

DAS KONZEPT FÜR DIE KRISE

MEHR ALS 8 BILLIARDEN MÖGLICHKEITEN DURCH MASS CUSTOMIZATION

Berlin, 6. Mai 2009 – Wirtschaftskrise heißt das Thema der Stunde – und die Frage, die sich Unternehmen stellen, lautet: Wie reagiert der Verbraucher? Was will er wirklich und welches Konzept gibt es dafür? Die Antwort darauf hat auch etwas mit Rosen, Vanille und Maiglöckchen zu tun. Nach Untersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung beginnen viele Menschen mittlerweile, ihr bisheriges Konsumverhalten in Frage zu stellen. Nicht mehr die großen Ausgaben stünden im Mittelpunkt, sondern der kleine Luxus, so Wolfgang Twardawa, Marketingleiter der GfK in Nürnberg. Parfüm beispielsweise gehöre zu den Gewinnern der wirtschaftlichen Schieflage. „Auch in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit wollen die Kunden nicht auf Individualität verzichten, werden aber stärker auf die Kosten achten“, ist auch der Berliner Wirtschaftssenator Harald Wolf überzeugt.

Der Trend zu einem reflektierten Konsum wird im Konzept des Mass Customization aufgegriffen. Bei dieser Produktionsform kombiniert ein Unternehmen die Vorzüge der Massenherstellung mit dem Wunsch der Kunden nach Individualisierung. Wer in Zeiten der Wirtschaftskrise Geld ausgibt, will sicher gehen, dass er ein Produkt erhält, welches passgenau auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist. Dadurch gönnt sich der Käufer nicht nur etwas Besonderes, sondern spart auch Ausgaben für Zusätze, die er nicht braucht. Über 50 Firmen in Deutschland arbeiten mittlerweile nach diesem Konzept. In zahlreichen Branchen hat Mass Customization inzwischen Fuß gefasst: Textilien, Schuhe, Uhren, Schmuck, Fertighäuser, Küchen, Möbel und Lebensmittel. Nun hat diese Entwicklung eine neue Dimension erreicht.

„Bei uns können sich die Kunden im Internet ihren eigenen Duft kreieren“, erklärt Matti Niebelschütz, einer der Gründer des Berliner Start-ups MyParfuem. „Ihnen stehen mehr als 30 Zutaten und 8 Milliarden Kombinationsmöglichkeiten zur Verfügung.“ Auf diese Weise gibt es für jeden ein einzigartiges, unverwechselbares Parfüm. Und so funktioniert es: Auf der Website www.myparfuem.de schlüpft der Kunde in die Rolle des Parfümeurs. Zunächst wählt er eine der vier weiblichen oder der vier männlichen Duftbasen, um die Dufttrichtung des späteren Parfüms zu bestimmen. Anschließend designt er mit Hilfe verschiedener Zutaten das eigentliche Endprodukt. Duftbasen und Zutaten sind so aufeinander abgestimmt, dass das Ergebnis immer eine harmonische Komposition darstellt. Sicherheit verleiht dem Parfümeur ein „Duftkompass“, der die Charakteristika der jeweiligen Kreation anzeigt. Zum Schluss kann der Kunde noch einen Designerflakon wählen und diesen mit dem Wunschnamen für das Parfüm und dem eigenen Herstellernamen beschriften. „Es geht aber nicht nur darum, Duftdoppelgänger zu vermeiden“, weiß der junge Gründer. „Allein schon die Möglichkeit, sich das Produkt selbst zusammenzustellen, spricht die Menschen an, denn damit zeigen wir ihnen: Wir nehmen euch und eure Bedürfnisse ernst.“ Der Erfolg gibt dem jungen Unternehmen Recht. Mehr als 10.000 Parfüms hat MyParfuem inzwischen verkauft. Die ursprüngliche Zahl der Belegschaft ist von drei auf über zehn angestiegen.

Mass Customization ist demnach die Antwort auf die Krise. Anstatt zu versuchen, mit Hilfe komplexer Berechnungen herauszufinden, was der Verbraucher will, lässt man ihn selbst sprechen. Die Wirtschaftskrise könnte dadurch zu einer Demokratisierung innerhalb der Marktbeziehungen führen - frei nach dem Motto: Der Kunde ist nicht nur König, sondern auch Parfümeur.