

# 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</b>	<b>3</b>
6.1	Stärken (Strenghts) . . . . .	3
6.2	Schwächen (Weaknesses) . . . . .	4
6.3	Möglichkeiten (Opportunities) . . . . .	4
6.4	Gefahren (Threats) . . . . .	4
<b>7</b>	<b>Unternehmensstrategie</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. Gratis Eintritt 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 Leitungen stets zu verbessern und somit allen Kunden gerecht zu werden.

## **6 SWOT-Analyse**

### **6.1 Stärken (Strenghts)**

- Treue Kunden
- Langfristige Sponsoren
- Qualitativ gute Musiker
- Gutes Preisleitungsverhältnis
- 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**