

Agenda

- Einleitung
- Geschichtliche Entwicklung
- Definition der Mass Customization
- Logik der Mass Customization
- Anwendungsbeispiel ‚Freitag‘
- Individualisierung durch MC am Beispiel Versicherung
- Emotionalisierung durch MC am Beispiel Versicherung
- Kundenbindung durch MC am Beispiel Versicherung
- MC im ZHAW Framework
- Kritische Würdigung

Geschichtliche Entwicklung

Mittelalter
(ca. 6. – 15. Jh.)

- Handarbeit

Industrialisierung
(mitte 18. Jh)

- Massenproduktion
- standardisierte Maschinen

Industriegesellschaft
(mitte 20. Jh)

- Massenvariationen
- keine massenhafte Individualisierung

Internetzeitalter
(anfang 1990er)

- Herstellung von Sachgütern
- Etablierung Web (Jahr 2000 Web 2.0)
- Durchbruch MC

Individualität
(anfang 2000er)

- Preise wie Massenproduktion

Definition der Mass Customization

- **Mass Customization** bezeichnet die Produktion von Gütern und Leistungen, welche die unterschiedlichen Bedürfnisse jedes einzelnen Nachfragers dieser Produkte treffen, mit der Effizienz einer vergleichbaren Massen- bzw. Serienproduktion. Grundlage des Wertschöpfungsprozesses ist dabei ein Co-Design-Prozess zur Definition der individuellen Leistung in Interaktion zwischen Anbieter und Nutzer.“

