

Mass Customization – Disruption von Kaufverhalten und Unternehmensstrukturen

written by Julia Weinzettl - www.taskfarm.com

Dr. Paul Blazek, CEO cyLEDGE Media Group – Wien/Bern/Berlin

*Co-Founder/Board: Combeeneration & Workation Retreat &
SelectionArts*

Reading Time: 4 minutes

Mass Customization ist ein Paradoxon unserer Zeit. Kundenbedürfnisse können durch technische Möglichkeiten detailliert und individuell angepasst werden und sogar in der Losgröße eins kostengünstig produziert werden. Die Produkterstellung wird in Co-creation zwischen dem Kunden und dem Unternehmen erstellt. Extrem hohe Kundenzufriedenheit, Verschiebung der Entscheidungsverantwortung und eine starke Kundenbindung sind die Folge, sagt Dr. Paul Blazek, CEO von cyLEDGE Media Group und Gründer von Combeeneration.

Wie ist der 'Boom' Mass Customization entstanden?

Paul Blazek: Das Dogma: *'Erfolgreich wirtschaften verlangt die Entscheidung zwischen Klasse oder Masse'* – wird durch Mass Customization einem Paradigmenwechsel unterworfen. Mit dem Siegeszug der digitalen Kommunikation ist das Erfassen und Automatisieren der individuellen Kundeninformation in der Produktion möglich geworden.

Die maßgeschneiderten, beratungsintensiven Produkte, z.B. in der Bekleidungsindustrie oder im Design, haben bisher das Produkt immer durch den Faktor Mensch in der Beratung und der Produktion verteuert. In der Massenproduktion hingegen ist die mögliche Einflußnahme durch den Käufer des Produktes sehr gering.

Mit Mass Customization haben wir auf einmal zwei

Wirkungsfelder, die ineinander greifen. Das sind einerseits flexiblere Produktionsmöglichkeiten, d.h. durch die Entwicklung von hochflexiblen Fertigungsanlagen (zuletzt 3D Druckern), ist es möglich, auch die Losgröße 1 zu einem zum Massenprodukt vergleichbaren Preis herzustellen. Korrespondierend dazu bietet die Digitalisierung und das Internet die Möglichkeit, das Erheben der notwendigen Individualisierungsinformation in automatisierte, durch den Kunden selbst zu bedienende Tools, wie z.B. Produktkonfiguratoren, auszulagern.

Was für Formen von Mass Customization gibt es?

Paul Blazek: Man unterscheidet drei Dimensionen, die auch Ausgangspunkte für die Produktindividualisierung sind:

– Form oder Cosmetic Customization: Im Wesentlichen eine Produktveredelung (z.B. Applikationen bei einem T-Shirt, Laser Gravuren von Kundennamen bei Produkten)

– Functional Customization: Anpassung von Produktkomponenten nach gewünschten Funktionen (z.B. Anpassung der Komponenten in einem Computer, die Farbe, Materialien etc. bei Autos, oder auch die Müslimischung nach persönlichen Vorlieben)

– Fit Customization: Auf individuelle Körper- oder Raummaße abgestimmte Produkte (z.B. in der Bekleidungsindustrie oder Möbelindustrie))

Mass Customization reagiert auf veränderte Kundenbedürfnisse

Paul Blazek: Genau, Unternehmen treffen auf einen veränderten, fordernden Käufer. Durch die Abstimmung auf ihre persönlichen Bedürfnisse erhöht sich die Käuferidentifikation und der wahrgenommene Wert des Produktes ist im Vergleich zu einem Massenprodukt deutlich höher.

Der Kunde hat aufgrund der Individualisierung eine höhere Zahlungsbereitschaft. Im Idealfall wird das individuelle Produkt aufgrund der modernen Fertigungstechnologie aber zum

gleichen Preis des Massenproduktes hergestellt, es gibt hier einen klaren finanziellen Mehrwert.

Weiters steigen Empfehlungsbereitschaft, Wiederkaufbereitschaft und Loyalität bei den Käufern. Sie agieren mitunter sogar als Multiplikatoren für ein Unternehmen und dessen Produkte.

Was sind die größten Chancen, die sich uns durch Mass Customization bieten?

