



# MASS CUSTOMIZATION NEWS

Der Newsletter zu Mass Customization, CRM und Personalisierungsstrategien – nicht nur im eBusiness  
hsrg. von Frank T. Piller

[www.mass-customization.de](http://www.mass-customization.de) • 4. Jg., 2001, Nr. 2 • München, April 2001

Liebe Mass-Customization-Interessenten,

danke für Ihre Geduld. Leider wird nach den letzten Newsletter-intensiven Jahren jetzt nur noch circa alle zwei Monate ein Newsletter herauskommen. Umsetzung und Diskussion von Mass Customization und Personalisierung nehmen meine Zeit mehr denn je in Anspruch. Der Inhalt ist aber für Sie hoffentlich auch seltener nicht minder interessant.

Mass Customization war jetzt übrigens auch für die dpa ein Thema – am 10.4.01 veröffentlichte die Agentur einen Beitrag, der dann auch in vielen Zeitungen abgedruckt wurde. Wenn auch inhaltlich an vielen Stellen unpräzise, so wurde das Thema wieder einmal ins Licht einer breiten Öffentlichkeit gerückt.

Aufgrund einer Panne des Providers Strato war die MC-Web-Site Anfang April fast eine Woche offline (wie auch mehr als eine Million anderer Web-Sites) – zum Glück dient die Site nur der Information und bestreitet nicht meinem Lebensunterhalt. Entschuldigen Sie aber, wenn Sie es vergeblich versucht haben (vielleicht sollte ich mir für die Zukunft mal einen anderen Provider suchen).

## Die Themen in diesem Newsletter:

- **Mass Customization bei LEGO:** der Prototyp der Mass Customizer wird zum echten Mass Customizer
- **Die TOP 10 CRM Trends für 2001** -- Highlights aus einer Gartner Studie
- Ganz aktuell aus New York: **High Lights des amerikanischen Personalization Summits** im New York City Hilton von 1.-3. April

- **Aktuelle Studie der Uni Frankfurt:** Management von Kundenbeziehungen immer wichtiger für Unternehmenserfolg
- **Castor light:** massenhaft individuelle Demos vor dem weißen Haus
- **Müsli nach Mass:** MC von Lebensmitteln von Generell Mills
- Up-Date: **Neues von Creo und xaaaz**
- **Art Customization** – Mass Customization in der Möbelindustrie
- **Enormes Feedback auf den ersten internationalen Welt-Kongress zu Mass Customization** und Personalization am 1. und 2. Okt. 2001 in Hong Kong: Mehr als 100 Vortragsangebote aus Wissenschaft und Praxis -- buchstäblich aus aller Welt -- sind bislang eingegangen.

\*\*\*\*\*

## Mass Customization bei LEGO -- der Prototyp der Mass Customization wird zum Mass Customizer

LEGO gilt in vielen Beispielen als Prototyp der Mass Customization, kann man doch anhand der Bausteine die Modularisierung als Basisprinzip der MC sehr gut erklären. Das Grundsystem von LEGO ist eine freie Modularisierung, frei jeder Plattform, die eine eigene Kombination standardisierter und individueller Module erlaubt. Aus einer recht geringen Anzahl von Grundelementen ist eine unbegrenzte Anzahl an Objekten möglich.

Doch in den letzten Jahren hat sich LEGO immer mehr von der freien Individualisierung verabschiedet und mehr und mehr Spezialbausteine und -elemente eingeführt. Die meisten der Anwender (Kinder) wären mit einer freien Individualisierung überfordert, sie wollen vorgefertigte Stories und mög-

lichst unkomplexe Elemente, die zwar eine gewisse Variation zu lassen, aber doch auf weitgehend vorgefertigten Produkten beruhen. LEGO hat sich damit zum typischen Variantenfertiger entwickelt, der in einem riesigen Produktspektrum an „Baukästchen“ für jeden Geschmack und jedes Spielbedürfnis das richtige Spielzeug anbietet -- und nicht mehr nur einige Basissteine, die dann jeder nach eigenen Gusto kombinieren kann. So verkauft LEGO heute im Grunde keine Baukästen mehr, sondern Geschichten, Rollen in Form von Reisen zum Mond oder in die Antarktis, Abenteuer in der Polizeistation und so weiter.

Natürlich gibt es das alte „Lego-System“ immer noch, doch wie viele Homepages dokumentieren, wird dieses Kinderspielzeug heute vor allen von erwachsenen Lego-Enthusiasten für die tollsten Kreationen genutzt, aber dies sind meist Ingenieure, Designer -- eben erwachsene Spielkinder, die prozentual nur wenig zum Umsatz beitragen. In Konkurrenz um die Freizeit der Kinder dagegen muß Lego heute mit dem Internet, der Gamestation, Actionsfiguren und vielen anderen Spielzeugen konkurrieren.

