

THEMA 4.1. Bereichsübergreifende Kompetenzen – Managementfähigkeiten



CO¹
LABOURative
LAB



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben



Inhalt

<i>RahmenStrategie</i>	6
<i>Definition einer Geschäftsidee</i>	14
<i>Preisgestaltungsmethoden</i>	17
<i>Kosten sind das Mindestpreisniveau. Wettbewerbs- und Ersatzpreise sollten ein Bezugspunkt sein, der zu berücksichtigen ist.</i>	17
<i>Die Wahrnehmung der Kunden hinsichtlich der Vorteile des Angebots ergab das maximale Preisniveau.</i>	17
STUDIENFÄLLE	20



Einführung

Worum geht es in diesem Thema?

In diesem Thema geht es um Managementfähigkeiten, die relevant sind, wenn Sie sich auf die Erstellung Ihres eigenen "Selbstbeschäftigungsplans" konzentrieren und Ihre Fähigkeiten zur Schaffung von Mehrwert für den Arbeits- und Arbeitsmarkt nutzen müssen, insbesondere im Rahmen der Sharing Economy.

Das Thema beschäftigt sich insbesondere mit der Festlegung einer Strategie und der Definition eines Geschäftsvorschlags, einschließlich einiger Richtlinien für die strategische Diagnose und grundlegender Konzepte für das Preis- und Kostenmanagement, um den Start Ihrer selbständigen Initiative angemessen planen zu können.

Warum ist dieses Thema interessant?

Gemäß dem globalen Ansatz des Co-Labourative Projekts besteht ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um von den bestehenden Möglichkeiten im Rahmen der Sharing Economy zu profitieren, darin, sie an Ihre zukünftige Vision als Arbeitnehmer oder Selbständiger anzupassen. Daher ist es wichtig, die Positionierung und den Geschäftsvorschlag so zu definieren, dass Ihre Stärken und Möglichkeiten maximiert werden, damit Sie im Rahmen der Sharing Economy wettbewerbsfähig sind. Dazu gehört natürlich, wie man mit Preisen und eigenen Kosten umgeht, um diese Erfahrung nachhaltig und wieder mit der kurzfristigen Vision zu gestalten.

Was werden Sie hier lernen?

Sie werden lernen, wie Sie grundlegende Werkzeuge für strategisches Management verwenden, die sich auf die Entwicklung von Geschäftsvorschlägen und / oder selbständigen Beschäftigungsplänen konzentrieren und sich speziell auf die Nutzung des Sharing Economy-Kontexts konzentrieren. Dies könnte auch für die Selbstdiagnose von Mitarbeitern gelten, um Sharing Economy als einen Weg zur Verbesserung der Beschäftigungsfähigkeit zu nutzen.

Mehrwert für

- **Arbeitslose**

Arbeitslose werden sich selbst bewerten und ihren persönlichen Plan zur Erhöhung ihrer Beschäftigungsfähigkeit als "selbstständig" oder sogar als Arbeitnehmer im Rahmen der Sharing Economy definieren



- **Unternehmer**

Unternehmer werden ihre Geschäftsvorschläge im Rahmen der Sharing Economy bewerten

- **HR Mitarbeiter**

Dieses Thema wird für Personalverantwortliche nicht von besonderem Interesse sein

Was können Sie nach der Arbeit an diesem Thema tun?

Nach diesem Thema werden Sie in der Lage sein, eine strategische Diagnose mit Basis PESTLE, Porters Five Forces of Competitive Position und SWOT-CAME Analysis durchzuführen und dabei die Schlüsselfragen zu beachten, die die Teilnahme am Sharing Economy Kontext betreffen. Dann können Sie das CANVAS-Modell für die Entwicklung Ihres Geschäftsvorschlags verwenden, und Sie können auch eine Richtlinie für die Preis- und Kostenverwaltung beim Start Ihrer Aktivität definieren.

Was werden Sie hier finden?

- ❖ **Text Materialien;PDF**
- ❖ **Präsentation;ppt.**
- ❖ **Praktische Aktivitäten**



Strategiefestlegung

Im Bereich Employment, Self-Employment und Entrepreneurship könnte die Strategie als kontinuierliche Suche nach einem Aktionsplan verstanden werden, der auf die Entwicklung und Nutzung von Wettbewerbsvorteilen abzielt, die eine Differenzierung von Wettbewerbern ermöglichen und von den persönlichen strukturellen und funktionalen Stärken profitieren mit einem klaren und einzigartigen Endziel: mehr Wert für ihre Kunden schaffen.

