

Gefördert vom



Betreut vom



Hybride Produkte – neue Fragestellungen und erste Ergebnisse

Modelle, Ansatzpunkte und empirische Erkenntnisse aus
dem Forschungsprojekt „HyPriCo“

Sebastian Bonnemeier

TUM Business School – Lehrstuhl IOM

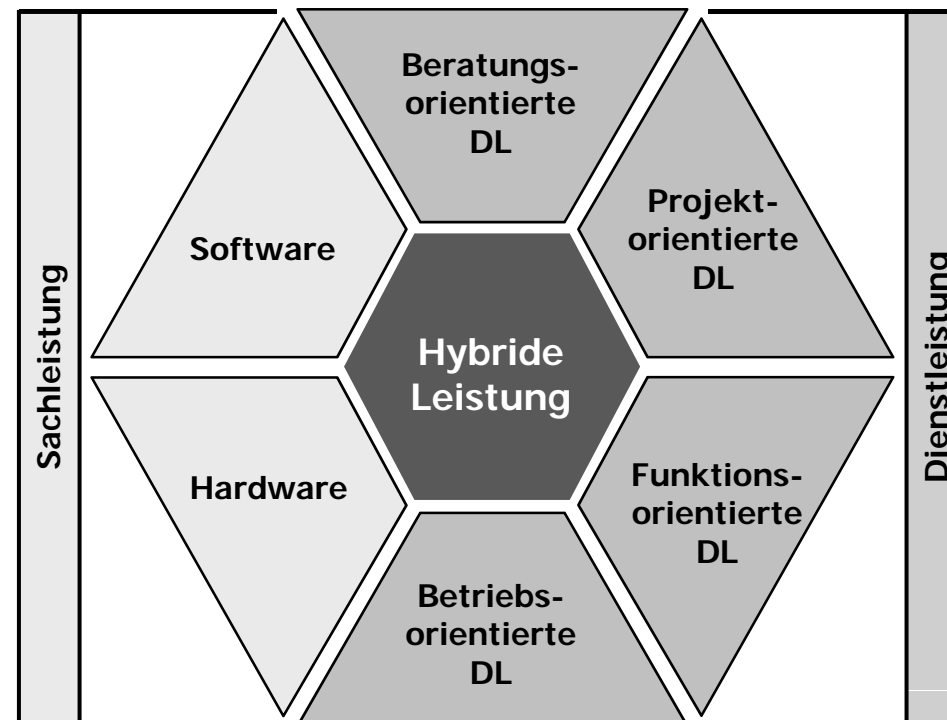
Berlin, 4. April 2008

- Begriffsverständnis hybrider Produkte
- Hybride Produkte kontra „Lösungen“
- Wertschaffung und Wertaneignung bei hybriden Produkten

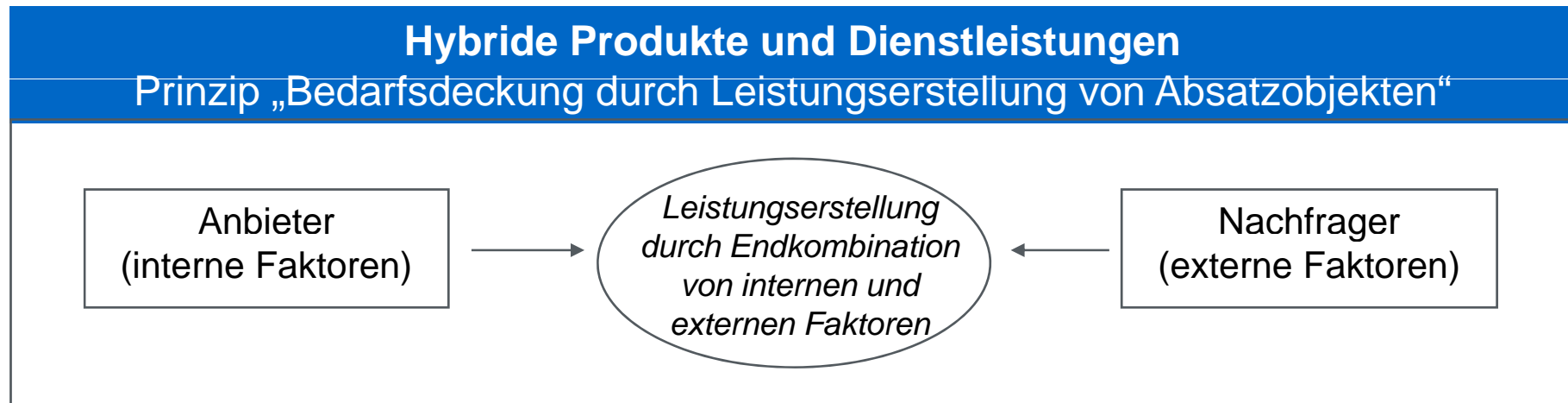
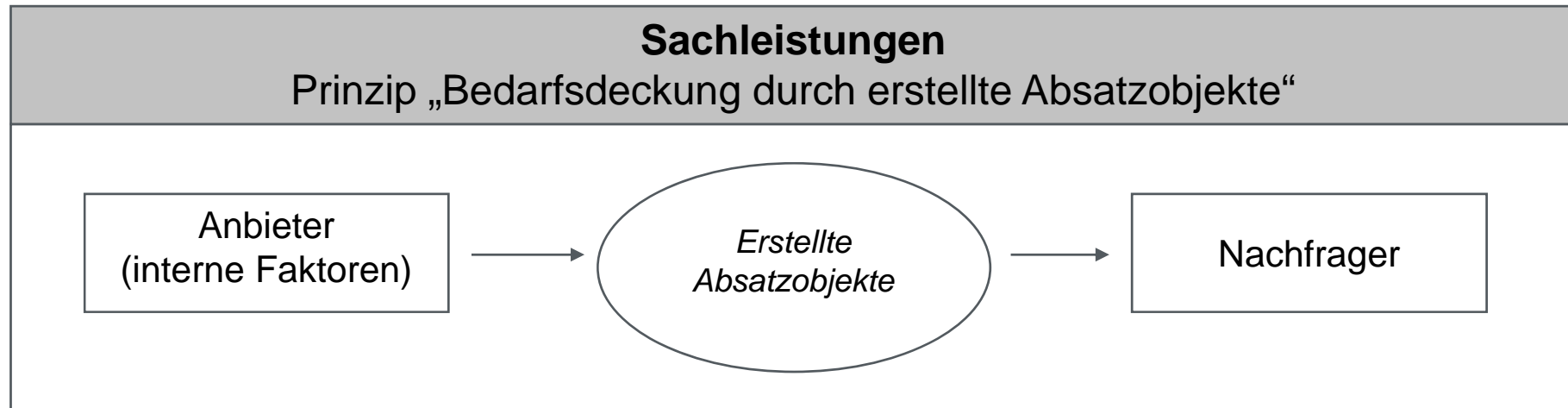
- **Begriffsverständnis hybrider Produkte**
- Hybride Produkte kontra „Lösungen“
- Wertschaffung und Wertaneignung bei hybriden Produkten

