



Mission

Die Mission von «Stix» ist es, eine hochwertige, einzigartige und nachhaltige Mais-Chips-Linie auf den Markt zu bringen. Wir wollen die Umwandlung eines internationalen Standardsnacks, der Tortilla-Chips, in ein originelles, regionales Schweizer Produkt erreichen. Zusätzlich ist es unser Ziel, mit Stix-Chips alte, seltene und in Vergessenheit geratene farbige Maissorten wieder populär zu machen. Durch die Zusammenarbeit mit dem Staubhof, ein Bauernhof aus der Region, welcher die Kette vom Maisanbau dieser seltenen Maissorten bis zur Verarbeitung des Maises in Mehl abdeckt, schliessen wir einen Kreislauf. «Stix» vereint so globales «know-how» und lokale Umsetzung.

Firma und Logo

Der Name «Stix» ist kurz, simpel und unverwechselbar. Er stammt vom englischen Wort «Sticks» und nimmt die längliche Form unserer Chips auf. Der Schriftzug im Firmenlogo ist stilvoll und modern, was uns als Mini-Unternehmen gut reflektiert. Als i-Tüpfchen erkennt man einen Maiskolben – die wichtigste Zutat von Stix-Chips. Der Maiskolben macht «Stix» als Marke eindeutig widerkennbar. Die Körner des Maiskolbens sind violett, grün und gelb gefärbt. Sie weisen auf die Farben der Maissorten hin, die für Stix-Chips essentiell sind. Unsere Corporate Identity stimmen wir auf diese Farben ab und bilden somit eine Farbpalette aus violett, grün, gelb und Schwarz.

Produkt

Stix-Chips sind ein einzigartiges Snackerlebnis. Die längliche Form, die verschiedenen Farben und die spezifisch ausgewählten Geschmacksvarianten der umgewandelten Tortilla-Chips schaffen eine neuartige Snackmosphäre. Stix-Chips werden aus regionalen Zutaten von der MiAdelita GmbH hergestellt und sind frei von künstlichen Konservierungsstoffen sowie Glutamat. Hauptzutat für Stix-Chips ist grünes und violettes Maismehl, welches aus zwei alten und in Vergessenheit geratenen Maissorten besteht. Stix-Chips gibt es mit Chili-Gewürz, Salz und Pfeffer und eine erweiterte Version mit Salz und Pfeffer, der noch Matcha beigefügt wird. «Stix» verspricht umwerfende Geschmackserlebnisse an Firmen- und Familienanlässen, Gartenpartys, Apéros und TV-Abenden oder einfach zwischen-durch als Snack.

Marketing

Primäre Zielgruppe für Stix-Chips sind 30 bis 50 Jährige Maisliebhaber*innen mit mittlerem bis höherem Einkommen und einem Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Sekundäre Zielgruppen werden gemäss Geschmacksvorlieben weiter spezifiziert. Eine sehr scharfe Variante zielt auf abenteuerliche junge Menschen, eine etwas mildere Geschmacksrichtung spricht gesetzkere Personen an, die gerne auch einmal «snacken». Preis, Produkt, Platzierung und Promotion von Stix-Chips sind alle gut aufeinander abgestimmt, damit wir ein einheitliches Unternehmensschema gestalten können. Unsere grössten Konkurrenten sind die Tortilla Strips von Old El Paso und die Tortilla Chips von Mr. Free'd, von denen sich Stix-Chips durch ihre längliche Form, die besonderen Maissorten, ihre Regionalität und ihre Handlichkeit abheben.

Finanzen

Unser Eigenkapital besteht grösstenteils aus Aktien- und Partizipationskapital. Der Break-Even-Point liegt beim Verkauf von 134 Packungen Stix-Chips à 100g zum Preis von CHF 5.50. Unser Verkaufsziel am Ende des Geschäftsjahres ist bei 400 Packungen Stix-Chips erreicht. Wir erwarten einen Umsatz von CHF 2'280 und einen Gewinn von CHF 840.

Unsere Absatzmärkte sind der Stix-Webshop, Weihnachtsmärkte und unsere Social Media Accounts. Momentan planen wir den Verkauf in Dorf- und Hofläden und hoffen auf einen Stand an der BEA 2024.

Kontakt



stix_chips



stix.msu@gmail.com



stixchips.ch



+41 79 844 70 77



stix_chips



Stix-Team

"Als Einzelkämpferin kommt man nicht ans Ziel, Teamarbeit ist der Schlüssel zum Erfolg"



Miria Moser
CEO

"Ohne eine effektive Administration ist der Erfolg ein Zufall, mit ihr wird er zur Strategie."



Emilia Pohlenz
CAO / CEO

"Ohne finanzielle Mittel kann kein Unternehmen wirtschaften, daher muss man die Zahlen immer im Griff haben."



Amelie Müller
CFO

"Die Kunst im Marketing liegt nicht nur darin gesehen zu werden, sondern auch in Erinnerung zu bleiben."



Fiona Scherr
CMO / CTO

"In der Welt der Produktentwicklung ist Kreativität der Antrieb und Strategie die Richtung"



Melanie Inderbinen
CPO / CTO