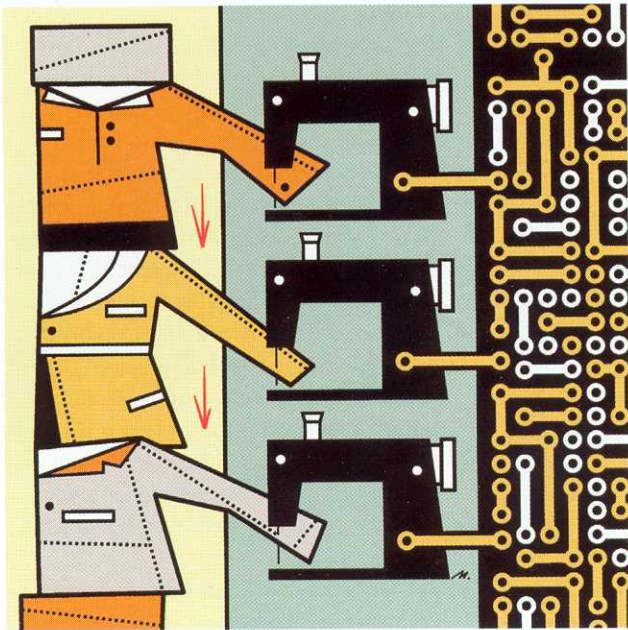


Massenware nach Maß

Der Kundenwunsch wird zum Befehl. Individuelle Massenfertigung eröffnet dem Internet als Marktplatz neue Möglichkeiten. Die direkte Schnittstelle zum Käufer stellt die Anbieter technisch und wirtschaftlich vor neue Herausforderungen.



Mass Customizing: Partner gesucht

Am Lehrstuhl für Produktionsinformatik an der Universität Klagenfurt entstehen im Rahmen eines geförderten Forschungsprojekts ein auf das jeweilige Unternehmen exakt zugeschnittener Leitfaden sowie softwaretechnische Werkzeuge, die die Entscheidungsprozesse im Bereich hoch variabler Produkte und Services effektiver gestalten.

Voraussetzung für die Teilnahme ist, dass Partnerunternehmen kundenindividuelle Produkte beziehungsweise Services entweder bereits anbieten oder planen, in naher Zukunft diesen Weg zu gehen. Der Zugang zu projektrelevanten Daten und Personen muss gegeben sein. Der voraussichtliche Umfang beträgt zwei Personenmonate, verteilt auf zwei Jahre.

Kontakt: o. Univ.-Prof. DI Dr. Gerhard Friedrich, Universität Klagenfurt, Institut für Wirtschaftsinformatik und Anwendungssysteme, Ordinariat für Produktionsinformatik

