

DAS DIGITALE NETZWERK FÜR MITGLIEDER: KONSEQUENTE KUNDENORIENTIERUNG DURCH CO-CREATION

ZUSAMMENFASSUNG

DIGITALE TRANSFORMATION ERFORDERT AKTIVES CHANGE-MANAGEMENT. MITARBEITER, PARTNERUNTERNEHMEN UND MITGLIEDER MÜSSEN GLAUBWÜRDIG UND DAUERHAFT DARAN BETEILIGT WERDEN. ERREICHBARKEIT, NÄHE UND MITBESTIMMUNG SIND KLARE WETTBEWERBSVORTEILE: DIE VOLKSBANKEN RAIFFEISENBANKEN BIETEN ZUKÜNFTIG EINE NUTZERFREUNDLICHE, INNOVATIVE ONLINE-PLATTFORM FÜR AKTIVE MITBESTIMMUNG AN.

WER NICHT MIT DER ZEIT GEHT, GEHT MIT DER ZEIT: ERREICHBARKEIT ALS GRUNDLAGE FÜR KUNDENZUFRIEDENHEIT.

DER SIEGESZUG DES INTERNETS IN NAHEZU ALLE SOZIALEN, WIRTSCHAFTLICHEN UND KULTURELLEN LEBENSBEREICHE, SOWIE DER ZEIT- UND ORTSUNABHÄNGIGE ZUGANG DURCH MOBILE ENDGERÄTE VERÄNDERN DAS INFORMATIONS- UND KAUFVERHALTEN UNSERER KUNDEN. DIESE ERWARTEN HEUTE ÜBER VERSCHIEDENE WEGE UND AUSSERHALB DES FILIALNETZES (UND DER ÖFFNUNGSZEITEN) MIT IHREM INSTITUT IN KONTAKT TRETEN ZU KÖNNEN.

DIESER ASPEKT WIRKT FLÄCHENDECKEND: NAHEZU ALLE WETTBEWERBER BAUEN NACH UND NACH DIE DIGITALEN KANÄLE UND SERVICES AUS. DIE SOGENANNTE HYBRIDEN KUNDEN LEGEN JEDOCH NICHT NUR WERT AUF APPS UND DIGITALE KANÄLE, SONDERN MÖCHTEN ÜBERGREIFENDE BANKLEISTUNGEN ÜBER ALLE ZUGANGSWEGE HINWEG: EGAL OB FACHKUNDIGE BERATUNG IN EINER FILIALE VOR ORT, NUTZERFREUNDLICHE PROZESSE IM ONLINE-BANKING BZW. DER BANKING-APP, UNKOMPLIZIERTE KONTAKTAUFNAHME PER E-MAIL ODER EINE SCHNELLE, KOMPETENTE UNTERSTÜTZUNG DURCH EIN CALL CENTER. DER KUNDE ENTSCHIEDET SICH FÜR DEN SITUATIV PASSENDEN WEG. DIE ZUKUNFT DER BANKEN LIEGT DARUM NICHT IN EINEM RIGOROSEN AUSTAUSCH ANALOGER DURCH DIGITALE ANGEBOTE, SONDERN VIELMEHR IN DER INTELLIGENTEN INTEGRATION DIGITALER ANGEBOTE.

DIE UMSTELLUNG EINER BANK ZU EINEM HYBRIDEN SYSTEM AUS DIGITALER UND TRADITIONELLER KUNDENBETREUUNG UMFASST VERSCHIEDENE, IN IHRER WECHSELSEITIGEN ABHÄNGIGKEIT GLEICHWERTIGE HANDLUNGSFELDER. NEBEN DER MODERNISIERUNG DER INFRASTRUKTUREN (FILIALNETZ UND IT), GILT ES MITARBEITER FÜR DEN WANDEL ZU BEGEISTERN UND ZU BEFÄHIGEN. WENN DIE UMSTELLUNG GLAUBWÜRDIG UND KONSEQUENT GELINGT, KÖNNEN ÜBERZEUGENDE KUNDENERLEBNISSE GESCHAFFEN WERDEN UM DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT UND -LOYALITÄT ZU STÄRKEN. HIERFÜR SIND MASSIVE KURZFRISTIGE INVESTITIONEN NÖTIG, DIE SICH MITTELFRISTIG ABER AUSZAHLEN: ZUFRIEDENE KUNDEN KAUFEN NACHWEISBAR MEHR PRODUKTE, SIND KOSTENGÜNSTIGER IN DER BETREUUNG, BLEIBEN IHRER HAUSBANK LÄNGER TREU UND EMPFEHLEN SIE HÄUFIGER WEITER.

