

MASS CUSTOMIZATION

Paradox, aber machbar

Personalisierung und damit einhergehend Mass Customization gelten als weltweite Mega-Trends. Aber wie sind diese Trends eigentlich zu verstehen? Gelten sie vielleicht nur für Werbeartikel? Was haben sie mit Print zu tun? Und ist Mass Customization bloß ein Hype oder ein nachhaltiger Trend? Nein, kundenindividuelle Massenproduktion ist Print eigentlich schon in die Wiege gelegt.

Text: Klaus-Peter Nicolay

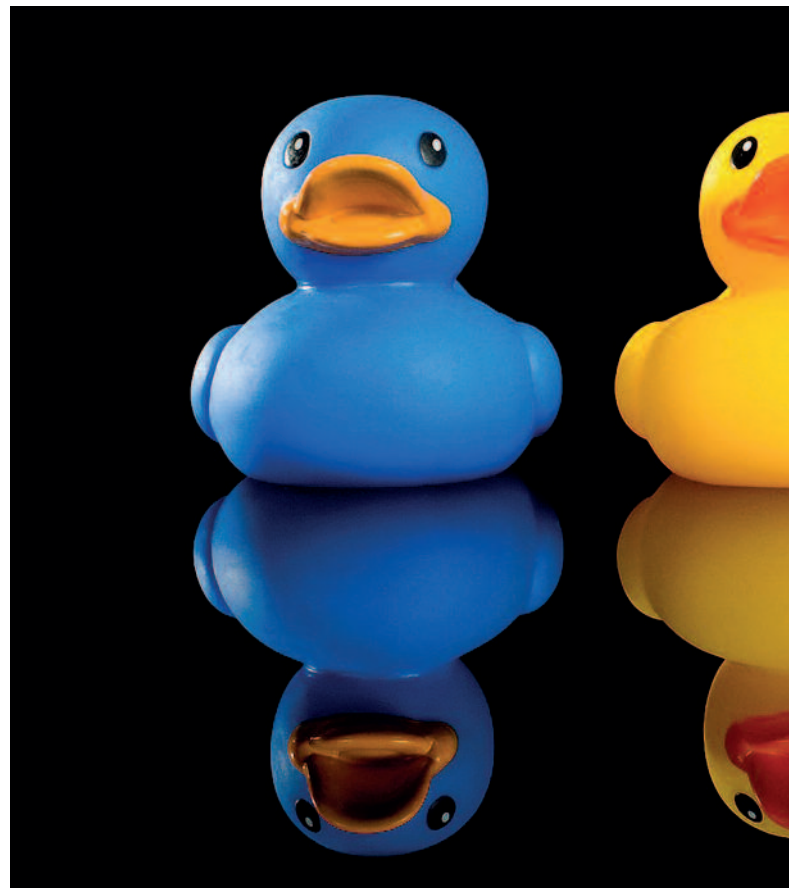
Es sorgt noch immer für eine gewisse Verwirrung, wenn von Mass Customization die Rede ist. Nicht nur, weil es schwer auszusprechen ist, auch das grundlegende Verständnis scheint zu fehlen. Das ist aber durchaus nachvollziehbar, denn im Grunde genommen ist Mass Customization ein Paradoxon. »Es ist Einzelfertigung mit der Effizienz einer Massenproduktion«, beschreibt es PROF. DR. FRANK PILLER, einer der renommiertesten Experten auf dem Gebiet der Mass Customization.

Um das wirklich zu verstehen, muss man schon einige Zeit zurückblicken. Ausgangspunkt war die industrielle Revolution, die in

Konsumenten wollen den Kick der Abwechslung und keinen berechenbaren Nutzen.

der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts in England begann, sich zunächst in Westeuropa und den USA verbreitete und zum Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft führte. In der Konsequenz brachte sie das Fließband hervor, das die Massenproduktion ermöglichte und damit Waren jeglicher Art für jedermann erschwinglich machte.

