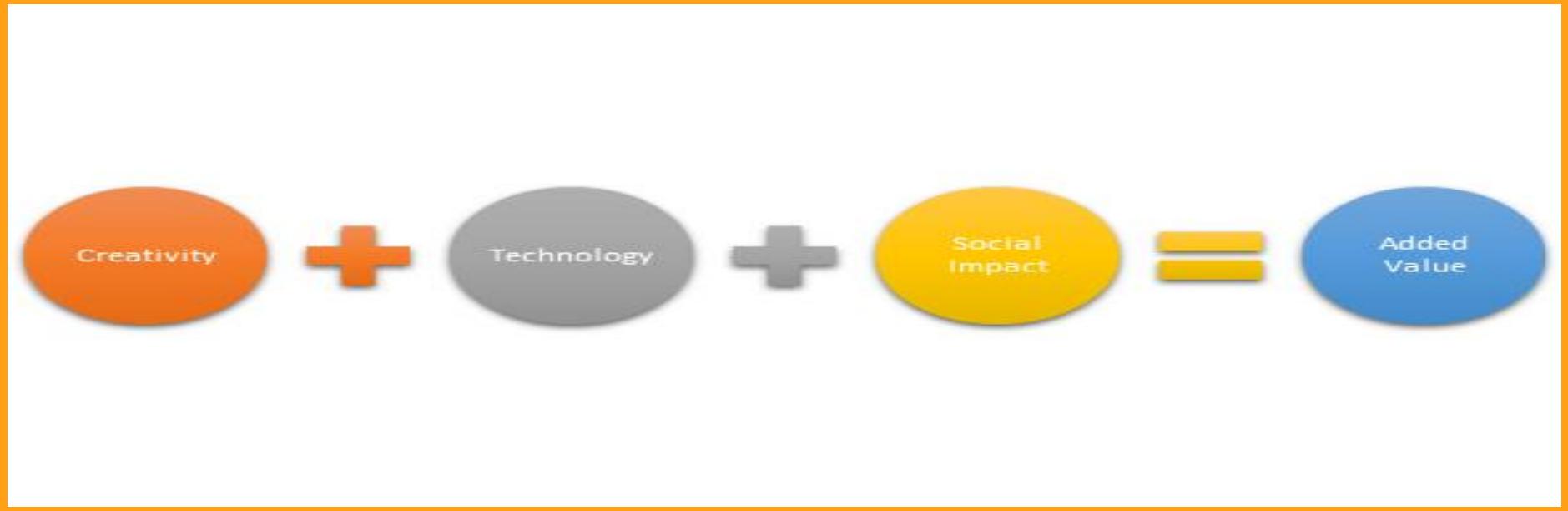
3.3 Marktforschung und Mehrwert studentischer Ideen

3.3.3 Wie Sie einen (sozialen) Mehrwert für Ihr soziales Unternehmen schaffen

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

SCHAFFUNG EINES MEHRWERTS (1)

- Der **Mehrwert** ist eine sehr wichtige Taktik, die von Unternehmen eingesetzt wird um:
  - ihre Kund*innen zu gewinnen und zu halten,
  - ihre Markenbekanntheit zu steigern,
  - ihre Position auf dem Markt zu differenzieren,
  - ein Produkt/eine Dienstleistung von der Konkurrenz abzuheben.



SCHAFFUNG EINES MEHRWERTS (2)

1. KUNDENWAHRNEHMUNG

- Alles beginnt mit Ihrer Fähigkeit, Ihr Unternehmen mit den Augen des Kunden zu sehen.

- Überlegen Sie sich, was für einen Zielmarkt am wichtigsten ist und wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung diesem Markt zugute kommt:
  - Welche Probleme kann ich lösen?
  - Wie kann ich der Zielgruppe helfen, zu wachsen und die Schwierigkeiten zu überwinden, mit denen sie auf dem Markt konfrontiert ist?
  - Wie kann ihre Arbeit besser werden?

TIPP

Durch die Erstellung eines Kundenprofils erhalten Sie wertvolle Informationen über Ihre aktuellen und zukünftigen Kontakte: Was ist für sie am wichtigsten? Gleichzeitig gibt es Ihnen einen Leitfaden für die Art von Inhalten, die Sie erstellen und weitergeben können, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

SCHAFFUNG EINES MEHRWERTS (3)

2. KUNDENZUFRIEDENHEIT

- Auch wenn die Kontroverse, ob “der Kunde immer Recht hat oder nicht", nicht von der Hand zu weisen ist, so ist doch sicher, dass der Kunde, wenn er nicht zufrieden ist, nicht wiederkommt.