Durch Rückbesinnung auf die alten Tugenden (Individualisierung, Kreativität) und ihre Neu-Interpretation möchte Lego vor diesen Wettbewerbern bestehen. Ziel ist es, die Interaktion mit den Kunden zu stärken und vor allem auch die neuen Möglichkeiten des Internets und des heimischen PCs zu nutzen und mit dem klassischen LEGO-Prinzip zu verbinden.

Wie das geht? Vielleicht kennen Sie aus meinen Publikationen oder Vorträgen die Vier-Felder-Matrix verschiedener MC-Strategien je nach Interaktions- und Digitalisierungsgrad (der Grundlagenartikel hierzu ist abgedruckt in <http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3409116362/masscustomizatde>). In allen vier Feldern hat LEGO heute bereits eine Mass-Customization-Strategie. Der klassische LEGO-Baukasten ist in Feld 2 links oben angesiedelt, d.h. ein nicht-digitalisierbares Produkt, das zur Individualisierung einen hohen Interaktionsgrad erfordert. Hier kann in Zukunft die Verbindung von Baukästen

und Software weitere Möglichkeiten schaffen.

Doch auch für die rein digitalen einfachen eServices („attract-attention“-Strategie) hat LEGO inzwischen ein schönes Beispiel: den LEGO-Comic-Builder, ein kostenloses Internettool auf der lego.com Web-Site (übrigens eine der erfolgreichsten Unternehmens-Sites in den USA), mit dem sich Kinder ihre eigenen Comics gestalten und diese dann auch elektronisch publizieren und versenden können. Der „pädagogische“ Wert dieser Anwendung ist vergleichbar mit den guten alten LEGO-Steinen .. nur daß nun eine Lego-Kreation nicht mehr nur im Kinderzimmer verbleibt, sondern mit vielen anderen geteilt werden kann. Viral Marketing vom Feinsten. Der LEGO-Web-Club dagegen ist schon ein Beispiel für eine umfassende innovative eService-Strategie (mehr dazu in einen der nächsten Newsletter).

Meine Lieblingsprodukt ist aber ein ganz einfaches (Beispiel für eine „add-on-Strategie“): der brick-o-lizer von LEGO. Sie können auf der Lego.com Site ein Portrait-Foto von Ihnen in ein Lego-Modell umwandeln lassen, das Ihnen dann als Bausatz nach Hause geschickt wird. Natürlich konnten Sie auch vorher schon in mühevoller Kleinarbeit versuchen, aus den verschiedensten Lego-Steinen in verschiedensten Farben ihr Konterfei als Mosaik abzubilden, nur war diese Aufgabe für die meisten Kunden zu komplex. Dank der Verbindung aus Internet und realer Welt und der Schaffung eines entsprechenden Konfigurationstools ist es nun jeden möglich, sich oder einen andere lieben Menschen als LEGO-Modell zu kreieren. Versuchen Sie es mal, es ist gar nicht so teuer und ein originelles Geschenk.

Insgesamt zeigt das Beispiel Lego die zentrale Bedeutung, die ein Konfigurationstool als Kommunikator zwischen Kunde und seinen Wünschen und Vorstellungen und dem Produktspektrum (Individualisierungsspektrum) des Unternehmens hat. Dies kann der Comic-Builder sein, der brick-o-lizer oder in Zukunft eine Art kindgerechte CAD-Software, die auf Basis vorhandener Baukästen Vorschläge für neue Modelle machen kann. Ohne ein solches Tool kann

auch eines der besten Bauskastensysteme der Welt nicht sein Potential entfalten.

\*\*\*\*\*

### **Gartner benennt die zehn Top CRM Trends für 2001**

„As Dot.coms continue to fall, the importance of CRM continues to rise....“ so beginnt eine aktuelle Studie von Gartner, in der die zehn wichtigsten Entwicklungen im CRM-Markt identifiziert und analysiert werden (Quelle: Gartner Inside, Feb. 2001). Neben bekannten Entwicklungen – Top 3 Trend ist die wachsende Bedeutung von Mass Customization – erscheinen mir vor allem die folgenden Entwicklungen besonders interessant:

*Increasing Customer Expectations:* Die stetig wachsenden Kundenbedürfnisse und vor allem -anforderungen an eine individuelle Kommunikation fordern vor allem diejenigen Unternehmen heraus, die nur unzureichend integrierte Absatzkanäle besitzen.

*Increasing Customer Relationship Complexity:*  $R(f) = (\text{No. of Segments}) \times (\text{No. of Products}) \times (\text{No. of Channels}) \times (\text{No. of Corporations})$ : Sieht komplizierter aus als es ist. Die immer noch steigende Geschwindigkeit technologischer Entwicklungen und eine zunehmende Heterogenisierung vieler Marktsegmente führen zu einer Zunahme aller Bestandteile der Komplexitätsformel.

