

Projektpartner

noventum consulting gmbh
Göcking Konstruktion GmbH
brandhelfer Marketing & Kommunikation GmbH

Durchführungszeitraum

15.10.2009 - 11.01.2010

Projektleitung

Prof. Dr. Thomas Baaken
Tobias Kesting MBA

Projektteam

14 Studierende des Master-Kurses „International Marketing“ am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Münster:

Saliba Baylan, Sebastian Bolz, Lars Brakemeier, Isabel Ehring, Anna Heindirck, Michael Hessling, Britta Höpfner, Benjamin Klimek, Alexander Kriebel, Julia Lohrer, Claus Plischek, Andy Schnackertz, David Serbin, Timo Seydel



Ausgangslage

Durch den zunehmenden Wettbewerb in vielen Branchen sind Unternehmen mehr denn je gezwungen, immer neue Wege zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse zu beschreiten. Ein vielversprechendes Konzept in diesem Zusammenhang ist der Ansatz der hybriden Wertschöpfung, der sich durch eine problemlösungsorientierte, kundenindividuell zugeschnittene Kombination aus Sach- und Dienstleistungskomponenten auszeichnet. Hybride Wertschöpfung tritt in vielen verschiedenen Definitionen und Ausprägungen auf, die zu einem besseren Verständnis der Chancen und Herausforderungen dieses Konzepts strukturiert und klassifiziert werden müssen.

Ziel und Auftrag

Der Projektgruppe aus dem Masterkurs kam die Aufgabe zu, das Konzept der Hybriden Wertschöpfung im Rahmen eines forschungsbezogenen und praxisorientierten Projekts näher zu analysieren und Theorie und Praxisbeispiele miteinander zu verknüpfen. Im Mittelpunkt des Projektauftrags standen die Ableitung weiterer Potenziale sowie die sich ergebenden Herausforderungen im Kontext Hybrider Wertschöpfung. Zudem sollte ein Leitfaden für Unternehmensvertreter zur Ermittlung der Potenziale und Möglichkeiten Hybrider Wertschöpfung in ihrem Unternehmen abgeleitet werden.

Vorgehensweise

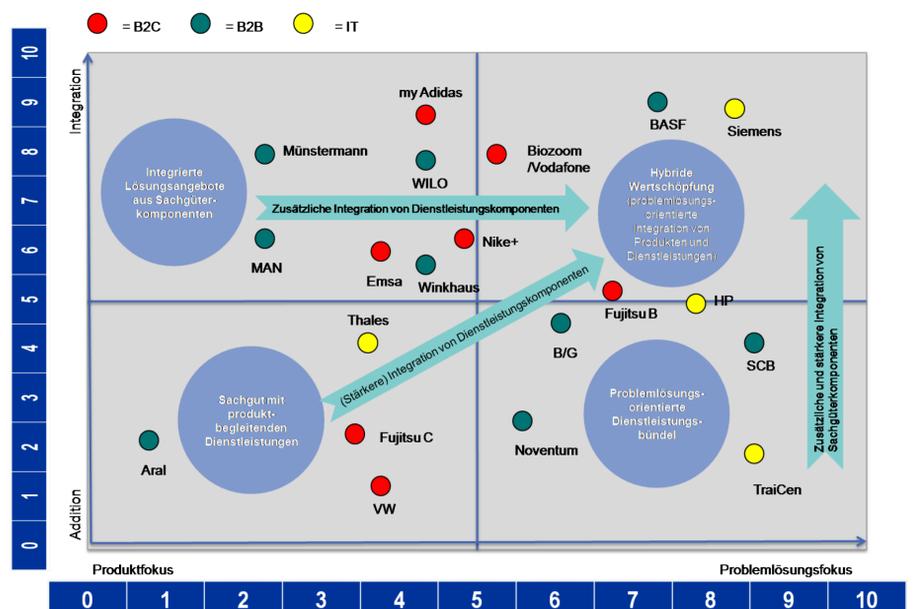
Zunächst erarbeitete das Team die theoretischen Grundlagen der Hybriden Wertschöpfung. Es wurde hierzu eine umfangreiche Literaturanalyse vorgenommen. Auf der Basis dieser Analyse und gemeinsamen Diskussionen in der Projektsitzung wurde eine konkrete Arbeitsdefinition als Grundlage für das weitere Vorgehen verfasst. Anschließend wurden zahlreiche Praxisbeispiele auf Basis der theoretischen Grundlagen analysiert und mit der Theorie verknüpft. Dazu wurden B2B- und B2C-Beispiele zur Hybriden Wertschöpfung bearbeitet. Im weiteren Verlauf wurden dann bestimmte Aspekte wie Herausforderungen und Erfolgsfaktoren Hybrider Wertschöpfung ermittelt und gemeinsam diskutiert und ein Grundmodell entwickelt.

» Bei der **Hybriden Wertschöpfung** handelt es sich um eine problemlösungsorientierte Kombination aus Sach- und Dienstleistungskomponenten, bei der die Problemlösungssicht und die Erfüllung der Kundenwünsche im Vordergrund stehen. Durch Individualisierung werden die Kundenwünsche erfüllt und der Problemlösungssicht wird mittels der Integration der Leistungskomponenten Rechnung getragen. «

Quelle: Masterkurs International Management WS 2009/2010, FH Münster.

Ergebnis

Die intensive Projektarbeit lieferte zahlreiche theoriebasierte Ergebnisse mit praktischem Anwendungsbezug, insbesondere das Grundmodell zur Hybriden Wertschöpfung (**Bild**) und eine Checkliste für Unternehmen. Ein weiteres relevantes Projektergebnis war ein Katalog mit abgeleiteten Forschungsfragen und Denkanstößen für eine weitere intensive Beschäftigung mit Hybrider Wertschöpfung aus einem theoretischen und praktischen Blickwinkel zugleich.



Zur Abschlusspräsentation waren Vertreter von Unternehmen aus der Region und der Technologieförderung Münster, die im Anschluss gemeinsam mit der Projektgruppe angeregt über die Thematik diskutierten. Die Diskussion mit den geladenen Gästen fokussierte sich insbesondere auf Fragen der Kooperationen mehrerer Unternehmen und Hochschulen zur Umsetzung hybrider Wertschöpfungskonzepte. Man kam hierbei zu dem Schluss, dass ganzheitliche Lösungen am erfolgreichsten seien und bei allen Überlegungen und Aktivitäten neben dem Kunden neue Wertschöpfungsketten, innovative Prozesse und Allianzen im Vordergrund stehen sollten. In Anbetracht des starken Wettbewerbs in vielen Märkten sollten sich Unternehmen schon heute um die vielfältigen Potenziale hybrider Wertschöpfung kümmern.