Hersteller von Massenware möchten einen möglichst breiten Markt bedienen. Das gelingt auch mit den meisten Produkten unseres täglichen Lebens. Allerdings trifft die Strategie »One size fits for all« nicht mehr die



Wünsche aller Kunden. Es kam zu einer teilweisen Abkehr von den Massenprodukten. Und irgendwann lief der Markt aus dem Ruder, weil sich die Konsumenten nicht mehr nur für das Nötigste interessierten. Heute wollen sie den Kick der Abwechslung, nicht mit dem Strom schwimmen, sondern genau das machen, was andere nicht tun – eben individuell sein.

Den Bogen überspannt

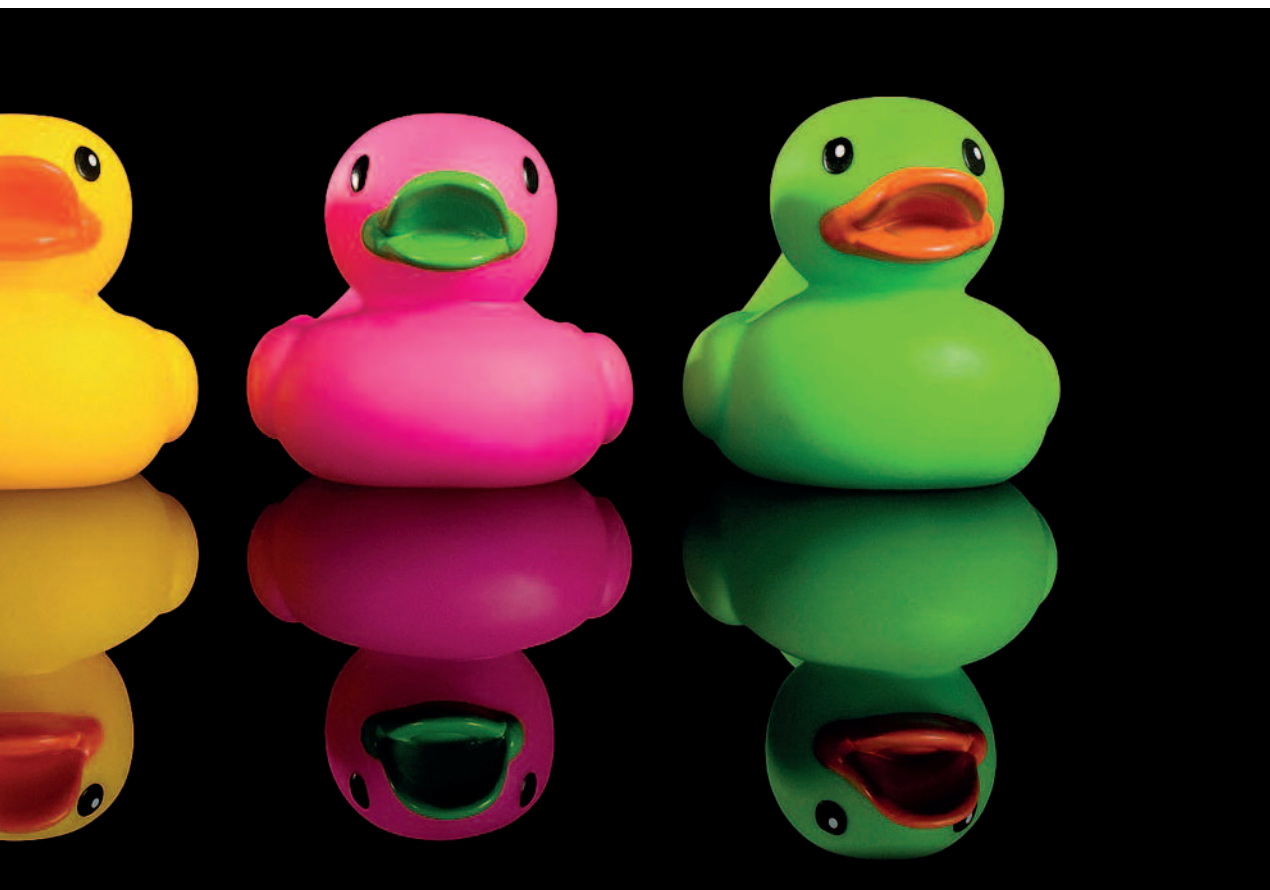
Die Massenproduktion hat aber mit immer preiswerteren Produkten auch zu der absurden ›Geiz-ist-geil‹-Mentalität geführt und damit den Bogen überspannt.

