

# Strategiepapier Alte Moschti

Sascha Huber, Aaron Stampa, Damien Flury

07. September 2018

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Anspruchsgruppen</b>	<b>2</b>
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
<b>2</b>	<b>Umweltsphären</b>	<b>3</b>
2.1	Ökonomische Umweltsphäre . . . . .	3
2.2	Technologische Umweltsphäre . . . . .	3
2.3	Ökologische Umweltsphäre . . . . .	3
2.4	Soziale Umweltsphäre . . . . .	3
<b>3</b>	<b>Zentrale Werte</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Vision</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	<b>Öffentliches Leitbild</b>	<b>3</b>
<b>6</b>	<b>SWOT-Analyse und Unternehmensstrategie</b>	<b>4</b>
<b>7</b>	<b>Wettbewerbsstrategie</b>	<b>4</b>
<b>8</b>	<b>Nutzwerkanalyse</b>	<b>4</b>

# **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. Gratisertritt zur Moschi und kostenlose Getränke.

## **1.5 Lieferanten**

Langfristige Beziehungen, pünktliche Bezahlung, gut platzierte 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, konstante Wirtschaftslage.

### **2.2 Technologische Umweltsphäre**

Neue Techno-Partys in der Umgebung.

### **2.3 Ökologische Umweltsphäre**

Verhinderung der Zufahrt zur Moschti aufgrund Strassensperren, etc.

### **2.4 Soziale Umweltsphäre**

Rauchverbot in der Moschti, 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 Moschti erreichen, unterhalten und die Gewinne wieder in die Moschti investieren.

## **5 Öffentliches Leitbild**

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

## 6 SWOT-Analyse und Unternehmensstrategie

	Unternehmen	Marktumfeld	
		Möglichkeiten (Opportunities)	Gefahren (Threats)
Unternehmen	<b>Stärken (Strengths)</b>	Staatliche Unterstützung Stammkunden Neugierige Kunden Vergrößerung der Veranstaltungen Unterstützung durch Dorf	Konkurrenzdruck Zu wenig Kundschaft (da abgelegen) Keine gute, günstige Musiker zu teure Miete
	<b>Schwächen (Weaknesses)</b>	<b>Welche Stärken treffen auf welche Möglichkeiten?</b> Durch treue Kunden gewinnen wir die Unterstützung des Dorfes Durch die Parkplätze sind auch grössere Events möglich Durch gute Musiker kommen neugierige Kunden Durch das gute Preis-Leistungs-Verhältnis bekommt man Stammkunden	<b>Welche Stärken treffen auf welche Gefahren?</b> Durch gute Musiker + Preis-Leistungs-Verhältnis mindert sich der Konkurrenzdruck Durch treue Kunden können wir die Kosten der Miete beglichen Durch ausgewählte Jungmusiker haben wir geringere Kosten
		<b>Welche Schwächen treffen auf welche Möglichkeiten?</b> Die unglücklichen Nachbarn von der Idee überzeugen -> unterstützen uns Abgelegener Ort ist ideal für grössere Veranstaltungen, bringt dem Dorf Gewinne ein	<b>Welche Schwächen treffen auf welche Gefahren?</b> evtl. Umzug in umsatzstärkeres Gebiet Durch genügend Parkplätze wird die Abgelegenheit kompensiert

Abbildung 1: SWOT-Analyse

## 7 Wettbewerbsstrategie

Wir setzen auf die Gesamtmarktstrategie, da wir Events in sämtliche Richtungen anbieten und somit alle Bedürfnisse versuchen abzudecken.

## 8 Nutzwertanalyse

Durch die Nutzwertanalyse wurde ersichtlich, dass der Standort im berner Dorf am geeignetsten ist. Dies, da die Mietpreise günstig sind und die Kunden nur bedingt spontan entscheiden können, da man manchmal Tickets für ein Mosti-Event braucht. Somit entscheiden wir in dem berner Dorf zu bleiben und zu hoffen, dass wir die Bevölkerung von unserer Sache überzeugen können.

	G	B	P	B	P	B	P
Kundenfrequenz	10	1	10	6	60	4	40
Verkehrslage	20	2	40	5	100	4	80
Konkurrenzsituation	30	6	180	2	60	4	120
Mietzins	40	4	160	1	40	2	80
Standortimage	20	4	80	3	60	4	80
Unterstützung durch Bewohne	30	4	120	2	60	3	90
Summe:			590		380		490
Rangfolge:			1. Platz		2. Platz		3. Platz

Gewichtung: G

Bewertung:

Punkte: P

Abbildung 2: Nutzwertanalyse