhaltung (z.B. Recycling von alten Produkten), Werbung für unsere Produkte (Präsentation oder Gutscheincodes) und viele weitere.

Produktion

Das Bedrucken von Kleidung ist das Herzstück unseres Unternehmens. In der ersten Kollektion bieten wir zwei verschiedene T-Shirts an. Das Eine bildet unsere Heimatstadt Uster ab und spielt auf Regionalität und das Andere trägt unser Thema und punktet mit Minimalismus. Bei weiteren Kollektionen werden wir voraussichtlich die Mittel besitzen, unser Sortiment erweitern zu können. Dies würden wir nämlich für Pullover (und Masken) gern tun.

Der Druck wird für uns von der Firma DINSCHRIFT¹ gefertigt. Diese haben wir gewählt, da sie von hoher Professionalität zeugt und über eine grosse Druckanlage verfügt. Die Bestellungen der ursprünglichen T-Shirts stammen von Stanley Stella², die unseren modischen und umweltfreundlichen Anforderungen in vielerlei Hinsicht entsprechen. Anzuführen ist, dass unser gesamtes Sortiment durch FairWear ausgezeichnet ist und einer veganen und biologischen Produktion unterliegt.





Management und Organisation



Wir von VIRTH sind ein siebenköpfiges Team und haben uns auf folgende sieben Positionen geeinigt.

Rolle	Name	Funktionen
1) CEO	Benjamin Rashedan	<ul style="list-style-type: none"> • Interner Überblick (Anliegen des Teams) • Events/Workshops/Messen planen • Aufträge überprüfen • Gesamtüberblick (Kommen wir voran?) • Agenda & Zeitplan • Erteilen / Überprüfen von Aufträgen • Festlegen von Sitzungsterminen • Kontakt mit YES/anderen Firmen • Kontakt mit Herr Jäger, Herr Haug • Präsentationen vorbereiten/halten
2) CAO	Robin Bühler	<ul style="list-style-type: none"> • Protokollieren • CPO/CEO unterstützen, falls nötig
3) CFO	Nadine Burkhalter	<ul style="list-style-type: none"> • Buchhaltungsprogramm, • Finanzieller Überblick, • Lohnauszahlung innerhalb des Unternehmens, • Enge Beratung mit CPO und CMO
4) CPO	Kaito Locher	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion, • Preis des Materials, • Preisliche Einschätzung des Produkts, • Designen der Produkte (zusammen mit CTO / CMO I) • Enge Beratung mit CFO <u>und</u> CMO
5) CMO I	Ainhoa Eichelberger	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate design • Marketingstrategien/-ideen • Mitdesignen der Produkte (mit CPO, CTO)
6) CMO II	Leena Frauenknecht	<ul style="list-style-type: none"> • allgemeines Pflegen des Start-Up-Images, • Webseite mitdesignen
7) CTO	Florian Kortstiege	<ul style="list-style-type: none"> • Webseite • Designen (der Produkte: Unterstützung von CPO und CMO) • Geschäftsbericht schreiben • Protokolle von CAO einsehen • Geschäftsbericht implementieren



Markt/Wettbewerb (Chancen und Risiken)

Die Konkurrenz auf dem Markt ist sehr divers und an grosser Nachfrage fehlt es nicht. Die meisten Leute kaufen Kleider, die Ihnen stylisch erscheint. Wenn es uns also gelingt Trends zu setzen und unseren Style möglichst gut zu vermitteln, haben unsere Produkt eine grosse Chance, sich im Markt durchsetzen zu können. Dies würde uns Gewinn erzielen, unserem finanziellen Mittel somit beitragen und so ein Hochfahren der Produktion und die Einführung neuer Kollektionen ermöglichen. Doch dies gelingt primär durch Profilierung im Markt. Dies geschieht typischerweise heutzutage in den sozialen Medien, in denen wir uns durchsetzen müssen und die Öffentlichkeit auf unser Unternehmen aufmerksam machen müssen.



Da die Kleidungsbranche sehr gross und vielfältig ist mussten wir diese differenziert betrachten. Eine interne SWOT-Analyse wurde gefertigt und in Form einer Konkurrenzanalyse dargestellt. Wir mussten uns hierbei auf zwei direkte Konkurrenten beschränken.