Setting Strategy erfordert die Berücksichtigung der Schlüsselfaktoren, um die sich der gesamte Prozess der strategischen Analyse dreht: die Person, die Kunden, die Konkurrenten und die Umwelt.

Strategische Diagnose

PESTLE Analyse

Die PESTLE-Analyse, die manchmal auch als PEST-Analyse bezeichnet wird, wird von Unternehmen und / oder Personen als Werkzeug verwendet, um die Umgebung, in der sie arbeiten, zu verfolgen oder ein neues Projekt / Produkt / Service zu starten usw.

PESTLE ist eine Gedächtnisstütze, die in ihrer erweiterten Form **P für politisch, E für wirtschaftlich, S für sozial, T für Technologie, L für Recht und E für Umwelt bedeutet**. Sie bietet eine Vogelperspektive auf die gesamte Umgebung aus vielen verschiedenen Blickwinkeln, die man überprüfen und beibehalten kann, während man über eine bestimmte Idee / einen bestimmten Plan nachdenkt;

- **Politisch:** Diese Faktoren bestimmen, inwieweit eine Regierung die Wirtschaft oder eine bestimmte Branche beeinflussen kann. Zum Beispiel kann eine Regierung eine neue Steuer oder Steuer einführen, aufgrund derer sich ganze Einnahmen erzeugende Strukturen von Organisationen ändern könnten. Zu den politischen Faktoren gehören die Steuerpolitik, die Fiskalpolitik, die Handelsstarife usw., die eine Regierung um das Steuerjahr erheben kann, und sie kann das Geschäftsumfeld (das wirtschaftliche Umfeld) in hohem Maße beeinflussen.

SHE und NFE werden von der EU-Kommission unterstützt und als mächtiges Werkzeug für Gesellschaft und Beschäftigung definiert, aber gleichzeitig ist es ein Problem, das die EU-Kommission jetzt durch die Entwicklung neuer EU-Richtlinien konzentriert, die die Art der Ausbeutung beeinflussen werden. Sharing Economy ist voll entfaltet.

- 
- **Ökonomisch:** Diese Faktoren sind bestimmend für die Leistung einer Volkswirtschaft, die sich direkt auf ein Unternehmen auswirkt und langfristige Auswirkungen hat. Zum Beispiel würde ein Anstieg der Inflationsrate einer Volkswirtschaft die Art und Weise beeinflussen, wie die Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen bewerten. Darüber hinaus würde es die Kaufkraft eines Verbrauchers beeinflussen und Nachfrage- / Angebotsmodelle für diese Wirtschaft verändern. Zu den wirtschaftlichen Faktoren gehören die Inflationsrate, die Zinssätze, die Wechselkurse, das Wirtschaftswachstum usw. Es sind auch die ausländischen Direktinvestitionen (ADI) abhängig von bestimmten Branchen, die sich dieser Analyse unterziehen.

Im Bereich SHE und NFE sind die wirtschaftlichen Faktoren, die in Betracht gezogen werden können, mit der Wirtschaftskrise ab 2008 verbunden, die die Arbeitslosenquoten erhöht und Hindernisse geschaffen haben, um insbesondere junge Arbeitsuchende und Langzeitarbeitslose in den traditionellen Arbeitsmarkt zu bringen.

- **Soziales:** Diese Faktoren hinterfragen das soziale Umfeld des Marktes und messen Determinanten wie kulturelle Trends, Demographie, Bevölkerungsanalysen usw.

Im Bereich der SHE und NFE sind soziale Faktoren, die in Betracht gezogen werden können, mit dem zunehmenden Interesse an kollaborativem Konsum und Plattformen sowie den voll digitalen Fähigkeiten neuer Generationen verbunden. Mit der Evolution des Internets kam eine Transformation der Gesellschaft. Das Internet hat es uns ermöglicht, eine Welt zu schaffen, in der Technologie unser tägliches Leben beeinflusst und wo unsere digitalen Werkzeuge ein wichtiger Teil dessen sind, wer wir sind: Die digitale Gesellschaft.

- **Technologisch:** Diese Faktoren beziehen sich auf technologische Neuerungen, die das Geschäft der Branche und des Marktes positiv oder negativ beeinflussen können. Dies bezieht sich auf Automatisierung, Forschung und Entwicklung und das Ausmaß des technologischen Bewusstseins, das ein Markt besitzt.