Ein **hybrides Produkt** ist ein Leistungsbündel, das sich aus einer **speziell aufeinander abgestimmten Kombination aus Sach- und Dienstleistungsanteilen** zusammensetzt und auf die **individuellen Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet** ist.

in Anlehnung an Kersten/Zink/Kern (2006), Spath/Demuß (2003)

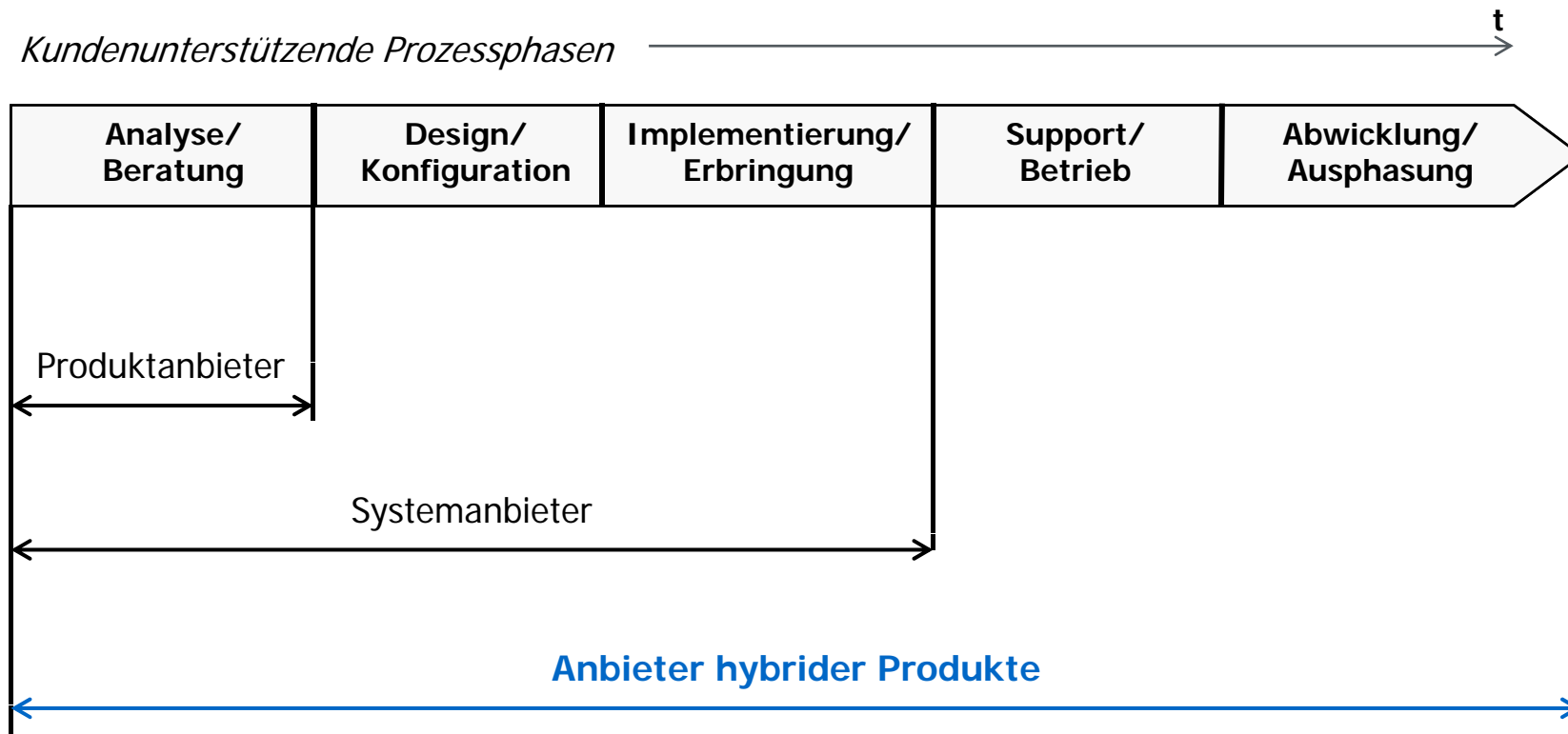


Quelle: eigene Darstellung

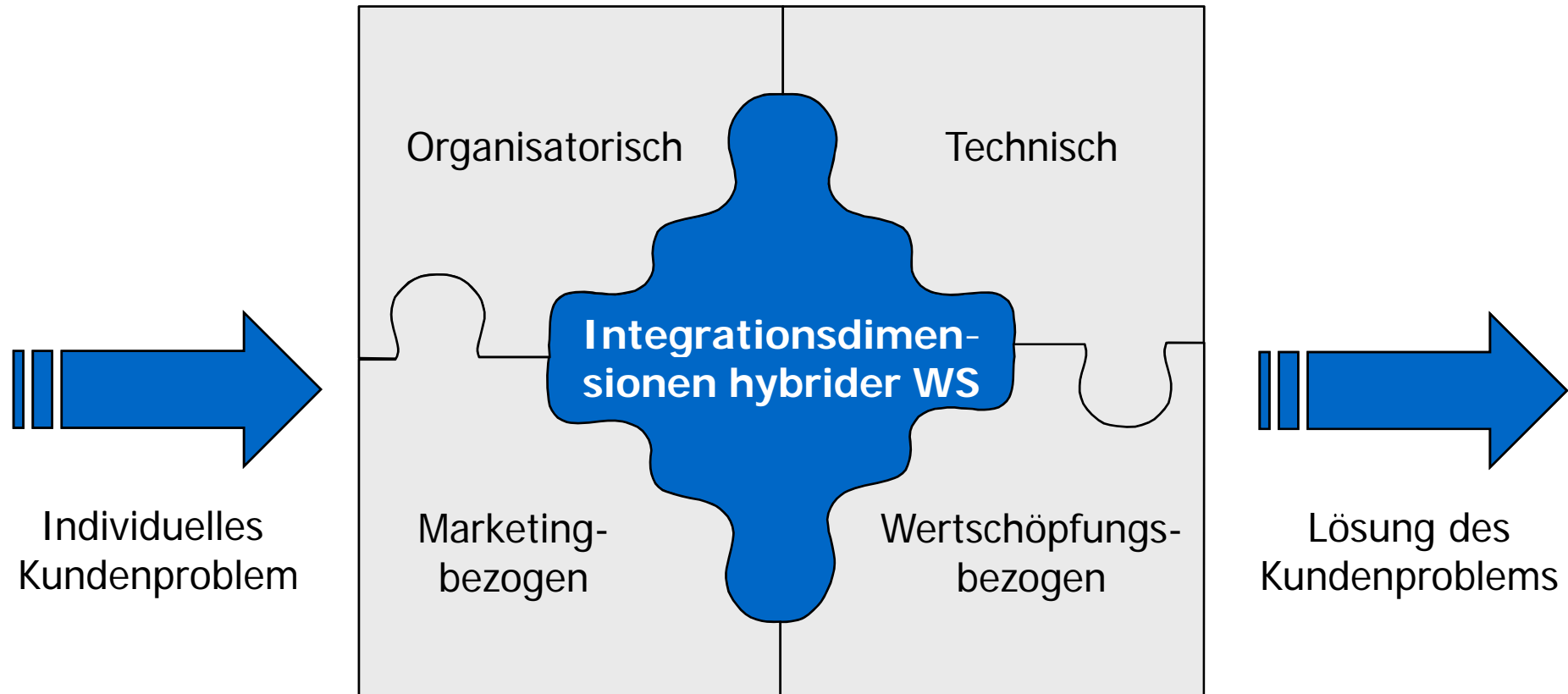


Quelle: in Anlehnung an Spath/Demuß (2003)

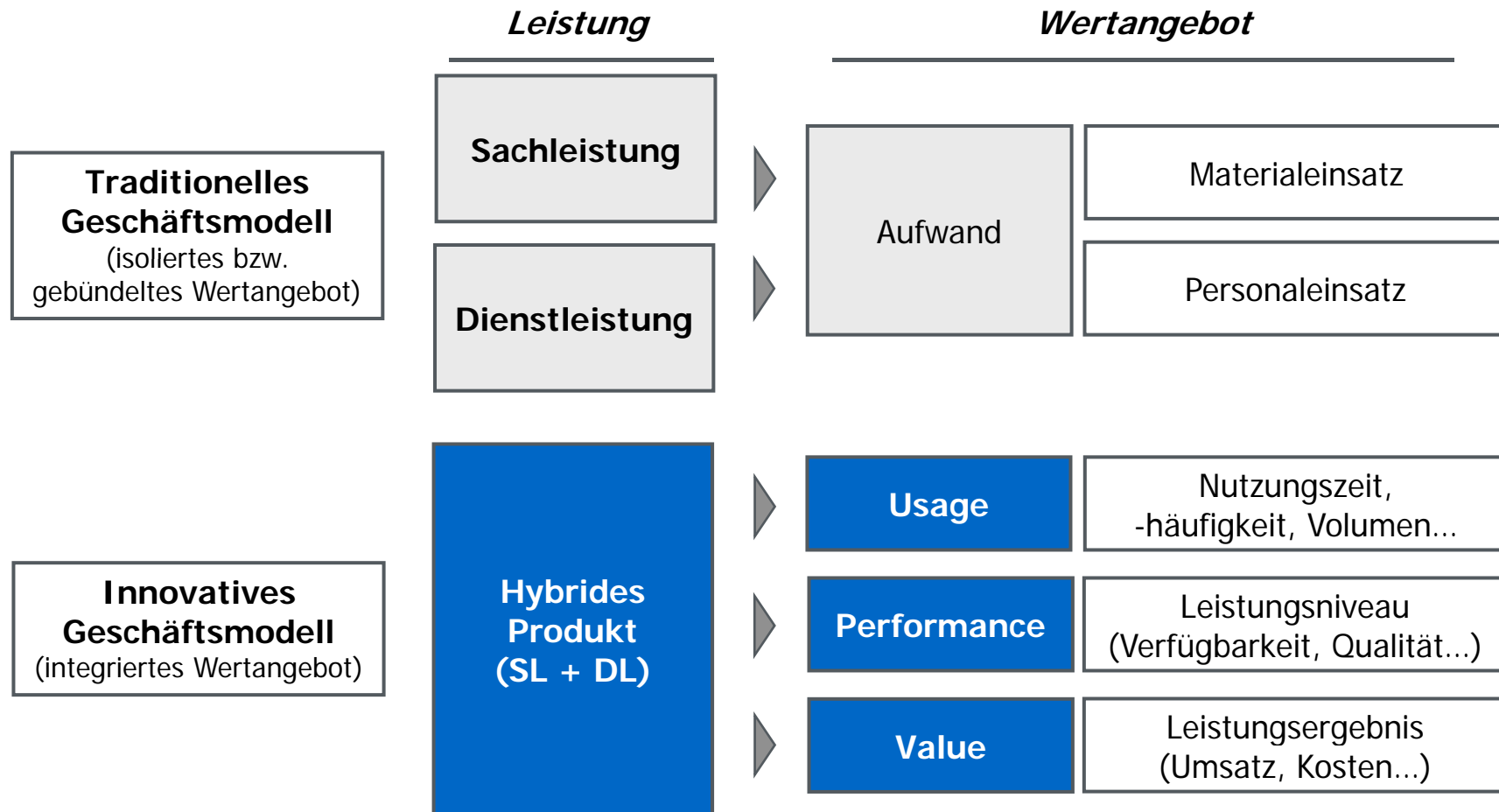
...ist bei Anbietern hybrider Produkte „langfristig“ angelegt.



