



Das bayerische Genossenschaftsblatt

POSITIONEN

Das dezentrale Geschäftsmodell erhalten

Wie lassen sich die unterschiedlichen Vertriebskanäle der Volksbanken und Raiffeisenbanken miteinander verzahnen? BVR-Präsidentin Marija Kolak erklärt in diesem Gastbeitrag die geplante Digitalisierungsoffensive.

Technologische Entwicklungen, neue Wettbewerber, sich ändernde Kundenerwartungen - der Bankensektor ist im Wandel. Für die genossenschaftliche

FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken heißt das, ihr ertragsstarkes, dezentrales genossenschaftliches Geschäftsmodell für die nächste Dekade zu rüsten – unter anderem durch einen Ausbau der digitalen Vertriebskanäle im Privat- und Firmenkundengeschäft.

Das Ziel ist ein Kundenerlebnis, das in der digitalen Welt genauso herausragend ist wie beim Besuch in der Filiale. Es ist daher ganz entscheidend für die genossenschaftliche FinanzGruppe, die Strategieentwicklung zum Thema Digitalisierung und die damit verbundenen Investitionen in die IT weiter voranzutreiben. Der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) hat daher in insgesamt sechs Veranstaltungen in allen Regionen Deutschlands eine breite Meinungsbildung zu einer solchen Digitalisierungsoffensive angestoßen. Dort diskutierten die Vorstände der genossenschaftlichen Institute intensiv über Ziele und Notwendigkeit einer Digitalisierungsoffensive.



Marija Kolak

Die Roadshows waren sehr wertvoll, der Austausch sehr gewinnbringend. Wir haben miteinander diskutiert – natürlich auch kritisch. Unsere Stärke ist: Wir sind eine dezentrale Organisation, in der der Meinungsbildungsprozess über die Basis erfolgt, denn unsere Institute kennen ihre Kunden und die Herausforderungen vor Ort am besten. Mit der Digitalisierungsoffensive wollen wir die Zukunftsfähigkeit und die Wettbewerbsfähigkeit unseres Geschäftsmodells der Volksbank und Raiffeisenbank sicherstellen. Denn der Wettbewerb ist massiv unterwegs, schon organisieren sich große BigTechs wie Google oder Amazon Banklizenzen.

Omnikanal-Angebot für alle Kundenbedürfnisse

Konkret geht es bei der genossenschaftlichen Digitalisierungsoffensive um ein Omnikanal-Angebot, in dem der Kunde seinen präferierten Kanal selbst wählen und jederzeit wechseln kann. Das bedeutet für Banken, dass Vertriebskanäle nicht mehr isoliert nebeneinanderstehen, sondern Filialen, Servicecenter, Online-Banking und Banking-App technisch integriert und miteinander verzahnt sein müssen.

Kunden nutzen situativ und nach Bedarf die jeweils relevanten Kanäle und stellen einen hohen Anspruch an deren Vernetzung. Die Weiterentwicklung und Verzahnung der Zugangswege soll den Kunden ermöglichen, ihre Bankgeschäfte einfacher und flexibler zu erledigen, sowie Beratung und Abschluss auf allen Kanälen durchzuführen. Das stiftet einen wichtigen Mehrwert und trägt entscheidend zur Wettbewerbsfähigkeit bei.

Finanzdienstleistungen in Echtzeit

Der Anspruch ist, dass die angebotenen Finanzdienstleistungen immer verfügbar sind und in Echtzeit ausgeführt werden. Dazu ist es notwendig, weitaus früher in die Bedarfserkennung und die Beratung der Kunden einzusteigen. Ein umfassender

Ausbau insbesondere des digitalen Bankings als Ergänzung zur starken Präsenz vor Ort ist somit erforderlich. Zudem erwarten Kunden Transparenz über den aktuellen Bearbeitungsstand ihrer Aufträge, der zum Beispiel durch Push-Nachrichten, Statusanzeigen oder Fortschrittsbalken dargestellt werden kann. Beim Wechsel zwischen den Zugangswegen sollte die Weiterbearbeitung eines begonnenen Prozesses ohne Datenverlust oder mit vorbefüllten Daten auch auf einem anderen Zugangsweg möglich sein.

Prämisse der Digitalisierungsoffensive ist die Zukunftssicherung des dezentralen genossenschaftlichen Geschäftsmodells der selbstständigen Ortsbank mit den bereits im Projekt vom BVR-Verbandsrat verabschiedeten geschäftspolitischen Grundsätzen. Diese sind: Keine zentrale Direktbank. Kunden und Neukunden gehören grundsätzlich in die Hoheit der zuständigen Ortsbank. Das Geschäftsmodell wird auf Basis des Omnikanal-Modells erweitert und auf die drei definierten Vertriebskanäle ausgerichtet. Alle bundesweit verfügbaren Online-Angebote (Beratungsprozess, Produkte, Tools und so weiter) sind grundsätzlich auf den Ortsbankenportalen verfügbar. Differenzierungsstrategie sowie Provisionierung bedürfen der verbundkonformen Regelung.

Umfangreiches Informationspaket

Im BVR-Extranet besteht weiter die Möglichkeit, die Anregungen aus den Roadshows zu diskutieren und sich tiefergehend über die Digitalisierungsoffensive zu informieren. Hierfür steht ein umfangreiches Informationspaket zur Verfügung, in dem strategische Einordnung, Kunden-, Bank- und Mitarbeiternutzen, Investitionsbedarf und organisatorische Abläufe rund um die Finanzierung, Transparenz über Ergebnisse, sach- und zweckgerechter Mitteleinsatz und Projektorganisation sowie die Unterstützung der Banken bei der Umsetzung dargestellt sind. Außerdem hat der BVR ein Diskussionsforum exklusiv für

Bankvorstände eingerichtet. Gemeinsam mit meinem Vorstandskollegen Andreas Martin werde ich dort direkt auf Ihre Fragen und Beiträge eingehen: BVR.de > SPSA & Fachräte > Digitalisierungsoffensive (nur für Mitglieder).

Am 22. Juni 2018 schließlich besteht auf der BVR-Mitgliederversammlung Gelegenheit, die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft der genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken zu stellen.

Marija Kolak ist Präsidentin des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR).

WEITERFÜHRENDE LINKS

- [Link zum BVR Extranet](#)