

## Die Multiplizierbarkeit eines Geschäftsmodelles

Die Multiplizierbarkeit des Geschäftsmodells ist in einem Distributionssystem mit selbständigen Vertriebspartnern essentiell.

Wesentliche Bereiche, die bei der Prüfung, ob eine Unternehmenstätigkeit multiplizierbar ist, zu berücksichtigen sind, sind insbesondere die folgenden:

- Markt für Waren und Dienstleistungen
- Markt für Vertriebspartner
- Finanzielle Tragfähigkeit des Konzeptes

Ferner hängt die Multiplizierbarkeit von weiteren Erfolgsfaktoren ab. Der nachstehende Fragenkatalog beleuchtet (nicht abschliessend) einige dieser Aspekte:

### Grundsätzliches

- Macht es (1) Sinn, dass das System in diversen Regionen eines Marktes angeboten wird (verschiedene Verkaufspunkte)?
- Oder (2) wäre es einfacher und sinnvoller, von einem zentralen Standort aus zu operieren (was gegen eine Multiplikation spräche)?
- Ist das Leistungsprogramm so aufgebaut, dass damit eine standardisierte und systematisierte Reproduzierung möglich ist?
- Kann das Geschäftsmodell in wenigen Worten beschrieben werden?
- Besteht eine grosse Konkurrenz (homogen oder fragmentiert)?
- Verfügen Wettbewerber über ein einheitliches nationales Auftreten?
- Kann ein Vertriebspartner das Leistungsprogramm erlernen?
- Wie kann der potenzielle Vertriebspartners beschrieben werden?
- Ist ein genügend grosser Markt an solchen potenziellen Partnern vorhanden?
- Wie geht man mit verschiedenen Vertriebskanälen um?

### Finanzielles

- Erlaubt das Geschäftsmodell einem Vertriebspartner, eine langfristig tragfähige wirtschaftliche Basis zu erreichen?
- Ist das Finanzierungskonzept logisch und belohnend (Anreizsystem) aufgebaut?
- Sind binnen eines planbaren Zeitraums die Entwicklungskosten für das Distributionssystem amortisierbar und die laufenden Betriebskosten finanzierbar?
- Kann einem Vertriebspartner dargelegt werden, welchen wirtschaftlichen Gegenwert er erhält?
- Wie konkurrenzfähig ist dieser Gegenwert im Verhältnis zu ähnlichen Leistungen auf dem Markt?

**Weitere Elemente des bestehenden Geschäftskonzeptes, die bei einer Multiplizierbarkeit hilfreich sind:**

- Ist das Geschäftsmodell bereits so strukturiert, damit die Einarbeitungszeit des Vertriebspartners möglichst gering ist?
- Sind die wesentlichen Geschäftsprozesse schriftlich niedergelegt?
- Liegen Steuerungsinstrumente vor, um die Effizienz am Verkaufspunkt zu steigern?
- Werden Inhalte des Geschäftskonzeptes bereits heute regelmässig den Marktanforderungen angepasst?
- Ist das Geschäftskonzept modular aufgebaut?
- Ist der Produkt-/Dienstleistungs-Lebenszyklus des bestehenden Portfolios bekannt?
- Sind immaterielle Werte des Geschäftskonzeptes ausreichend und in den relevanten zukünftigen Märkten bereits geschützt?
- Bestehen kommunizierbare Wettbewerbsvorteile?
- Besteht ein einheitliches Kommunikationskonzept, um dem System zur erwünschten Sichtbarkeit zu verhelfen?
- Bestehen klare Vorstellungen darüber, wie die Qualität am POS gegenüber Kunden und gegenüber dem Vertriebspartner sichergestellt werden kann?