Quelle: eigene Darstellung

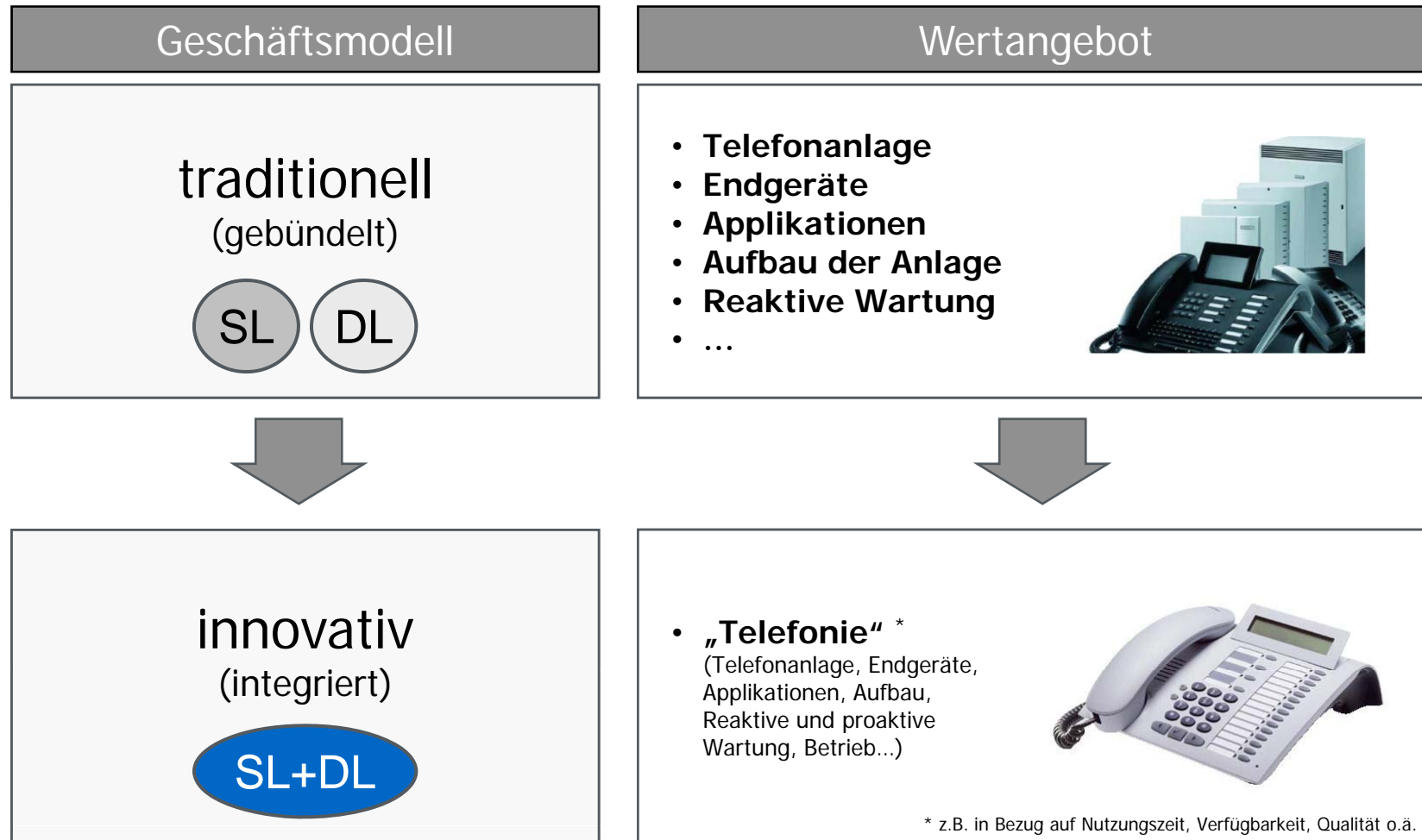


Quelle: Sawhney (2006); Galbraith (2004); Kersten/Zink/Kern (2003); Tuli/Kohli/Bharadwaj (2007)