Frank Thomas Piller

Logik der Mass Customization

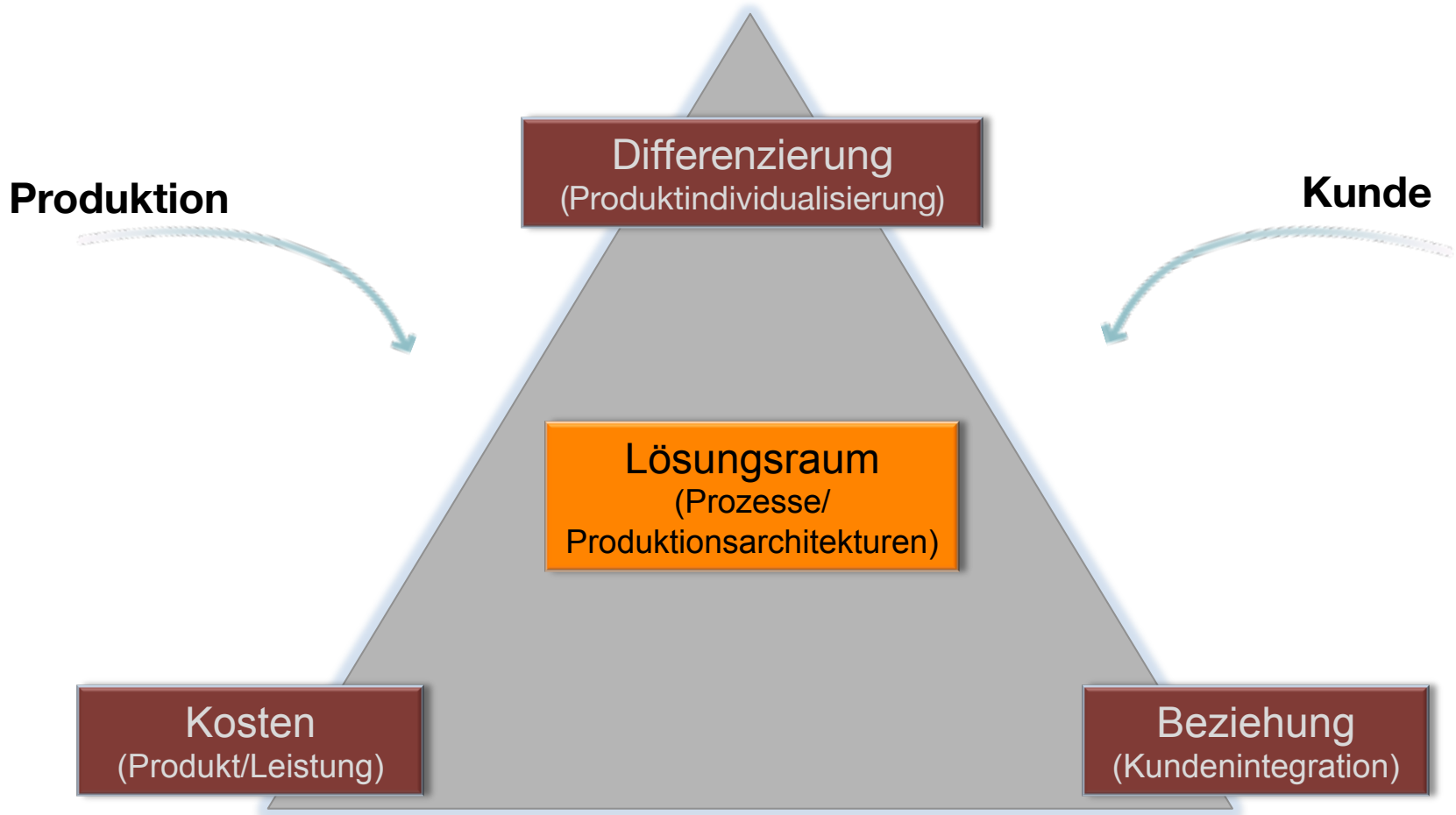


Abbildung in Anlehnung an Frank Thomas Piller / Robert Freund

Anwendungsbeispiel ‚Freitag‘

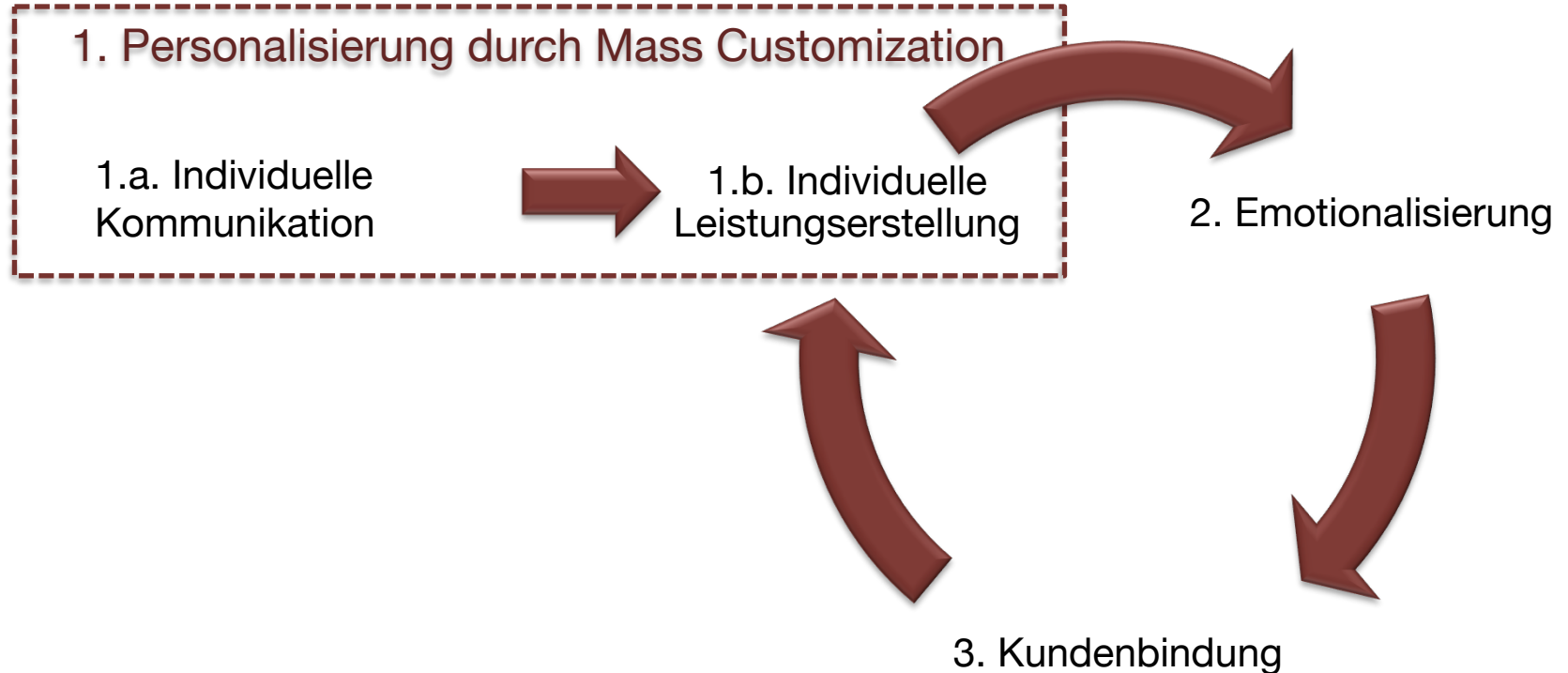
The screenshot shows the Freitag website interface. At the top, there is a navigation bar with links for STORE LOCATOR, SUPPORT, MEDIEN, KONTAKT, and NEWSLETTER. A search bar and language selection (SCHWEIZ, DEUTSCH) are also present. Below the navigation, the main content area features a 'FUNDAMENTALS' menu with categories like MESSENGER BAGS, HAND BAGS, TOTE BAGS, SPORTS BAGS, BACKPACKS, BUSINESS BAGS, WALLETS, MEHR..., and THE F-STORY. A red arrow points from a circled label 'Produktkonfigurator' to the 'MESSENGER BAGS' category. To the right, there are product images of various messenger bags in different colors (red, blue, orange, white). Below the images, there are three product descriptions: 'SCHUTZ UND F-RIEDEN FÜR ALLE' (Samsung Galaxy S@4), 'A MERRY WHITE F-MAS' (DRAGNET), and 'R110 RÉMY' (Handtasche).

