

# Tool H: Standardisierungspotenzial des Geschäftsmodells



## Ziel & Nutzen des Tools

Die internationale Geschäftstätigkeit stellt Unternehmen häufig vor die Entscheidung, ob und in welchem Ausmaß das Geschäftsmodell an lokale Gegebenheiten angepasst werden muss bzw. standardisiert werden kann. Die Standardisierung des Geschäftsmodells hat weitreichende Auswirkungen auf dessen Effizienz und Effektivität. Dieses Tool hilft Ihnen dabei, das Standardisierungspotenzial der einzelnen Elemente eines Geschäftsmodells zu erkennen.



## Anleitung

1. Geben Sie an, ob folgende Fragen für Ihr Unternehmen bzw. Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung zutreffen. Sollte keine eindeutige (ja/nein) Zuordnung möglich sein, kreuzen Sie bitte jene Alternative an, die in einem stärkeren Ausmaß zutrifft.
2. Gehen Sie die einzelnen Elemente des Geschäftsmodells erneut durch und zählen Sie, wie viele Antworten dem Standardisierungspotenzial (S) bzw. keinem Standardisierungspotenzial (KS) zuzuordnen sind. Die Zuordnungen sind in der Tabelle grau eingefärbt. Die Alternative mit der höheren Anzahl an Zuordnungen ist für Ihr Geschäftsmodell besser geeignet.



## Tool

	Ja	Nein
<b>Wertversprechen</b>		
Hat die Zielgruppe in Ihrem Zielmarkt ähnliche Anforderungen an Ihr Wertangebot wie am Heimatmarkt?	S	KS
Hat die Zielgruppe in Ihrem Zielmarkt ähnliche Kaufmotive?	S	KS
Erlauben technische Rahmenbedingungen (z. B. Normen) in Ihrem Zielmarkt, dieselben Produkte bzw. Dienstleistungen anzubieten?	S	KS
Erlauben rechtliche Rahmenbedingungen in Ihrem Zielmarkt, dieselben Produkte bzw. Dienstleistungen anzubieten?	S	KS
Gibt es auf dem Zielmarkt vergleichbare Konkurrenzangebote?	S	KS
<b>Zielkunden</b>		
Sprechen Sie auf dem Zielmarkt dieselbe Kundengruppe an?	S	KS
Falls B2C:		
Weist die Zielgruppe auf Ihrem Zielmarkt ähnliche demografische Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht) auf?	S	KS
Weist die Zielgruppe auf Ihrem Zielmarkt ähnliche soziografische Merkmale (z. B. Beruf, Bildungsniveau) auf?	S	KS
Weist die Zielgruppe auf Ihrem Zielmarkt ähnliche psychografische Merkmale (z. B. Werte, Lebensstile) auf?	S	KS
Weist die Zielgruppe auf Ihrem Zielmarkt ähnliche verhaltensorientierte Merkmale (z. B. Preisorientierung, Mediennutzung) auf?	S	KS

Falls B2B:		
Weist die Zielgruppe auf Ihrem Zielmarkt ähnliche organisationale Merkmale (z. B. Rechtsform, Unternehmensgröße) auf?	S	KS
Weist die Zielgruppe auf Ihrem Zielmarkt ähnliche umweltbezogene Merkmale (z. B. Einfluss des Staates, Konjunktur) auf?	S	KS
Weist die Zielgruppe auf Ihrem Zielmarkt ähnliche operative Merkmale (z. B. technologische Infrastruktur, Know-how der Mitarbeiter) auf?	S	KS
Weist die Zielgruppe auf Ihrem Zielmarkt ähnliche Merkmale in Bezug auf die Beschaffungspolitik (z. B. Kaufmotive, Bestellzyklen) auf?	S	KS
Weist die Zielgruppe auf Ihrem Zielmarkt ähnliche situative Merkmale (z. B. Saisonalität, Risikobereitschaft) auf?	S	KS
<b>Kundenansprache</b>		
Stellen die Kunden auf Ihrem Zielmarkt ähnliche Anforderungen in Bezug auf die Kundenbetreuung?	S	KS
Ähneln sich die Customer Journey auf dem Zielmarkt in Bezug auf die unterschiedlichen Touchpoints?	S	KS
Sind am Zielmarkt dieselben Vertriebskanäle verfügbar?	S	KS
Sind am Zielmarkt dieselben Kommunikationskanäle verfügbar?	S	KS
Verfügen Sie über eine starke und einzigartige Marke?	S	KS
<b>Leistungserstellung</b>		
Eignen sich die bestehenden Prozesse des Unternehmens für die Erstellung des Wertangebots für den Zielmarkt?	S	KS
Eignen sich die bestehenden Ressourcen und Fähigkeiten, um das Wertangebot für den Zielmarkt zu erstellen?	S	KS
Eignen sich die bestehenden Kooperationspartner, um das Wertangebot für den Zielmarkt zu erstellen?	S	KS
<b>Gewinnformel</b>		
Können die Produkte bzw. Dienstleistungen für den Zielmarkt zu denselben Kosten hergestellt bzw. erbracht werden?	S	KS
Sind die vorhandenen Ressourcen und Fähigkeiten für die Erstellung des Wertangebots ausreichend?	S	KS
Sind die Kunden bereit, die selben Preise zu bezahlen?	S	KS

## Tipps & weitere Schritte

Bei der Standardisierung eines Geschäftsmodells steht nicht die Frage „entweder-oder“ im Vordergrund, sondern die Frage des „was und wieviel“. Aufbauend auf dem Ergebnis des Tools können Sie – abhängig vom Standardisierungspotenzial – die einzelnen Elemente Ihres Geschäftsmodells anpassen bzw. nach Möglichkeit standardisieren. Achten Sie dabei darauf, mögliche Synergieeffekte, Größeneffekte und Erfahrungskurveneffekte zu nutzen. Beachten Sie allerdings auch, dass eine zu starke Standardisierung die Gefahr mit sich bringt, Potenziale am Zielmarkt nicht ausreichend auszunutzen.