*Formalization of Governance for Customer Relationships:* Auch wenn sich die meisten Unternehmen heute als „kundenorientiert“ bezeichnen, gibt es nur in den wenigsten eine Führungskraft, die die gesamten Kundenbeziehungen verantwortet. In einigen fortschrittlichen Unternehmen jedoch gibt es nun die ersten Direktionsposten für Personalization, Kundenmanagement oder CRM.

*Vendor Churn:* Mehr als 500 Unternehmen beanspruchen heute für sich, CRM Software anzubieten, aber nach Schätzung von Gartner haben nur etwa 200 tatsächlich ein ernstzunehmendes Angebot. Von diesen Firmen werden bis zum Jahre 2004 nur etwa 50 überleben, wodurch es zu einer Machtverschiebung kommen wird. Investiti-

onsentscheidungen werden klarer, aber auch riskanter.

*Increasing Numbers of Project Failures:* Nach einer aktuellen Studie von Gartner zeigen mehr als 35% aller CRM-Systeme ein Jahr nach ihrer Implementation keinen Erfolg: entweder wird die neue Technologie im Unternehmen nicht genutzt, oder aber die angestrebten Erfolgskennziffern werden nicht erreicht. Ein wesentlicher Hintergrund des Mißerfolgs ist in meinen Augen immer noch die falsche Anwendung und die fehlende Einbettung der CRM-Software-Investitionen in die Unternehmensstrategie. CRM ist eben in erster Linie keine Aufgabe der IT-Abteilung, sondern vielmehr Aufgabe der Strategiebestimmung und damit Unternehmensführung.

\*\*\*\*\*

### **Personalization Summit New York City 2001: New Rules for ROI. Ein Kongreßbericht**

Diesen Newsletter schreibe ich weitgehend auf der Rückreise von einer Vortragswoche in den USA. Auftakt bildete dabei der Personalization Summit (von Personalization.com) im New Yorker City Hilton von 1.-3. April 2001, der wichtigsten amerikanischen (und damit auch weltweiten) Veranstaltung in diesem Bereich (da enger gefaßt als das ganze CRM-Umfeld). Hiervon ganz aktuell einige Eindrücke und eine Zusammenfassung wichtiger Aussagen der Keynote-Speaker:



Summit-Vorsitzender **Steve Larson** von Net Perception betonte zum Auftakt: „The mass market is not dead!“ Der einzige Unterschied ist nur, daß heute Informationstechnologien zur Verfügung stehen, mit denen die Ansprache eines Kunden genauso funktioniert wie die von einer Million Kunden. Jedoch muß ihr Einsatz in neue Vorgehensweisen und Marketingansätze integriert werden, die im Mittelpunkt der Vorträge standen.

So auch bei **Don Peppers**, amerikanischer Personalization-Papst. Wenn man ihn schon einige Male live gehört hat, kommen aus seinen Vorträgen zwar keine neuen Aspekte, doch wie kaum ein anderer kann Peppers die weite Welt von 1to1 vermitteln. Beherrschendes Thema der Konferenz war im leicht depressiven Amerika der ROI von Personalisierungsmaßnahmen. Auch wenn sich alle Redner einig sind, daß mit der Rezession die Bedeutung von CRM weiter steigen wird, da es richtig umgesetzt ein deutlich effizienteres Marketing zuläßt, so müssen sich nun auch die CRM Ausgaben immer mehr an harten Erfolgskennzahlen messen lassen. Die Zeiten fröhlichen Investierens in die neuste Personalisierungssoftware sind auch hier vorbei.

But: „Quantifying CRM success is difficult“. Als ideales Maß des Erfolgs gilt theoretisch der Zuwachs des Werts der Kundenbasis. Leicht gesagt, schwer bestimmt. Der Wert der Kundenbasis entspricht der Summe der „Lifetime values“ (LTV) der einzelnen Kunden. Der LTV errechnet sich nun aus dem gegenwärtigen (abgezinsten) Nettowert der zukünftigen Gewinne einer Beziehung des Unternehmens mit einem bestimmten Kunden. Diese Maßzahl läßt sich zwar einfach in eine schöne Formel packen, ist aber – so Peppers ehrlicherweise – nicht zu messen, sondern repräsentiert vielmehr ein idealisierte Maßzahl, deren reale Ausprägung nur durch Proxy-Variablen erfaßt werden kann. Ein Beispiel hierfür ist die Kundentreue (retention rate), die allerdings in einer dynamischen Welt auch nicht so einfach bestimmt werden kann.