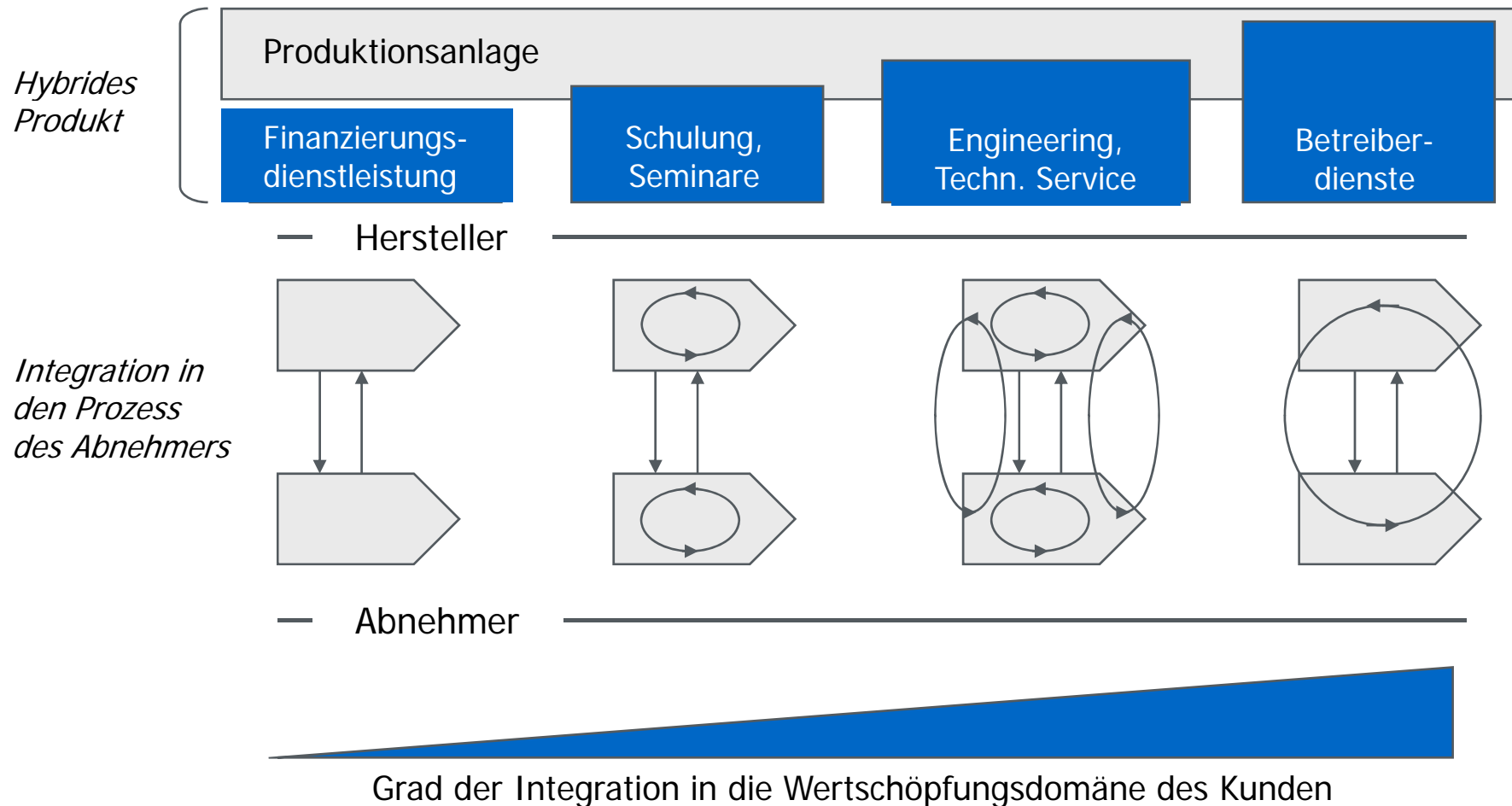


Quelle: eigene Darstellung

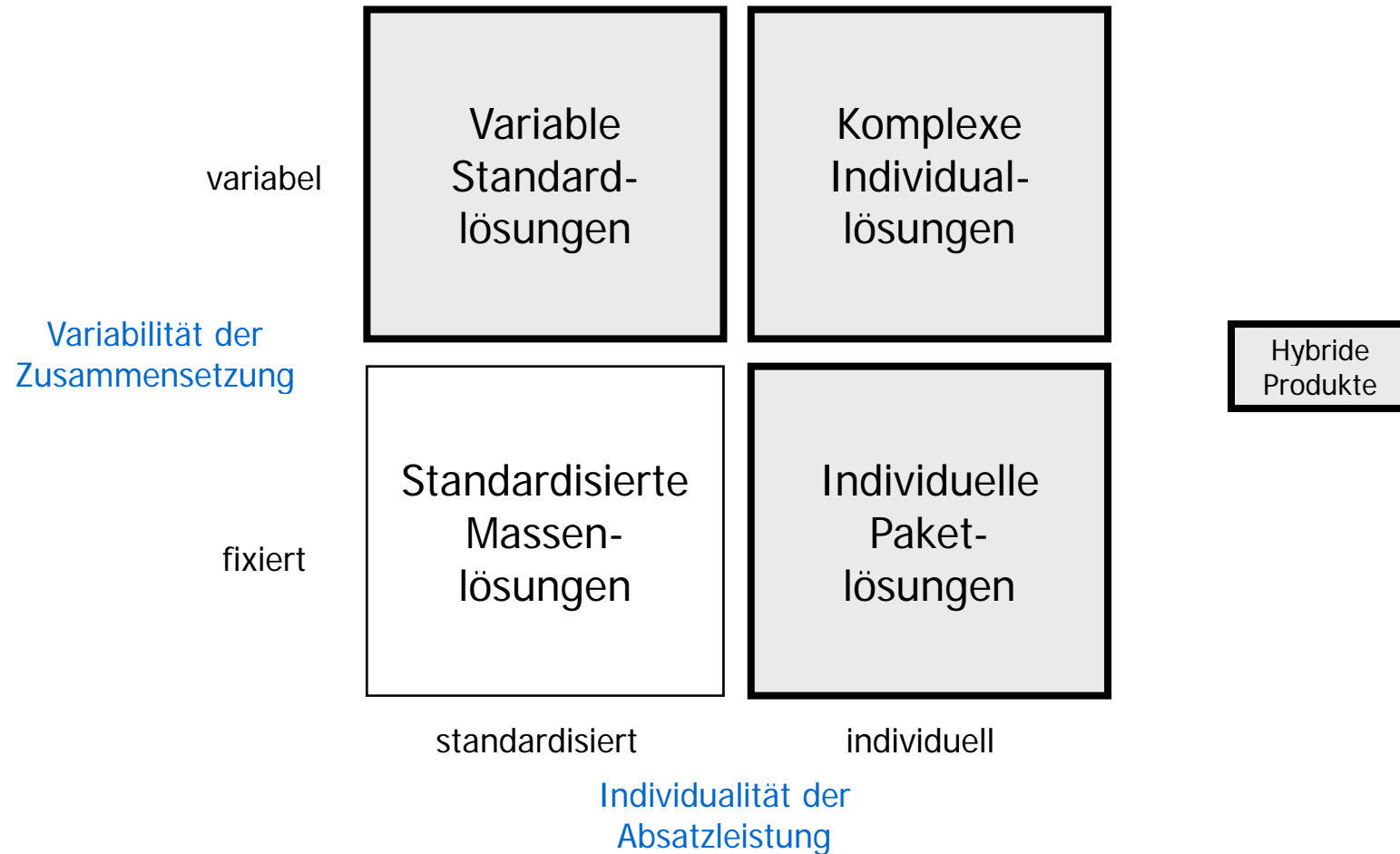
am Beispiel der Telekommunikationsbranche



