

Abstract

Das Potenzial von Produktkonfiguratoren in seinen verschiedenen Ausprägungen ist schon seit langem bekannt und ein vielseitig erforschtes Themengebiet (z.B. Weinmann, Robra-Bissanz, Witt und Schmidt 2011; Stefanides, Herrmann, Landwehr und Heitmann 2011). Gerade durch das Aufkommen der fortschrittlichen Informations- und Kommunikationstechnologie, hat die Verwendung von Produktkonfiguratoren neuen Schwung bekommen.

Trotz der Untersuchung des Themengebietes existieren spärlich Untersuchungen, welche die **Produktkonfiguratoren** im **Schweizer Retail Banking** erklären oder Erfolgsfaktoren beschreiben. Deshalb soll diese Arbeit die existente Forschungslücke schliessen und untersuchen, welche **An-sätze** im Bereich der Produktkonfiguratoren es im **Schweizer Retail Banking** bereits gibt, **Er-folgsfaktoren** ermitteln und zukünftige **Einsatzmöglichkeiten** für das Schweizer Retail Banking identifizieren.

Im Fokus steht das Verstehen von Zusammenhängen. Deshalb werden die Daten qualitativ erhoben (Lamnek 2005). Dafür eignet sich die mündliche Befragung anhand eines Interviewleitfadens am besten. Nach der Durchführung der **acht Interviews mit Experten aus dem Retail Banking** ermöglichen die Erkenntnisse dieser Arbeit, Produktkonfiguratoren für das Retail Banking in der Schweiz noch zielgerichteter zu entwickeln, indem folgende Grundsätze empfohlen werden:

1. **Einfachheit** der Bedienung ist das oberste Gebot, wenn es um die Entwicklung von Produktkonfiguratoren geht. Vor allem die Oberfläche der Anwendung muss so ausgestaltet sein, dass sie der Nutzer intuitiv versteht und bedienen kann.
2. Um die Anwender für die Nutzung von Produktkonfiguratoren zu motivieren und sicherzustellen, dass diese nicht innerhalb des Prozesses abbrechen, muss das Institut den Konfigurationsprozess **gut geführt** gestalten.
3. Wichtig ist in jedem Fall, dass der Kunde in jedem Schritt des Konfigurationsprozesses den Kanal wechseln kann. Hier sollte der **Multi Channel**-Gedanke zum Tragen kommen.
4. So, wie beispielsweise BMW das vom Kunden konfigurierte Fahrzeug immer wieder in 360°-Ansicht präsentiert, könnten auch die Institute im Retail Banking ihre Produkte und Dienstleistungen **visualisieren** bzw. animieren.

Zukünftige Forschung kann vorliegenden Text als Basis für weitere Konfigurationsforschung nutzen, z.B. mit dem Ziel, noch detailliertere Auskunft mittels einer quantitativ angelegten Studie im Retail Banking zu erhalten.