

## **Abstract**

### **Titel:**

**Der Megatrend Individualisierung im Banking – Chancen und Herausforderungen in der Produktgestaltung für Privatkunden**

### **Kurzzusammenfassung:**

Unternehmen sehen sich heute aufgrund des Megatrends Individualisierung verstärkt mit dem Kundenbedürfnis nach individuellen Produkten konfrontiert. Durch Literaturrecherchen und Experteninterviews werden in dieser Masterarbeit die Chancen und Herausforderungen, denen Banken bezüglich der Produktgestaltung für Privatkunden gegenüberstehen, erläutert.

Fazit ist, dass die Bankenbranche den Individualisierungstrend nur beschränkt umsetzen kann. Innerhalb der Branche können sich jedoch Chancenfelder bieten, wenn gewisse Handlungsempfehlungen berücksichtigt werden. Nebst einem richtigen Kanalmix ist es zum Beispiel auch wichtig, den Kunden in die Produkteentwicklung miteinzubeziehen und Emotionen zu wecken. Als Lösungen werden modulare Produkte oder On-Demand Produkte genannt. Zudem sollte der Digitalisierungstrend ebenfalls berücksichtigt werden.

**Verfasserin:** Stefanie Tobler

**Herausgeberin:** Dr. Andreas Peter

**Veröffentlichung (Jahr):** 2018

**Zitation:** Stefanie Tobler, 2018, Der Megatrend Individualisierung im Banking – Chancen und Herausforderungen in der Produktgestaltung für Privatkunden.  
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit

**Schlagerworte:** Individualisierung; Banking; Produktgestaltung, Chancen; Herausforderung

## **Ausgangslage**

Megatrends beeinflussen verschiedene Ebenen der Gesellschaft und verändern langsam die Welt. Sie beschäftigen Personen in allen Lebenslagen und sorgen dafür, dass Institute sich ihrer Analyse genau annehmen.

Die Bankenbranche muss sich genauso wie alle andere Branchen mit diesen tiefgreifenden Veränderungen durch die Megatrends auseinandersetzen und entsprechend darauf reagieren, damit daraus ein Wettbewerbsvorteil oder zumindest kein Nachteil für sie resultiert. Der Megatrend Digitalisierung ist wohl einer der Megatrends mit der grössten Präsenz, nicht nur in dieser Branche, sondern auch darüber hinaus (Cachelin, 2012, S. 5). Diese Masterarbeit setzt sich jedoch mit dem Megatrend «Individualisierung im Banking» auseinander.

Die Bedürfnisse der Kunden bezüglich den Produkten und Dienstleistungen haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Es stellt sich die Frage, welche Art von Produkten oder Dienstleistungen den Wünschen der Kunden entsprechen könnten.

## **Ziel**

Die Masterarbeit setzt sich mit dem Thema Megatrend, insbesondere mit dem Megatrend Individualisierung in der Produktegestaltung im Banking für Privatkunden auseinander. Ziel dieser Arbeit ist es, eine entsprechende Auflistung mit den Chancen und Herausforderungen für die Produktegestaltung im Banking zu erstellen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

## **Vorgehen**

Die Basis für diese Arbeit bildet ein umfangreiches Literaturstudium sowie durchgeführte Experteninterviews. Um die Chancen und Herausforderungen der individuellen Produktegestaltung im Banking zu erkennen, wurden Interviews mit diversen Experten durchgeführt. Dadurch wurde die Basis geschaffen, um die aktuelle Lage in der Praxis optimal beurteilen zu können und daraus mögliche Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis abzuleiten.

## **Erkenntnisse**

Während der Erarbeitung des Themas wurde festgestellt, dass die Bankenbranche sicherlich nicht das beste Beispiel ist, um Produkte und Dienstleistungen zu individualisieren. Sie kann jedoch Chancenfelder bieten, wenn gewisse Handlungsempfehlungen berücksichtigt werden. Nebst einem richtigen Kanalmix, einem guten Mix aus Produkt, Vertrieb und Beratung ist es auch wichtig, den Kunden in die Produkteentwicklung miteinzubeziehen und Emotionen zu wecken. Als Lösungen werden modulare Produkte oder On-Demand Produkte genannt. Zudem ist es wichtig, dass die Digitalisierung

richtig eingesetzt und genutzt wird. Es sind einige Bemühungen am Markt zu erkennen, aber ob die eine Lösung gefunden werden kann, welche individuell, kosteneffizient, digital und physisch, kundenbindend, emotionsweckend und bedürfnisorientiert ist, ist fraglich.

### **Literaturquellen**

Cachelin, J. L. (2012). *HRM Trendstudie 2010*. St. Gallen : Wissensfabrik.