Im Bereich der SHE und NFE sind technologische Faktoren, die in Betracht gezogen werden können, hauptsächlich mit der Verbreitung von Online-Plattformen und immer mehr "webbasierten" Aufgaben sowie der vollen Verfügbarkeit von Software und Hardware für fast jeden Fachmann verbunden.

- **Legal:** Diese Faktoren haben sowohl externe als auch interne Seiten. Es gibt bestimmte Gesetze, die das Geschäftsumfeld in einem bestimmten Land beeinflussen, während bestimmte Richtlinien für Unternehmen gelten. Die rechtliche Analyse berücksichtigt diese beiden Aspekte und zeigt dann die



Strategien im Lichte dieser Gesetzgebungen auf. Zum Beispiel Verbrauchergesetze, Sicherheitsstandards, Arbeitsgesetze usw.

Im Bereich der SHE und NFE sind die zu berücksichtigenden rechtlichen Faktoren hauptsächlich mit der Verbreitung von Online-Plattformen und immer mehr "webbasierten" Aufgaben sowie der vollen Verfügbarkeit von Software und Hardware für fast jeden Fachmann verbunden. Wirft Fragen in Bezug auf die Anwendung bestehender Rechtsrahmen auf, wobei die bestehenden Trennlinien zwischen Verbrauchern und Anbietern, Arbeitnehmern und Selbständigen sowie die professionelle und nicht professionelle Erbringung von Dienstleistungen verwischt werden. Dies kann zu Unsicherheiten in Bezug auf die geltenden Vorschriften führen, insbesondere in Verbindung mit einer Zersplitterung der Rechtsvorschriften aufgrund abweichender Regulierungsansätze auf nationaler oder lokaler Ebene. Dies behindert die Entwicklung der kollaborativen Wirtschaft in Europa und verhindert, dass deren Vorteile voll zum Tragen kommen. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass regulatorische Grauzonen genutzt werden, um Regeln zu umgehen, die das öffentliche Interesse schützen sollen.

- **Umwelt:** Zu diesen Faktoren gehören alle, die die Umgebung beeinflussen oder von ihr bestimmt werden. Dieser Aspekt des PESTLE ist für bestimmte Industriezweige von entscheidender Bedeutung, insbesondere für Tourismus, Landwirtschaft, Landwirtschaft usw. Zu den Faktoren einer Unternehmensumweltanalyse gehören unter anderem Klima, Wetter, geographische Lage, globale Klimaveränderungen, Umweltveränderungen usw.

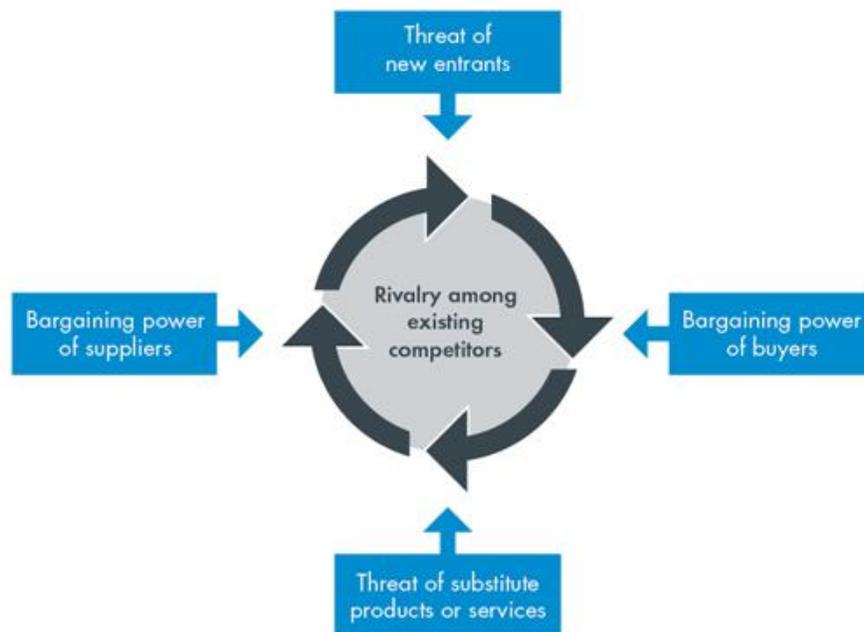
Im Bereich SHE und NFE stehen zu berücksichtigende Umweltfaktoren im Zusammenhang mit potenziellen Umweltvorteilen, die durch neue Geschäftsmodelle entstehen, darunter unter anderem Dematerialisierung, gemeinsame Nutzung von Ressourcen und Steigerung der Ressourceneffizienz. Dies könnte für einige spezifische Märkte interessant sein.

