

RAT

Mit Vollgas Richtung Omnikanal-Bank

Die Digitalisierungsoffensive der Volksbanken und Raiffeisenbanken kommt ins Rollen. Nach und nach werden bestehende Anwendungen durch neue Lösungen auf der Vertriebsplattform mit erweiterten Funktionen ersetzt. Für die Banken ist eine gute Vorbereitung das A und O. Der GVB unterstützt sie bei der Umsetzung.

Autorin: Julia Blank, Genossenschaftsverband Bayern

Foto: imago images / Eibner



Mit der Vertriebsplattform hat die genossenschaftliche Rechenzentrale Fiducia & GAD vor gut einem Jahr die technische Basis für das Omnikanal-Angebot der Volksbanken und Raiffeisenbanken gelegt. Nun gehen sukzessive die dazugehörigen

Anwendungen an den Start. Sie werden die bestehenden Lösungen im Banksystem agree21 ablösen und um neue, innovative Funktionen ergänzen. Die Fiducia & GAD hat inzwischen erste voraussichtliche Abschaltzeiträume für bestehende Anwendungen in agree21 bekannt gegeben, damit sich die Banken rechtzeitig auf die Umstellung vorbereiten können. Da der Umsetzungsaufwand nicht zu unterschätzen ist, steigt für die einzelnen Kreditgenossenschaften der Handlungsbedarf – vor allem für jene, die sich bisher nur wenig auf die neuen Angebote vorbereitet haben. Was sollten die Banken jetzt wissen?

Das neue VR OnlineBanking

Die überwiegende Anzahl der Kunden wird zunächst über das neue VR OnlineBanking mit dem Omnikanal-Angebot ihrer Kreditgenossenschaft in Berührung kommen. Sowohl Privatkunden als auch Firmenkunden werden dasselbe Portal nutzen. Die zielgruppenspezifischen Funktionen werden rollenbasiert über den VR-NetKey gesteuert. Der VR-NetKey – also die Login-Daten für das VR OnlineBanking – ist somit Dreh- und Angelpunkt für das omnikanale Bankerlebnis des Kunden. Auch die neue VR BankingApp wird für Privatkunden und Firmenkunden zusammen entwickelt. Der Kunde legitimiert sich dabei ebenfalls mit seinem VR-NetKey und greift rollenbasiert auf die Funktionen zu. Technisch gesehen sind das neue VR OnlineBanking und die neue VR BankingApp zwei Zugangswege zu einer Anwendung.

Wie können sich die Banken vorbereiten?

Banken, die sich bisher noch nicht mit der Vertriebsplattform und ihren Anwendungen auseinandergesetzt haben, sollten zeitnah damit beginnen, damit sie den Entwicklungen nicht hinterherlaufen. Zuerst einmal gilt es, auf der strategischen Ebene die Umstellung im eigenen Haus zu planen und insbesondere die bankeigene Strategie für die Omnikanal-Welt auszuarbeiten beziehungsweise an

die Vertriebsplattform anzupassen.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, hausintern die Voraussetzungen für die Einführung der Vertriebsplattform und der einzelnen Anwendungen zu schaffen. Dazu sind einige Entscheidungen zu treffen. So müssen zum Beispiel Konditionen oder Entscheidungskriterien für die digitale Kreditvergabe definiert werden. Dazu braucht es ein sauberes Projektmanagement mit klar definierten Projektverantwortlichen, die die Umstellung vorantreiben. Zusätzlich sollten alle Mitarbeiter durch ein gutes Change-Management und Schulungen frühzeitig eingebunden werden, um die digitalen Veränderungen von Anfang an auf einen guten Weg zu bringen.

Wie unterstützt der GVB seine Mitglieder?

Der Genossenschaftsverband Bayern (GVB) hat unter dem Motto „Vollgas digital“ zwei kompakte Workshop-Formate und ein „Rundum-Sorglos-Paket“ entwickelt, um die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken auf dem Weg zur Omnikanalbank zu begleiten. Die Formate im Überblick:

Digitalisierungsoffensive: Sparrings-Termin

- Dauer 1,5 Stunden (digital)
- Definition des aktuellen Projektstands
- Skizzierung der nächsten Schritte zur optimalen Umsetzung
- Tipps und Tricks zur Einführung

Digitalisierungsoffensive: Wunsch-Thema

- 0,5 Tage Workshop (digital)

- Expertenworkshop „MVP to go“
- Umsetzung eines Wunsch-Themas
- Fahrplan und Tipps zur Umsetzung

Digitalisierungsoffensive: Rundum-Sorglos-Paket

- Komplette Bankbegleitung nach individuellem Angebot
- Projektaufakt
- Definition des strategischen Zielbilds
- Bestimmung der Handlungsfelder
- Projektorganisation
- Umsetzungscontrolling/Review
- Mehr zum Rundum-Sorglos-Paket siehe folgenden Punkt.

Ansprechpartner beim GVB für weitere Informationen und Buchungen sind Claudia Lösch (089 / 2868-3474, [cloesch\(at\)gv-bayern.de](mailto:cloesch(at)gv-bayern.de)) und Michael Holzmann (089 / 2868-3617, [mholzmann\(at\)gv-bayern.de](mailto:mholzmann(at)gv-bayern.de)).