Tel. 0463/27 00-37 52 (37 05), Fax 0463/27 00-37 99

gerhard.friedrich@ifit.uni-klu.ac.at,

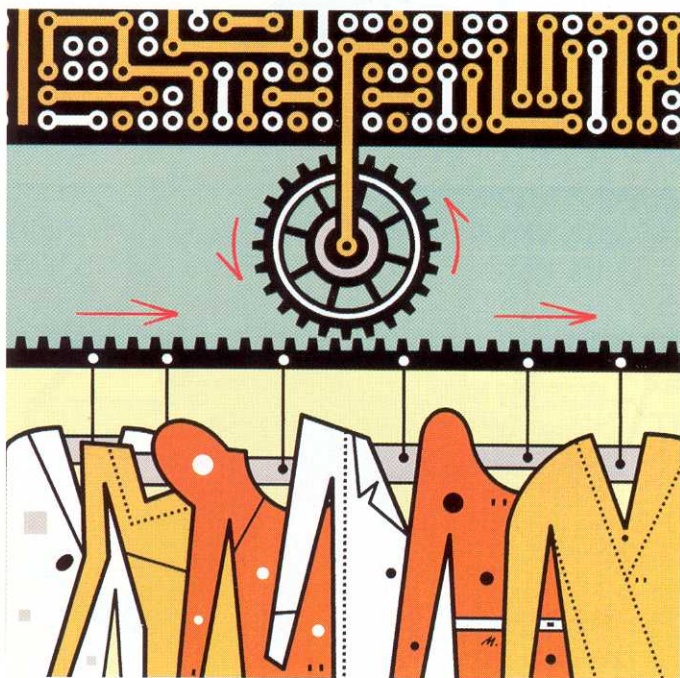
www.ifi.uni-klu.ac.at/IWAS/GF/

Die erste Euphorie im E-Business ist abgeflaut. Doch die nächste Woge rollt bereits heran. Mass Customizing heißt das Zauberwort, das Händlern und Produzenten nicht nur im Internet mehr Traffic bringen wird. Was man in der Autoerzeugung schon lange kennt, wo Farbe und verschiedenste Extras je nach Kundenwunsch – und Geldbörse – variiert werden, hält nun Einzug in andere Branchen.

Als einer der Pioniere der individuellen Massenfertigung gilt der amerikanische PC-Hersteller Dell, der Computer schon seit längerem nach Kundenauftrag zusammenbaut. Aber wie wär's zur Abwechslung einmal mit einem wirklich individuellen Tisch, der über das Handy konfiguriert wird, vielleicht gleich über das mit selbst entworfenem Handycover? Auf spezielle Verbraucherwünsche abgestimmte beziehungsweise nach Maß gefertigte Produkte zu Preisen, die kaum über denen für Standardware liegen, integrieren den Kunden direkt in die Wertschöpfungskette. Der Käufer wird zum Designer.

Da der Aufwand zur Erfassung der unterschiedlichsten Kundenwünsche durch einen Verkäufer oder Berater relativ hoch ist, bietet sich das Internet als Schnittstelle nahezu ideal an – sofern im Online-Dialog ausreichend Support und Service geboten werden. „Ein elektronischer Katalog mit Bestellfunktion ist definitiv nicht ausreichend, um die Online-Kunden von heute und morgen zufrieden zu stellen“, betont Gerhard Friedrich, Spezialist für Produktionsinformatik an der Universität Klagenfurt. Am Institut für Wirtschaftsinformatik und Anwendungssysteme arbeitet er mit seinem Team an den Technologien für die nächste Generation des E-Commerce.

Der Kunde diktiert. Glücklicher, wer es schafft, sich die Produktgestaltung von seinen Kunden diktieren zu lassen. Wie der amerikanische Modeversandhändler Land's End, der mehr als die Hälfte aller online bestellten Hosen – immerhin mehrere zehntausend Stück – nach Maß fertigen lässt. Die Handelsspanne ist für individuelle und Massenware gleich, der höhere Preis der Maßbekleidung – etwa 55 US-Dollar für eine Hose – vergrößert die Marge. Weitere Vorteile bei Spezialanfertigung sind der Wegfall von Lagerkosten und die niedrigere Rücklaufquote. Zudem liefern die gewonnenen Kundendaten wertvolle Informationen über Kaufverhalten und Trends, die direkt in Marketing und Sortimentsgestaltung berücksichtigt werden können. „Land's End ist ein Beleg dafür, dass gerade im Internet Mass Customization funktionieren kann,



DIE INDIVIDUELLEN KUNDENDATEN FLIEßEN VIA INTERNET DIREKT IN DIE FERTIGUNG.

Mass Customizing zum Reinschnuppern

- www.mass-customization.de Allgemeine Infos, Beispiele und Storys zum Thema
- www.landsend.com Der Pionier aus den USA: individuelle Hosen usw.
- www.dolzershop.de Maßhemden mit deutscher Gründlichkeit
- www.selve.net Damenschuhe nach Maß
- www.wildemasche.de Nach Kundenwunsch gestrickte Wollschals
- www.reflect.com US-Kosmetikserien zum selbst Komponieren
- www.designyourhandy.de Das Handy als Kunstwerk
- www.sovital.de Individuell gemixter Vitamincocktail

wenn ein wirkliches Individualisierungsbedürfnis angesprochen wird, die Abwicklung kundenfreundlich ist und ein Markenname für das Vertrauen der Kunden sorgt“, analysiert Frank Piller vom Lehrstuhl für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre an der TU München. Und das, obwohl „das eingesetzte Konfigurationstool eines der schlechtesten ist, das ich je gesehen habe“ (Piller). Zwar übersichtlich und einfach zu bedienen, aber ohne Visualisierung des Endprodukts und ohne Beratung.

