

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Untersuchungsziel	1
1.2 Einordnung und Abgrenzung der Untersuchung	3
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2 Gegenstandsbestimmung	11
2.1 Retailgeschäft in der Finanzdienstleistungsbranche	11
2.1.1 Grundlagen	11
2.1.1.1 Historie	11
2.1.1.2 Begriffsbestimmung	12
2.1.1.3 Eigenarten von Finanzdienstleistungen	17
2.1.2 Aktuelle Herausforderungen	21
2.1.2.1 Allgemeine Umwelt	21
2.1.2.2 Wettbewerbssituation	28
2.1.2.3 Zusammenfassung	31
2.1.3 Überblick über ausgewählte Ansätze zur Bewältigung der Herausforderungen	32
2.1.3.1 Ansätze zur Erzielung der Kostenführerschaft	33
2.1.3.2 Ansätze zur (Produkt-) Differenzierung	36
2.1.3.3 Zusammenfassung	39

2.2	Theoretische Grundlagen	40
2.2.1	Information	40
2.2.1.1	Begriffliche Grundlagen: Information und Kommunikation	40
2.2.1.2	Ökonomische Bedeutung der Information	44
2.2.1.3	Informations- und Kommunikationstechnologie	47
2.2.2	Transaktionskostentheorie	50
2.2.2.1	Grundlagen	51
2.2.2.2	Methodik der Analyse	55
2.2.2.3	Kritische Würdigung	56
2.2.3	Principal Agent Theorie	57
2.2.3.1	Grundlagen	58
2.2.3.2	Principal Agent Theorie und die Beziehungspro-blematik von Finanzdienstleistungen	61
2.2.3.3	Kritische Würdigung	63
2.3	Formulierung der Forschungsfragen	64
3	Das Mass Customization-Konzept	65
3.1	Definition und Abgrenzung der Mass Customization	65
3.1.1	Entwicklung des Konzepts	65
3.1.2	Definition und Abgrenzung zu anderen Ansätzen kundenbezogener Leistungserstellung und Managementansätzen	67
3.1.2.1	Definition	67
3.1.2.2	Abgrenzung zu anderen Ansätzen kundenbezogener Leistungserstellung	70
3.1.2.3	Abgrenzung zu anderen Managementansätzen	72
3.1.3	Systematisierung von Mass Customization-Ansätzen	74
3.1.3.1	Serviceindividualisierung	77
3.1.3.2	Modularisierung nach Baukastenprinzip	79
3.1.3.3	Massenhafte Fertigung von Unikaten	82
3.2	Theoretische Beurteilung des Mass Customization-Konzepts	84
3.2.1	Die Wettbewerbsstrategien nach Porter	84
3.2.1.1	Bedingungen für Wettbewerbsvorteile	84
3.2.1.2	Markt- und ressourcenorientierter Ansatz	87
3.2.1.3	Porters Normstrategien und Alternativhypothese	91
3.2.2	Überwindung des Dualismus von Kostenführerschaft und Differenzierung	94
3.2.2.1	Hybride Wettbewerbsstrategien	95
3.2.2.2	Das Delta Model	97

3.2.2.3	Mass Customization als hybride oder Customer Solution Wettbewerbsstrategie	99
3.2.3	Theoriegeleitete Begründung der Vorteilhaftigkeit des Mass Customization-Konzepts	101
3.2.3.1	Komplexitäts- und Kostenwirkung einer einzelkundenbezogenen Produktion	101
3.2.3.2	Präferenzvorteile und Schaffung dauerhafter Kundenbindungen	106
3.2.3.3	Komplexitätsmanagement als Grundlage von Mass Customization	108
3.2.3.4	Modularisierung und Vorfertigung von Leistungen im Rahmen von Mass Customization	110
3.2.3.5	Kostensenkungspotenziale einer individuellen Leistungserstellung in Massenmärkten	114
3.3	Umsetzung von Mass Customization am Beispiel der industriellen Produktion	120
3.3.1	Mass Customization-Wertschöpfungsprozess in der industriellen Produktion	120
3.3.2	Forschung und Entwicklung	122
3.3.2.1	Produktplattform	123
3.3.2.2	Systemunterstützung	124
3.3.3	Erhebung der Kundeninformation und Leistungskonfiguration	125
3.3.3.1	Grundlegende Marktkommunikation	126
3.3.3.2	Kundenindividuelle Konfiguration	128
3.3.3.3	Systemunterstützung – Konfiguratoren	131
3.3.4	Nachkaufphase, CRM und Aufbau von Economies of Interaction	134
3.3.4.1	Learning Relationship und Auswertung der Kundeninformationen	135
3.3.4.2	Datensicherheit und -schutz	137
3.3.4.3	Systemunterstützung	139
3.3.5	Produktion	142
3.3.5.1	Flexible Fertigungstechnologien	143
3.3.5.2	Modulare Organisationsprinzipien	145
3.3.5.3	Ein hybrider Ansatz zur Produktionsplanung und -steuerung bei Mass Customization	149
3.3.5.4	Systemunterstützung	154
3.3.6	Integration von Zulieferern, Handel und Intermediären	157
3.3.6.1	Integration der Lieferanten	159
3.3.6.2	Integration des Handels	162