Produktkonfigurator

Anwendungsbeispiel ‚Freitag‘

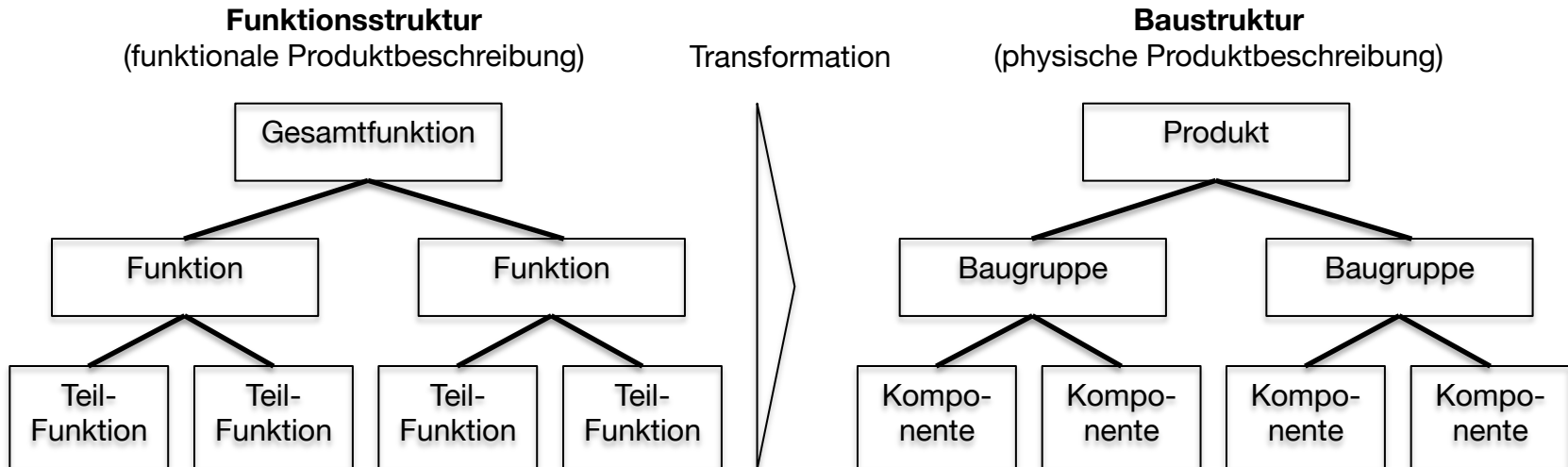
The screenshot shows the Freitag website interface. At the top, the browser address bar displays the URL: www.freitag.ch/Fundamentals/Business-Bags/BEN/pa/F77_00606?style=design&color=color_blue. The navigation bar includes links for FUNDAMENTALS, REFERENCE, SEIT 1993, NEWS, Favoriten (0), and Warenkorb (1). The main content area features a product grid with icons for BUSINESS BAGS, UND, and ODER. A shopping cart summary shows the item F77 BEN for CHF 260.00, with a total of CHF 260.00 and a 'ZUM CHECKOUT' button. The product page for F77 BEN is displayed, showing the price CHF 260.00 and the description 'FREITAG OFFICE 15"'. Below the product title, there are three tabs: ALLE UNIKATE (72), AUERWÄHLTES UNIKAT, and PRODUKTINFORMATIONEN. The ALLE UNIKATE (72) tab is active, showing a grid of product images. A filter section on the left allows filtering by color and design. The 'Farbe Design' filter is highlighted with a red oval. The filter options include: Sonning (red), Blau (blue), Grün (green), Hell (light), Grau (grey), Design (various patterns), and Uni (solid colors).

Grundgerüst der Mass Customization



Individualisierung am Beispiel Versicherung

Dimension der Produktarchitektur



Zeigt, welche **Funktionen** (Versicherungsschutzversprechen) die Komponenten des Produktes beinhalten.

