Tool I: Auswahl der Timing-Strategie

Ziel & Nutzen des Tools

Neben der Auswahl der geeigneten Markteintrittsstrategie (siehe Tool G *„Auswahl der Markteintrittsstrategie“*), trägt auch der richtige Zeitpunkt des Markteintritts zum Erfolg Ihres Geschäftsmodells in internationalen Zielmärkten bei. Dieses Tool hilft Ihnen dabei zu identifizieren, ob der zeitgleiche Markteintritt in mehrere Zielmärkte oder die sequentielle Bearbeitung der Zielmärkte (also ein Markt nach dem anderen) für Ihr Geschäftsmodell geeignet ist.

Anleitung

1. Geben Sie an, ob folgende Fragen für Ihr Unternehmen 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 einem gleichzeitigen (G) bzw. sequentiellen (S) Markteintritt 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
Wertversprechen		
Haben Sie einen Wettbewerbsvorteil als Innovationsführer?	G	S
Zielkunden		
Unterscheiden sich Ihre Kunden in den einzelnen Märkten stark voneinander?	S	G
Kundenansprache		
Können Sie den Vertrieb über Ländergrenzen hinweg standardisieren?	G	S
Können Sie die Kommunikation zu Ihren Kunden standardisieren?	G	S
Müssen Sie in Ihrem Unternehmen einen 24/7-Kundenservice einrichten?	S	G
Leistungserstellung		
Haben Sie bereits ein umfassendes Internationalisierungs-Know-how?	G	S
Müssen Sie Ihre Prozesse auf die jeweiligen Zielmärkte anpassen?	S	G
Können Sie mit den bestehenden Ressourcen mehrere zusätzliche Länder bearbeiten?	G	S
Ist die Auswahl der lokalen Partner eine kritische Entscheidung?	S	G
Gewinnformel		
Müssen Sie Ihre Erlösströme in den einzelnen Ländern anpassen?	S	G
Steigen Ihre Kosten signifikant, wenn Sie zusätzliche Länder bearbeiten?	S	G

Tipps & weitere Schritte

Nachdem Sie die passende Markteintritts- sowie Timing-Strategie identifiziert haben, gilt es das Geschäftsmodell am internationalen Zielmarkt zu testen. Dabei kann Ihnen das Tool J *„Der Geschäftsmodell-Stresstest“* weiterhelfen.