DIE GENOSSENSCHAFTLICHE IDEE ALS NUKLEUS FÜR DIE PROJEKTARBEIT: KUNDENFOKUS 2020

MIT DEM GRUPPENÜBERGREIFENDEN PROJEKT „KUNDENFOKUS 2020“ LEITEN DIE VOLKSBANKEN UND RAIFFEISENBANKEN GENAU DIESE SCHRITTE ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION UND VERZAHNUNG DER VERTRIEBSKANÄLE EIN. SEIT 2015 WERDEN DIE GRUNDLAGEN FÜR DIE WEITERENTWICKLUNG DES PRIVATKUNDENGESCHÄFTS DER VOLKSBANKEN RAIFFEISENBANKEN ERARBEITET. IM RAHMEN DER FÜNF THEMENBLÖCKE (KUNDENERLEBNIS, VERTRIEBS- UND SERVICEMODELL, TECHNOLOGIEN, PROZESSEFFIZIENZ UND STEUERUNG, PERSONAL & INNOVATION) ENTSTANDEN 17 INITIATIVEN, DIE DIE GENOSSENSCHAFTLICHE FINANZGRUPPE FÜR DIE SICH KONSTANT VERÄNDERNDEN KUNDENANFORDERUNGEN UND DEN ZUNEHMENDEN WETTBEWERB IN DER ONLINE- UND OFFLINIEWELT WAPPEN SOLLN.

ALS GENOSSENSCHAFTLICHE BANKENGRUPPE BEZIEHT SICH DIESER ASPEKT ABER NICHT NUR AUF DIE MITARBEITER UND FÜHRUNGSEBENEN, SONDERN GREIFT VIEL WEITER. „WAS EINER ALLEINE NICHT SCHAFFT, DASS SCHAFFEN VIELE.“ DIESE EINFACHE IDEE IST GRUNDLAGE FÜR DIE GESTALTENDE, NACHHALTIG WIRKSAME, WIRTSCHAFTLICHE KRAFT GENOSSENSCHAFTLICHER UNTERNEHMEN. DARUM SIND GENOSSENSCHAFTLICHE BANKEN FÜR KUNDEN UND MITGLIEDER AUF VIELEN WEGEN ERREICHBAR UND FÖRDERN MITBESTIMMUNG UND TEILHABE. „SHAREHOLDER“ SIND ZUGLEICH NACHBARN IN DER REGION: WENN ES GELINGT, DIESE IN DEN WANDEL EINZUBEZIEHEN, KÖNNEN MARKTNAHE, KUNDENZENTRIERTE INNOVATIONSPOTENZIALE ERSCHLOSSEN WERDEN UM IM WETTBEWERB DEUTLICH ZU PUNKTEN.

IN DEN VERSCHIEDENEN PHASEN DER PROJEKTINITIATIVEN „KUNDENFOKUS 2020“ WIRD DIE GENOSSENSCHAFTLICHE IDEE ZUM GRADMESSE FÜR EINE KONSEQUENT VOM KUNDEN GEDACHT UND AN DEN WERTEN DER GRUPPE AUSGERICHTETE UMSETZUNG. DIES GESCHIEHT BESONDERS INTENSIV FÜR DIE BEIDEN INITIATIVEN „KUNDENERLEBNISSE/ LEISTUNGSANGEBOT DER OMNIKANAL-WELT“ UND „ERWEITERTE SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN UND DIGITALES NETZWERK FÜR MITGLIEDER“.

DAS DIGITALE NETZWERK FÜR MITGLIEDER: MIT „CO-CREATION“ DIE ZUKUNFT GESTALTEN

THOMAS ALVA EDISON HAT DIE GLÜHBIRNE ERFUNDEN UND ARTUR FISCHER DEN GLEICHNAMIGEN DÜBEL. GENIALE ERFINDER, DIE ISOLIERT IN IHREN LABOREN TÜFTELTEN, BIS SIE EINE BAHNBRECHENDE IDEE HATTEN UM DIE MENSCHHEIT ZU BEGLÜCKEN – DIESE VORSTELLUNG IST FAST IMMER FALSCH! SCHON EDISON DEFINIERTE EINEN KONTINUIERLICHEN INNOVATIONSPROZESS, DER AUF AKTUELLE WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE ZURÜCKGRIF UND DIE PRAKTISCHE ERFAHRUNG VON HANDWERKS BETRIEBEN EINBEZOGE. GROSSEN WERT LEGTE ER DABEI AUF DIE INTERDISZIPLINÄRE ZUSAMMENSETZUNG SEINER TEAMS UND AUF ARBEITSBEDINGUNGEN, DIE DIE KREATIVITÄT SEINER MITARBEITER FÖRDERTE. AUCH IM 21. JAHRHUNDERT ARBEITEN NOCH VIELE FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSABTEILUNGEN NACH DIESEM REZEPT. NATÜRLICH NUTZEN UNTERNEHMEN HEUTE DIE ERKENNTNISSE DER MARKTFORSCHUNG UND VERSUCHEN