›Je mehr, desto preiswerter‹ war über Jahrzehnte auch im Druck die Devise. Print-Einkäufer machten davon (weil: ›Geiz ist Geil‹) bis zur Absurdität Gebrauch, sodass gut und gerne ein Drittel der Drucksachen letztlich ungelesen im Müll landeten, weil das Verbrauchen einer Massenaufgabe eben länger dauert, als ein Inhalt aktuell bleiben kann. Folglich wurden die Auflagen kleiner, die Aktualisierungszyklen und die Anzahl kleinerer Druckaufträge nehmen zu, weil immer mehr bedarfsorientiert gedruckt wird. Dabei können Ressourcen wie Papier, Energie etc. zugleich geschont werden.

dualität zum Mainstream zu werden: Chart-Rankings, Bestsellerlisten und Schaufenster sollen uns zeigen, was man zu tragen, zu hören oder zu kaufen hat und die breite Masse folgt diesen Trends üblicherweise.)

Individualität zeigt sich besonders im Internet. Nirgendwo sonst kann man sich selbst pointierter und individueller darstellen als in den sozialen Netzwerken, um in der Masse an Usern und ›Freunden‹ noch ein bisschen Persönlichkeit zu wahren. Nutzer der sozialen Netzwerke können darstellen, wen sie möchten und dabei ihre eigene Individualität bis zum Äußersten treiben. Dabei dient das eigene Profil der Image-Bildung und Werbung in eigener Sache.

Die Internet-Riesen haben darauf längst reagiert. Folglich wird auch die geschaltete Werbung individuell auf die Nutzer abgestimmt.



Es ist die gleiche Form, die industriell und in Massen hergestellt wird. Bei vier unterschiedlichen Farben spricht man noch von Versionierung. Und wünscht der Kunde für seine Ente einen hellblauen Schnabel, wird aus dem Massenprodukt das individuelle Entchen. Möglich werden solche Individualisierungen, wenn auch in anderer Form in Print.

Der Zwang nach Individualität

Einzigartigkeit, sich von anderen abheben, scheint die wichtigste Devise unserer Zeit zu sein. Individualität von Kopf bis Fuß ist das Ziel: Individuell bedruckte T-Shirts, personalisierte Schoko-Verpackungen oder auch selbst kreierte Parfüm sollen zum eigenen Image beitragen. (Gleichzeitig scheint Indivi-

Wer sein Profil mit persönlichen Interessen und Aktivitäten füttert, erhält mit Sicherheit genau darauf abgestimmte Werbung.

Durch diese Möglichkeiten wird Individualität auf eine neue Ebene gestellt. Und die Nutzer scheinen es zu mögen.

>

Die ›Ich‹-Perspektive

Das ›Ich‹ scheint zur Norm zu werden. Gleichzeitig wollen wir dazugehören, mit anderen Individuen Interessen verfolgen und darüber sprechen. Egal wie individuell wir uns auch geben, haben wir doch immer das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, finden gut, was andere tun, › liken‹ es, folgen Personen oder Unternehmen und finden es wichtig, eine Meinung zu haben. Nicht etwa, weil wir uns mit etwas kritisch auseinandergesetzt haben, sondern weil es unser Umfeld auch tut. In dieser Gesellschaft, wo Individualität geradezu ein sozialer Zwang ist, scheint Nachahmung also doch noch einen entscheidenden Stellenwert zu haben.