Quelle: eigene Darstellung



- Begriffsverständnis hybrider Produkte
- **Hybride Produkte kontra „Lösungen“**
- Wertschaffung und Wertaneignung bei hybriden Produkten

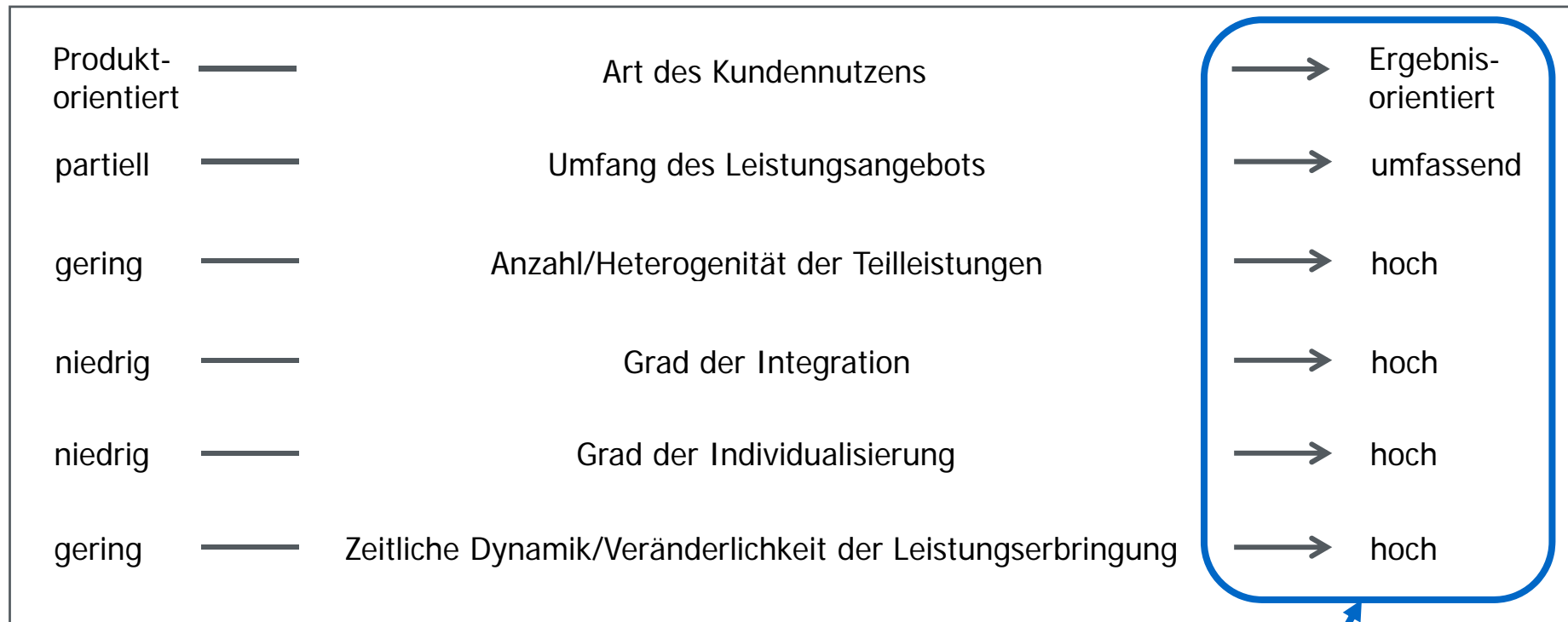


Quelle: in Anlehnung an Schmitz (2008); Roth (2006)

Komplexität der hybriden Leistungserbringung

gering

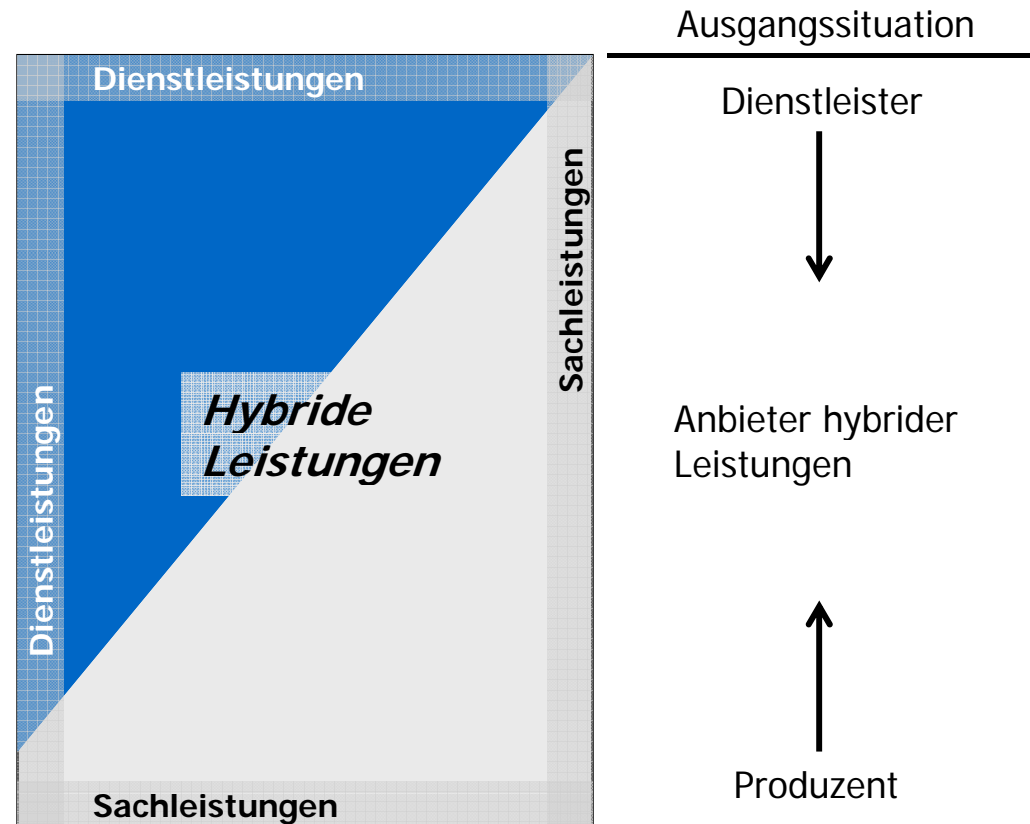
hoch



Fokus des Erkenntnisinteresses

Quelle: eigene Darstellung i. A. an Burianek/Ihl/Bonnemeier/Reichwald (2007)

