

Geleitwort

Im Konsumgütermarkt werden Mass-Customization-Konzepte seit einigen Jahren als vielversprechende Reaktionsmöglichkeit auf sich ändernde Konsumentenansprüche und verschärfte Wettbewerbsbedingungen erachtet. Da sich in der Praxis jedoch gezeigt hat, dass die innovativen Konzepte an sich noch keine Erfolgsgaranten darstellen, sondern in den Augen der Konsumenten einen wahrnehmbaren Nutzen stiften und von ihnen umfassend akzeptiert werden müssen, bedarf es statt einer isoliert technikgetriebenen einer nutzerorientierten Konzeption von Mass-Customization-Angeboten.

Bislang wurde das Mass-Customization-Konzept wissenschaftlich vorwiegend aus einer produktionsorientierten und wettbewerbsstrategischen Sichtweise analysiert. Die Perspektive der Konsumenten wird dagegen nur unzureichend dargestellt. Um dieses Forschungsdefizit zu überwinden und einen Beitrag zur Generierung wesentlicher Implikationen zur nutzerorientierten Konzeption von Mass-Customization-Angeboten zu leisten, stellt sich Frau Düll die übergeordnete Aufgabe, eine Forschungsarbeit vorzulegen, in der das innovative Marktbearbeitungskonzept aus Sicht der Konsumenten umfassend theoretisch und empirisch aufgearbeitet wird.

Frau Düll analysiert das Mass-Customization-Konzept (unter dem konsumentenorientierten Begriff der „aktiven Produktindividualisierung“) zunächst unter konzeptionell-theoretischen Gesichtspunkten aus der Perspektive der Konsumenten. Im Anschluss entwickelt sie theoriegeleitet und auf Basis einer qualitativen Studie eine umfassende Typologie an Nutzenstiftungen von Mass-Customization-Angeboten für Konsumenten. Hierdurch verdeutlicht die Autorin die vielfältigen Nutzenpotenziale von Mass-Customization-Angeboten, strukturiert diese und zeigt Ansatzpunkte zu deren Steuerung auf. Schließlich führt die Autorin die Nutzenpotenziale und weitere für die Nutzung von Mass-Customization-Angeboten entscheidende Faktoren in einem Gesamtmodell zur Erklärung der Akzeptanz von Mass-Customization-Angeboten zusammen und bestätigt dieses empirisch. Hierbei nimmt die Autorin zudem eine Unterscheidung in Abhängigkeit der Art der Individualisierung vor (stilistisch versus funktionale Individualisierung). Auch werden zentrale Faktoren herausgearbeitet, die im Laufe der konsumentenseitigen Übernahmeentscheidung von Mass-Customization-Angeboten von Bedeutung sind und zwischen Einstellung und konkreter Nutzungsabsicht der Konsumenten wirken.

Frau Düll legt eine bedeutsame wissenschaftliche Arbeit vor. Sie leistet durch die systematische Analyse der Konsumentenperspektive einen wertvollen Beitrag zur Akzeptanz-Forschung im Allgemeinen und zur Mass-Customization-Forschung im

Speziellen und ermöglicht durch ihr multi-methodisches Vorgehen ein breites Erkenntnisspektrum. Für die Praxis ergeben sich zudem zahlreiche hochinteressante Implikationen zur nutzerorientierten Ausgestaltung und Positionierung von Mass-Customization-Angeboten im Konsumgütermarkt.

Der Arbeit ist eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer