

## Management Summary

### ▪ Firmenname

Der Name «BATH CUBE» kommt von der Form des Produktes. Wir haben uns für diesen Namen entschieden, damit man auf Anhieb weiss, um was es sich handelt. Das wichtigste Designelement ist dabei die Form des Würfels. Sie soll uns ausmachen und wir werden diese Form so oft wie möglich verwenden. Das Logo kombiniert den Namen und das Produkt des Unternehmens. Selbstverständlich ist auch der Würfel, unser Aushängeschild, integriert worden. Die Farben spielen die Stimmung und Atmosphäre im Badezimmer an repräsentieren die Farbe des Wassers.

### ▪ Marketing

Unsere Zielgruppe sind vor allem Frauen, unabhängig vom Alter, die Wert auf die Verwöhnung ihres eigenen Körpers legen und sich ab und an ein erholsames Bad gönnen. Bei der Umsetzung dieser Vorstellung möchten wir unseren Kunden behilflich sein. Badebomben sind im Trend und mit dieser neuen Form möchten wir den Markt neu aufmischen, welcher zurzeit von «Douglas» und «Lush» dominiert wird. Eine Kooperation mit diesen Unternehmen ist dabei nicht ausgeschlossen.

### ▪ Leitbild/Unternehmenszweck

Viele Menschen vergessen im Stress des Alltags, sich auch einmal eine Ruhephase zu genehmigen. Wir helfen allen, die sich Entspannung wünschen und sich nach einem erfrischenden und vitalisierenden Bad sehnen. Reduzierung von Stress führt wissenschaftlich bewiesen zu einer Leistungssteigerung und erhöhter Zufriedenheit im Leben.

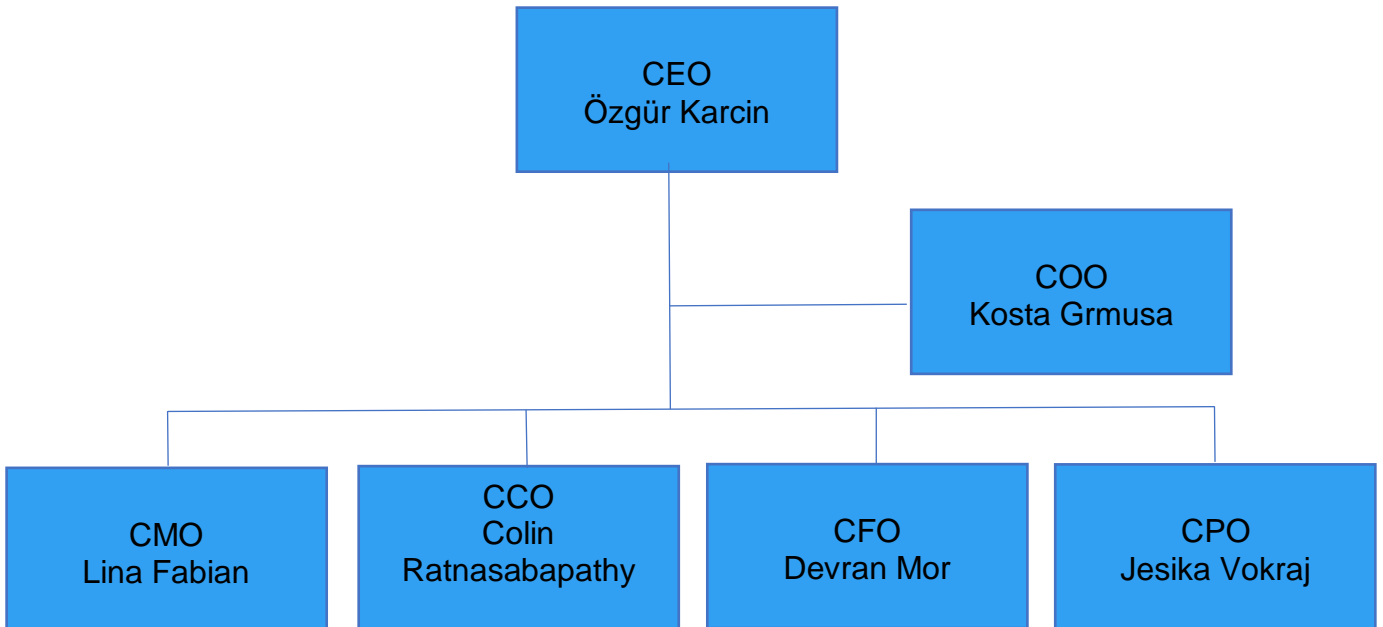
### ▪ Produkt

Wir verkaufen Badewürfel in verschiedenen Farben und Düften. Dabei achten wir auf die Qualität und die Herkunft der Rohstoffe. Nach einer gründlichen Analyse konnten wir uns auf eine vielfältige jedoch überschaubare Variation unseres Produktes einigen. Die Produktion nehmen wir in die eigene Hand, um eine hochwertige Qualität zu garantieren und die Kosten möglichst gering zu halten, damit wir unser Produkt auch möglichst erschwinglich an unseren Kunden bringen können. Mit einer guten Mischung aus Qualität und niedrigem Preis möchten wir uns von der Konkurrenz differenzieren.

### ▪ Finanzen

Unser Ziel ist es, einen durchschnittlichen Gewinn von CHF 600 zu erzielen. Bis Ende Oktober wollen wir alle 194 Partizipationsscheine verkaufen. An den grossen Veranstaltungen, wie zum Beispiel der Hausmesse, liegt unser Verkaufsziel bei mindestens 40 Stück. Nach jetzigen Berechnungen wird unser Produkt ca. 7,50 CHF kosten, aber der schlussendliche Verkaufspreis könnte leicht abweichen.

- Team



von links nach rechts:  
Jesika Vokraj, Lina Fabian, Devran Mor, Colin Ratnasabapathy, Kosta Grmusa, Özgür Karcin