Treating customers ethically: Die Diskussion um Wirtschaftsethik, eines der großen Themen der 1980er, kehrt nun nach und mit der Privacy-Debatte wieder in den Fokus zurück. Pragmatisch bedeutet Kundenethik im Zusammenhang mit CRM:

- Strikter Schutz der Kundendaten, nicht nur als Folge gesetzlicher Vorschriften, sondern aus eigenem Interesse und als Bestandteil der Geschäftsstrategie eines Unternehmens.
- Lösung des Zielkonflikts zwischen Share Holder Value und Kundeninteresse: Die Personalisierungsstrategie muß

durch das Interesse der Kunden bestimmt werden -- nicht die Gewinnmarge. Hieraus ergibt sich aber häufig ein Zielkonflikt: Wenn ein Anbieter im Sinne eines „trusted agents“ für sich in Anspruch nimmt, mit seinem Personalisierungssystem auf Basis von Kundenprofilen beispielsweise Produktempfehlungen aussprechen zu können, dann entspannt sich hier häufig ein Konflikt zwischen echtem Kundeninteresse (Vertrauen und Fit der Empfehlung mit Profil) und dem Geschäftsinteresse (Profitmarge).

- Erlebnisse als Mittelpunkt der Kundenbeziehung: Die Vermittlung von Erlebnissen für den Kunden muß im Mittelpunkt des Kundeninteresses stehen.

Zum Abschluß faßte **Peppers** die ganze Begriffsdiskussion um Personalisierung und Customization schön und knapp zusammen: 1to1 heißt: „Treat different customers differently“. Wichtig dabei aber ist: „You cannot install Personalization, you have to adopt it.“ Meine Worte.

Die beste Präsentation der zwei Tage (Kongreßveranstalter aufgepaßt!) lieferte **Jack Aaronson**, der Director Personalization von Barnes&Noble.com, der Nummer 2 im amerikanischen Online-Buchmarkt (und der Nummer 1 im stationären US-Buchhandel). In einem mitreißenden Vortrag gab er dem Publikum eine sehr persönliche Sicht, wie er CRM hassen und lieben lernte. Seine wichtigsten Erfahrungen: Opt-in so weit wie möglich, die heutigen Kunden wollen keine ungefragten Überraschungen mehr. Vorsicht vor dem Setzen zu hoher Anforderungen. Die Kunden werden anspruchsvoller, und durchschauen eine kosmetische Individualisierung heute sehr schnell. Das Web-Site-Design für Personalization hat noch viele Lücken, kaum eine Agentur versteht die wirklichen Ansprüche.

Word-of-Mouth und Viral Marketing (Mund-zu-Mund-Propaganda) scheinen zu den neuen Lieblingen der US-CRM-Propagandisten zu werden. Ich hatte ein bißchen den Eindruck, daß sich viele Unternehmen angesichts immer schwieriger Massen- wie auch 1to1-Kampagnen nun

dankbar auf die Idee der Werbung durch die Kunden stürzen. In einem intellektuell sehr ansprechenden Vortrag lieferte ein Outsider, der bekannte Journalist **Malcom Gladwell** vom New Yorker, den soziologischen Hintergrund für diese Entwicklungen. Sein neues Buch „The Tipping Point“ (<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/00316316962/masscustomizatde>) vergleicht aus einer epidemiologischen Perspektive die Entwicklung von ansteckenden Krankheiten und Virus-Epidemien mit der Entwicklung von Trends -- „idea viruses“, wie es **Seth Godin**, Autor von „Permission Marketing“ ([/www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/0970309902/masscustomizatde](http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/0970309902/masscustomizatde)) und ebenfalls ein Vortragender auf dem diesjährigen Summit, nennt. Ziel ist es, den ersten Kontakt zu einem neuen Kunden herzustellen ... um dann die Erlaubnis (Permission oder opt-in) für weitere Marketingaktivitäten zu bekommen.

Ansonsten wie immer auf dem Personalization Summit viele technisch orientierten Reden, eine große Fachausstellung und etwa 850 andere Fachbesucher, mit denen man sich gut austauschen konnte. Natürlich war auch die Verbindung zwischen der neuen Mobilfunkwelt und Personalisierungstechniken ein beherrschendes Thema (wenn auch noch nicht in dem Ausmaße wie bei uns auf entsprechenden Veranstaltungen, und auf einem Niveau, das den Rückstand der USA hier wieder einmal bestätigte (wenn auch die Nutzung von mobilen Endgeräten jenseits des Mobiltelefons weit fortgeschrittener ist). Insgesamt wieder lohnende Tage in New York. Der nächste Summit ist im Herbst an der Westküste.

\*\*\*\*\*

### **Aktuelle Studie der Universität Frankfurt: Management von Kundenbeziehungen immer wichtiger für Unternehmenserfolg**

Unternehmen, die Informationssysteme für das Management von Kundenbeziehungen (Customer Relationship Management-Systeme) nutzen, wachsen im Vergleich zur Branche überdurchschnittlich schnell. So wiesen über 80 Prozent der Unternehmen ein höheres Wachstum auf als der Branchenvergleich. Das ist das wesentliche Er-

gebnis einer Studie, die der Lehrstuhl für Entwicklung betrieblicher Informationssysteme der Johann Wolfgang Goethe-Universität durchgeführt hat. Befragt wurden 1.500 der umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands über den Einsatz und das wettbewerbsstrategische Marketingpotential von Customer Relationship Management (CRM)-Systemen. Insgesamt nahmen 158 Unternehmen mit einem durchschnittlichen Umsatz von 6 Mrd. DM aus den Branchen Finanzdienstleister, Hersteller, Handel, sonstige Dienstleistungen, Transport/ Verkehr und Versicherungen an der Untersuchung teil.