Dieser Rahmen ist mehr als nur ein Verständnis des Marktes, er stellt einen der Wirbel des Rückgrats des strategischen Managements dar, der nicht nur definiert, was ein Unternehmen tun sollte, sondern auch die Ziele einer Organisation und die Strategien, die sie verfolgen.

Porters Five Forces of Competitive Position Analyse

Diese Theorie basiert auf dem Konzept, dass fünf Faktoren die Wettbewerbsintensität und Attraktivität eines Marktes bestimmen. Porters fünf Kräfte helfen zu erkennen, wo Macht in einer Geschäftssituation liegt. Dies ist sowohl nützlich für das Verständnis der Stärke der gegenwärtigen Wettbewerbsposition einer Organisation als auch für die Stärke einer Position, in die sich eine Organisation bewegen kann.

Strategische Analysten nutzen häufig Porters fünf Kräfte, um zu verstehen, ob neue Produkte oder Dienstleistungen potenziell profitabel sind. Durch das Verständnis, wo Macht liegt, kann die Theorie auch dazu verwendet werden, Bereiche der Stärke zu identifizieren, Schwächen zu verbessern und Fehler zu vermeiden.



Die fünf Kräfte sind:

1. Lieferantenmacht. Eine Einschätzung, wie einfach es für Lieferanten ist, die Preise anzukurbeln. Dies wird durch die Anzahl der Lieferanten jedes wesentlichen Inputs gesteuert; Einzigartigkeit ihres Produktes oder ihrer Dienstleistung; relative Größe und Stärke des Lieferanten; und Kosten für den Wechsel von einem Lieferanten zu einem anderen.



Im SHE-Feld muss die Bewertung von Supplier Power Aspekte wie die Positionierung der Besitzer von Online-Plattformen, die Ihre Aktivität vollständig konditionieren können.

2. Käufermacht. Eine Einschätzung, wie einfach es für die Käufer ist, die Preise zu drücken. Dies wird getrieben durch: die Anzahl der Käufer auf dem Markt; Wichtigkeit jedes einzelnen Käufers für die Organisation; und Kosten für den Käufer des Wechsels von einem Lieferanten zu einem anderen. Wenn ein Unternehmen nur wenige mächtige Käufer hat, können diese oft Begriffe diktieren.

Im SHE-Bereich muss die Bewertung von Buyer Power Aspekte wie den Crowd-Wettbewerb berücksichtigen und zu einer Preissenkung führen.

3. Konkurrierende Rivalität. Der Haupttreiber ist die Anzahl und Fähigkeit der Wettbewerber auf dem Markt. Viele Mitbewerber, die undifferenzierte Produkte und Dienstleistungen anbieten, werden die Marktattraktivität verringern.

Im SHE-Bereich muss die Bewertung der Käufermacht Aspekte wie das Problem der undifferenzierten Produkte und Dienstleistungen, die nach Differenzierungsstrategien fragen

4. Bedrohung der Substitution. Wo in einem Markt nahe Ersatzprodukte existieren, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden als Reaktion auf Preiserhöhungen auf Alternativen umsteigen. Dies reduziert sowohl die Macht der Lieferanten als auch die Attraktivität des Marktes.

5. Drohende Neuer Eintrag. Profitable Märkte ziehen neue Marktteilnehmer an, was die Rentabilität beeinträchtigt. Sofern etablierte Unternehmen keine starken und dauerhaften Marktzutrittsschranken wie beispielsweise Patente, Größenvorteile, Kapitalanforderungen oder staatliche Maßnahmen haben, wird die Rentabilität auf einen wettbewerbsfähigen Preis sinken.

Im SHE-Bereich muss die Bewertung der Käufermacht die niedrigen Eintrittsbarrieren berücksichtigen, was ein gutes Merkmal für den Beginn der selbständigen Tätigkeit ist, aber negativ ist, wenn die Aktivität konsolidiert werden muss.



SWOT- und CAME-Analyse

SWOT-Analyse ist ein Akronym für Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken und ist eine strukturierte Planungsmethode, die diese vier Elemente einer Organisation, eines Projekts oder einer Unternehmung bewertet. Eine SWOT-Analyse kann für ein Unternehmen, Produkt, Ort, Industrie oder Person durchgeführt werden.