Was bringt das Rundum-Sorglos-Paket den Banken?

Das Rundum-Sorglos-Paket des GVB gliedert sich in fünf Bausteine. Der erste Baustein (Projektaufakt) umfasst die Vorabstimmung und Projektkoordination, die Terminabstimmung und Projektplanung (Meilensteine, Lenkungsausschuss), die Definition der mitarbeitenden Personen in der Bank sowie eine kurze Bestandsaufnahme mit Kennzahlenanalyse, wo die Bank bei der Digitalisierung steht.

Im zweiten Baustein geht es um das strategische Zielbild der Bank. Dazu gehören die Definition und die Dokumentation der Zielbilder und Visionen für die Vertriebsplattform und die Organisationsstrukturen in der Omnikanalbank sowie deren Implementierung in die Bankstrategie. Dabei wird auch das Zusammenspiel der verschiedenen Vertriebskanäle (persönlich, digital-persönlich, digital) angesprochen.

Baustein drei umfasst die Handlungsfelder. Dazu gehören:

- Zugangswege und Leistungen (Analyse und Definition der Bestellstrecken und Serviceaufträge auf der Homepage, aktuelle Umsetzung der Vertriebsplattform, Analyse und Definition der Hausmeinung, Diskussion über Abläufe und Umfang eines Kundenservice-beziehungsweise Kundendialogcenters),
- Prozesse und Technik (Analyse der vorhandenen Prozesse und Technik, Definition und Aufnahme der gewünschten MVP- und One-and-done-Anwendungen, Definition der benötigten Hard- und Software-Ausstattung, Prozessharmonisierung),
- Organisation und Personal (Skizzieren der Organisationsstrukturen, Sparring für Stellenbeschreibung und -ausschreibung) und
- interne/externe Kommunikation (Definition der internen Kommunikationskanäle und der Regelkommunikation, Definition des Marketing-Mixes zur Kundenkommunikation).

Baustein vier widmet sich der Projektorganisation. In den Projektsitzungen im Lenkungsausschuss werden Meilensteine und Arbeitspakete definiert, die Konzeption erarbeitet und Ansprechpartner für die Ausarbeitung festgelegt. Ein wichtiger Punkt in diesem Baustein ist auch das Thema Change-Management. Es ist wichtig, dass die Bank bei den Mitarbeitern ein Bewusstsein für Veränderungen schafft. Dazu gehört es, die Vision von der Omnikanalbank zu transportieren und dafür ein gemeinsames Verständnis aufzubauen. Dafür gestaltet die Bank gemeinsam mit den GVB-Experten einen eintägigen Workshop.

Mit Baustein fünf findet das Rundum-Sorglos-Paket seinen Abschluss. Im Zentrum

stehen neben einer Erfolgsmessung und einem Strategieabgleich das Umsetzungscontrolling und die Implementierung der neuen Anwendungen in den Regelbetrieb.

Wo erhalten die Banken weitere Hilfen und Informationen?

Die Fiducia & GAD, der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) und die Regionalverbände informieren regelmäßig auf mehreren Kanälen und in verschiedenen Formaten zu neuen Entwicklungen auf der Vertriebsplattform. So wollen sie die Banken bei der Einführung der neuen Anwendungen unterstützen und den Austausch der Banken untereinander fördern. Folgende Formate gibt es:

- **Publication Notes:** Im Monatsrhythmus bringt die Fiducia & GAD neue Funktionen – mal größere und mal nur kleine – auf der Vertriebsplattform heraus. Im Fachjargon spricht man bei diesen Updates von „Publications“. Zu jeder „Publication“ gibt es eine „Publication Note“, die die Neuerungen beschreibt und welchen Handlungsbedarf es bei den Banken gibt. Die Institute können die Publication Notes als Newsletter im [VR-InfoForum](#) der Fiducia & GAD abonnieren.
- **Leitfäden:** Detaillierte Informationen zu den einzelnen Anwendungen und wie sie miteinander zusammenhängen, finden die Banken in den Leitfäden der Fiducia & GAD. Diese stehen ebenfalls im [VR-InfoForum](#) zur Verfügung und die Publication Notes verweisen darauf.
- **LiveTalk Vertriebsplattform:** Ein recht junges, aber sehr gut angenommenes Kommunikationsangebot ist das Webinar „LiveTalk Vertriebsplattform“. Dort stellen Experten der genossenschaftlichen FinanzGruppe, zum Beispiel von der Fiducia & GAD und den Verbänden Neuheiten aus der Digitalisierungsoffensive vor. Die Banken haben dann die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Jeder LiveTalk fokussiert sich auf ein Schwerpunktthema. Im Oktober 2020 wurde beispielsweise das neue VR OnlineBanking für Privatkunden vorgestellt.
- **Austauschforen:** Viele Banken bereiten sich bereits intensiv auf die neuen Anwendungen der Vertriebsplattform vor. Zum Austausch von Detailfragen und Praxiserfahrungen nutzen viele Bankmitarbeiter auch soziale Kanäle, die teilweise bereits seit Jahren bestehen. Auch die Mitarbeiter der Fiducia & GAD sowie von Verbänden und Verbundpartner sind dort vernetzt,

sodass sich in der Regel immer ein Ansprechpartner findet, der Auskunft geben kann. Zu den Kanälen gehören unter anderem [agree21communities](#) oder das [Netzwerk im MuV-Manager](#).