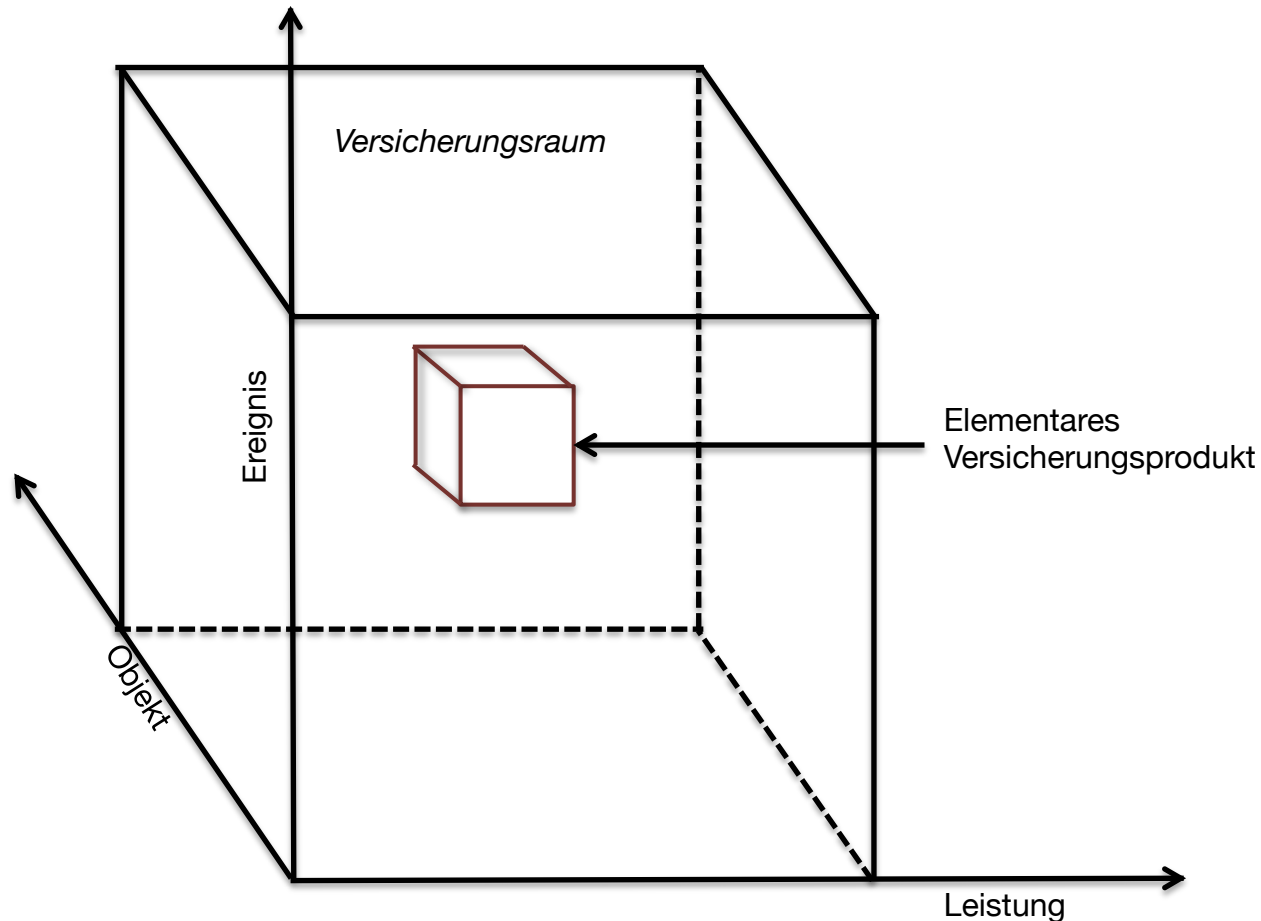
Gibt an, durch **welchen physisch-technischen Zusammenbau** die Funktionen erfüllt werden.

Jede Teilfunktion muss genau einer Komponente entsprechen.

Quelle: In Anlehnung an Göpfert (1998), S. 75.

Individualisierung am Beispiel Versicherung

Versicherungsbaustein als elementares Versicherungsprodukt



Quelle: In Anlehnung an Schönsleben/Leuzinger (1996), S.65.

Individualisierung am Beispiel Versicherung

Gestaltungsprinzipien für Versicherungsbausteine

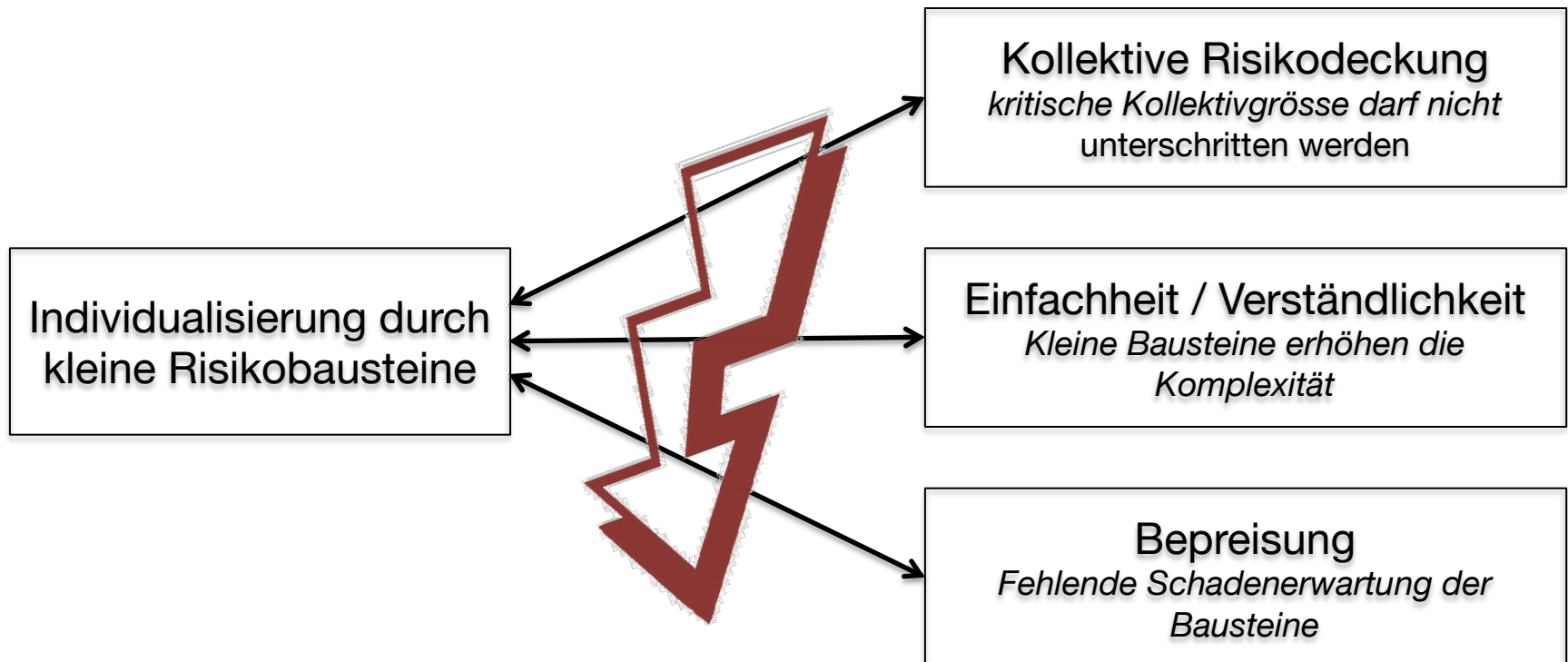
Das **Dekompositionsprinzip** fordert die Zerlegung der Gesamtfunktion eines Versicherungsproduktes in detaillierte Teilfunktionen