- **Stärken:** Merkmale des Unternehmens oder des Projekts, die ihm einen strategischen Vorteil gegenüber anderen verschaffen
- **Schwächen:** Merkmale des Geschäfts, die das Geschäft oder Projekt gegenüber anderen strategisch benachteiligen
- **Chancen:** Elemente in der Umgebung, die das Unternehmen oder Projekt zu seinem Vorteil ausnutzen könnte
- **Bedrohungen:** Elemente in der Umgebung, die dem Unternehmen oder Projekt Probleme bereiten könnten

Die SWOT-Analyse zielt darauf ab, die wichtigsten internen und externen Faktoren zu ermitteln, die für die Erreichung eines Ziels wichtig sind. SWOT-Analyse gruppiert Schlüsselinformationen in zwei Hauptkategorien:

- **Interne Faktoren;** die internen Stärken und Schwächen der Organisation
- **Externe Faktoren;** die Möglichkeiten und Bedrohungen, die das Umfeld außerhalb der Organisation bietet

Die Analyse kann die internen Faktoren als Stärken oder als Schwächen betrachten, abhängig von ihren Auswirkungen auf die Ziele der Organisation. Was Stärken in Bezug auf ein Ziel darstellen kann, sind Schwächen (Ablenkungen, Wettbewerb) für ein anderes Ziel. Die Faktoren können alle 4Ps sowie Personal, Finanzen, Produktionskapazitäten und so weiter umfassen.

Zu den externen Faktoren können makroökonomische Fragen, technologische Veränderungen, Rechtsvorschriften und soziokulturelle Veränderungen sowie Veränderungen des Marktes oder der Wettbewerbsposition gehören. Die Ergebnisse werden oft in Form einer Matrix dargestellt.

SWOT ANALYSIS



Die SWOT-Analyse ist nur eine Kategorisierungsmethode und hat ihre eigenen Schwächen. Zum Beispiel kann sie dazu neigen, ihre Benutzer dazu zu überreden, Listen zu erstellen, anstatt über tatsächliche wichtige Faktoren beim Erreichen von Zielen nachzudenken. Sie stellt die resultierenden Listen auch unkritisch und ohne klare Prioritätensetzung dar, so dass zum Beispiel schwache Chancen dazuneigen, starke Bedrohungen auszugleichen.

Es ist ratsam, einen möglichen SWOT-Eintrag nicht zu schnell zu löschen. Die Bedeutung einzelner SWOTs wird durch den Wert der Strategien, die sie generieren, deutlich werden. Ein SWOT-Artikel, der wertvolle Strategien hervorbringt, ist wichtig. Ein SWOT-Element, das keine Strategien generiert, ist nicht wichtig.

Aus den Daten, die in der SWOT-Analyse eingeführt wurden, können die am besten geeigneten Strategien für das Geschäftsprojekt festgelegt werden. Es gibt vier Arten von Strategien:

Offensive Strategien (zum Ausnutzen): Sie werden erhalten, indem man Stärken + Gelegenheiten in Beziehung setzt. Sie sind Wachstumsstrategien, die darauf abzielen, interne und externe Stärken in Beziehung zu setzen, um die Situation zu verbessern.

Defensive Strategien (zu behalten): Diese werden erhalten, indem man Stärken + Drohungen in Verbindung bringt. Sie sind reaktive Strategien, die interne Stärken in Beziehung setzen, um externen Bedrohungen entgegenzuwirken.

Adaptive Strategien(zu korrigieren): Sie werden bezogen auf Schwächen + Chancen erhalten.Sie sind Neuorientierungsstrategien, bei denen ein Element in den Schwächen verändert wird, um die Chancen zu nutzen.

Überlebensstrategien(Angesicht zu Angesicht): Sie werden erhalten, indem man Schwächen + Drohungen in Verbindung bringt.Es zielt darauf ab, die internen und externen Schwächen in Beziehung zu setzen, um die Situation des Unternehmens in Bezug auf den Wettbewerb und den Mechanismus, der zur Umkehrung dieser Situation verwendet werden soll, zu kennen.