Unsere Konkurrenzanalyse (günstigste Produkte des jeweiligen Shops)

	VIRTH ¹	NIKIN ²	Zalando ³
Preis für das günstigste T-Shirt	39.-	22.-	5.-
Nachhaltigkeit (zert. faire Herstellung)	✓	✓	✗
Regionalität	✓	✗	✗
	Produktion: Europa	Produktion: Türkei	Produktion: Bangladesch
Biologischer Anbau	✓	✓	✗
Vegane Herstellung	✓	✗	✗

Finanzplanung und Finanzierung

Am Anfang wird das Unternehmen durch Investoren und Partizipationsscheine (15 Franken pro Schein) finanziert. Unser Budget ist dadurch genügend aber begrenzt. Für den Anfang jedoch, reichte es. Mit einem Startkapital von ca. 2800 konnten wir unsere erste Kollektion ohne Weiteres finanzieren.

¹ <https://virth.ch/shop#!/Uster-Shirt-Heather-Grey/p/277875786/category=0>

² <https://nikin.ch/collections/bodywear/products/treeshirt-v-neck-unisex>

³ <https://www.zalando.ch/jack-and-jones-jorexexpanded-tee-crew-neck-t-shirt-print-cloud-dancer-ja222o33w-a11.html>



Bilanz (19.11.20-14.1.20)

Aktiven	Betrag
1000 Kasse	CHF 230.00
1001 Bank	CHF 1'540.50
1020 Vorräte	CHF 1'049.10
Total	CHF 2'819.60

Passiven	Betrag
2010 VLL	CHF 14.00
2300 Aktienkapital	CHF 105.00
2400 Partizipationskapital	CHF 2'625.00
Gewinn	CHF 75.60
Total	CHF 2'819.60

Sowohl aus der Bilanz als auch der Erfolgsrechnung wurden aus Übersichtsgründen alle leeren Posten entfernt.

Erfolgsrechnung (19.11.20-14.01.20)

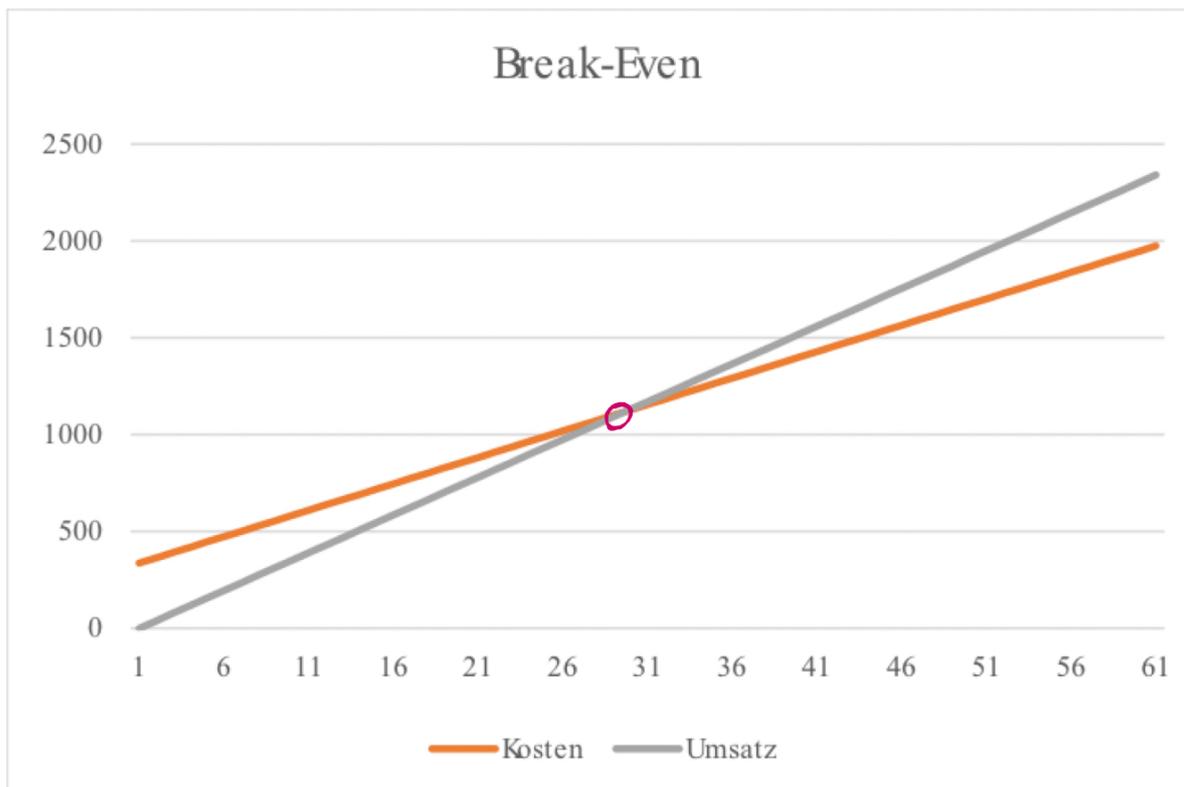
Aufwand	Betrag
3000 Warenaufwand	CHF 535.30
4000 Löhne	CHF 14.00
4100 Werbeaufwand	CHF 53.60
4110 Messeaufwand	CHF 44.50
4200 sonstiger Aufwand	CHF 62.00
Gewinn	CHF 75.60
Total	CHF 785.00

