3.3 Marktforschung und Mehrwert studentischer Ideen

3.3.1 Marktforschung und Wertschöpfung: Eine Einführung

TRAIN-FOOD

e-Modul 3: (Soziales) Unternehmertum
Implementierung kooperativer Start-ups
Februar 2021

Marktforschung und Wertschöpfung: Eine Einführung (1)

Was ist Marktforschung?

Marktforschung befasst sich mit der Gewinnung von Informationen über die Größe und die Tendenzen eines bestimmten Marktes. Marktforschung bedeutet die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Informationen, die Lösungen für Probleme liefern und mit Entscheidungen verbunden sind, die eine Schlüsselrolle im Geschäftsbetrieb spielen.

Bei einer Marktforschung stellt sich eine Vielzahl von Fragen, wie zum Beispiel:

- **Wer** kauft bzw. wer verkauft?
- **Was** kaufen die Konsument*innen und **was** verkaufen die Verkäufer*innen?
- **Wo** kaufen die Kund*innen und wo verkaufen die Verkäufer (Einkaufs- und Verkaufsstellen)?
- **Wann** (und wie regelmäßig) kaufen die Kund*innen bzw. wann verkaufen die Verkäufer*innen?
- **Wie die** Konsument*innen kaufen und wie die Verkäufer verkaufen (Kriterien, Kauf-/Verkaufsmethoden)?
- **Warum** treffen die Kunden bestimmte Entscheidungen und wie reagieren die Wettbewerber?

Marktforschung und Wertschöpfung: Eine Einführung (2)

- Die wichtigsten Ergebnisse einer Marktforschung sind:

Größe des Marktes	Die Struktur des Marktes	Marktanteile	Markttrends	Das Konsum-verhalten	Die Wettbewerber

In der Anfangsphase eines sozialen Start-ups kann die Marktforschung den Aufbau einer Marke unterstützen und einen Wettbewerbsvorteil bieten

WARUM?

Denn je mehr Sie über einen Markt wissen, desto besser können Sie Risiken und Chancen erkennen, die Ihr Unternehmen stark beeinflussen können.

Marktforschung und Unternehmensstrategie

Neue Produkte auf bestehenden Märkten: Marktforschung kann die Bereitschaft (und damit die Möglichkeit) eines bestehenden Marktes, neue Produkte anzunehmen, aufzeigen	**Neue Produkte auf neuen Märkten:** Marktforschung kann unbefriedigte Kundenbedürfnisse aufzeigen und Wissen über Märkte vermitteln, mit denen Sie nicht vertraut sind.
Bestehende Produkte auf bestehenden Märkten: Die Marktforschung kann die Zufriedenheit der Kunden messen und Ihnen helfen, Wege zu finden, um Ihren Wettbewerbsvorteil zu erhalten.	**Bestehende Produkte auf neuen Märkten:** Die Marktforschung kann Ihnen helfen, neue Märkte aufzuspüren, auf denen bestehende Produkte florieren können.

04

Wie man eine wirksame *Marketingstrategie* entwickelt

➢ Denken Sie an diese Punkte:

- ❑ **Produkt:** Die Marktforschung kann die Einstellungen und Verhaltensweisen der Kund*innen gegenüber bestimmten Produkten aufzeigen. Diese Daten können aus Fragebögen, Fokusgruppen, Nutzerkommentaren usw. gewonnen werden.

- ❑ Der **Preis**: Die Marktforschung, die in diesem Fall die Form der Preisforschung annimmt, kann einfache Fragen untersuchen, wie z. B.: *"Wie wahrscheinlich ist es, dass ein Kunde ein bestimmtes Produkt zu einem bestimmten Preis kauft?"* oder komplexere Fragen wie "Wie hängen die qualitativen Merkmale mit dem Preis des Produkts zusammen?"

- ❑ **Werbung**: Die Marktforschung kann alle Aspekte der Werbung für ein Produkt unterstützen, von der Entwicklung von Werbeideen bis zur Bewertung der Wirksamkeit der Werbung.

- ❑ **Ort:** Die Marktforschung kann den optimalen Marktweg für ein Produkt aufzeigen (Kalogerou, 2021).

Die Hauptaufgabe eines Unternehmens besteht darin, Werte zu schaffen, d. h. den "verfügbaren Wohlstand in der Wirtschaft" durch produktive Unternehmen zu erhöhen.
(Borello, Bottollier-Depois & Hazard, 2012)

Was ist Wertschöpfung? (1)

Das Dilemma, das sich hier ergibt, ist folgendes:

Haben Dinge einen Wert, weil sie kosten? ODER *kosten die Dinge, weil sie einen Wert haben?*

Wert wird definiert als die Tatsache, durch die eine Sache die Wirkung einer produktiven Handlung oder das Produkt menschlicher Arbeit ist (Dussel, 2014).

