

Pressemitteilung

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Petra Giegerich

02.07.2015

<http://idw-online.de/de/news634137>

Forschungsergebnisse, Wissenschaftliche Publikationen
Wirtschaft
überregional



Höhere Zahlungsbereitschaft bei selbst konfigurierten Produkten

Funktionalität statt Individualität - Kundencharakteristika bestimmen den Mehrwert eines konfigurierten Produktes - Nicht alle Mehrwertdimensionen beeinflussen die Zahlungsbereitschaft

Nie war die Vielfalt der Konsumgüter größer als heutzutage. Die zunehmende Anzahl an Produktvarianten versucht möglichst jeden Geschmack, zumindest zum Teil, zu treffen. Doch die Nachfrage ändert sich stetig und so wollen immer mehr Konsumenten Produkte, die den eigenen Wünschen nicht nur teilweise, sondern vollkommen entsprechen. Mass Customization ermöglicht es Unternehmen, stärker auf die individuellen Präferenzen ihrer Kunden einzugehen, da diese die Produkte selbst zusammenstellen können. Eine aktuelle Studie des Lehrstuhls für Marketing I der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU) untersucht am Beispiel der Plattform Nike iD den wahrgenommenen Mehrwert von Mass Customization in Abhängigkeit von Kundencharakteristika und identifiziert die Treiber der Zahlungsbereitschaft.

Die untersuchten Kundencharakteristika „Bedürfnis nach Optimierung“, „Bedürfnis nach Einzigartigkeit“ und „Bedürfnis nach Selbstdarstellung“ wirken sich positiv auf die korrespondierenden Dimensionen des Mehrwerts – den Nützlichkeits-, Einzigartigkeits- und Selbstdarstellungswert – aus. Insbesondere Kunden mit einem Wunsch nach Einzigartigkeit und Selbstdarstellung profitieren demnach von selbst konfigurierten Produkten im Vergleich zu Standardprodukten. Die Wahrnehmung eines Mehrwerts ist dagegen weniger differenziert für Konsumenten, die immer nach dem perfekten Produkt streben (Bedürfnis nach Optimierung) und solchen, die dieses Bedürfnis nicht haben.

Der Einfluss der Kundencharakteristika auf den wahrgenommenen Mehrwert wird zudem von der Fähigkeit verstärkt, die eigenen Präferenzen ausdrücken zu können. Es wird vermutet, dass Konsumenten, die diese Fähigkeit besitzen, eher Produkte erstellen können, die ihren Bedürfnissen tatsächlich entsprechen, als Konsumenten, die diese Fähigkeit nicht besitzen. Die Übersetzung des Bedürfnisses nach Einzigartigkeit und nach Selbstdarstellung gelingt solchen Personen besonders gut – im Vergleich zum Bedürfnis nach Optimierung, das von der Fähigkeit, seine Präferenzen ausdrücken zu können, weniger stark abhängig ist. Unternehmen sollten durch eine bedienerfreundliche Gestaltung des Configurators und eine ausreichend große Anzahl wählbarer Elemente daher die Umsetzung der Präferenzen erleichtern.

Auf Unternehmensseite zeichnet sich der Erfolg von Mass Customization durch eine höhere Zahlungsbereitschaft im Vergleich zu Standardprodukten aus. Die Zahlungsbereitschaft wird lediglich vom Nützlichkeitswert, d.h. dem wahrgenommenen Mehrwert des Produktes bezüglich der Funktionalität und Optik, positiv beeinflusst. Folglich kann ein höherer Preis vor allem aufgrund der am wenigsten von Kundencharakteristika abhängigen Nutzendimension realisiert werden. Aus Unternehmenssicht eignen sich folglich alle Kunden für diesen Ansatz, da durch den Einsatz von Mass Customization bei allen eine höhere Zahlungsbereitschaft erzielt werden kann. Trotz des fehlenden Einflusses des Einzigartigkeits- und Selbstdarstellungswerts auf die Zahlungsbereitschaft sollten Unternehmen sich durch eine gleichzeitige Betonung dieser Vorteile gegenüber Standardprodukten abzuheben versuchen.

Für die Studie wurden 203 Personen aller Altersklassen befragt. Die Verteilung zwischen Männern und Frauen war weitestgehend ausgeglichen. Ihnen wurde die Mass-Customization-Plattform Nike iD mit Hilfe eines Videos vorgestellt und erläutert.

Titel der Publikation:

Appelmann, E./Schmid, D./Geuecke, F./Huber, F.

Eine Frage des Charakters?! Die Rolle der Persönlichkeitsmerkmale auf den Erfolg von Mass Customization

Wissenschaftliche Arbeitspapiere P26

Center of Market-Oriented Product and Production Management

Mainz 2015

ISBN Nr.: 978-3-938879-62-7

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Weitere Informationen:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

55099 Mainz

Tel. +49 6131 39-22227

Fax +49 6131 39-23727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de<http://www.cmpp.de>