Vor allem schnell wachsende Unternehmen, aber auch Betriebe aus wettbewerbsintensiven Branchen zeigen ein ausgeprägtes Interesse an der Implementierung eines CRM-Systems. Wie die Studie weiter zeigt, sind die notwendigen Strukturen für ein effizientes Kundenmanagement in den Unternehmen bislang noch nicht ausreichend ausgebaut. Erhebliche Defizite bestehen vor allem bei den Vertriebskanälen (Niederlassungen und Außendienst), die nach wie vor die wichtigste Kundenschnittstelle darstellen. „Um die Mängel in der Kundenbetreuung zu beseitigen und letztendlich die Geschäftsprozesse zu optimieren, ist es für Unternehmen im globalen Wettbewerb unumgänglich, verstärkt Web-Applikationen im Rahmen des CRM-Einsatzes vorzunehmen“, sagt Hagen J. Sexauer, Doktorand an diesem Lehrstuhl.

Wie die Studie zeigt, liegen die Ziele des Einsatzes von CRM-Systemen vor allem in der Optimierung der Geschäftsprozesse in Marketing, Vertrieb und Service, in der Steigerung der Rentabilität bestehender Kundenbeziehungen und in ihrer Verlängerung, in der Erhöhung bzw. Verbesserung der Reaktionsgeschwindigkeit sowie in der Unterstützung des persönlichen Kundenkontaktes.

Um bestehende Kundenbeziehungen zu sichern werden Call Center für die Unternehmen immer wichtiger. Dies unterstreicht, die Einsatzplanung in den Unternehmen, die nicht abreißt. Der größte Nachholbedarf liegt im Online Marketing, da hier die höchste Planungsquote der Unternehmen zu

verzeichnen ist. Besonders die Extranet-Integrationen finden steigende Anerkennung, da so Hemmnisse der schnellen und interpersonellen Kommunikation abgebaut werden. Wie schnell sich der Erfolg des CRM-Konzeptes in den Unternehmen verwirklichen lässt, hängt entscheidend davon ab, in welchem Umfang die erwähnten Systemkonzeptionen implementiert bzw. insbesondere integriert werden.

Weitere Informationen zur Studie:  
Dipl.-Kfm. Hagen J. Sexauer, Goethe-Universität Frankfurt, Lehrstuhl für Entwicklung betrieblicher Informationssysteme, sexauer@wiwi.uni-frankfurt.de, <http://lwi2.wiwi.uni-frankfurt.de/mitarbeiter/sexauer/>

\*\*\*\*\*

### **Castor light: massenhaft individuelle Demos vor dem weißen Haus**

Auch wenn Sie es für einen verspäteten April-Scherz halten mögen ... Sie können sich in den USA nun Ihre ganz individuelle Demo leisten, und das bequem vom heimischen Schreibtisch in Wanne-Eickel aus. Da der Werbetext so schön (amerikanisch) ist, hier das Original:

„whitehouseprotests.com is dedicated to superb customer service providing a novel, one-stop-shop approach to broadcasting your message at the White House or Capitol Building in Washington, D.C. Without travelling long distances or taking time off of work you can, with the click of a mouse, send a loud and clear message to the President of the United States, Congress or the world - all at a reasonable price. The sizes of banners are in conjunction with government regulations and are made of paper, hand painted using high quality, acrylic paints. The prices vary according to the size of the banner, the duration requested for the banner to be hand-held and the amount of advance notice we receive from you. The price includes the 8" x 10" color photograph of the demonstration and shipping of the banner to your home or office.“

Nun, auch wenn ich diesen Service nicht als prototypisches Beispiel der MC erkaufen will – hatte ich nicht schon immer gesagt, daß die Zukunft der MC in der Service-Individualisierung liegt?

\*\*\*\*\*

### **Muesli nach Mass: MC von Lebensmitteln bei Generell Mills**

Der eine mag Bananen Chips im morgendlichen Müsli, ein anderer liebt getrocknete Feigen. Vielleicht achten Sie schon beim Frühstück auf Ihre Gesundheit und essen am liebsten Sojaflocken. Aber ohne Weizenkeime bitte. Dafür aber mit ein paar Schokoflocken. Oder Ihr Sohn möchte unbedingt die neuen Barney-Dino-Cerialien, aber bloß keine roten! Was bislang immer in einem kreativen Suchen in der morgendlichen Müslischüssel endete oder aber den Einkauf vieler Tüten und ein Ich-Mische-Mir-Mein-Müsli-Selbst-System verlangte, wird nun durch General Mills, einen der führenden amerikanischen Anbieter, viel einfacher erfüllt: Müsli nach Maß, individuell konfiguriert. Dieses Konzept erfährt derzeit in den USA viel Aufmerksamkeit, da es den Zukunftsmarkt MC von Lebensmitteln anspricht.