Paul Blazek: Das Kaufverhalten wird sich verändern. Wir können Produkt- und Servicewelten immer mehr an persönliche Bedürfnisse anpassen, d.h. wir lernen, daß wir uns als Konsumenten nicht mehr mit einem Kompromiss zufriedengeben müssen. Wir können Produkte kaufen, die haargenau unseren Bedürfniswelten entsprechen.

Dieses aufkeimende Bewußtsein für die neue Macht des Konsumenten führt dazu, daß sich unternehmerische Fundamente rund um Produkt- und Serviceherstellung anfangen massiv zu verschieben auch die Verantwortungsmuster für Entscheidungen verschieben sich.

Ich glaube, daß Mass Customization das Potenzial hat, eine disruptive Veränderung in der gesamten wirtschaftlichen Produktion und dadurch in der unternehmerischen Arbeitswelt hervorzurufen.

Was ist die größte Herausforderung?

Paul Blazek: Die Herausforderung aus unternehmerischer Sicht besteht darin, den Käufer in die Produktentwicklung zu integrieren. Hierzu müssen die notwendigen Schnittstellen geschaffen werden und es muß die Bereitschaft zur Veränderung der eigenen Unternehmensstruktur gegeben sein. Mass Customization bringt einen gewissen Unsicherheitsfaktor in der Planung; Unternehmen werden oft nicht mehr genau festlegen können, was in welchem Bereich zu welchem Erfolg führen wird. Das erfordert Umdenken und Anpassungen.

Die Herausforderung auf Käuferseite ist die mögliche Überlastung. Der auch als Mass Confusion bezeichnete Effekt tritt ein, wenn der Nutzer letzten Endes mit einer verwirrenden Vielzahl an Individualisierungsoptionen alleine gelassen wird.

Ich glaube, Unternehmen haben hier die Chance, die Bereitschaft der Kunden zur Partizipation an der Produktentwicklung, aufzugreifen und in einen synergetischen Prozess mit den eigenen Unternehmensstrukturen zu bringen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten den Nutzer mit seinem Wissen und seinen realen Bedürfnissen in den Unternehmensprozess einzufügen, letzten Endes wird damit der geschlossene Innovationsprozess aufgebrochen und der Nutzer als Co-Innovator hineingelassen.

Was ist Deine persönliche Vision?

Paul Blazek: Ich bin davon überzeugt, daß es eine Koexistenz zwischen klassischen Massenprodukten und Mass Customization Produkten geben wird. Nichtsdestotrotz glaube ich, daß die Konsumenten die Individualisierung zu einem neuen Standard in den Produktwelten erheben. Aus unternehmerischer Sicht sehe ich im Bereich Differenzierung gigantische Potenziale. Viele Unternehmen haben hier die Chance ein neues Qualitäts- und Alleinstellungsmerkmal in ihre Produkte einzubringen. Die in den Produkten realisierte Unternehmen – Kundenbeziehung schafft eine Loyalität, die im Zeitalter der Plagiate nur schwer kopierbar ist und hier zu einem großen Unternehmensvorsprung führen kann.

www.combeenation.com

www.cyledge.com

About:

Dr. Paul Blazek ist ein leidenschaftlicher Unternehmer, der von der Neugier getrieben wird, zu erforschen und zu verstehen, wie die Bedürfnisse der Benutzer die Art und Weise

verändern, wie Produkte und Dienstleistungen online entwickelt und verkauft werden. Er ist Gründer und CEO von cyLEDGE Media, Europas führender Customization Experience Agentur mit Büros in Österreich, der Schweiz und Deutschland.

Bei der Mitgründung und Skalierung von acht Start-ups hat Paul viele Erkenntnisse über Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren gewonnen und ein starkes Netzwerk in der Unternehmensszene aufgebaut. Paul ist Mentor von AustrianStartups und der europäischen Initiative enpact, lehrt Customer Experience Management und Business Model Innovation an der Hochschule Luzern, ist assoziierter Forscher an der RWTH Aachen, Gründungsmitglied des International Institute on Mass Customization and Personalization (IIMCP), ernanntes Mitglied der Smart Customization Group des MIT und Research Fellow der Peter Pribilla Foundation. Paul studierte an der RWTH Aachen, der Universität Wien und promovierte an der Universität Göttingen.