**Beispielvorlage für einen
Strategieplan für gemeinnützige
Organisationen**

Name der gemeinnützigen Organisation

STRATEGIEPLAN



ERSTELLT VON

Autor\*in

VORBEREITET AM

00.00.0000

Version

0.0.0

INHALTSVERZEICHNIS

[HINTERGRUND 3](#_Toc177470767)

[Name und Anschrift der Organisation 3](#_Toc177470768)

[Bestehend seit 3](#_Toc177470769)

[Erfüllte Bedürfnisse / Bedeutung 3](#_Toc177470770)

[Bediente geografische Region 3](#_Toc177470771)

[Zielgruppe 3](#_Toc177470772)

[Erfolge im Vorjahr 3](#_Toc177470773)

[Voraussichtliche Herausforderungen 3](#_Toc177470774)

[VISION 4](#_Toc177470775)

[MISSION 4](#_Toc177470776)

[UNSERE KUNDSCHAFT 4](#_Toc177470777)

[MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSPLAN 4](#_Toc177470778)

[WERTE 5](#_Toc177470779)

[SCHÄTZUNG DES BETRIEBSBUDGETS 6](#_Toc177470780)

[PROGNOSTIZIERTE EINNAHMEN 6](#_Toc177470781)

[VORAUSSICHTLICHE AUSGABEN 6](#_Toc177470782)

[GESAMTGEWINN/-VERLUST 6](#_Toc177470783)

[SITUATIONSANALYSE (SWOT) 7](#_Toc177470784)

[SMART-ZIELE 8](#_Toc177470785)

[ERFOLGSMESSUNG 9](#_Toc177470786)

[AKTIONSPLÄNE 10](#_Toc177470787)

[JAHR 1 – 20XX 10](#_Toc177470788)

[JAHR 2 – 20XX 10](#_Toc177470789)

[JAHR 3 – 20XX 11](#_Toc177470790)

[JAHR 4 – 20XX 11](#_Toc177470791)

# HINTERGRUND

## Name und Anschrift der Organisation

|  |
| --- |
|  |

## Bestehend seit

|  |
| --- |
|  |

## Erfüllte Bedürfnisse / Bedeutung

|  |
| --- |
|  |

## Bediente geografische Region

|  |
| --- |
|  |

## Zielgruppe

|  |
| --- |
|  |

## Erfolge im Vorjahr

|  |
| --- |
|  |

## Voraussichtliche Herausforderungen

|  |
| --- |
|  |

# VISION

|  |
| --- |
| Veranschaulichung des idealen Ergebnisses der Arbeit der Organisation |

# MISSION

|  |
| --- |
| Eine fokussierte Beschreibung des Zwecks der Organisation |

# UNSERE KUNDSCHAFT

|  |
| --- |
| Mitgliedschaft / Demografische Zielgruppe |

# MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSPLAN

|  |
| --- |
|  |

# WERTE

Wählen Sie zehn der unten aufgeführten Werte aus oder ergänzen Sie eigene Werte und beschreiben Sie in einem Satz, wie der jeweilige Wert Ihr Unternehmen leitet und der Organisation hilft, seine Vision und Mission zu erreichen.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| • Integrität | • Vertrauenswürdigkeit  | • Qualität  | • Spaß  |
| • Teamarbeit | • Vielfalt  | • Erfolgswille  | • Risikobereitschaft  |
| • Partnerschaft  | • Individualität  | • Ethik  | • Effizienz |
| • Ehrlichkeit | • Kreativität | • Rechtmäßigkeit  | • Balance  |
| • Kommunikation | • Wachstum  | • Professionalität  | • Loyalität |
| • Respekt  | • Erfolge  | • Fairness  | • Optimismus  |
| • Sicherheit  | • Kompetenz  | • Verantwortung  | • Zuverlässigkeit  |
| • Einstellung  | • Verantwortlichkeit  | • Konsistenz | • Inspiration |
| • Kundenservice | • Community  | • Empowerment  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Wert 1 | Satz 1 |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |
| 5 |  |  |
| 6 |  |  |
| 7 |  |  |
| 8 |  |  |
| 9 |  |  |
| 10 |  |  |