Präsenz auf allen Kanälen

Das Marketing wird jedenfalls genau auf diese ›menschlichen‹ Dinge abgestimmt. Das heißt für den, der Mass-Customization-Produkte anbietet, aber auch, sich nicht nur auf

ten. Druckereien sollten aber sehr wohl überlegen, ob und wie sie ihre Kunden bei deren Wunsch zum Customizing mit Print und Know-how unterstützen können. Ein persön-

75% der Verbraucher sind bereit, für ein individualisiertes Produkt bis zu 50% mehr zu bezahlen.

liches Angebot endet nämlich nicht mit dem Verkauf, sondern ist sehr oft die Basis für eine dauerhafte Kundenbeziehung.

Kein vorübergehendes Phänomen

Der englische Begriff Customizing meint das Anpassen eines Produktes an die Wünsche des Kunden und kann auch als Individualisierung verstanden werden.

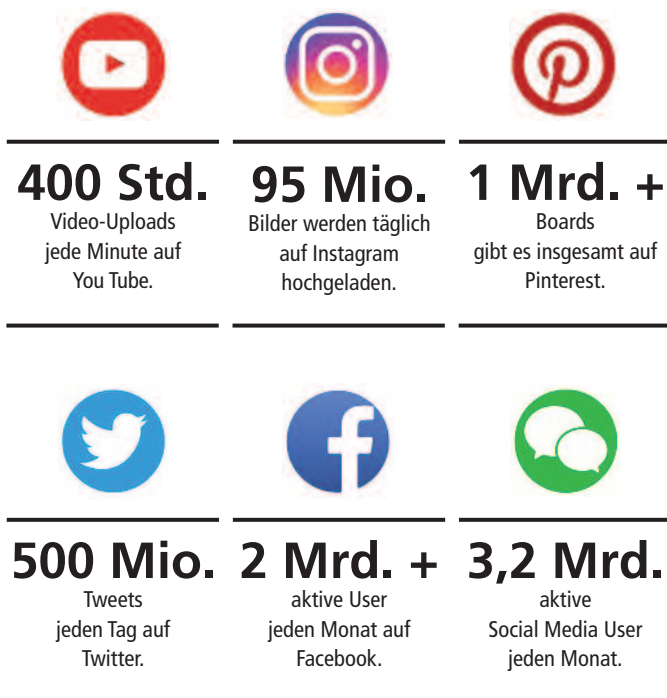
Häuser zum Beispiel werden seit jeher so gebaut – nach den Wünschen des Bauherren. Hier bezieht sich Customizing auf das einzelne Produkt. Customizing wird längst aber auch für industrielle Erzeugnisse angewendet. Wird das individuelle Produkt mit Techniken der Massenproduktion hergestellt, spricht man von Mass Customization.

Ein ganz typisches Beispiel sind Werbeartikel, die zwar massenhaft in Varianten hergestellt werden, dann aber durch den Aufdruck beispielsweise eines Logos zusätzlich individualisiert werden.

Ähnlich ist es auch beim Autokauf. Es stehen viele Varianten bei der Motorisierung, Farbe und Ausstattung zur Verfügung, aus denen sich der Kunde sein Auto individuell zusammenstellen kann. Und seit Jahren schon bietet der eine oder andere Autohersteller die Möglichkeit, die Auswahl des Kunden in einer Broschüre zu drucken.

Zugegeben: In Zeiten der Digitalisierung verschwinden Trends oft schneller, als sie entstehen. Doch Mass Customization ist kein vorübergehendes Phänomen, ist nicht plötzlich hochgepoppt, sondern hat sich in den letzten gut 20 Jahren in verschiedenen Märkten entwickelt. Dies wird sich noch verstärken, weil viele Märkte gesättigt sind, Qualität kein Alleinstellungsmerkmal mehr ist, die Angebote der Anbieter immer austauschbarer werden und eine Differenzierung vom Wettbewerb immer schwieriger wird. Dazu kommt, dass die Verbraucher durch persönliche Botschaften aus der Online-Welt für Individualisierungen sensibilisiert werden.