- In den meisten Wirtschaftstheorien wird der Wert eines Gutes oder einer Dienstleistung durch den Preis unterschieden und letzterer als Ergebnis von Verhandlungen definiert.

- In einem vollständig wettbewerbsorientierten freien Markt:

  - Die Erzeuger akzeptieren den Preis einer Ware, wenn er größer oder gleich den Produktionskosten (Wert ihrer Arbeit) ist, und,

  - Der Verbraucher wird den Preis akzeptieren, wenn er niedriger oder gleich der geschätzten Produktzufriedenheitskapazität ist (Preis im Gebrauch).

07

Was ist Wertschöpfung? (2)

Diese Differenz zwischen der Arbeit eines Menschen und der Notwendigkeit eines anderen, die durch die materielle Vermittlung eines Produkts entsteht, kann als geschaffener Wert betrachtet werden und stellt die Grundlage der wirtschaftlichen Beziehungen dar.

Zum Beispiel:

Wir wissen, dass bis zum 20. Jahrhundert die Idee einer wirtschaftlichen Welt nichts mit der sozialen Welt zu tun hatte. Wenn ein Unternehmen Geld verdienen wollte, war es nicht nötig, sich um das Wohl der Gesellschaft zu kümmern. Die Wirtschaftswelt war lange Zeit auf Profit ausgerichtet. Diese Vorstellungen standen im Gegensatz zu denen der sozialen, solidarischen oder ökologischen Welt.

Was ist Wertschöpfung? (3)

Die Forschung hat begonnen, das Gegenteil zu belegen:

- Acs et al. (2009) sind beispielsweise der Ansicht, dass wirtschaftlicher Wert und sozialer Wert jedes Mal und gleichzeitig geschaffen werden.
- Durch freie Kaufentscheidungen erhalten die Verbraucher*innen ihre eigene persönliche Werteskala, die sie mit ihrer Gemeinschaft teilen, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerten und Geld gegen etwas Wertvolles einzutauschen (ohne Diskriminierung).
- Im Gegensatz zu den Organisationen der Privatwirtschaft, die darauf abzielen, Geld zu sammeln, nehmen die Organisationen der Sozial- und Unterstützungswirtschaft das "Triptychon an, das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, wirtschaftliche Aktivität und demokratische Führung miteinander verbindet" (Boussaguet & Haddad, 2013).
- Ein sozialer Unternehmer muss "innovative Lösungen für soziale Probleme in seiner Gemeinschaft finden, die vom bestehenden System nicht abgedeckt werden", denn seine Aufgabe ist es, einen sozialen Wert zu schaffen und nicht nur finanziellen Gewinn für die Aktionäre (Bacq & Janssen, 2008)

Was ist sozialer Wert?

- Die wichtigsten Auswirkungen sozialer Unternehmen und Innovationen werden beleuchtet:
  - bei der Steigerung der individuellen Fähigkeiten,
  - die Qualität der Beziehungen zwischen Menschen und,
  - die Entwicklung des Aktienkapitals.

Wir bezeichnen dies als **sozialen Wert, der noch enger mit der Wahrnehmung des Einzelnen und der Situation, in der er sich befindet, mit seinen Ideen, seiner Vision und seiner Moral verbunden ist.**

Praktische Aktivität

1

Was Sie benötigen:

-Blatt Papier

-Stift

-Materialien, die Sie für Ihre Notizen benötigen (Marker, Aufkleber, Textmarker usw.)

Diskussion

3

-Was sind die Vor- und Nachteile der Marktforschung?

-Wie kann Marktforschung einem sozialen Start-up helfen?

-Was bedeutet Wertschöpfung für ein soziales Unternehmertum?

-Kann Marktforschung einen Mehrwert für ein soziales Unternehmen schaffen? Wie?

Anweisungen:

-Aufteilung in kleinere Gruppen.

-Jede Gruppe sollte ihre Antworten aufschreiben und sie den anderen Gruppen vorstellen.

-Anschließend findet eine Gruppendiskussion/ein Brainstorming zu den vorgestellten Antworten und Ideen statt.

2

Projekt TRAIN-CE-FOOD

https://traincefood.si/de/home-deutsch

Autorin: Maria Dalakoura (Institut für die Entwicklung des Unternehmertums, IED)

mdalakoura@ied.eu

Dieses Projekt wurde von der Europäischen Kommission, Generaldirektion Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum und KMU, kofinanziert. GA: SI2.823699.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung tragen allein die Verfasser und Autoren; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.