

Strategiepapier Alte Moschti

Sascha Huber, Aaron Stampa, Damien Flury

07. September 2018

Inhaltsverzeichnis

1	Anspruchsgruppen	2
1.1	Kundinnen und Kunden	2
1.2	Eigenkapitalgeber/Eigentümer	2
1.3	Fremdkapitalgeber	2
1.4	Mitarbeiternde	2
1.5	Lieferanten	2
1.6	Institutionen	2
1.7	Staat	2
1.8	Konkurrenz	2
2	Umweltsphären	3
2.1	Ökonomische Umweltsphäre	3
2.2	Technologische Umweltsphäre	3
2.3	Ökologische Umweltsphäre	3
2.4	Soziale Umweltsphäre	3
3	Zentrale Werte	3
4	Vision	3
5	Öffentliches Leitbild	3
6	SWOT-Analyse	3
6.1	Stärken (Strenghts)	3
6.2	Schwächen (Weaknesses)	4
6.3	Möglichkeiten (Opportunities)	4
6.4	Gefahren (Threats)	4
7	Unternehmensstrategie	4

1 Anspruchsgruppen

1.1 Kundinnen und Kunden

- Günstige Eintrittspreise
- Essen günstig, Getränke ein wenig teurer
- Newcomer
- Exklusive, interessante Musik
- Kunterbuntes Musikangebot

1.2 Eigenkapitalgeber/Eigentümer

Mit dem Gewinn möchten wir die Dienstleistungen verbessern, d.h. weitere Musiker engagieren, Werbekampagnen starten, etc. Als Genossenschaft möchten wir unser privates Vermögen von der alten Moschi trennen und somit unsere Sicherheit gewähren. Zunächst streben wir ein nicht gewinnorientiertes Geschäftsmodell an, später werden wir eine Migration zu einer Aktiengesellschaft in Betracht ziehen.

1.3 Fremdkapitalgeber

Gut platzierte, sichtbare Werbung für Fremdkapitalgeber, die Moschi läuft zu regelmässigen Zeiten.

1.4 Mitarbeiternde

Fairer Lohn. Gute Arbeitsatmosphäre.

1.5 Lieferanten

Langfristige Beziehungen, pünktliche Bezahlung, Werbung für Lieferanten.

1.6 Institutionen

Umweltgerechtes Verhalten, Müll trennen, gute Arbeitsbedingungen, Sponsoring

1.7 Staat

Steuereinnahmen, Einhalten von Gesetzen, langfristige Arbeitsstellen

1.8 Konkurrenz

Fairer Wettkampf, gegenseitige Unterstützung

2 Umweltsphären

2.1 Ökonomische Umweltsphäre

Ökonomische Risiken sind plötzliche Wirtschaftskrisen, Inflation, sinkende Arbeitslöhne.

2.2 Technologische Umweltsphäre

Neue Techno-Partys in der Umgebung.

2.3 Ökologische Umweltsphäre

Verhinderung der Zufahrt zur Moschi aufgrund Strassensperren, etc.

2.4 Soziale Umweltsphäre

Rauchverbot in der Moschi, erlaubt ausserhalb.

3 Zentrale Werte

- Unterstützung unbekannter Musiker
- Für die Gesellschaft
- Musik für Jung und Alt
- Schutz der Umwelt

4 Vision

Möglichst viele Menschen mit der Moschi erreichen, unterhalten und die Gewinne maximieren.

5 Öffentliches Leitbild

Wir sind daran interessiert, unsere Leistungen stets zu verbessern und somit allen Kunden gerecht zu werden.

6 SWOT-Analyse

6.1 Stärken (Strengths)

- Treue Kunden
- Langfristige Sponsoren
- Qualitativ gute Musiker
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Genügend Parkplätze

6.2 Schwächen (Weaknesses)

- Abgelegener Ort
- Schlechte ÖV-Verbindung
- Unglückliche Nachbarn

6.3 Möglichkeiten (Opportunities)

- Staatliche Unterstützung
- Stammkunden
- Neugierige Konsumenten
- Vergrößerung der Veranstaltungen

6.4 Gefahren (Threats)

- Konkurrenzdruck
- Zu wenig Kundschaft (z.B. durch Krisen)
- keine gute, günstige Musiker

7 Unternehmensstrategie