>



stationären Rechnern zu präsentieren, sondern ebenso auf Tablets und Smartphones, also eben in den Sozialen Medien präsent zu sein.

Und es setzt voraus, jeden einzelnen Mass-Customization-Auftrag zu analysieren, gegebenenfalls Strategie oder User-Interface anzupassen und rechtzeitig zu erkennen, wo die Kundenwünsche liegen oder ob sich welche Trends auch immer abzeichnen.

Nun muss ja nicht gleich jede Druckerei Mass-Customization-Print-Produkte anbie-

Bei diesen Werbeartikeln geht es auch um Versionisierung. Es wird eine gewisse Auflage dieser Produkte mit beispielsweise einem Logo bedruckt. Genauso könnte auch ein einziges Exemplar mit einem ganz persönlichen Merkmal gedruckt werden. Das ist Auflage 1. Ebenso wie beispielsweise bei einem Mailing. Allerdings ist auch ein individualisiertes 1:1-Mailing mit 100.000 mal einem Exemplar eine Großauflage, da es keine 100.000 gleichen, sondern jeweils unterschiedliche Drucksachen sind.



Denn natürlich elektrisiert einen Kunden ein passendes und zudem individuelles Angebot mehr als Standardware.

Schon heute gibt es im deutschsprachigen Raum laut Online-Magazin *www.egoo.de* mehr als 600 Shops, die sich ausschließlich mit individuell personalisierbaren Produkten beschäftigen. Dazu gehören Mode- und Sportartikel genauso wie Schokolade, Interieur, Fotoartikel, Schmuck und vieles andere mehr.

Allerdings wird das heute noch enorme Wachstum endlich sein. Studien gehen davon aus, dass sich das Marktpotenzial für Mass Customization selbst in Ländern, in denen individuelle Produkte gefragt sind, bei etwa 30% des Gesamtmarktes einpendeln wird. Was für sich betrachtet schon einmal gigantisch und zudem wirtschaftlich äußerst attraktiv ist, da die Produkte den Kunden einen belegbaren Zusatznutzen bieten, was zur

Mass Customization wird ein Potenzial von etwa einem Drittel des Gesamtmarktes eingeräumt.

Bereitschaft führt, einen höheren Preis zu zahlen. Produkte aus diesem Segment sind im Schnitt um 20% bis 50% teurer als Massenware und die Margen entsprechend interessanter.

Ganz nah am Kunden günstig produzieren

Und das ist längst keine Theorie mehr, sondern gelebte Praxis!

Nehmen wir die Bekleidungsindustrie, von der große Teile nach Asien ausgelagert sind. Diese Produkte kauft man von der Stange. Wer aber einen individuellen Anzug möchte, muss zum Schneider mit teurer Maßanfertigung gehen oder zum Internet-Schneider, der mittels Konfigurator nach Kundenvorstellungen relativ günstig fertigt. Ähnliches gibt es auch für Möbel und andere Dinge, von denen wir glaubten, sie seien unwiederbringlich in Billiglohnländer abgewandert.

Unternehmer, die den Weg der kundenindividuellen Produktion gehen, beweisen, dass auch in Europa ganz nah am Kunden und günstig produziert werden kann.

Solche Angebote gibt es selbst bei Nahrungsmitteln. Bei *MyMüsli* etwa lässt sich im Internet das Müsli nach eigenem Geschmack, Vorlieben und unter Berücksichtigung von Allergien zusammenstellen. Das so kreierte Müsli wird exakt nach den Kundenvorgaben gemischt und in einer Dose geliefert. Dabei setzt *MyMüsli* noch einen drauf. Nicht nur das Müsli, auch die Dose kann individualisiert werden. Der Kunde benennt sein eigenes Müsli, wählt ein Dosendesign und erhält nach etwa einer Woche sein individuelles Müsli samt individueller Dose.