Das **Unabhängigkeitsprinzip** fordert die funktionale und physische Unabhängigkeit von Modulen

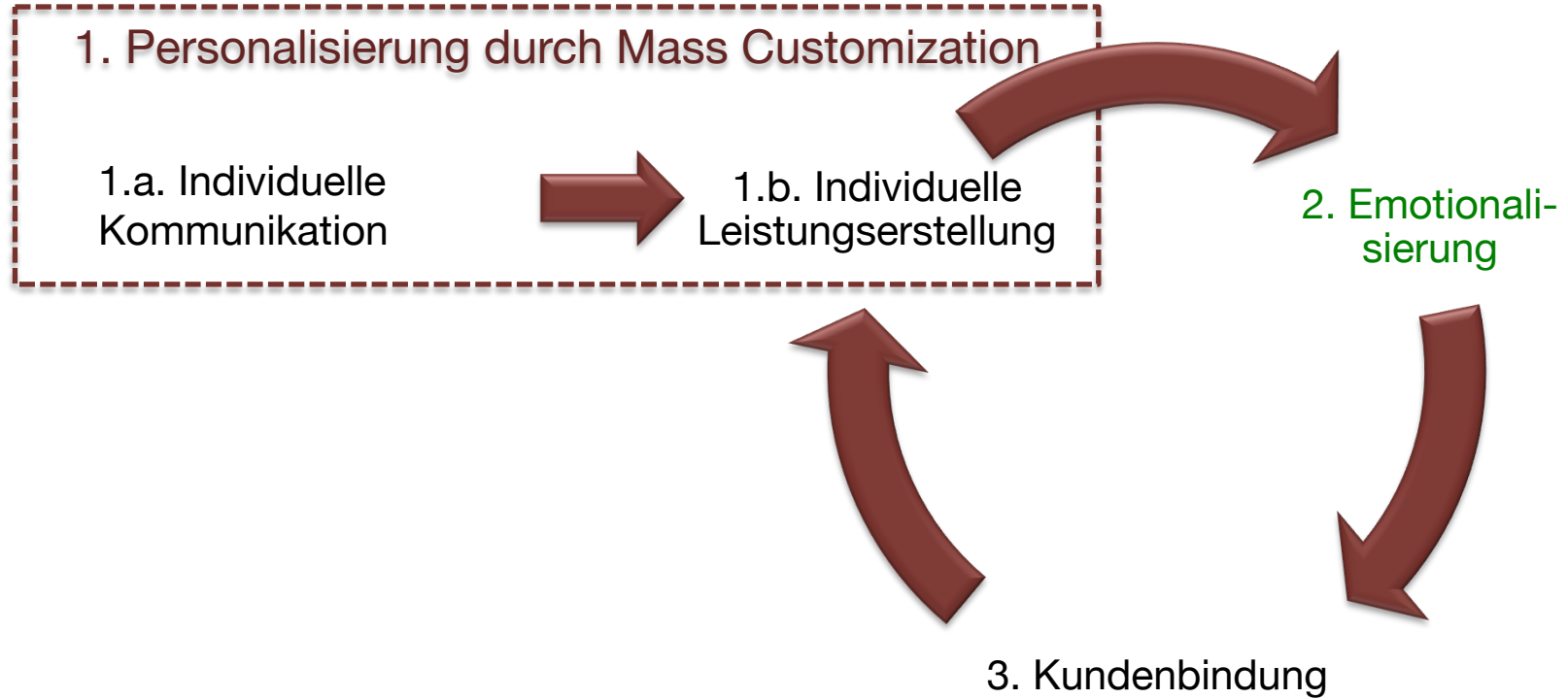
Das **Integritätsprinzip** fordert, dass Module im Sinne des Gesamtproduktes zusammenwirkten