Diese Analyse wird als**CAME-Analyse bezeichnet**

STRATEGIC ANALYSIS TOOL: SWOT

EXTERNAL SITUATION INTERNAL SITUATION	THREAT	OPPORTUNITIES
WEAKNESS	SURVIVAL STRATEGIES FACE THREATS 	REORIENTATION STRATEGIES CORRECT WEAKNESSES 
STRENGTHS	DEFENSIVE STRATEGIES MAINTAIN STRENGTHS 	OFFENSIVE STRATEGIES EXPLOIT OPPORTUNITIES 

Definition einer Geschäftsidee

Als eine Schlussfolgerung aus der entwickelten strategischen Analyse müssen Mission, Vision, Werte und Wertvorstellungen erstellt werden, die sich auf die einzigartige Mischung von Produkten, Dienstleistungen und Vorteilen beziehen, die das Projekt oder die Firma seinen Kunden bietet und die es auf dem Markt und im Markt unterschiedlich macht von den Kunden geschätzt.

Ein guter Wertbeitrag sollte folgendes vermitteln:

- Wie Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung das Problem oder die Bedürfnisse Ihres Kunden löst.
- Welche Vorteile sollte der Kunde von Ihrem Service erwarten?
- Warum sollten Sie sich selbst und nicht Ihre Konkurrenz wählen? Was ist dein Differentialwert?

CANVAS TEMPLATE ist ein leistungsfähiges Werkzeug zur Strukturierung des Geschäftsmodells. CANVAS TEMPLATE enthält die Beschreibung der nächsten Aspekte;

Infrastruktur

- **Key Aktivitäten:** Die wichtigsten Aktivitäten eines Unternehmens Value Proposition ausführt.
- **Schlüsselressourcen:** Ressourcen, die notwendig sind, um einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen. Sie gelten als eine Bereicherung für ein Unternehmen, die benötigt werden, um das Geschäft zu erhalten und zu unterstützen. Diese Ressourcen können menschlich, finanziell, physisch und intellektuell sein.
- **Partnernetzwerk / Schlüsselpartnerschaft:** Um den Betrieb zu optimieren und die Risiken eines Geschäftsmodells zu reduzieren, pflegen Unternehmen in der Regel Käufer-Lieferanten-Beziehungen, damit sie sich auf ihre Kerntätigkeit konzentrieren können. Ergänzende Geschäftsallianzen können auch durch Joint Ventures, strategische Allianzen zwischen Wettbewerbern oder Nicht-Wettbewerbern in Betracht gezogen werden.

Angebot

- **Value Propositions:** Die Sammlung von Produkten und Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet, um die Bedürfnisse seiner Kunden zu erfüllen. Laut Osterwalder (2004) unterscheidet sich das



Wertversprechen eines Unternehmens **von seinen Mitbewerbern**. Das Wertangebot bietet Wert durch verschiedene Elemente wie Neuheit, Leistung, Anpassung, "die Arbeit erledigen", Design, Marke / Status, Preis, Kostenreduzierung, Risikominderung, Zugänglichkeit und Bequemlichkeit / Benutzerfreundlichkeit. Die Wertvorstellungen können sein: **Quantitativ**- Preis und Effizienz; **Qualitativ**- Gesamtkundenerfahrung und -ergebnis

Kunden

- **Kundensegmente:** Um ein effektives Geschäftsmodell aufzubauen, **muss ein Unternehmen identifizieren, welche Kunden es bedienen möchte**. Verschiedene Gruppen von Kunden können basierend auf den unterschiedlichen Bedürfnissen und Attributen segmentiert werden, um sicherzustellen, dass eine angemessene Umsetzung der Unternehmensstrategie den Eigenschaften ausgewählter Kundengruppen entspricht.
- **Channels:** Ein Unternehmen kann seinen Kunden über verschiedene Kanäle seinen Mehrwert bieten. Effektive Kanäle werden das Wertangebot eines Unternehmens auf schnelle, effiziente und kostengünstige Weise verbreiten. Eine Organisation kann ihre Kunden entweder über ihre eigenen Kanäle (Ladenfront), Partnerkanäle (Hauptverteiler) oder eine Kombination von beiden erreichen.
- **Kundenbeziehungen:** Um das Überleben und den Erfolg von Unternehmen zu gewährleisten, müssen Unternehmen die **Art der Beziehung, die sie mit ihren Kundensegmenten erstellen möchten**, identifizieren.

Finanzen

- **Kostenstruktur:** Hier werden die wichtigsten monetären Konsequenzen bei unterschiedlichen Geschäftsmodellen beschrieben.
- **Umsatzströme:** Wie ein Unternehmen aus jedem Kundensegment **Einnahmen erzielt**.