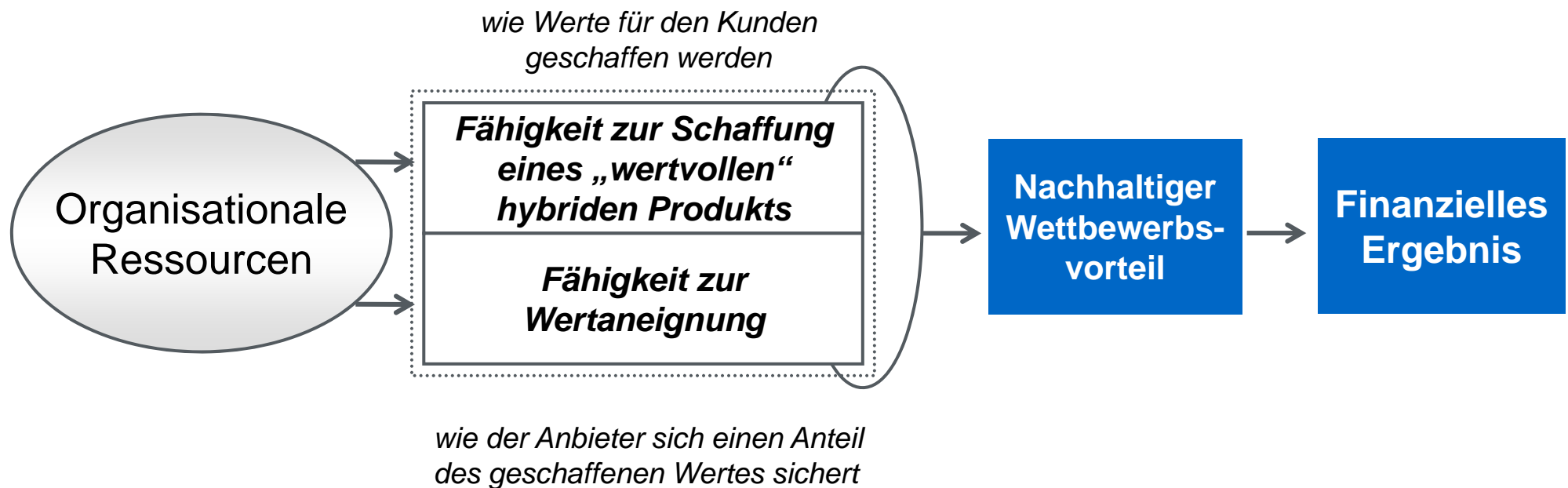
...sind aus zwei Richtungen denkbar.



Quelle: in Anlehnung an Ganz (2007)

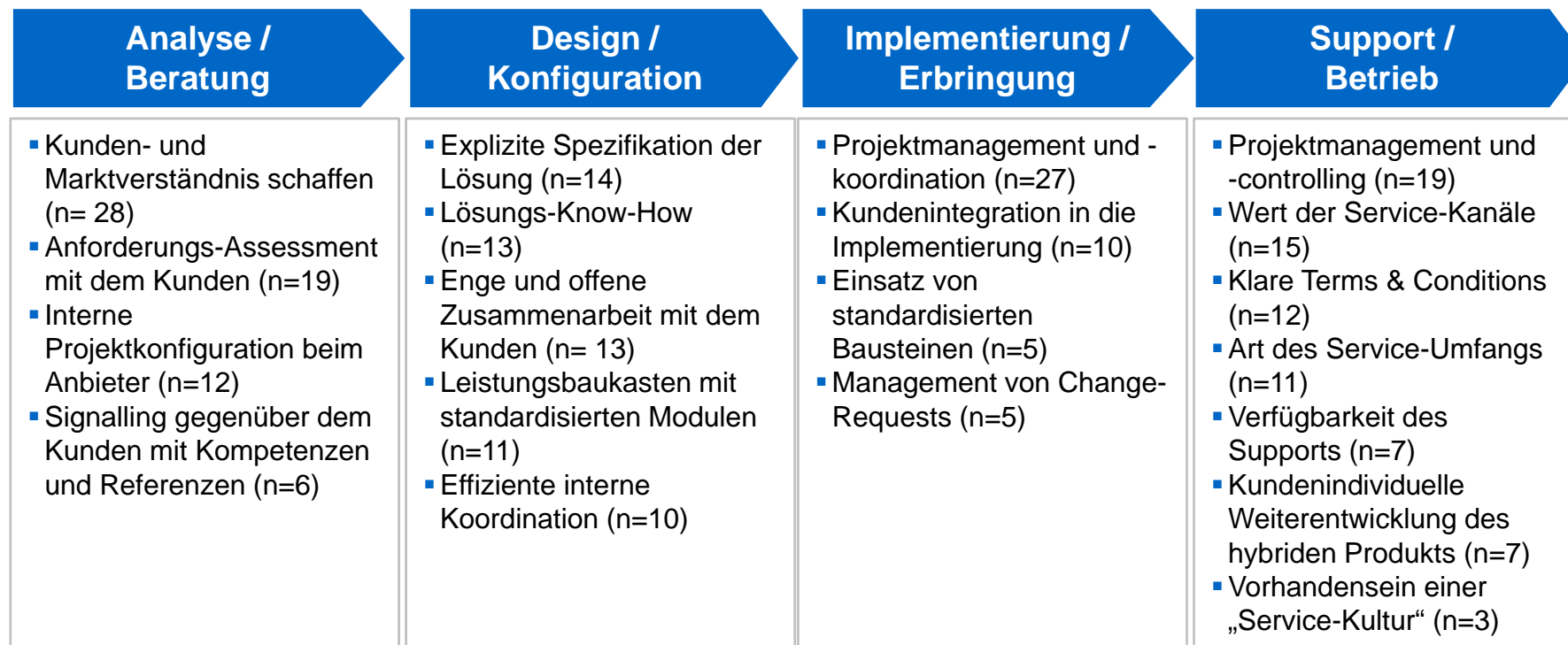
- Begriffsverständnis hybrider Produkte
- Hybride Produkte kontra „Lösungen“
- Wertschaffung und Wertaneignung bei hybriden Produkten