- **Umsetzungslotsen:** Zu jeder umfangreicheren neuen Anwendung veröffentlichen die Regionalverbände einen gemeinsamen „Umsetzungslotsen“. Das Dokument soll die Banken dazu befähigen, weitgehend selbstständig die Voraussetzungen zu schaffen, um die neuen Anwendungen zu implementieren. Die Umsetzungslotsen fassen alle wichtigen Informationen zusammen und unterstützen die Banken zum Beispiel bei der Kundensegmentierung oder der Kommunikation. Die Dokumente finden sich aufgrund der bundesweiten Zusammenarbeit aller Beteiligten auf der [Webseite BVR intern](#) des BVR.



Die neuen Banking-Anwendungen werden auf allen Kanälen verfügbar sein. Der Kunde soll die Wahl haben, wie und wo er seine Bankgeschäfte ohne Medienbruch erledigen will – in der Filiale, am Telefon oder online, unabhängig vom Endgerät. Foto: picture alliance / dpa-tmn / Christin Klose

Welche Überlegungen stecken hinter der Vertriebsplattform?

Die auf der Vertriebsplattform gehosteten Anwendungen unterscheiden sich in einem wesentlichen Punkt von den bisherigen vertrieblichen Funktionen in agree21: Sie werden auf allen Kanälen verfügbar sein. Das macht ihre Nutzung extrem flexibel. Der Kunde soll die Wahl haben, wie und wo er seine Bankgeschäfte ohne Medienbruch erledigen will – in der Filiale, am Telefon oder online, unabhängig vom

Endgerät. Wenn der Kunde also über einen beliebigen Kanal Informationen abrufen oder speichert, so sollen diese in Zukunft auch auf allen anderen Kanälen für ihn und seinen Berater abrufbar sein. Letztlich fließen alle Daten auf der Vertriebsplattform zusammen – egal, ob sie vom Kunden, seinem Berater oder einem Mitarbeiter im Kundenservicecenter (KSC) stammen. So verschmelzen die Informations- und Abschlusskanäle zu einem großen Netzwerk. Während die Kundenfokus-Strategieprojekte die Marschroute auf dem Weg zur Omnikanalbank vorgeben, werden die benötigten Anwendungen von der Fiducia & GAD im Rahmen der Digitalisierungsoffensive entwickelt.

Wie geht die Fiducia & GAD bei der Entwicklung vor?

Die Fiducia & GAD geht beim Aufbau der Vertriebsplattform agil vor (siehe dazu auch den Beitrag „Eine Einführung in agiles Arbeiten“ in „Profil“ 7/2019). Das heißt, die Anwendungen werden in vielen kurzen Zyklen und kleinen Paketen entwickelt, um möglichst schnell und bedarfsgenau auf das Feedback der Nutzer reagieren zu können. Das heißt aber auch, dass die Anwendungen in der ersten Phase als sogenannte „Minimum Viable Products“ (MVP) ausgeliefert werden und noch nicht den vollen Funktionsumfang besitzen. Bevor eine Anwendung ausgerollt wird, testen zuerst wenige Banken (Family & Friends-Phase) und in der zweiten Stufe eine etwas größere Bankenrunde (Pilotierung) die Funktionen und den Einführungsaufwand auf Herz und Nieren.

Die Testbanken prüfen auch das zentrale Unterstützungsmaterial der Fiducia & GAD wie „Publication Notes“, Leitfäden und Umsetzungslotsen auf Verständlichkeit. Die Teilnahme an einer Family & Friends-Phase oder Pilotierung ist freiwillig. Der Kreis der Testbanken ist daher variabel und verändert sich immer wieder. Banken, die an einer Teilnahme Interesse haben, melden sich bei ihrem Ansprechpartner von der Fiducia & GAD.

Kontakt zum GVB

Der GVB steht den bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken bei Fragen zur Vertriebsplattform und zur Omnikanalbank mit Rat und Tat sowie den oben erwähnten Unterstützungsleistungen zur Seite. Ansprechpartner sind Claudia Lösch (089 / 2868-3474, [cloesch\(at\)gv-bayern.de](mailto:cloesch(at)gv-bayern.de)) und Michael Holzmann (089 / 2868-3617, [mholzmann\(at\)gv-bayern.de](mailto:mholzmann(at)gv-bayern.de)).

WEITERFÜHRENDE LINKS

- [Informationen zur Vertriebsplattform im MuV-Manager](#)
- [Informationen zu KundenFokus und zur Digitalisierungsoffensive im MuV-Manager](#)
- [Das Experten-Netzwerk im MuV-Manager](#)
- [„Profil“-Beitrag zum Experten-Netzwerk im MuV-Manager](#)