Das alles ist jedoch nur durch Online-Shops und entsprechende Konfiguratoren möglich

geworden, wie wir sie auch im Online-Print kennen.

Print ist per se individuell

In diesem Zusammenhang: Drucksachen sind ja grundsätzlich individuell und nicht mit Massenfertigung gleichzusetzen sind. So gibt es nicht die Massen-Visitenkarte, sondern immer nur die vom Herrn Müller, Meier, Schulze etc. Es gibt auch nicht die eine Einladung, sondern immer nur die vom Unternehmen XY für einen bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort.

Druckprodukte werden also – von Büchern und Magazinen vielleicht einmal abgesehen – nie auf Vorrat hergestellt. Druckereien stellen Produktionskapazitäten bereit und erst wenn der Kunde einen Inhalt liefert, kann daraus eine Drucksache werden.

Das ist kundenindividuelle Massenproduktion und über alles betrachtet ein strategisches Unternehmens- und Produktionskonzept. Es werden die Vorteile der Massenproduktion wie Skaleneffekte und Automatisierung ge-

nutzt, um den Wunsch der Kunden nach auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Produkte zu erfüllen.

Im Klartext: Massenmedien mit gleichen Inhalten für alle Empfänger setzen identische Interessen, identische Bedürfnisse und ein identisches Verhalten der Menschen voraus. Genau das ist aber nicht der Fall. Die Definition von Zielgruppen läuft ins Leere, weil nicht mehr Gruppen, sondern der Einzelne

Wer bei Mass Customization Erfolg hat, muss plötzlich 500 statt 20 Aufträge am Tag abarbeiten.

angesprochen werden muss. Folglich kann auch einheitliche Werbung nur noch bedingt funktionieren. Vertrieb und Marketing müssen segmentiert denken und handeln und Kunden situationsrelevant ansprechen. Mit mit Massendrucksachen geht das nur schwer.

>

MASS CUSTOMIZATION ALS INDUSTRIELLE PRINT-DIENSTLEISTUNG		Versionierung	Personalisierung	Direct to Shape	Umverpackung	Label / Folie	Offsetdruck	Digitaldruck	Large Format Print	Siebdruck	klass. Finishing	Cutting System	Laserschneider
Produkt	Ausstattung												
Accessoires													
Brillen	individualisierte Gestelle, Gravur, Umverpackung		●	●	▼	▼		■			▼	▼	●
Lederwaren, Taschen ...	Aufdruck, Gravur, Labels,				▼	▼	▼	▼	●		▼		●
Parfüm	Flacon, individualisierte Umverpackung		●	●	▼	▼		▼				▼	●
Uhren	Zifferblatt, Umverpackung, Bedienungsanleitung	●	●	●	▼		■	▼	●	●			
Schmuck	Gravur, Karton, Zertifikat		●	●	▼	▼		■			▼	▼	●
Objekte													
Smartphone-Hüllen	individualisiertes Design, Umverpackung	●	●	●	▼	●		▼	●		▼		
Anhänger (dog tags)	individualisiertes Design, Gravur, Umverpackung		●	●	▼	▼		▼	▼				●
Surf-/Skibretter	Direktdruck (Folie), personalisierte Verpackung	●	●	●	▼	●		▼	●		▼		
Bälle (Golfbälle, Fußballbälle ...)	Dosen, Umverpackung	●	●	●					●		▼		
Spielzeug	Label, Packaging				▼			▼		▼			
Möbel (Pappe)	Möbel aus Pappe, Aufbauanleitung			●		●		■	●	▼			
Tapeten	Umverpackung	●		●		▼		●	●			●	
Lebensmittel													
Schokolade, Pralinen ...	Einschlagpapier, Umverpackung			▼		▼	▼	■	▼		▼	▼	
Bonbons	Dose, Umverpackung					▼		▼	▼	▼			
Backwaren, Torten ...	Einschlagpapier, Umverpackung, Label, Zertifikat ...					▼	▼	■			▼		
Tee, Kaffee etc.	Dosen, Tüten, Begleitheft				▼			■	▼	▼	▼		
Getränke	individualisiertes Dosen-Design, Etiketten					▼			●				
Kleidung, Textilien ...													
T-Shirts, Polo-Shirts ...	Individueller Aufdruck		●						●				
Schuhe	Schuhkarton, Verpackungspapier				▼		▼	▼	▼		▼	▼	▼
Hemden	Monogramm (Stickerei), Verpackung		●										
Fan-Schals ...	Individueller Aufdruck, Umverpackung	●	●	●					●				
Walldesign, Lampen ...	individualisiertes Design	●	●	●					●				
Print-Dienstleistungen													
Karten aller Art	personalisiert, Stanzen		●					●					
Blöcke	Umschlag, Inhalt (Digitaldruck), Lettershop	●	●					●					
Notizbücher	Mappe, Versandkarton, Lettershop	●	●					●					
Aufkleber, Etiketten	individualisiertes Design	●	●					●					
Bücher (on Demand)	Auflage 1 und personalisiert		●					●					
Fotobücher	Schuber, Stanzungen etc.		●		▼			●	▼		▼	●	
Fotokalender	eigene Motive, spezielle Veredelung		●					●			▼		
Poster	spezielle Veredelung, Mappe	●	●					●	▼		▼	▼	▼
Geschenkpapier	individualisiertes Design, Umverpackung	●	●					●			●		
Tüten	eigene Motive, personalisiert		●					●	●				
Puzzle	eigene Motive, personalisiert		●					●	●			▼	▼
Bierdeckel	eigene Motive, personalisiert		●					●				▼	
Jahresplaner	Name, individuelle Verpackung		●					●				▼	
Kalender (Soft-/Hardcover)	Logo, Name, spezielle Veredelung	●	●					●		▼			
Spielkarten	eigene Motive, UV-Effekt, Karton		●				▼	●	▼	●	▼	▼	
Tassen	eigene Motive, personalisiert			●					●				
Schilder	eigene Motive, personalisiert			●					●				