Individualisierung am Beispiel Versicherung

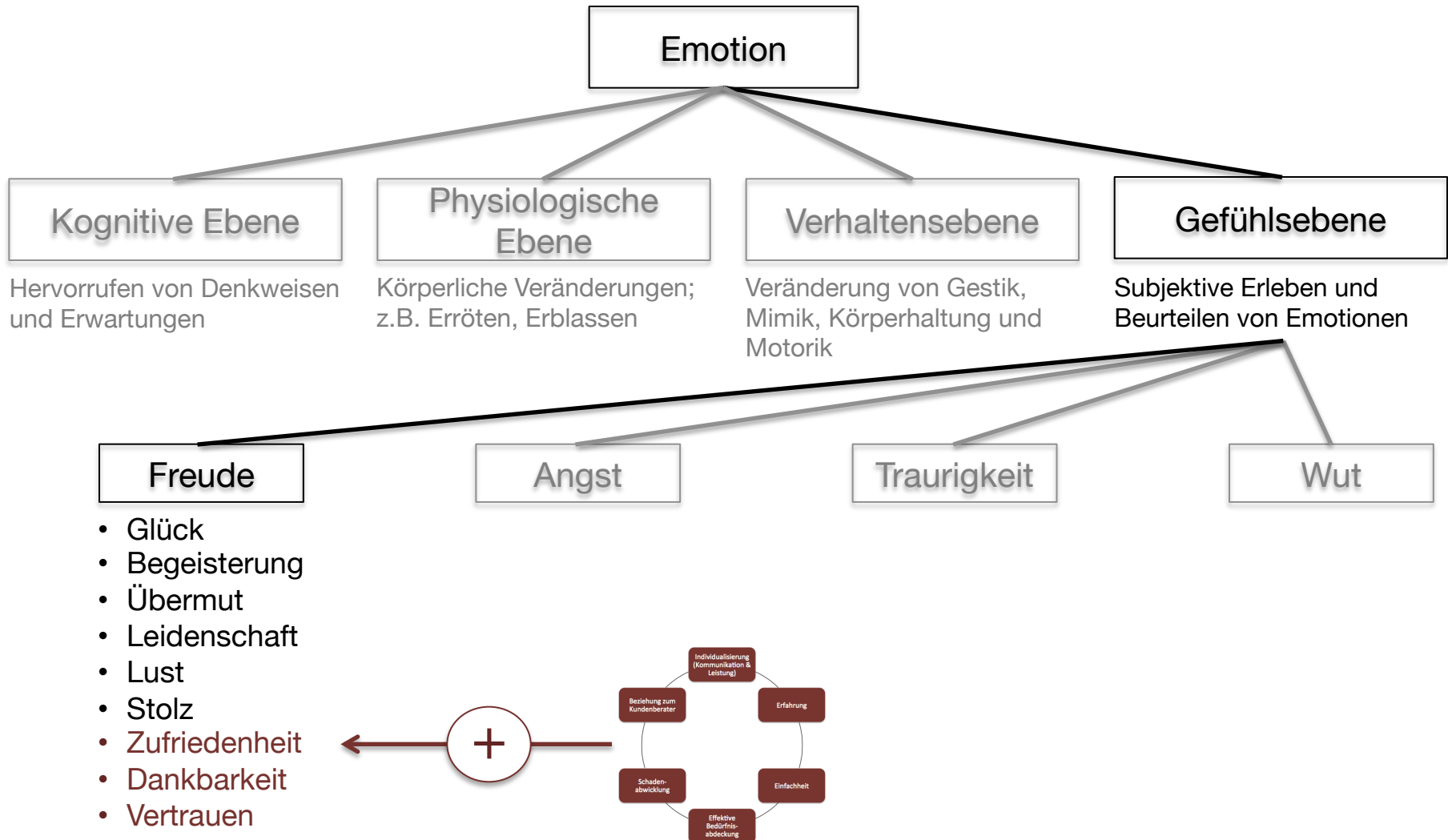
Herausforderungen der Individualisierung in der Versicherungsbranche



