

Pressemitteilung

## Do it yourself!

*Mit individualisierten Standardprodukten zum Erfolg*

Mainz, 14. April 2009 – Steigender Preisdruck, Marktsättigung und homogene Produktportfolios: Für Unternehmen wird es immer schwerer, sich im Markt zu behaupten und von der Konkurrenz abzuheben. Ein Lösungsansatz ist, das Bedürfnis der Kunden nach individueller Lebensweise ohne klare Klassen- oder Schichtenzugehörigkeit in den Fokus zu rücken. Gefragt sind deshalb Produkte, die die preislichen Vorzüge einer Massenproduktion und die Möglichkeit der individuellen Anpassung vereinen. Die so genannte Mass Customization als innovative Produktionsform verbindet diese beiden Nutzen. Den Wert dieser Art von Produktindividualisierung für den Konsumenten untersuchte der Lehrstuhl für Marketing I von Univ.-Prof. Dr. Frank Huber an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in einer aktuellen Studie.

### **Produkte nach Maß von der Stange**

Mass Customization bezeichnet eine Fertigungsmethode, bei der ein Produkt vom Kunden mittels Modulbauweise individualisiert und dennoch zum Preis eines vergleichbaren Standardprodukts angeboten werden kann. Professor Frank Huber hält fest: „Der Spagat zwischen niedrigen Herstellungskosten und Einzelfertigung erschien früher unmöglich. Heute sorgen Informations- und Kommunikationstechnologien wie Produktkonfiguratoren dafür, dass das für den Käufer optimale Produkt mit den Fähigkeiten des Unternehmens zusammen gebracht werden können“. Das Ziel der Studie

war es zu prüfen, welchen Wertzuwachs ein Konsument aus individualisierten Produkten zieht und ob die Verbraucher bereit sind, einen höheren Preis dafür zu zahlen.

### **Empfundener Nutzen steht im Vordergrund**

Befriedigt ein individualisiertes Produkt verschiedene Nutzendimensionen für den Konsumenten, so misst er ihm einen hohen Wert zu. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass insbesondere der hedonistisch-sinnliche Nutzen Hauptgrund für einen hohen wahrgenommenen Wert ist. „Die Freude an einem individuellen Produkt und der Spaß, den der Kunde bei einer Konfiguration erlebt, sind maßgeblich für den zugemessenen Wert“. Aber auch die über die Individualisierung entstehende Funktionalität und Möglichkeit zur Selbstdarstellung tragen zum wahrgenommenen Wert des Produkts bei. „Weiterhin konnte nachgewiesen werden, dass ein hoher wahrgenommener Produktwert zu einer erhöhten Preisbereitschaft und gesteigerter Kaufabsicht führt“, so Huber. Er resümiert weiter: „Dieses Konsumpotenzial gilt es für die Unternehmen beim Kunden freizusetzen“.

### **Hohes Involvement und niedriger Aufwand führen zum Erfolg**

Es konnte außerdem nachgewiesen werden, dass die Stärke des Individualisierungswunsches zu einem hohen wahrgenommenen Wert des Produkts führt, aber nicht, wie zunächst angenommen, den subjektiv empfundenen Aufwand reduziert. Der Aufwand wirkt allerdings auf den wahrgenommenen Wert des Produkts ein: „Dies heißt für die Praxis, dass ein Konfigurationsprozess implementiert werden muss, der den Aufwand für den Nutzer so niedrig wie möglich hält, um den Erfolg des Konzepts zu gewährleisten“, sagt Huber. In diesem Zusammenhang steht auch das Involvement des Kunden, der den Individualisierungsaufwand umso geringer empfindet, je mehr er in die entsprechende Produktklasse involviert ist.

### **Individualität - aber nicht um jeden Preis**

Eine weitere wichtige Erkenntnis der Studie liegt darin, dass für den Konsumenten der Produktnutzen und nicht der Individualisierungsnutzen im Vordergrund steht. Huber verdeutlicht: „Kunden suchen in verstärktem Maße Leistungen, die genau auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet sind. Sie bezahlen aber nicht für eine Individualität per se, son-

dern letztlich nur für eine Leistung, die auch unmittelbaren Nutzen stiftet.“ Auch das wahrgenommene Risiko beim Kauf eines individualisierten Produkts wurde in der Studie untersucht. Die Überprüfung erfolgte mittels Untersuchung von zwei Produktkategorien, wobei beim Kauf eines Autos das wahrgenommene Risiko deutlich höher ist, als beim Kauf von Sportschuhen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Konsumenten bei Autos dem wahrgenommenen Aufwand einer Individualisierung eine große Bedeutung für den wahrgenommenen Wert des Produkts beimessen, während dies bei Sportschuhen keine Rolle spielt. Der Bedeutung der Nutzen aus der Individualisierung für den wahrgenommenen Wert eines Produkts beschränkt sich in der Produktkategorie Autos auf den hedonischen, während die Konsumenten hinsichtlich der Funktionalität und Außenwirkung unsicher zu sein scheinen. Bei Sportschuhen sind sämtliche Nutzenarten von Bedeutung.

### **Aufbau der Studie**

In der durchgeführten Online-Befragung wurde den Teilnehmern einer von zwei verschiedenen Fragebögen, zum Thema Autos oder zum Thema Sportschuhe, präsentiert. Insgesamt nahmen 369 Probanden im Alter zwischen 20 und 30 Jahren an der Befragung teil. Die Verteilung von Männern und Frauen liegt bei 60% zu 40%.

Titel der Publikation:

*Huber, F./Matthes, I./Vogel, J./Schehl, C.*  
Produkte nach Maß von der Stange –  
Idee und Erfolgspotential des Mass Customization  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere P 15  
Center of Market-Oriented Product  
and Production Management  
Mainz 2008  
ISBN Nr.: 3-938879-40-8

*Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP*

*Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.*

*Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.*

*Kontakt:*

**Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)**

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: [cmpp@marketing-mainz.de](mailto:cmpp@marketing-mainz.de)

<http://www.cmpp.de>