HAUPTKENNTNISSE, UM MEINE TÄTIGKEIT ZU VERWALTEN (PREISE EINSTELLEN, GEWINNSPANNE KONTROLLIEREN, PROGNOSEN UND KOSTEN VERWALTEN, ETC.)

Der Wortpreis muss notwendigerweise mit dem Begriffswert verknüpft sein. Der Preis muss nicht nur den genauen Wert eines Produkts / einer Dienstleistung umfassen, sondern muss in der Lage sein, dem Kunden den Wert desselben mitzuteilen. So rechtfertigt es wirklich, was der Kunde zahlt, und die Positionierung, die eine Marke oder ein Produkt für diesen Kunden hat.

Mit Wert ist "jene Qualität gemeint, die in Wertschätzung gehalten wird". Die Idee des wirtschaftlichen Werts im Geschäftsverkehr ist bekannt. Es gibt jedoch viele andere Qualitäten eines Produkts, die der Kunde schätzt und schätzt, die aber eine schwierige wirtschaftliche Bewertung haben. Er ist jedoch bereit, für sie zu bezahlen.

Die positiven Werte, die der Kunde schätzt, sind folgende:

- Eigen- oder Produktqualität
- Servicequalität und Kundenservice
- Wert, den Sie im Umgang mit Firmenpersonal erhalten
- Firmenimage

Negative Werte sind mehr als der Preis. Sie enthalten Werte wie:

- Die verbrachte Zeit
- Die verwendete Energie
- Psychische Kosten.

Es gibt mehrere Faktoren, die wir bei der Preisfindung berücksichtigen können:

- **Der Ort und das Niveau der Kompetenz;** Die Distanz zu den Kunden unseres Produktionszentrums sowie der Wettbewerb in den verschiedenen Märkten sind Faktoren, die bei der Preisgestaltung berücksichtigt werden müssen
- **Dienstleistungen;** Bietet mehr Dienstleistungen als Mitbewerber, ermöglicht Differenzierung und bessere Preise.
- **Zahlungsformeln;** Der Verkauf in Raten kann höhere Preise rechtfertigen.
- **Promotionen;** Bei der Festsetzung der Preise müssen Sie die Werbeaktionen berücksichtigen, die in Zukunft vorgenommen werden sollen.
- Die **Ziele** des Unternehmens

- 
- **Die Kosten;** Sie sind ein entscheidender Faktor für die Preisgestaltung des Unternehmens

Im Kontext der Sharing Economy müssen Besonderheiten der Nachfrage berücksichtigt werden, bei denen der Zugang zur Nachfrage zwar verbessert wird, aber normalerweise zu niedrigen Preisen und sogar vom Kunden bestimmt wird.

Preisziele;

- **Überleben;** Dies sollte immer ein kurzfristiges Ziel sein
- **Verkauf maximieren;** Vertrauen, dass niedrigere Kosten den langfristigen Gewinn erhöhen
- **Markt-Skimming;** Politik der hohen Preise für jedes Produkt auf den Markt gebracht, und als die Verkäufe fallen, niedrigere Preise, um die aufeinanderfolgenden Schichten der Verbraucher für sie empfindlich zu sammeln
- **Vorteile maximieren;** die Auswirkungen der anderen Variablen des Marketing-Mix ignorieren

Im Kontext der Sharing Economy besteht das wichtigste empfohlene Ziel darin, es als Zwischenschritt bei der Entwicklung eines Selbstständigkeitsplans zu verwenden. Demnach muss die Wirtschaftspolitik für das Überleben bestimmt sein und schnell bessere Kompetenzen und Kontakte erhalten, die Sie auf ein neues Niveau bringen könnten. Wenn dann die Selbstständigkeit konsolidiert wird, kann die Sharing Economy nur dann genutzt werden, wenn es gute Möglichkeiten zur Maximierung des Nutzens gibt.

Preisgestaltungsmethoden

Kosten sind das Mindestpreisniveau. Wettbewerbs- und Ersatzpreise sollten ein Bezugspunkt sein, der zu berücksichtigen ist.

Die Wahrnehmung der Kunden hinsichtlich der Vorteile des Angebots ergab das maximale Preisniveau.