IHRE NEUENTWICKLUNGEN AUF DIE KUNDEN ZUZUSCHNEIDEN. ABER IM GRUNDSATZ STEHEN HÄUFIG NICHT DEREN BEDÜRFNISSE IM MITTELPUNKT, SONDERN DIE ZIELE UND INTERESSEN DES UNTERNEHMENS. MIT DER DIGITALISIERUNG IST AUCH DIESE ARBEITSWEISE IMMER STÄRKER IN FRAGE ZU STELLEN. DER VERZICHT AUF EINE DAUERHAFTER, GLAUBWÜRDIGER EINBINDUNG INTERNER UND EXTERNER INTERESSEN BEI DER PFLEGE UND DIVERSIFIZIERUNG DES PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSPORTFOLIOS KANN RESSOURCEN VERNICHTEN.

KUNDEN UND NUTZER ERWARTEN EIN AUF IHRE BEDÜRFNISSE UND AFFINITÄTEN ZUGESCHNITTENES ANGEBOT. DIESER TREND HAT DAZU GEFÜHRT, DASS KUNDENORIENTIERUNG STARK IN DEN FOKUS VON UNTERNEHMEN GERÜCKT IST UND KUNDENWÜNSCHE FORTLAUFEND ERUIERT WERDEN. EGAL OB FAHRZEUGE, HEIMELEKTRONIK ODER MÖBEL: DIE ANZAHL AN VARIANTEN UND INDIVIDUALISIERUNGSMÖGLICHKEITEN, DIE FÜR EIN PRODUKT ANGEBOTEN WERDEN WÄCHST RASANT. ZUDEM HABEN KUNDEN GELERNT, WELCHE MACHT BEWERTUNGEN UND KOMMENTARE IM NETZ HABEN KÖNNEN: PRODUKTE WERDEN MODIFIZIERT, ZURÜCKGERUFEN, ODER GANZ AUS DEM SORTIMENT GENOMMEN. ZUSÄTZLICH HABEN SICH DIE ENTWICKLUNGS- UND PRODUKTZYKLEN ENORM BESCHLEUNIGT: INNOVATIONSFÄHIGKEIT IN SICH WANDELNDEN MARKTUMFELDERN WIRD ZUM ERFOLGSKRITISCHEN WETTBEWERBSVORTEIL. VIELE MÄRKTE ERLAUBEN ES NICHT MEHR, MONATELANG HINTER VERSCHLOSSENEN TÜREN AN EINER INNOVATION ZU TÜFTELN. EINE PRODUKTPRÄSENTATION, EIN LEBENSMITTELSKANDAL, ODER EIN GROSSER RÜCKRUF - DIE MARKTSITUATION UND DIE KUNDENBEDÜRFNISSE KÖNNEN SICH INZWISCHEN INNERHALB VON WENIGEN WOCHEN SO VERÄNDERN, DASS EIN OBJEKTIV GUTES PRODUKT NICHT MEHR ERFOLGREICH IST. HÖHERE GESCHWINDIGKEIT IST DABEI NUR EINE DER LÖSUNGSOPTIONEN: DESIGN THINKING UND FAST PROTOTYPING SIND NEUE SCHLAGWORTE IN DEN ENTWICKLUNGSABTEILUNGEN.

AUCH DIE ART, WIE UND WO UNTERNEHMEN NEUE IDEEN GENERIEREN UND INNOVATIONEN UMSETZEN, VERÄNDERT SICH RADIKAL. DABEI ETABLIERT SICH „CO CREATION“ ZUNEHMEND ALS INSTRUMENT DES INNOVATIONSMANAGEMENTS. IMPULSE UND IDEEN FÜR KOMPLEXE FRAGESTELLUNGEN FINDEN SICH VLT. SCHON IN DER NÄCHSTGELEGENEN HOCHSCHULE, UNTER DEN EIGENEN MITARBEITERN, KOOPERATIONSPARTNERN ODER EBEN KUNDEN. ALBRECHT FRITZSCHE VON DER FRIEDRICH-ALEXANDER UNIVERSITÄT NÜRNBERG-ERLANGEN GING Z.B. DER FRAGE NACH: IST ES SINNVOLL, KUNDEN IN DIE ENTWICKLUNG INNOVATIVER GESCHÄFTSMODELLE EINZUBINDEN? DIE KLARE ANTWORT: JA. KUNDEN SEHEN UNTERNEHMEN UND DEREN ANGEBOTE ALS GANZES UND HABEN KLARE VORSTELLUNGEN DAVON, WIE SICH PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN ZU EINEM EINZIGARTIGEN KUNDENERLEBNIS KOMBINIEREN LASSEN.

