

Frank Thomas Piller

# Kundenindividuelle Massenproduktion

Die Wettbewerbsstrategie der Zukunft

mit einer Einführung von B. Joseph Pine II



# Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Fallstudien.....	XIV
----------------------------------	-----

## **EINFÜHRUNG: DIE WETTBEWERBSSTRATEGIE DER ZUKUNFT**

<i>von B. Joseph Pine II, Strategic Horizons LLP.....</i>	1
---	---

### **TEIL 1:**

#### **DER WEG ZUR KUNDENINDIVIDUELLEN MASSENPRODUKTION**

<b>1 Das neue Wettbewerbsumfeld: Warum versagen Massenproduktion und -marketing immer öfter?.....</b>	21
Die neue Welt: Marktindikatoren Richtung Individualisierung.....	21
Die alte Wirklichkeit: Massenproduktion und Massenmarketing.....	32
<b>2 Die theoretische Rechtfertigung des alten Systems: Die generischen Wettbewerbsstrategien nach Porter.....</b>	41
Die generische Konzeption nach Porter .....	42
„Stuck in the middle“ oder die Unvereinbarkeit der Strategiealternativen.....	45
Kritik an Porters Konzeption aus theoretischer Sicht.....	47
<b>3 Kundenindividuelle Massenproduktion (Mass Customization) als hybride Wettbewerbsstrategie .....</b>	51
Der Konflikt: Alte Wirtschaft versus neue Wirklichkeit.....	51
Hybride Wettbewerbsstrategien als Ausweg: Erklärungsgründe und Arten ....	56
Das Wesen der Mass Customization.....	63

### **TEIL 2:**

#### **UMSETZUNG DER KUNDENINDIVIDUELLEN MASSENPRODUKTION**

<b>4 Die Logik der Mass Customization: Potentiale und Kosten .....</b>	77
Die Differenzierungsoption: Varietät und Individualisierung .....	78
Potentiale der Individualisierung: Die Differenzierungsoption in der Praxis ..	88
Komplexitäts- und Varietätskosten als Problem.....	106
Die Kostenoption: Kostensenkungspotentiale durch Mass Customization ..	117
Die Logik der Mass Customization .....	124

<b>5</b>	<b>Die kundenindividuelle Wertkette: Jedem Kunden sein eigenes Unternehmen</b> .....	127
	Die Wertkette des Mass Customizers .....	127
	Die Konsumkette – Mass Customization aus Kundensicht .....	130
<b>6</b>	<b>Konzeptionen der Mass Customization</b> .....	135
	Ergänzung von Standardprodukten um individuelle Sekundärleistungen:	
	Serviceindividualisierung .....	136
	Selbstindividualisierung: Customize it yourself .....	142
	Kundenspezifische End- oder Vorproduktion .....	153
	Modularisierung: Baukastensysteme für Mass Customization .....	175
	Massenhafte Fertigung von Unikaten: Everybody Gets an Original .....	198
	Zusammenfassender Vergleich der Mass- Customization-Konzeptionen .....	205
<b>7</b>	<b>Mass Customization und Massenfertigung ergänzen sich</b> .....	209
 <b>TEIL 3:</b>		
<b>INSTRUMENTE DER KUNDENINDIVIDUELLEN MASSENPRODUKTION</b>		
<b>8</b>	<b>Die Entwicklung kundenindividueller Massenprodukte</b> .....	221
	Welche Produkte sind überhaupt kundenindividuell produzierbar? .....	221
	Entwicklung und Konstruktion kundenindividueller Massenprodukte .....	224
	Die Bedeutung der mittelfristigen Programmplanung .....	239
<b>9</b>	<b>Produktionssysteme für Mass Customization</b> .....	242
	Systeme der flexiblen Fertigung .....	242
	Flexible Verfahrenstechnologien der Werkstückbearbeitung .....	248
	Innovative Formen der Fertigungsorganisation .....	253
	Planung und Steuerung einer kundenindividuellen Massenproduktion .....	256
	Zusammenfassendes Beispiel: Die Mass-Customization-Fabrik .....	266
<b>10</b>	<b>Informations- und Kommunikationstechnik</b> .....	273
	Information – der wichtigste Umsetzungsfaktor der Mass Customization .....	273
	Individuelle Kundenansprache und Erhebung der Kundendaten .....	276
	Übermittlung der Individualisierungsinformation an die Fertigung .....	296
	Steuerung der kundenindividuellen Fertigung .....	297
	Informationssysteme in der Distribution .....	305
	Informationssysteme zum Aufbau von Learning Relationships .....	306

Informationsintegration für Mass Customization: Einsatz betriebswirtschaftlicher Standardsoftware.....	314
<b>11 Die äußeren Grenzen der Mass Customization: Dynamische Netzwerke mit Lieferanten und Handel .....</b>	<b>325</b>
Integration der Zulieferer.....	326
Bedeutung einer Kooperation mit dem Handel: Der Absatz kundenindividueller Massenleistungen .....	331
<b>TEIL 4:</b>	
<b>IMPLEMENTIERUNG DER KUNDENINDIVIDUELLEN MASSENPRODUKTION</b>	
<b>12 Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren .....</b>	<b>345</b>
Marktbedingungen und Unternehmensumwelt.....	345
Produkte und Leistungen .....	346
Charakteristika der Kunden .....	346
Unternehmensorganisation und Produktionsbedingungen.....	348
Marketing und Vertrieb .....	353
<b>13 Implementierung von Mass Customization: Fangen Sie an!.....</b>	<b>355</b>
Drei Wege der Implementierung .....	356
Einzelfertiger versus Massenfertiger .....	359
Schaffen Sie eine Vision .....	360
Was passiert, wenn .....	361
<b>ANHANG</b>	
Anmerkungen.....	363
Weiterführende Literaturempfehlungen.....	383
Quellenverzeichnis .....	385
Die Autoren.....	395
Register.....	397