

# 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>
<b>9</b>	<b>Unternehmenskonzept</b>	<b>5</b>
9.1	Zielharmonie . . . . .	5
9.2	Zielneutralität . . . . .	6
9.3	Zielkonflikt . . . . .	6

# **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

		Marktumfeld	
Unternehmen		Möglichkeiten (Opportunities)	Gefahren (Threats)
		Staatliche Unterstützung Stammkunden Neugierige Kunden Vergrößerung der Veranstaltungen Unterstützung durch Dorf	Konkurrenzdruck Zu wenig Kundschaft (da abgelegen) Keine gute, günstige Musiker zu teure Miete
	Stärken (Strengths)	<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 PreisLeistungsverhältnis bekommt man Stammkunden	<b>Welche Stärken treffen auf welche Gefahren?</b> Durch gute Musiker + PreisLeistungsverhältnis mindert sich der Konkurrenzdruck Durch treue Kunden können wir die Kosten der Miete beglichen Durch ausgewählte Jungmusiker haben wir geringere Kosten
	Schwächen (Weaknesses)	<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 im 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
Konkurensituation	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

## 9 Unternehmenskonzept

	<b>Leistungs- wirtschaftlicher Bereich</b>	<b>Finanz- wirtschaftlicher Bereich</b>	<b>Sozialer Bereich</b>
<b>Ziele</b>	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.
<b>Mittel</b>	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.
<b>Methode</b>	Werbungsplatzierung, Optimale Lärmsolierung	Erstellung der Website, Wege zur Gewinnmaximierung	Reduzierung von nicht/falsch weggeworfenen Abfällen
Beispiel	Werbung an öffentlichen Pinnwänden, Zeitungsinserate	Website wird von der Geschäftsführung intern erstellt.	Verwarnung bei Regelverstössen

Tabelle 1: Unternehmenskonzept

### 9.1 Zielharmonie

Die Ansprüche der Mitarbeiter harmonieren mit denen des Staats überein. Indem wir eine gute Arbeitsatmosphäre bieten, stellen wir langfristige Arbeitsstellen fest. Die gegenseitige Unterstützung mit unseren Konkurrenzen hilft den Ansprüchen des Kunden, da wir so neue Musiker finden können. Institutionen verlangen die Mülltrennung und harmonieren so mit den Zielen des Staats zusammen, der das Einhalten der Gesetze anfordert.

## **9.2 Zielneutralität**

Dass die Moschti zu regelmässigen Zeiten läuft, ist unabhängig von den Ansprüchen der Mitarbeiter. Die Ansprüche des Lieferanten, der Konkurrenz und der Fremdkapitalgeber sind neutral zu den Ansprüchen des Staats. Die Konkurrenz steht neutral zu den Ansprüchen der Mitarbeitenden

## **9.3 Zielkonflikt**

Es gibt Konflikte bei den Lieferanten und den Fremdkapitalgeber. Beide wollen gut platzierte Werbung. Ein weiterer Konflikt findet bei Kunden und Eigentümer statt. Die Kunden wollen möglichst tiefe Eintrittspreise und günstige Lebensmittel, wobei die Eigenkapitalgeber die Dienstleistungen verbessern wollen. Genau so wollen die Mitarbeitenden einen fairen Lohn.