

Mass Customization zielt auf die Erstellung individueller Produkte und Leistungen mit der Effizienz einer vergleichbaren Massenproduktion und ist Basis für den Aufbau dauerhafter profitabler Kundenbeziehungen (CRM). Ausgehend von den Potenzialen der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und strategischen Ansätzen wirtschaftlichen Handelns im Informationszeitalter analysiert Frank Thomas Piller die Möglichkeiten und Herausforderungen von Mass Customization. Als zentraler Erfolgsfaktor gilt dabei die effiziente und zielgerichtete Abwicklung der Informationsflüsse zwischen Anbieter und Nachfrager. Auf Basis von 150 Fallstudien innovativer Pionierunternehmen nennt das Buch die Bedingungen, wie Mass Customization dauerhaft Wettbewerbsvorteile schaffen kann.

Das Buch wurde mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Wolfgang-Ritter-Preis, dem Poco-Handelspreis der Universität Witten-Herdecke und dem Hauptpreis für wissenschaftliche Arbeiten der Stiftung Industrieforschung.

Für die vierte Auflage wurde der Text aktualisiert und überarbeitet. Neue Gegenüberstellungen und Vergleichstabellen dokumentieren den Stand der wissenschaftlichen Entwicklung von Mass Customization. Auch wurden die Fallbeispiele von internationalen „best Practice“ Unternehmen aktualisiert und um aktuelle Fälle ergänzt.

Das Buch wendet sich an Dozenten und Studenten der Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing, Innovations- und Produktionsmanagement und Electronic Business sowie an Führungskräfte und Consultants aus diesen Bereichen.