Tool aND Example

|  |
| --- |
| **VRIO Strength Analysis – Tool** |
| **1. Ressource:**  |
| **Criterion** | **Evaluation** | **Reason** |
| **Valuable** |  |  |
| **Rare** |  |  |
| **Inimitable** |  |  |
| **Organized** |  |  |
| **>> Conclusion** |  |
| **2. Ressource:**  |
| **Criterion** | **Evaluation** | **Reason** |
| **Valuable** |  |  |
| **Rare** |  |  |
| **Inimitable** |  |  |
| **Organized** |  |  |
| **>> Conclusion** |  |
| **3. Ressource:**  |
| **Criterion** | **Evaluation** | **Reason** |
| **Valuable** |  |  |
| **Rare** |  |  |
| **Inimitable** |  |  |
| **Organized** |  |  |
| **>> Conclusion** |  |

|  |
| --- |
| **VRIO Strength Analysis – Tool and Example (Textile Industry)** |
| A medium-sized fabric processing and finishing company conducts a VRIO analysis for selected resources: brand, technology, and team or know-how. |
| **1. Resource: Brand** |
| **Criterion** | **Evaluation** | **Reason** |
| **Valuable** | YES | High willingness to pay and brand loyalty result from a long history, emotional customer loyalty, and association with luxury and tradition. |
| **Rare** | YES | Only a few fashion companies have decades of history with high prestige value. |
| **Unique** | YES | The brand and family history built up over generations is virtually impossible to copy, as it encompasses established structures and stories. |
| **Organized** | YES | The company focuses specifically on brand communication (own stores, heritage campaigns, social media) and constantly cultivates its image. |
| **Conclusion** | **Sustainable competitive advantage**: The "brand" resource is strongly pronounced in all four criteria. No one can simply "recreate" history or credibility. The brand heritage provides a lasting advantage. To maintain this in the long term, the company should continuously invest in storytelling, brand culture, and exclusive presentation. Neglecting this maintenance could diminish the advantage over time. |
| **2. Resource: Technology** |
| **Criterion** | **Evaluation** | **Reason** |
| **Valuable** | YES | The company has a high-quality, innovative fiber blend that offers noticeable added value (comfort, durability, aesthetic features). |
| **Rare** | YES | Only a few companies have access to this exact patented fabric composition and exclusive manufacturing processes or suppliers. |
| **Unique** | NO | Once the patents expire or through similar R&D efforts and investments, competitors can develop equivalent fabrics. |
| **Organized** | YES | Research, development, and production capacities are tailored to the material technology and can therefore work efficiently. |
| **Conclusion** | **Temporary competitive advantage:** The resource is valuable and rare, but not permanently protected from imitation. The advantage is limited in time once patents expire or similar technologies are developed. In the medium term, the material technology still offers an advantage, but the company should act strategically (e.g., renew patents, strengthen brand) to keep new imitators at bay. Otherwise, there is a risk of losing the unique selling point. |
| **3. Resource: Team and know-how** |
| **Criterion** | **Evaluation** | **Reason** |
| **Valuable** | … | … |
| **…** |  |  |

|  |
| --- |
| **VRIO Stärkenanalyse: Werkzeug und Beispiel (Stoff-Industrie)** |
| Ein mittelständisches Unternehmen der Stoffverarbeitung und ‑veredelung führt eine VRIO-Analyse für ausgewählte Ressourcen durch: Marke, Technologie und Team bzw. Know-how. |
| **1. Ressource: Marke** |
| **Kriterium** | **Bewertung** | **Begründung** |
| **Valuable** | JA | Hohe Zahlungsbereitschaft und Markenloyalität ergeben sich aufgrund langer Historie, emotionaler Kundenbindung und Assoziation mit Luxus und Tradition. |
| **Rare** | JA | Nur wenige Modeunternehmen verfügen über jahrzehntelange Geschichte mit hohem Prestigewert. |
| **Inimitable** | JA | Die über Generationen aufgebaute Marken- und Familiengeschichte ist kaum kopierbar, da sie gewachsene Strukturen und Geschichten umfasst. |
| **Organized** | JA | Das Unternehmen setzt gezielt auf Markenkommunikation (eigene Stores, Heritage-Kampagnen, Social Media) und pflegt sein Image konstant. |
| **>> Fazit** | **>> Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil**: Die Ressource „Marke“ ist in allen vier Kriterien stark ausgeprägt. Niemand kann einfach Historie/Glaubwürdigkeit „nachbauen“. Das Markenerbe verschafft einen anhaltenden Vorsprung. Um diesen langfristig zu halten, sollte das Unternehmen kontinuierlich in Storytelling, Markenkultur und exklusive Präsentation investieren. Eine Vernachlässigung dieser Pflege könnte den Vorsprung mit der Zeit schmälern. |
| **2. Ressource: Technologie** |
| **Kriterium** | **Bewertung** | **Begründung** |
| **Valuable** | JA | Das Unternehmen verfügt über hochwertige, innovative Fasermischung, die spürbaren Mehrwert bietet (Komfort, Langlebigkeit, ästhetische Merkmale). |
| **Rare** | JA | Nur wenige Firmen haben Zugriff auf exakt diese patentierte Stoffzusammensetzung und exklusive Herstellverfahren bzw. Lieferanten. |
| **Inimitable** | NEIN | Nach Ablauf der Patente oder durch ähnliche F&E-Bemühungen und Investitionen kann der Wettbewerb gleichwertige Stoffe entwickeln. |
| **Organized** | JA | Forschung, Entwicklung sowie Produktionskapazitäten sind auf die Stofftechnologie zugeschnitten und können damit effizient arbeiten. |
| **>> Fazit** | **>> Temporärer Wettbewerbsvorteil:** Die Ressource ist wertvoll und selten, jedoch nicht dauerhaft geschützt vor Imitation. Der Vorsprung ist zeitlich begrenzt, sobald Patente ablaufen oder ähnliche Technologien entwickelt werden. Mittelfristig bringt die Stofftechnologie noch einen Vorteil, doch das Unternehmen sollte strategisch handeln (z. B. Patente erneuern, Marke stärken), um neue Nachahmer auf Abstand zu halten. Sonst droht ein Verlust des Alleinstellungsmerkmals. |
| **3. Ressource: Team und Know How** |
| **Kriterium** | **Bewertung** | **Begründung** |
| **Valuable** | … | … |
| **…** |  |  |