Zwei Perspektiven auf die Vermarktung hybrider Produkte:



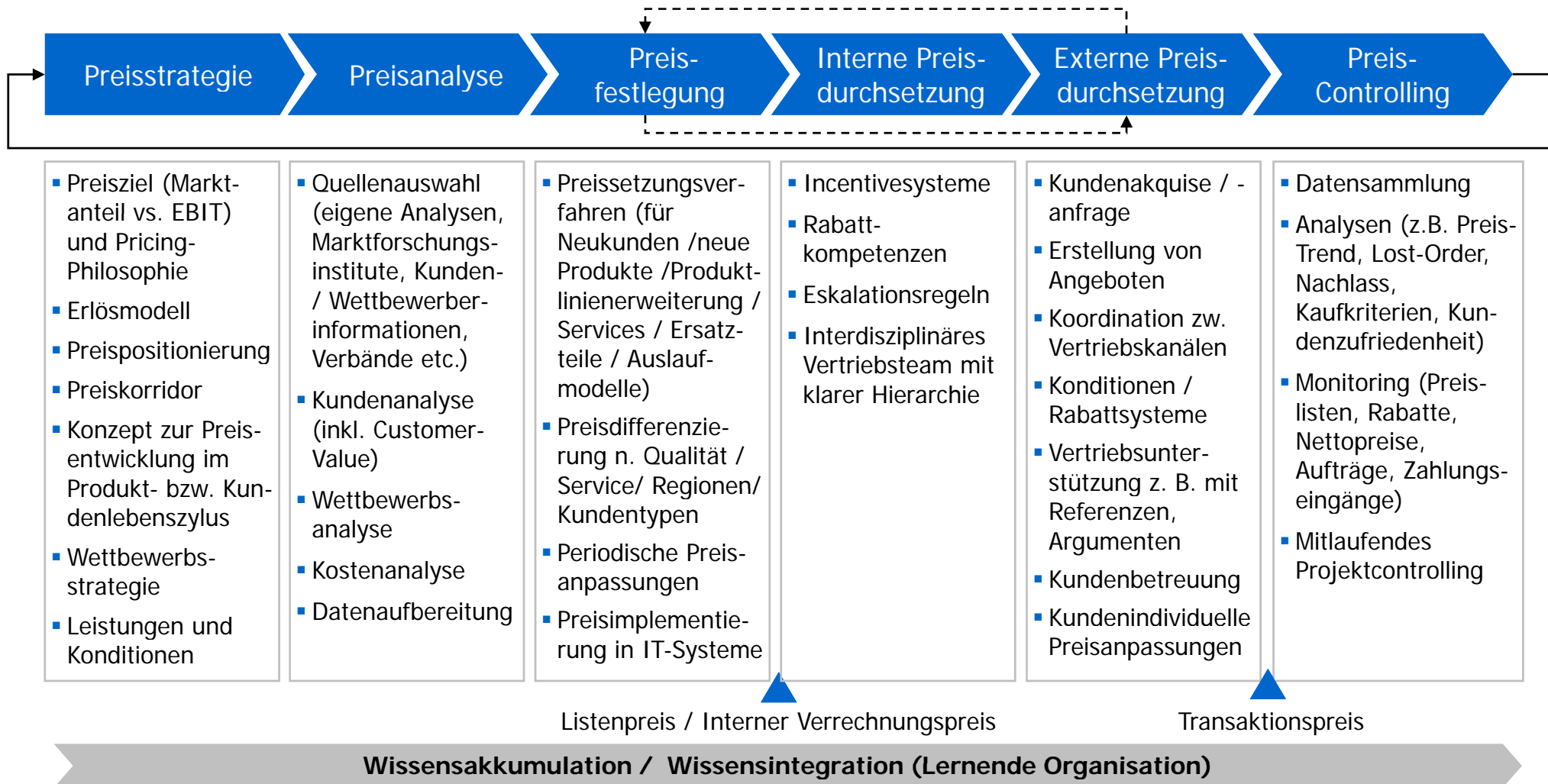
Quelle: i.A. an Bonnemeier/Ihl/Reichwald (2007)

Stellhebel im Solution Selling Prozess:



Quelle: eigene qualitative Exploration (n=45)

Stellhebel im Preismanagementprozess



Quelle: eigene qualitative Exploration (n=15)

Hybride Produkte bieten viele Chancen ... und einige Risiken

- **Chance**
 - Ausweg aus der Vergleichbarkeit bei Produkten (und Dienstleistungen)
 - Entwicklung langfristiger Partnerschaften mit den Kunden
 - Erschließung höherwertiger Wertschöpfungsstufen im Produktlebenszyklus

- **Risiko**
 - Geringe Margen durch möglicherweise fehlende Skalen-, Verbund- und Lernkurveneffekte sowie Projekte mit hohen Risiken
 - Notwendigkeit langfristiger Lebenszyklus-Betrachtungen bei der Preissetzung
 - Herausforderungen an die Organisationsstruktur

Quelle: i. A. an Davies (2004); Sawhney (2006); Wise/Baumgartner (1999)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Fragen