Nach dem Motto: „incredible cereals that don't exist until you help to create them“ bekommt jeder Kunde bei General Mills unter [www. Mycereal.com](http://www.Mycereal.com) die Inhaltsstoffe geboten, die seinem Geschmack oder seinen Gesundheitsvorstellungen entsprechen. Hierzu stehen zwei Konfigurationsmöglichkeiten zur Verfügung: Entweder Sie kennen Ihre Wunschbestandteile schon ganz genau. Dann können Sie sich aus allen möglichen Vorstellungen Ihr Müsli mixen. Wem das zu kompliziert ist und wer vor allem ein bestimmtes Ernährungsziel hat (Mütter für ihre Kinder, Sportler etc.), kann auch über einen inhaltlichen Fragebogen sich einen Vorschlag für ein Müsli generieren lassen. Jeder neue Kunde beantwortet zunächst einige Fragen bezüglich seiner Gesundheitsgewohnheiten und Geschmacksvorlieben. Anschließend erhält der Kunde eine Empfehlung, die speziell auf diese Vorlieben ausgerichtet ist.

Egal welchen Weg der Kunde beschreitet, alle Eingaben des Kunden werden gespeichert und ihm bei einem späteren Besuch automatisch wieder angeboten. Auf diese Weise kann jederzeit das Müsli modifiziert und auf die momentanen Vorlieben abgestimmt werden. Wie alle Lebensmittel eignet

sich Müsli als regelmäßiger Verbrauchsartikel hervorragend, die Vorteile eines Mass-Customization-basierten Beziehungsmanagements umzusetzen. myCereal.com wurde in den USA mit viel Vorschuß-Lorberer bedacht und hat in Presse und Medien große Aufmerksamkeit erfahren. Die Site ist noch nicht für die Öffentlichkeit eröffnet (ich hatte einen „Backstage-Pass“), wird aber in den nächsten Tagen freigeschaltet. Ich bin gespannt, wie sich dieser Vorstoß entwickelt. Procter&Gamble hatte ja mit der Millstone Personal Blend (individueller Kaffee) bereits vor einigen Jahren ein MC-Program im Lebensmittelbereich im Internet im Angebot, das Programm wurde aber noch circa einem Jahr eingestellt.

\*\*\*\*

### **Update: xaaaz.de und Creo Interactive**

Ende letzten Jahres hatte ich Ihnen an dieser Stelle das Online-Kaufhaus xaaaz.de vorgestellt. Das Unternehmen ist auf einem ganz guten Entwicklungspfad und konnte in der Zwischenzeit auch sein Produktspektrum ausweiten (dies hatte ich seinerzeit als kritischen Erfolgsfaktor gesehen). Sie können nun z.B. über xaaaz einen individuell gestalteten und gefertigten Ring aus massivem Silber mit ins Osternest legen oder jenseits von Handy-Logo oder Klingenton ganz individuell telefonieren.

Der deutsche MC-Schuh-Pionier Creo hat seine Homepage komplett neu gestaltet und präsentiert sich nun in einem deutlich ansprechenderen internationalen Design: [www.creo-shoes.com](http://www.creo-shoes.com). Auch vertriebsseitig hat sich bei Creo viel getan: Endlich hat auch ein großes deutsches Handelshaus die Zeichen der MC erkannt und umgesetzt: Ein großer Versandhändler bietet ab sofort über Katalog und Web-Site individuelle Schuhe von Creo an.

\*\*\*\*\*

### **Art Customization - Mass Customization in der Möbelindustrie**

Als Up-Date auf den Beitrag zum neuen Design im letzten Newsletter: Unter diesem Begriff versteckt sich eine interessante Internet-Site an der Hochschule für Gestaltung (HSG) Offenbach, wo das C-Labor

unter Leitung von Prof. Gros dieser Designschule neue Ansätze und kreative Möglichkeiten einer kundenindividuellen Massenproduktion im Bereich Möbelindustrie vorstellt.

<http://193.23.248.172/pub/pub-Cont.hfg?fdld=32>

Ebenfalls an der HSG findet ab 18. April eine hörensweite öffentliche Vorlesungsreihe von Prof. Klotz, Stiftungsprofessur für Neue Medien und eBusiness, zum Thema „New Economy – New Design“ statt, bei der viele große Namen der deutschen New Economy Szene (wenigstens der diese intellektualisierenden) Vertreten sind. Wenn Sie im Frankfurter Raum leben, bestimmt hörensweit.