Dabei müssen Kunden sich nicht immer selbst mit komplizierten Größenangaben auseinandersetzen. Bei C&A in Hamburg gibt es eine Umkleidekabine mit integriertem 3D-Scanner, der automatisch Maß nimmt. Auch etwas mehr Bauch, kürzere Beine oder besonders schmale Hüften sind damit kein Problem. Die Daten fließen via Internet in die Fertigung, vier Wochen später wird geliefert.

Spaß statt Mühe. Technische Lösungen zur Anbindung der Käufer wollen wohl durchdacht sein. Die größte Herausforderung in der Praxis der individuellen Massenproduktion ortet Piller dementsprechend in der Gestaltung des Konfigurationssystems, also der Schnittstelle, über die der Kunde sich informieren, seine individuellen Daten eingeben und nach Wunsch bestellen kann. Die Komplexität, die hinter dem Mass Customizing steckt, darf den Kunden nicht verwirren, die Bedieneroberfläche muss so einfach wie sinnvoll möglich gehalten sein. „Der Kunde soll ein individuelles Produkt erhalten, er soll aber nicht primär damit beschäftigt sein, seine Bedürfnisse zu konkretisieren, in Varianten umzusetzen und zwischen diesen auszuwählen“, schreibt der Wissenschaftler in seiner aktuellen Studie „Konfigurationssysteme für Mass Customization und Variantenproduktion“ (Info: order@mass-customization.de). Das Auswählen soll Spaß machen, nicht Mühe.

Hohe Anforderungen. Die Anforderungen an den Konfigurator sind vielfältig. Das Angebot muss attraktiv und übersichtlich präsentiert, der Kunde zuverlässig beraten und während des gesamten Bestellprozesses unterstützt werden. Je nach Einsatzgebiet sind auch Offline-Varianten möglich. Beim Designvorgang kann durch Visualisierung die Möglichkeit gegeben sein, das bisher Gewählte anzusehen und gegebenenfalls zu korrigieren. Erfolgversprechend ist die Option, sein individuell gestaltetes Produkt zu speichern und sich erst zu einem späteren Zeitpunkt für den Kauf zu entscheiden. Zu unterscheiden ist in der Praxis auch, ob es sich um eine echte Spezialanfertigung für jeden einzelnen Kunden handelt – Losgröße 1, sozusagen –, oder ob durch ein besonders variantenreiches Produktportfolio die Einzelanfertigung nur vorgetäuscht wird.

Der Konfigurator ähnelt der Spitze eines Eisbergs. Unter der möglichst einfachen und überschaubaren Oberfläche verbirgt sich ein komplexes Netz aus ineinander verzahnten Geschäftsprozessen. „Marketing, Vertrieb, Produktion, Kundenbetreuung und Wartung müssen den Variantenreichtum beherrschen“, erklärt der Klagenfurter Friedrich. Bis es so weit ist, steht das Management vor einer Vielzahl von Entscheidungen. Sein Institut startet ein Projekt zur Erforschung sinnvoller Methoden, um Mass Customization zielgerichteter, präziser, schneller und kostengünstiger einzuführen und zu managen. Die geplante Vorgehensweise erfordert Partnerunternehmen, mit denen gemeinsam Entscheidungsmodelle zur Optimierung der Produkt- und Serviceportfolios erarbeitet werden können (siehe Kasten). Dem Sprung ins maßgeschneiderte Massengeschäft steht dann nichts mehr im Wege.