3.3.6.3	Interorganisationale Netzwerke unter Einbezug von Dienstleistern	164
4	Anwendung in der Finanzdienstleistungsbranche	167
4.1	Mass Customization als Strategie zur Bewältigung der Herausforderungen und Generierung dauerhafter Wettbewerbsvorteile	167
4.1.1	Wettbewerbsvorteile einer kundenindividuellen Leistungserstellung im Retailgeschäft der Finanzdienstleistungsbranche	167
4.1.1.1	Differenzierungsproblematik von Finanzdienstleistungen	168
4.1.1.2	Beziehungsproblematik von Finanzdienstleistungen	170
4.1.1.3	Aktuelle Herausforderungen in der Finanzdienstleistungsbranche	171
4.1.2	Anwendbarkeit des Mass Customization-Konzepts im Retailgeschäft der Finanzdienstleistungsbranche – Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren	173
4.1.2.1	Marktbedingungen und Unternehmensumwelt	173
4.1.2.2	Produkte und Leistungen	175
4.1.2.3	Charakteristika der Kunden	176
4.1.2.4	Fähigkeiten des Unternehmens	178
4.1.2.5	Zusammenfassung	182
4.1.3	Gegenüberstellung von Kosten und Potenzialen einer Mass Customization von Finanzdienstleistungen	182
4.1.3.1	Kosteneffekte einer einzelkundenbezogenen Leistungserstellung	183
4.1.3.2	Potenziale einer Mass Customization	187
4.1.3.3	Zusammenfassung	191
4.2	Adaption des Mass Customization Konzepts im Retailgeschäft der Finanzdienstleistungsbranche	192
4.2.1	Wertschöpfungsprozess im Retailgeschäft der Finanzdienstleistungsbranche	192
4.2.2	Produktentwicklung	195
4.2.2.1	Vorgehen bei der Entwicklung von Finanzdienstleistungen	195
4.2.2.2	Modularisierung und Service-Plattformen	200
4.2.2.3	Systemunterstützung	205
4.2.3	Erhebung der Kundeninformationen und Leistungskonfiguration	208
4.2.3.1	Beratung – Financial Planning	209

4.2.3.2	Kundenindividuelle Konfiguration	213
4.2.3.3	Systemunterstützung – Konfiguratoren	215
4.2.4	Nachkaufphase, CRM und Aufbau der Economies of Interaction	219
4.2.4.1	Kundenmanagement, Learning Relationship und Auswertung der Kundeninformationen	220
4.2.4.2	Datenschutz und Kundenakzeptanz	224
4.2.4.3	Systemunterstützung	228
4.2.5	Produktion	234
4.2.5.1	Produktion im Retailgeschäft der Finanzdienstleistungsbranche	234
4.2.5.2	Kapazitätsplanung	240
4.2.5.3	Gestaltung der Organisation	244
4.2.5.4	Systemunterstützung	249
4.2.6	Integration von Zulieferern und Intermediären	251
4.2.6.1	Finanzdienstleistungsnetzwerke	252
4.2.6.2	Virtuelle Finanzdienstleister	255
4.2.6.3	Open Architecture	260
4.3	Überprüfung der Ergebnisse	262
4.3.1	Überprüfung der Ergebnisse im Kontext bereits existierender empirischer Forschung zur Mass Customization	262
4.3.1.1	Treiber, Umsetzung und Barrieren bei einer Einführung der Mass Customization	263
4.3.1.2	Determinanten und Erfolgswirksamkeit einer Umsetzung der Mass Customization	266
4.3.2	Überprüfung der Ergebnisse anhand von konkreten Fallbeispielen zur Mass Customization	271
4.3.2.1	Die kundenindividuelle Kreditkarte von Capital One	272
4.3.2.2	Individualisierte Wertpapiere der DZ-Bank – Ein Custom Mass Production Angebot	274
5	Schlussbetrachtung	277
5.1	Zusammenfassung	277
5.2	Kritische Würdigung	280
5.3	Ausblick	283
	Literaturverzeichnis	287