Methoden basierend auf dem Markt oder der Nachfrage; Marktbasierte Methoden haben eine subjektive Grundlage. Der wahrgenommene Wert eines Produkts durch den Verbraucher markiert die Obergrenze des Preises

Methoden basierend auf dem Wettbewerb; Bei diesen Methoden ist der Preis eher der Wettbewerb als die eigenen Kosten oder das Marktverhalten. Die Kosten markieren jedoch den



Mindestpreis, zu dem das Produkt verkauft werden kann. Wettbewerbsbasierte Preisgestaltung unterstützt die folgenden drei Alternativen;

- **Preise über dem Wettbewerb;** Diese Art von Preis sollte festgelegt werden, wenn das Produkt klar differenziert ist und ein Bild von Qualität oder Prestige bietet, das anderen Alternativen überlegen ist.
- **Wettbewerbsfähige Preise;** In Märkten mit perfektem Wettbewerb und undifferenzierten Produkten ist fast die einzige Alternative für die Preisgestaltung.
- **Preise unter dem Wettbewerb;** Es ist die klarste Art, den Preis für Wettbewerbszwecke zu verwenden.

Methoden basierend auf Kosten; Sie sind die Methoden, die als objektiver und fairer angesehen werden und starke kulturelle und soziale Wurzeln haben. Aus Marketingsicht sind sie jedoch nicht immer die effektivsten, um die Ziele der Organisation zu erreichen. Kostenbasierte Methoden lassen sich in zwei grundlegende Modalitäten einteilen: die Cost-plus-Margin-Methode und die Zielpreismethode, mit der man bestimmen kann der Preis, mit dem die Umsatz- und Rentabilitätsziele erreicht werden können.

Specific Price Strategie inden "ON LINE"-Märkten

Die Preisvariable ist in Online- und traditionellen Märkten ebenso wichtig, und im Allgemeinen sind die Faktoren, die bei der Preisgestaltung zu berücksichtigen sind, dieselben. Das ändert sich? Der grundlegende Wandel liegt in den Vorteilen der Technologie:

- Für den Kunden, ihren Zugang zu mehr Informationen durch die Komparatoren
- Für das Unternehmen die Möglichkeit, personalisierte Angebote, dynamische Preisstrategien zu erstellen und Interaktivität zu nutzen, um das Kundenverhalten zu testen.

Eine solche transparente Umgebung zwingt diejenigen, die darin sind, "preiswerter", aber nicht unbedingt billiger zu sein. In der Tat ist niemand, der das Online-Umfeld kennt, dafür, nur niedrige Preise zu suchen.

Was, wenn wir teurer sind, wenn wir Preisvergleicher bekämpfen?



- Es sei daran erinnert, dass "der Verbraucher im Internet sich nicht nur nach dem Preis bewegt", sondern auch nach Qualität, Komfort, Service, Vertrauen ...
- Preise anpassenDas Internet bietet Ihnen zwei grundlegende Vorteile, die nicht in den traditionellen Kanälen liegen: Personalisierung und Dynamik.Der erste bedeutet, dass Sie verschiedene Nutzer gleichzeitig zu unterschiedlichen Preisen verkaufen können.Die von uns verwendeten Kriterien können dank der Technologie sehr unterschiedlich sein.Die zweite ist Dynamik.
- Internet ermöglicht auf jeden Fall die Interaktion mit dem Kunden.Bei der Preispolitik kann dies dazu führen, dass der Kunde uns dazu einlädt, uns mitzuteilen, wie viel er bezahlen möchte



STUDIENFÄLLE

Geschäftsmodell von Vigga (Dänemark) und wie es mit dem Kontext der Sharing Economy zusammenhängt

<https://vigga.us/in-deutsch/>

Geschäftsmodell vonBlaBlaCarund wie es mit dem Kontext der Sharing Economy zusammenhängt

<https://unicornomy.com/blablacar-business-model/>



Videos

<https://vigga.us/in-deutsch/>

<https://www.youtube.com/watch?v=WzGhFmiB9G0>



Ergänzende Lektüre

<https://managementhelp.org/strategicplanning/index.htm>



Επιμελητήριο Αρκαδίας



COORDINA Organización de
Empresas y Recursos Humanos, S.L.



CPU - Gospodarska zbornica
Slovenije Center za poslovno
usposabljanje



FORBA - Forschungs- und
Beratungsstelle Arbeitswelt



RCCI - Ruse Chamber of Commerce
and Industry



Cámara Oficial de Comercio, Industria,
Servicios y Navegación de Valencia