Die nebenstehende Tabelle zeigt nur eine kleine Auswahl dessen, welche Produkte für Mass Customization oder Personalisierungen infrage kommen. Dazu kommen natürlich Werbemittel wie Kugelschreiber, Feuerzeuge, Postlts etc., die hier aber nicht explizit aufgeführt sind. Die einzelnen Kriterien, was womit möglich ist, kann auch nur ein Anhaltspunkt sein. Je nach Ausgestaltung des Produkts und je nach Art und Aufwand der Verpackung müssen möglicherweise weitere Maschinen oder Geräte zum Einsatz kommen. Vor allem ist eines nicht zu vergessen: Zu einem Mass-Customization-Portal gehört am Ende der Produktionskette ein funktionierender Lettershop.

Folglich ist auch eine völlig andere Art von Marketing, Werbung und Vertrieb notwendig.

Und für Unternehmen selbst bedeutet es: Wer Erfolg hat, muss ›im schlimmsten Fall‹ plötzlich 500 statt 20 Aufträge pro Tag abarbeiten. Das sollte mit automatisierten Prozessen aber in den Griff zu bekommen sein. Die eigentliche Herausforderung ist es, die Online-Portale kundengerecht zu gestalten und die während und nach der Bestellung laufenden Prozesse zu beherrschen und zu optimieren.

**Mass Customization
als industrielle Print-Dienstleistung**

Der Markt für personalisierte Produkte, auch für Mass Customization, ist deutlich größer, als man gemeinhin annimmt. Gerade Produkte mit einem hohen Informationsgehalt (Drucksachen, Schreibwaren, Fine-Art- und Foto-Produkte), Produkte, die sich nach persönlichen Maßen richten (Kleidung, Textilien, Schuhe), aber auch sogenannte High-Interest-Güter (Uhren, Schmuck, Accessoires)

sind besonders geeignet. Relevante E-Commerce-Märkte für Mass Customization sind aber nicht nur Produkte des täglichen Bedarfs, sondern zunehmend auch Investitionsgüter.