<http://193.23.248.172/pub/resCont.hfg?fdld=17>

\*\*\*\*\*

### **Mass Customization und Personalisierung vor Ort: Veranstaltungen, Networking-Events und Workshops zum Thema**

#### **(1) MCPC 2001**

Der Call for Papers zum ersten internationalen Weltkongress zu Mass Customization und Personalisierung MCPC 2001 am 1. und 2. Okt. 2001 in Hong Kong ist auf enormes Feedback gestoßen: Mehr als 100 Vortragsangebote aus Wissenschaft und Praxis -- buchstäblich aus aller Welt -- sind bislang eingegangen, hinzu kommen noch eine Vielzahl eingeladener Vorträge. Als Key-Note-Redner erwarten wir neben anderen großen Highlights unter anderem David Anderson, Autor des Buchs „Agile Manufacturing for Mass Customization,“ siehe <http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/0786311754/masscustomizatde>) und Pete Tredwin, ehemaliger Top-Manager von Gerber und einer der weltweit führenden MC



Das genaue Programm finden Sie ab Ende April im Internet bzw. an dieser Stelle, aber reservieren Sie schon mal Zeit und Flug Anfang Oktober nach Hong Kong, es lohnt sich bestimmt.

Weitere Informationen im Internet:  
<http://ami.ust.hk/MC01/MCPC.htm>

## **(2) Mass Customization und 1to1 auf der Internet World und dem Hamburger Dialog**

Der Kongress zur Internet World (15.-17.5.01) gilt ebenso wie der Hamburger Dialog (23./24.4.01) als zentraler Treffpunkt der Macher und Gestalter der neuen Wirtschaft in Deutschland. Auf beiden Veranstaltungen steht in einem Workshop bzw. Paneltrack Mass Customization und Personalisierung auf dem Programm. Auf dem Hamburger Dialog ([www.hamburgerdialog.de](http://www.hamburgerdialog.de)) diskutiere ich unter Vorsitz von Prof. Kracke, Präsident des DDV, die One-to-One-Kommunikation der Zukunft. Auf der Internet-World ([www.internetworldmesse.de](http://www.internetworldmesse.de)) steht am 17.5.01 am im Marketing 1:1 Forum das gesamte Themenspektrum von Personalisierung und Mass Customization im Vordergrund.

## **(3) „Personalisierung im E-Business - Nachhaltige Geschäftserfolge durch innovative Kundeninteraktion“**

So lautet der Titel eines ganztägigen Intensivseminars am 21.6.2001 in Wien, veranstaltet unter Leitung von Paul Blazek, Head of Consulting der Nofrontiere Design AG, einer der erfolgreichsten New Media Agenturen Österreichs. Neben Mass Customization stehen Personalisierung im mBusiness, Personalisierung und Markenpolitik oder die Ansprüche an ein entsprechendes Informationsdesign im Vordergrund. Nähere Informationen unter [www.managerakademie.at](http://www.managerakademie.at) oder [office\\_ma@ueberreuter.at](mailto:office_ma@ueberreuter.at).

## **(4) Der dritte deutsche Mass Customization Kongreß**



Nach dem großen Erfolg in den Vorjahren findet der dritte deutsche Mass Customization Kongreß wieder am 1. und 2. November 2001 verkehrstechnisch günstig gelegen in Frankfurt/Main statt. Wenn Sie es also nicht nach Hong Kong schaffen, können Sie sich über die aktuellsten MC-Trends und Beispiele auf der dritten deutschen MC-Tagung informieren, diesmal unter Federführung des Fraunhofer IFF ausgerichtet. Merken Sie sich diesen Termin schon vor, weitere Informationen folgen.

\*\*\*\*\*

## **Literatur zum Thema**



**Piller: Mass Customization, DUV / Gabler Verlag 2000.**  
Ca. 460 Seiten, DM 128,00, sfr 114,00,  
ÖS 934,00, ISBN 3-8244-7156-6.

Das Buch ordnet Mass Customization als innovatives Wertschöpfungsmodell im E-Business ein, denn der zentrale Erfolgsfaktor der Mass Customization ist die effiziente Abwicklung der Informationsflüsse zwischen Anbieter und Nachfrager. Neben der wettbewerbsstrategischen Fundierung des Konzeptes beschäftigt sich der Hauptteil des Buchs mit der konkreten Umsetzung von Mass Customization vor den Hintergründen der Potentiale neuer Informations- und Internettechnologien. Der Anhang des Buchs dokumentiert und bewertet über 100 Pionierunternehmen.



**Piller: Kundenindividuelle Massenproduktion, Hanser Verlag 1998,**  
ca. 420 Seiten, DM 79,00, ÖS 583,  
SFR 73,00, ISBN 3-446-19336-7

Das erste deutsche Buch zum Thema zeigt Managern, Produktions- und Marketingleitern aus Industrie und Dienstleistungsgewerbe praxisbezogen anhand von über zwanzig Fallstudien und vielen Beispielen, wie die kundenindividuelle Massenproduktion erfolgreich umgesetzt wird.