- Eine ehrliche, konstruktive Kritik durch regelmäßige Umfragen ermöglicht Ihnen einen ständigen Kontakt mit Ihren Kund*innen, der für die Aufwärtsentwicklung Ihres Unternehmens unerlässlich ist.

- Es ist auch eine Gelegenheit, die Identität Ihrer Marke auf dem Markt zu verfolgen.

SCHAFFUNG EINES MEHRWERTS (4)

3. KUNDENERLEBNIS

- Eine gute Erfahrung für die Kund*innen kann zu zufriedenen Kundenempfehlungen, positiven Bewertungen von Internetnutzern sowie zu einer hohen Bewertung führen.

- Wenn Sie beginnen, müssen Sie alle Kundenkontaktpunkte mit Ihrem Unternehmen sorgfältig untersuchen.

- Indem Sie die Erfahrungen Ihrer Kunden auf diese Weise verbessern, steigern Sie auch Ihre Beziehung zu ihnen und erhöhen den Umsatz.

- Das Wichtigste ist, dass ein unvergessliches Erlebnis für den Kunden einen unerwarteten und unbestimmten Wert darstellt, der sich nicht verpacken oder verkaufen lässt. Das bedeutet:
  - persönliche Betreuung,
  - besondere Aufmerksamkeit für Details und,
  - ein Gefühl der Dringlichkeit, um alle auftretenden Probleme zu lösen.

SOZIALER WERT

Der soziale Wert ist der Wert, den die Menschen den Veränderungen, die sie in ihrem Leben erfahren, beimessen.

- Die Grundsätze der Sozialen Werte liefern die grundlegenden Bausteine für jeden, der Entscheidungen treffen will, um:
  - die Gleichstellung zu erhöhen,
  - den Wohlstand zu verbessern und,
  - die ökologische Nachhaltigkeit zu erhöhen.

- Sie sind allgemein anerkannte Grundsätze der sozialen Bilanzierung und wichtig für die Rechenschaftspflicht und die Maximierung des sozialen Werts.

GRUNDSÄTZE DER SOZIALEN WERTE (1)

Sehen wir uns diese Grundsätze im Einzelnen an:

1. **Stakeholder einbeziehen** - Informieren Sie die Stakeholder darüber, was gemessen wird und wie dies in einem Bericht über den sozialen Wert gemessen und bewertet wird, indem Sie sie einbeziehen.

2. **Verstehen, was sich verändert** - Artikulieren Sie, wie der Wandel entsteht, und bewerten Sie ihn anhand der gesammelten Nachweise, wobei Sie positive und negative Veränderungen sowie beabsichtigte und unbeabsichtigte Veränderungen erkennen können.

3. **Wertschätzung der Dinge, die wichtig sind** - Bei Entscheidungen über die Zuweisung von Ressourcen zwischen verschiedenen Optionen müssen die Werte der Beteiligten berücksichtigt werden. Der Wert bezieht sich auf die relative Bedeutung der verschiedenen Ergebnisse. Er wird durch die Präferenzen der Beteiligten bestimmt.

GRUNDSÄTZE DER SOZIALEN WERTE (2)

4. **Nur das Wesentliche einbeziehen** - Festlegen, welche Informationen und Nachweise in die Berichtslegung aufgenommen werden müssen, um ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild zu vermitteln, so dass die Interessengruppen angemessene Schlussfolgerungen über die Auswirkungen ziehen können.

5. **Beanspruchen Sie nicht zu viel** - Beanspruchen Sie nur den Wert, für dessen Schaffung die Aktivitäten verantwortlich sind.

6. **Seien Sie transparent** - Legen Sie dar, auf welcher Grundlage die Analyse als zutreffend angesehen werden kann, und zeigen Sie, dass sie den Beteiligten mitgeteilt und mit ihnen diskutiert wird.

7. **Überprüfen Sie das Ergebnis** - Sorgen Sie für eine angemessene unabhängige Überprüfung.

GRUNDSÄTZE DER SOZIALEN WERTE (3)

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 die Verfasser der Beiträge; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.