# SCHÄTZUNG DES BETRIEBSBUDGETS

## PROGNOSTIZIERTE EINNAHMEN

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | GESCHÄTZTER BETRAG | TATSÄCHLICHER BETRAG |
| Förderungen | 10.000 | 5.000 |
| Spenden | 4.000 | 1.000 |
| Mittelbeschaffung | 10.000 | 20.000 |
| Zinsen | 1.000 | 2.000 |
| Sonstige Einkünfte | 1.000 | 0 |
| GESAMT | 26.000 | 28.000 |

## VORAUSSICHTLICHE AUSGABEN

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | GESCHÄTZTER BETRAG | TATSÄCHLICHER BETRAG |
| Personalkosten | 1.000 | 1.000 |
| Büro/Gemeinkosten | 1.000 | 1.000 |
| Betriebsmittel/Ausrüstung | 1.000 | 2.000 |
| Marketing | 1.000 | 2.000 |
| Personalentwicklung | 1.000 | 2.000 |
| Fahrten | 1.000 | 0 |
| GESAMT | 7.000 | 9.000 |

## GESAMTGEWINN/-VERLUST

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | GESCHÄTZT | TATSÄCHLICH |
| ( Einnahmen – Ausgaben ) | 19.000 | 19.000 |

# SITUATIONSANALYSE (SWOT)

**Risiken**

**Chancen**

**Schwächen**

**Stärken**

* Chance 1
* Chance 2
* Chance 3
* Chance 4
* Risiko 1
* Risiko 2
* Risiko 3
* Stärke 1
* Stärke 2
* Stärke 3
* Stärke 4
* Schwäche 1
* Schwäche 2
* Schwäche 3

# SMART-ZIELE

S-Spezifisch, M-Messbar, A-Ausführbar, R-Realistisch, T-Terminiert

Liste 3 bis 5

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Vorgabe 1 |
| 2 |  |
| 3 |  |
| 4 |  |
| 5 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| WAS DIE ZIELGRUPPE HÖREN MUSS |  |
| DER BESTE WEG FÜR REICHWEITE UND KOMMUNIKATION |  |
| KOMMUNIKATIONSZEITPLAN UND -HÄUFIGKEIT |  |
| SO MESSEN SIE DIE REICHWEITE VON BOTSCHAFTEN |  |
| ZUSÄTZLICHE KOMMENTARE |  |

# ERFOLGSMESSUNG

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| BESCHREIBUNG DER MESSBAREN KOMPONENTEN | WANN GEMESSEN WERDEN SOLL | WIE GEMESSEN WIRD |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

# AKTIONSPLÄNE

## JAHR 1 – 20XX

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ANFANGS- UND ENDDATUM | AKTION | ÄHNLICHE VORGABEN | RESSOURCEN: Kosten, Zeit, Teammitglieder |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## JAHR 2 – 20XX

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ANFANGS- UND ENDDATUM | AKTION | ÄHNLICHE VORGABEN | RESSOURCEN: Kosten, Zeit, Teammitglieder |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## JAHR 3 – 20XX

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ANFANGS- UND ENDDATUM | AKTION | ÄHNLICHE VORGABEN | RESSOURCEN: Kosten, Zeit, Teammitglieder |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## JAHR 4 – 20XX

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ANFANGS- UND ENDDATUM | AKTION | ÄHNLICHE VORGABEN | RESSOURCEN: Kosten, Zeit, Teammitglieder |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **HAFTUNGSAUSSCHLUSS**Alle von Smartsheet auf der Website aufgeführten Artikel, Vorlagen oder Informationen dienen lediglich als Referenz. Wir versuchen, die Informationen stets zu aktualisieren und zu korrigieren. Wir geben jedoch, weder ausdrücklich noch stillschweigend, keine Zusicherungen oder Garantien jeglicher Art über die Vollständigkeit, Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Eignung oder Verfügbarkeit in Bezug auf die Website oder die auf der Website enthaltenen Informationen, Artikel, Vorlagen oder zugehörigen Grafiken. Jegliches Vertrauen, das Sie in solche Informationen setzen, ist aus eigener Verantwortung. |