**Weitere Literaturhinweise im Internet!**

## Mass Customization und Personalization-Strategien – mit individuellen Produkten und Leistungen zu dauerhafter profitabler Kundenbindung

Klassische Differenzierungsstrategien reichen im heutigen Wettbewerb in vielen Branchen nicht mehr aus. Nur Unternehmen, die es schaffen, ohne zusätzliche Kosten individuelle und dauerhafte Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen, können angesichts des zunehmenden Hyper-Wettbewerbs noch Wettbewerbsvorteile erlangen. Genau hier setzt **Mass Customization** (dt.: kundenindividuelle Massenproduktion) an. Sie stellt für jeden Kunden genau die Produkte und Leistungen bereit, die er wünscht – zum Preis eines vergleichbaren Standardprodukts. Die individuelle Beziehung zu jedem einzelnen Kunden bietet dabei völlig neue Wege zur Steigerung der Kundenbindung im Rahmen eines intelligenten **Customer Relationship Management** (CRM). Denn ein nachhaltig erfolgreiches CRM-Konzept individualisiert nicht nur die Kommunikation, sondern ist auf die Wünsche und Ansprüche jedes einzelnen Kunden ausgerichtet.

Im **Konsumgütergeschäft** erlauben innovative Internet-Anwendungen und Konfiguratoren die Automatisierung der Individualisierung in Massenmärkten. So erweist sich Mass Customization für immer mehr Online-Auftritte als „Killer Applikation“. Denn im Gegensatz zum herkömmlichen Shop wird den Kunden ein echter Mehrwert geboten. Im **Business-to-Business-Bereich** stehen dagegen die Kosten im Mittelpunkt. Ein gelungenes Mass-Customization-Konzept bietet dem Einzel- und Variantenfertiger durch konsequente Modularisierung der Produkte und Fertigungsprozesse Chancen für eine nachhaltige Senkung der Fertigungs- und Komplexitätskosten.

### Ihr Partner für Mass Customization

Für die Mitarbeiter der Think Consult, ein Spinn-off des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre der TU München, steht die Gestaltung der Schnittstelle zwischen Marketing, Produktion und Electronic Commerce seit Jahren ganz oben auf der Agenda. Im Mittelpunkt stehen dabei keine abstrakten Theorien, sondern die anwendungsbezogene Entwicklung und Implementation praxisrelevanter Konzepte. Anhand einer umfangreichen Fallstudien-Datenbank der Pioniere der Mass Customization können „best practices“ abgeleitet und vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Unser Web-Site [www.mass-customization.de](http://www.mass-customization.de) hat sich zu einem weltweit führenden Netzwerkknoten im Bereich Personalisierung, CRM und Mass Customization entwickelt. Die enge Vernetzung mit führenden deutschen Lehrstühlen im Bereich eCommerce, Wirtschaftsinformatik und Technologiemanagement erlaubt die Bildung interdisziplinärer Projektteams – von der Betriebswirtschaft über die Informatik bis hin zur Verfahrenstechnik.

### Unser Leistungsangebot um Mass Customization

#### Consulting

- *Strategieworkshop:* Vorstellung des Konzepts; Erarbeitung von Individualisierungs-Ansätzen; Entwicklung einer geeigneten Mass-Customization-Konzeption
- *Strategieberatung:* Konzeption und Implementation einer maßgeschneiderten Mass-Customization-Lösung für Ihren Geschäftsbereich
- *eBusiness-Strategie und -konzeption:* Entwicklung von Konfiguratoren und Kundenbindungsinstrumenten im Internet
- *Test und Erprobung* bestehender Konzepte auf ihr Optimierungspotential
- Ausarbeitung von *Studien, Benchmark-Analysen und Branchenreports*

#### Schulung und Information

- *Vorträge* für Tagungen und Führungsschulungen
- *Mitarbeiter-Training*
- *Artikel und Kurzbeiträge* zum Themengebiet

### Ihr Ansprechpartner: Dr. Frank Thomas Piller

Frank T. Piller gilt als einer der weltweit führenden Experten für die Mass Customization. Er forscht seit mehr als fünf Jahren intensiv auf diesem Gebiet und ist Autor des ersten deutschen Buchs zur Thematik (Kundenindividuelle Massenproduktion, Hanser Verlag) sowie etlicher weiterer Bücher, Studien und Artikel. Als Partner von Think Consult hilft er Unternehmen auf dem Weg zu dauerhafter Kundenbindung auf Basis individueller Produkte und Leistungen, als Redner begeistert er auf Kongressen, Messen und Workshops seine Zuhörer mit den Potentialen von Mass Customization und Customer Relationship Management.

### Competence Center Mass Customization

Tel: +49 / 89 / 360 78 216 oder +49 / 171 / 60 50 276  
[info@mass-customization.de](mailto:info@mass-customization.de)

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter mit monatlich neuen Fallstudien, Erfahrungsberichten und Produkten rund um Mass Customization und CRM. Weitere Informationen auf der führenden Web-Site zum Thema:

[www.mass-customization.de](http://www.mass-customization.de)