

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 und Unternehmensstrategie	4
7	Wettbewerbsstrategie	4
8	Nutzwerkanalyse	4
9	Unternehmenskonzept	5

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 Moschti 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 Moschti läuft zu regelmässigen Zeiten.

1.4 Mitarbeiternde

Fairer Lohn. Gute Arbeitsatmosphäre. Gratiseintritt zur Moschti 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	Stärken (Strengths)	Möglichkeiten (Opportunities) Staatliche Unterstützung Stammkunden Neugierige Kunden Vergrößerung der Veranstaltungen Unterstützung durch Dorf	Gefahren (Threats) Konkurrenzdruck Zu wenig Kundschaft (da abgelegen) Keine gute, günstige Musiker zu teure Miete
	Schwächen (Weaknesses)	Welche Stärken treffen auf welche Möglichkeiten? 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	Welche Stärken treffen auf welche Gefahren? Durch gute Musiker + Preis-Leistungs-Verhältnis mindert sich der Konkurrenzdruck Durch treue Kunden können wir die Kosten der Miete begleichen Durch ausgewählte Jungmusiker haben wir geringere Kosten
	Stärken (Strengths)	Welche Schwächen treffen auf welche Möglichkeiten? Die unglücklichen Nachbarn von der Idee überzeugen -> unterstützen uns Abgelegener Ort ist ideal für grössere Veranstaltungen, bringt dem Dorf Gewinne ein	Welche Schwächen treffen auf welche Gefahren? evtl. Umzug in umsatzstärkeres Gebiet Durch genügend Parkplätze wird die Abgelegenheit kompensiert
	Schwächen (Weaknesses)		

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 Bewohner	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

9 Unternehmenskonzept

	Leistungs- wirtschaftlicher Bereich	Finanz- wirtschaftlicher Bereich	Sozialer Bereich
Ziele	Imageziele, steigende Bekanntheit	Wirtschaftlichkeitsziele	Gesellschaftsziele, Umweltsziele
Beispiel	Wir streben eine Imageverbesserung gegenüber unserer Nachbarschaft um 30% in den nächsten zwei Jahren an.	Unsere Gesamteinnahmen betragen genug, um in weitere Gadgets zu investieren.	Wir streben eine korrekte Mülltrennung an.
Mittel	Lärmdämpfung, tolle Angebote, Eintrittsvergünstigung für Dorfbewohner, Werbung.	Durch steigendes Image, wachsende Bekanntheit und exklusive Musiker möchten wir Gewinne erzielen.	Mit genügend Abfalleimern sowohl in Normalformat als auch in Petformat möchten wir eine korrekte Mülltrennung fördern
Beispiel	Isolierung des Lärmes, Karaokeabende, Vergünstigung des Eintritts um 20%.	Werbung, eigene Webseite	Abfalleimer ausserhalb und innerhalb, Aschenbecher für Raucher ausserhalb.
Methode	Werbungsplatzierung, Optimale Lärmsolierung	Erstellung der Website, Wege zur Gewinnmaximierung	Reduzierung von nicht/falsch geworfenen Abfällen
Beispiel	Werbung an öffentlichen Pinnwänden, Zeitungsinserate	Website wird von der Geschäftsführung intern erstellt.	Verwarnung bei Regelverstößen

Tabelle 1: Unternehmenskonzept