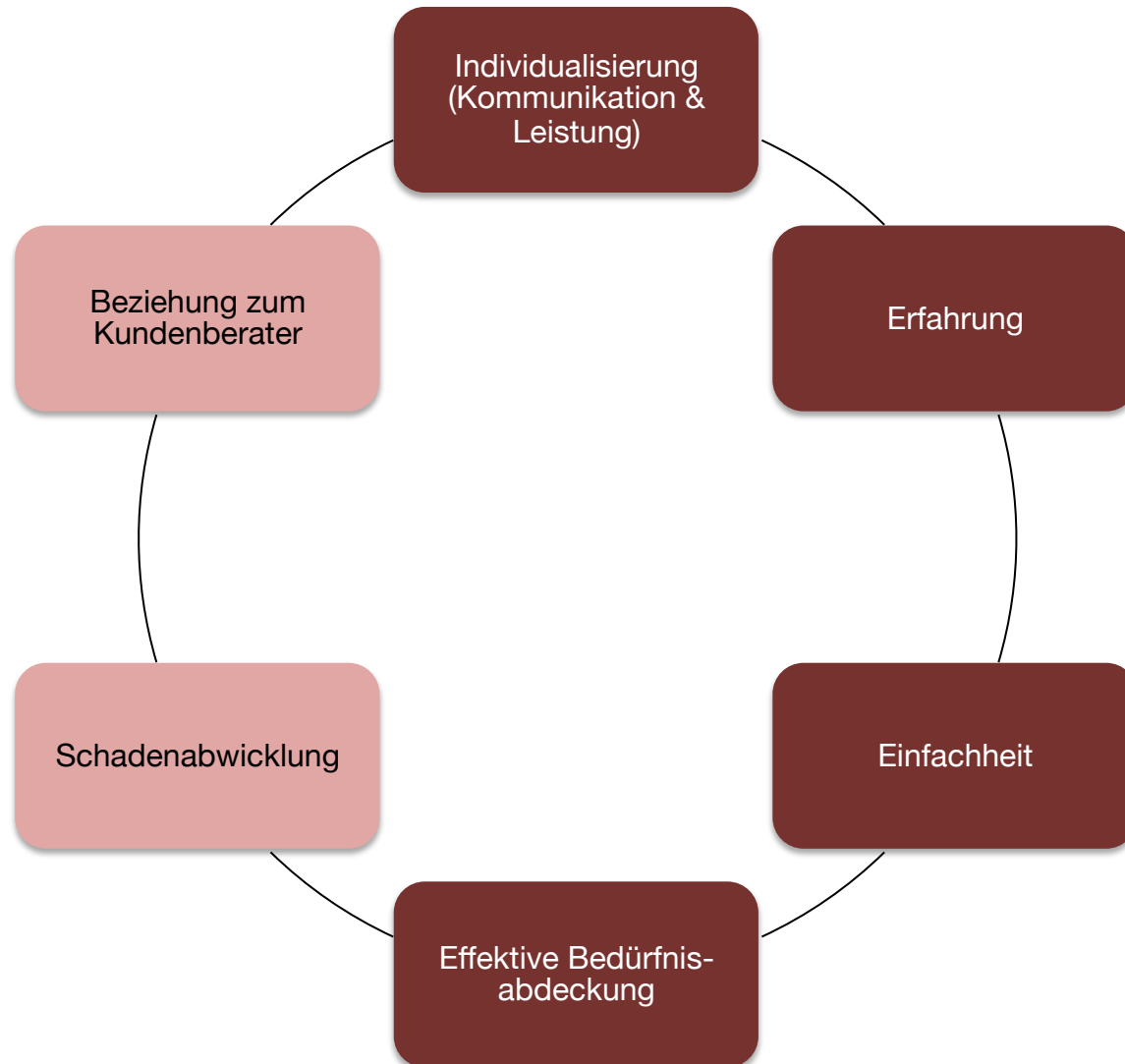
Grundgerüst der Mass Customization



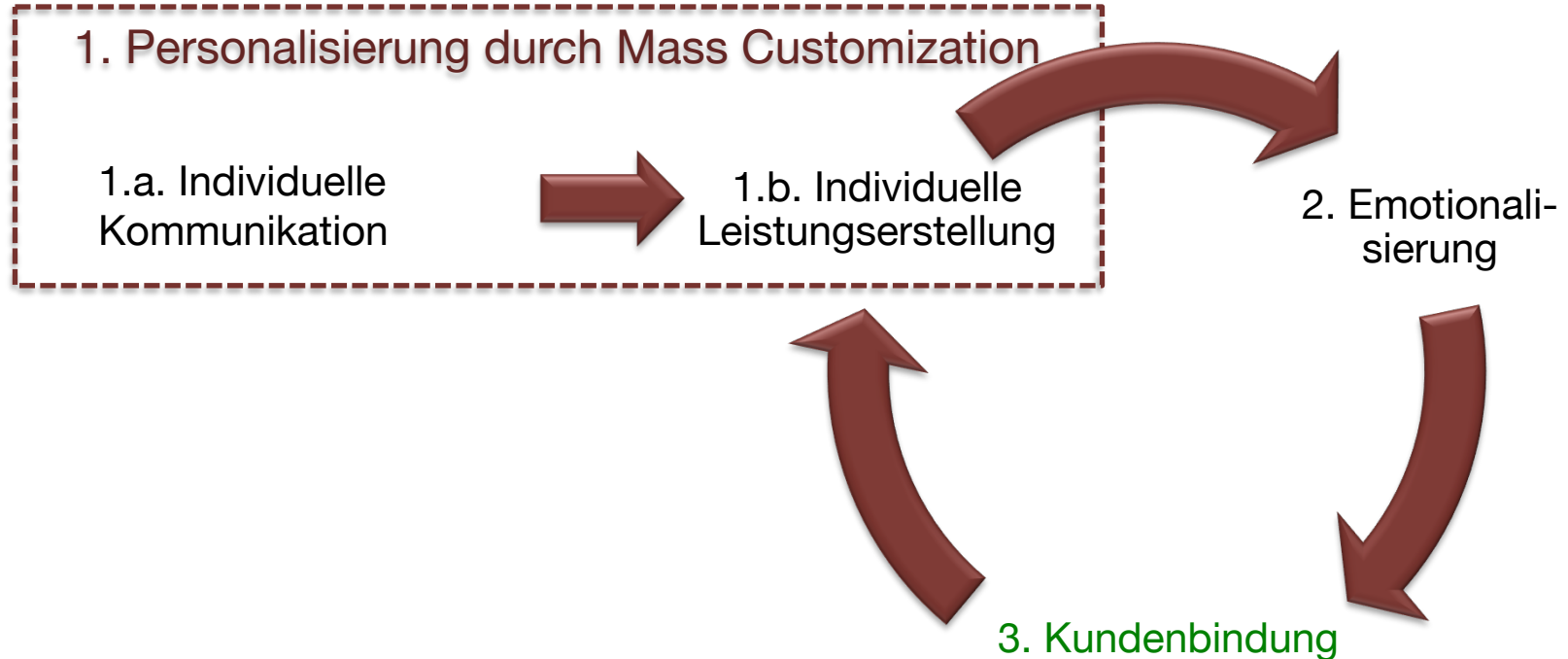
Emotionalisierung am Beispiel Versicherung



Emotionalisierung am Beispiel Versicherung



Grundgerüst der Mass Customization



Emotionalisierung am Beispiel Versicherung

Funktionale Wechselbarrieren

- Qualitätssicherheit
- Verhalten des Anbieters

Kunde hat erstmaliges Vertrauen entgegengebracht und war mit der Leistung hoch zufrieden. Anbieterwechsel wäre mit Risiken verbunden.