Ertrag	Betrag
5000 Warenertrag	CHF 780.00
5400 sonstiger Ertrag	CHF 5.00
Total	CHF 785.00



Der Messeaufwand bezieht sich zum jetzigen Zeitpunkt nur auf die Eröffnungsveranstaltung, da alle Investitionen hinsichtlich der Handelsmesse aufgrund der momentanen Corona-Situation voraussichtlich entfallen werden. Sonstiger Aufwand wurde beispielsweise für die Website betrieben und der sonstige Ertrag folgt aus Zahlungen, in welchen Kunden, den zu zahlenden Betrag aufgerundet hatten.

Break-Even



Als Startwert der Kosten haben wir alle geplanten Ausgaben, welche sich nicht direkt auf unser Produkt beziehen wie beispielsweise Löhne, Kosten für Veranstaltungen und unsere Website. Die Durchschnittlichen Kosten eines Produkts sind 27.30 CHF und wir verkaufen diese anschliesslich für jeweils 39.- CHF weiter. Der Break-even kommt bei 29 verkauften Produkten zustande. Dies bedeutet, dass wir sobald wir die Hälfte unserer ersten Serie von 60 Shirts verkauft haben, nur noch Gewinn machen sollten, da keine weiteren Kosten erwartet werden, welche über das Jahr hinweg anfallen sollten.



Preiskalkulation

Die Preiskalkulation wurde anhand des magischen Dreiecks der Preiskalkulation durchgeführt. Der Preis setzt sich dementsprechend aus den Punkten Kosten, Konkurrenz und Kunden zusammen.

Kosten:

Im Bereich der Kosten, haben wir unsere Ausgaben berechnet, um sicher zu stellen, dass diese sicher gedeckt werden. Unsere gesamten geplanten Ausgaben belaufen sich auf 1974.50 CHF. Zahl berechnet sich wie folgt:

Sonstiges	Betrag CHF
Veranstaltungen	130
Website	15
Umfragen	47
Eröffnungsveranstaltung	14.50
Schlösser	30
Total	236.50

Materialaufwand	Betrag CHF
30x Uster Design	30*22.90
30* Virth Design	30*30.70
Versand	30
Total	1638.00

Ausgaben total	Betrag CHF
Materialaufwand	1638
Personalaufwand	100
Sonstiges	236.50
Total	1974.50



Uns ist bewusst, dass diese geplanten Ausgaben nicht endgültig sind und sich weiter etablieren werden. Deshalb beziehen sich die geschätzten Ausgaben über das ganze Jahr hinweg vielmehr auf über 700 CHF als auf knapp 250 CHF. Jedoch ist dies erst die erste Kollektion. Trotzdem wollten wir die schon geplanten Ausgaben sicher mit der ersten Kollektion decken. Um nur die geplanten Ausgaben zu decken müssten wir unsere Produkte zu einem Stückpreis von rund 33 CHF verkaufen, um auch die geschätzten Ausgaben von über 700 CHF zu decken müssten wir sie zu einem Stückpreis von rund 41 CHF verkaufen.

Konkurrenz:

Unsere direkteste Konkurrenz ist wohl NIKIN. Wie man in der Konkurrenzanalyse sieht verkaufen sie ihr günstigstes Shirt für 22,- CHF. Einen so tiefen Preis werden wir wohl nicht erreichen, jedoch hat NIKIN auch teurere Shirts im Angebot.

Kunden:

Unsere Kunden sind, wie auf Seite 3 beschrieben, Personen, denen Die Umwelt und die fairen Arbeitsbedingungen am Herzen liegen. Dementsprechend gehen wir davon aus, dass sie bereit sind 40.- für Ihre und unsere Werte zu bezahlen.