In der Tabelle auf der gegenüber liegenden Seite haben wir beispielhaft einige Produkte aufgeführt, die für Mass Customization als industrielle Print-Dienstleistung infrage kommen oder für die es bereits Angebote im Internet gibt.

Der Markt für personalisierte Produkte ist deutlich größer, als man gemeinhin annimmt.

Bei diesen Beispielen wird offensichtlich, dass Drucken nicht in jedem Fall zur Mass Customization am eigentlichen Produkt beiträgt, dafür aber durch individualisierte Verpackungen oder Begleitmaterial entscheidenden Einfluss auf das Gesamt-Erlebnis bei den Kunden haben kann.

>



FKS
GRAFISCHE MASCHINEN
ALLES NACH DEM DRUCK

„Zeit ist Geld...“



Individualisierung ist keine Mode-Erscheinung, sondern ein Megatrend, der seit einigen Jahren anhält und die Gesellschaften rund um den Globus verändert. In diesem Zusammenhang stehen auch Mass Customization und Programmatic Printing. Mit beiden wird das Bedürfnis des Einzelnen befriedigt. Denn heute wollen die Verbraucher den Kick der Abwechslung, so wollen nicht mit dem Strom schwimmen, sondern genau das machen, was andere nicht tun – eben individuell sein.

Besonders deutlich wird dies bei Lebensmitteln, auf die Print ja keinen direkten Einfluss haben darf. Dafür aber umso mehr beim Design der Verpackung, bei Dosen oder Etiketten, wo der Wow-Effekt eher auf dem Design liegt als auf dem Produkt an sich.

Was wird benötigt?

Aus der Tabelle auf Seite 28 geht auch hervor, welche Produktionsmittel benötigt werden. Dominierende Techniken für Mass Customization sind natürlich digitale Druck und Finishing-Techniken, in Einzelfällen auch Offset oder Siebdruck. Wer in diesen Markt einsteigen will, sollte klären, ob die entsprechend notwendige Technologie im Hause ist und ob das eigene Unternehmen über Know-how in den Anwendungen (zum Beispiel Gravuren), beim Material und im Assembling verfügt. Und bevor man sich nun Hals über Kopf ins Customization-Abenteuer stürzt, wäre es hilfreich zu wissen:

- Bietet das ausgewählte Produkt überhaupt einen Nutzen für die Kunden?
- Welches Potenzial hat das gegenüber ›normaler‹ Personalisierung?
- Ist ein Online-Print-Portal vorhanden?
- Soll das eigene Unternehmen das Mass-Customization-Produkt entwickeln?
- Soll ein Kunde bei seiner Mass-Customization-Produktion unterstützt werden? (Drucker, die Kunden unterstützen, werden als Partner verstanden und geschätzt.)

Neue Spielarten der Kommunikation

Individualisierung, Personalisierung, Auflage 1 und 1:1-Marketing dürften aufgrund der Diskussionen der letzten Jahre in der Branche zwar weitestgehend bekannt sein, werden in Print aber noch erheblich an Bedeutung zunehmen.

Online-Plattformen, auf denen Kunden ihre persönlichen Drucksachen durch einfache Handhabung selbstständig entwerfen und bestellen können, haben hohes Zukunftspotenzial. Deshalb sind Druckereien auch gut beraten, in diesem Feld aktiver zu werden, Know-how aufzubauen, zu investieren, einfach zu bedienende Tools zu schaffen sowie kreative Angebote und Produkte anzubieten. Dazu bietet diese Ausgabe eine Fülle an Anregungen.

Programmatic Printing als Sonderform

Bedeutenden Raum nimmt dabei die mehrseitige Strecke zum Thema Programmatic Printing ein (ab Seite 34). Dieses neue Geschäftsmodell ist eine ganz besondere Form von Mass Customization sowie eine Kombination aus Digitaldruck und intelligentem Handling von Daten, die im Internet generiert werden.

