

Sei dein eigener Designer!

Ein individuelles Parfüm für 70 Euro, ein Müsli nach dem eigenen Geschmack für zehn Euro: Maßgeschneiderte Produkte müssen nicht teuer sein. *Von Stefanie Hennig*

Schoko-Chili, Milchgeschmack, Pfirsich-Maracuja und Caipirinha – diese Bonbonmischung steht in keinem Supermarktregal. Studentin Helena Bohmann hat sie auf der Internetseite www.deinbonbon.de aus fast 60 bunten Sorten zusammengestellt und das Etikett per Mausklick mit einem Schnappschuss vom letzten Strandurlaub versehen.

Ein Produkt nach den eigenen Vorstellungen zusammenzustellen, ohne es selbst zu produzieren – was Bohmann ihrem Freund zum Geschenk gemacht hat, fassen Fachleute unter dem englischen Oberbegriff „Mass Customization“ zusammen. Das Prinzip dahinter: Der Kunde bestimmt zwar nicht von Grund auf das Aussehen des Produktes. Aber er kann nach dem Modell Baukasten innerhalb gewisser Parameter frei auswählen und kombinieren. Er kann also eine Standardware wie Bonbons oder Schokolade nach seinen Wünschen personalisieren. Das sieht dann so aus: Auf www.chocri.de beispielsweise lassen sich aus vier Schokoladentypen und über 120 Zutaten (darunter so ausgefallene wie Bratapfel-Zimt-Crisp und Echtgoldpulver) fast 16 Milliarden verschiedene Arten Lieblingsschokolade zusammenfügen.

Und immer mehr Leute nutzen solche Angebote: Chocri beispielsweise machte 2012 rund 2,6 Millionen Euro Umsatz, 40 Prozent mehr als

im Vorjahr. Branchenübergreifende Zahlen gibt es zwar nicht, aber Beobachter sind sich sicher: Der Markt wächst. „Wir erleben derzeit eine große Welle“, sagt Frank Piller, Professor an der RWTH Aachen. Piller beschäftigt sich seit 1994 mit dem Thema. War es früher alleine das T-Shirt, das durch den eigenen Spruch unverwechselbar wurde, können Kunden heute vom Müsli über die Jeans bis zum Hundefutter fast alles selbst gestalten und sogar ihr eigenes Bier brauen. Deutschland ist auf diesem jungen Markt ganz vorne mit dabei. Mittlerweile gibt es hierzulande bis zu 350 Unternehmen, die meisten davon junge Start-Ups.

Deren Erfolg hat mit dem Siegeszug des Internets zu tun: Denn Mass Customization funktioniert vor allem deshalb, weil heutzutage die meisten Deutschen über eine leistungsfähige Internetverbindung verfügen. So können Kunde und Hersteller direkt kommunizieren, und das wiederum spart Kosten für den Händler. Auf diese Weise kann er Produkte mit dem individuellen Schliff zu Preisen anbieten, die zwar in der Regel höher als beim vergleichbaren Standardprodukt liegen, aber immer noch bezahlbar sind. Ein Beispiel: Die Schokolade Marke Eigenbau kann durchaus zehn Euro kosten.

Der große Vorteil des Internets ist: Im Netz kann der Kunde schon

vorher sehen, wie das Produkt seiner Wünsche am Ende aussehen wird. Mit Flash-Animationen und ausgetüftelten Konfiguratoren sieht er also sofort, ob der selbstkreierte Jeans-Schnitt tatsächlich zu ihm passt.

Bei der Qualität gilt wie bei jedem Einkauf: Die Kunden sollten genau hinschauen. Bei den Lebensmitteln, die die Unternehmen zum Selbstgestalten anbieten, stammen die Zutaten oft aus dem Premium- und Bio-Segment. Ein Kauf ist darum unbedenklich. Bei sehr einfachen Produkten – wie beispielsweise Schlüsselhängern, die sich mit einem Passfoto personalisieren lassen – sollten Kunden aber genau prüfen. Oft ist die Verarbeitung hier schlecht. Für Artikel, bei denen sich die Individualisierung auf die Gestaltung des Etiketts beschränkt, gilt: Finger weg! Sie werden oft deutlich überteuert verkauft. Insgesamt sei die Qualität der meisten Produkte aber hoch, versichern die Experten.

Wichtig ist zudem: Das bei Internetgeschäften eigentlich übliche Recht auf Widerruf gilt bei personalisierten Artikeln nicht. Weil die Ware extra für den Kunden angefertigt worden ist, kann sie in der Regel nicht zurückgegeben werden. Wer auf den „Bestellen“-Button klickt, sollte sich also seiner Sache sicher sein – sonst muss er auf die Kulanz des Herstellers hoffen.