Aus den vorangehenden Erläuterungen haben wir uns für einen Produktpreis von 39.- CHF pro Shirt entschieden.

Budget für das Programmjahr

Die Planung anfallender Kosten des gesamten Geschäftsjahres sind schwierig zu bestimmen. Da wären zum einen die Kosten, welche durch Veranstaltungen von YES als Fixe Beträge anfallen, wenn auch dies nicht ganz stimmt, da aufgrund von Corona die Handelsmessen in einer sehr abgewandten Form stattfinden müssen. Weiter kommen einmalig anfallende Kosten wie die für die Website, für das Umfragetool und die für die Schlösser, welche wir für die Lagerung unserer Produkte brauchen hinzu. Auch die weiteren Kosten, welche für Veranstaltungen entstehen werden müssen einkalkuliert werden. Dies ist wie schon erwähnt schwierig abzuschätzen aufgrund der weiter andauernden Corona-Pandemie.

Dazu kommen mögliche Ausgaben des Marketings, welche wir jedoch möglichst tief halten wollen. Aus Low Budget Marketing sind schon viele gute Ideen entstanden und so hoffen wir, ebenfalls aus möglichst wenig möglichst viel heraus zu holen.



Auch der Materialaufwand ist nicht fix fest zu legen. Er ist abhängig von Modell, Farbe und Bestellmenge. Ausserdem ist unklar wie viele Kollektionen wir machen werden. Grundsätzlich wollen wir immer eine Kollektion verkaufen, bevor wir die nächste bestellen. Es ist geplant mindestens zwei Kollektionen an 60 Shirts heraus zu bringen. Sollten wir dies jedoch schnell genug schaffen, steht einer dritten oder gar vierten Kollektion nichts im Weg.

Der Personenaufwand wiederum lässt sich wieder relativ genau bestimmen. Wir haben die Löhne auf den Mindestbetrag von 1 CHF/Monat gesetzt. Gerechnet mit unseren 7 Mitarbeitern ergibt das übers Jahr hinweg einen Betrag von 85.- CHF. Dazu kommen Die Sozialabgaben, welche wir YES Ende Jahr machen müssen.

Die Einnahmen entstehen ausschliesslich aus dem Verkauf von Shirts und sind dementsprechend genau definiert.

In Zahlen sieht das ganze wie folgt aus:

Ausgaben	Betrag CHF
Fixkosten von YES	130
Sonstige Fixkosten	92
Veranstaltungen	150
Marketing	100
Materialaufwand 1. Kollektion	1638
Materialaufwand 2. Kollektion	1700
Personenaufwand	100
Total	2910

Einnahmen	Betrag CHF
1. Kollektion	2340
2. Kollektion	2340
Total	4680



Ausblick

Für unser Unternehmen hoffen wir auf weitere 1-2 Kollektionen, in denen wir unseren Style und unsere Idee verkörpern können werden. Wir planen weitere Kleidungsstücke anzubieten, darunter Pullover, Masken und weitere. Unser primäres Ziel für das Unternehmen ist es natürlich Gewinn zu erzielen und zum Schluss des Projekts auf (finanziellen!) Erfolg rückblicken zu können. Die Möglichkeit, die Partizipationsscheine rückerstatten zu können und hoffentlich dazu überschüssigen Umsatz zu erzielen, wollen wir mit intelligentem finanziellen Management erreichen. Mit unserer Idee, viel Motivation und harter Arbeit glauben wir, dass dies auf jeden Fall realisierbar ist. Nebst dem Gewinn und der gesammelten Erfahrung liegt uns auch der Spass am Unternehmen/Arbeiten am Herzen.

Das Unternehmen soll uns als Team eine Gelegenheit bieten, im realen Sektor Erfahrung zu sammeln. Diese ist wertvoll, denn die meisten von uns sammeln abseits des Gymnasiums nicht viel Arbeitserfahrung. Dafür werden wir als Mitarbeiter versuchen, jeden Fehler einzusehen, Verbesserungsmöglichkeiten wahrzunehmen und uns auch mit schweren Aufgaben auseinanderzusetzen. Mit unseren Produkten, den Verkaufsstrategien und dem Teamwork haben wir bei erfolgreichem Wirtschaften viel Freude. Diese sollte nie fehlen, schliesslich handelt es sich um ein gewähltes Projekt, das sich von allen andern Fächern unterscheidet und uns die Chance gibt, mitzubestimmen.