Temporale Wechselbarrieren

- Kenntnisse über den Produktkonfigurator
- Unternehmensseitiges Kundenwissen

Erstmalige Konfiguration der Individualisierungswünsche erfordert einen hohen Zeitaufwand. Wiederholungskäufe verringern diesen Aufwand.

Psychische Wechselbarrieren

- Spassfaktor durch Selbstkonfiguration
- Flow-Erlebnisse

Entstehen durch den spielerischen Umgang mit Tool-Kits zur Selbstkonfiguration des Produktes.

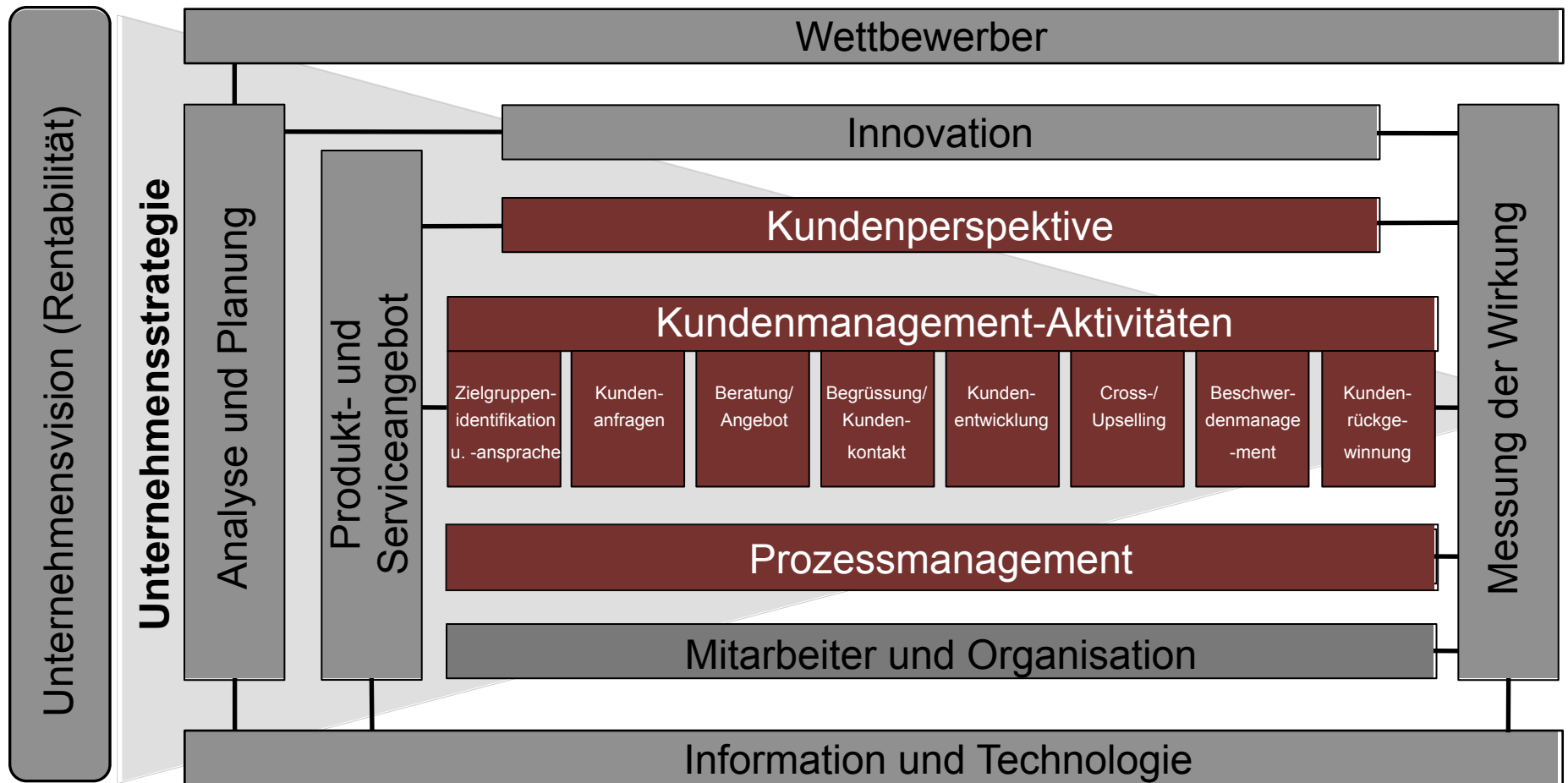
Wechselbarrieren in der Versicherungsbranche

- Bedarfsgerechtigkeit
- Flexibilität
- Transparenz
- Sicherheitsgefühl

- Zeitersparnisse durch Cross- & Up-Selling

- ?

MC im ZHAW CRM-Framework



Kritische Würdigung

Learning Relationships

Unabhängigkeitsprinzip



Emotionalisierung



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.