SOLCH EIN CO-CREATION-PROZESS LÄSST SICH AM BESTEN AUF ONLINE-PLATTFORMEN ORGANISIEREN. ÜBER AUSGEKLÜGELTE BONUSSYSTEME WERDEN MITARBEITER UND KUNDEN ZUM MITMACHEN MOTIVIERT UND BRINGEN SICH AKTIV MIT HILFE VON UMFRAGEN, VOTINGS UND KOMMENTAREN EIN. WELCHE MÖGLICHKEITEN DAS UNTERNEHMEN HIERBEI ANBIETET, HÄNGT SICHER AUCH VON DEM JEWEILIGEN

INNOVATIONSPROJEKT AB. SINNVOLL IST ES AUF JEDEN FALL MIT EINFACHEN ANGEBOTEN WIE ZUM BEISPIEL EINER UMFRAGE ANZUFANGEN UND ERFAHRUNGEN ZU SAMMELN. UM KUNDEN ODER AUCH EXPERTEN EINBINDEN ZU KÖNNEN, HABEN CO-CREATION-PROJEKTE HÄUFIG EINE ITERATIVE, D.H. SCHRITTWEISE WIEDERHOLENDE, STRUKTUR. MEHRMALS FLIESST DAS FEEDBACK DER KUNDEN IN DEN INNOVATIONSPROZESS EIN.

MIT CO-CREATION KÖNNEN PRODUKTE UND SERVICES ENTSTEHEN, ZU DENEN DIE KUNDEN EINE HOHE EMOTIONALE BINDUNG BESITZEN. DENN SIE HABEN DAS ENTSPRECHENDE ANGEBOT SELBST MITENTWICKELT. DIESE BINDUNG ERZEUGT AUCH NÄHE ZUM UNTERNEHMEN, DAS DIESE ART DER PRODUKTENTWICKLUNG ERMÖGLICHT HAT. DIESE NÄHE IST EINE GROSSE CHANCE, DIE GENOSSENSCHAFTLICHE IDEE GANZ KONKRET MIT ERLEBBAR ZU MACHEN. DIE KRAFT, DIE SICH AUS MITGLIEDSCHAFT, TEILHABE, GEGENSEITIGER UNTERSTÜTZUNG UND DIALOG ZUM WOHLER DER GENOSSENSCHAFT SCHÖPFEN LÄSST, OFFENBART SICH TRANSPARENT UND PRAXISNAH. LOKALE NÄHE WIRD HIER AUCH DIGITAL SPÜRBAR.

DURCH EINE INTENSIVIERTE, KANALÜBERGREIFENDE KUNDEN- UND MITGLIEDERINTERAKTION SCHAFFEN DIE VOLKSBANKEN UND RAIFFEISENBANKEN FÜR IHRE MITGLIEDER ERLEBNISSE, DIE ANDERE FINANZINSTITUTE NICHT BIETEN KÖNNEN. IM RAHMEN KUNDENFOKUS 2020 INITIATIVE „ERWEITERTE SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN UND DIGITALES NETZWERK FÜR MITGLIEDER“ ENTSTEHT EINE FÜR DIE ANFORDERUNGEN DER VOLKSBANKEN RAIFFEISENBANKEN MASSGESCHNEIDERTE CO-WORKING PLATTFORM. DAMIT VERKNÜPFT SIND GANZ KONKRETE ZIELE:

- 1. MITGLIEDSCHAFT ERLEBBAR MACHEN: EIN NEUES SERVICEANGEBOT, EIN INNOVATIVES FINANZPRODUKT ODER DIE NÄCHSTE MITGLIEDERVERANSTALTUNG – VOLKSBANKEN RAIFFEISENBANKEN WOLLEN IHRE MITGLIEDER NOCH AKTIVER UND EINFACHER IN GESTALTUNGSPROZESSE EINBINDEN! UNSERER MIT-EIGENTÜMER KÖNNEN VORSCHLÄGE MACHEN, DIESE DISKUTIEREN UND PER VOTING KONKRET UNTERSTÜTZEN.**
- 2. MITEINANDER REDEN: KOMMUNIKATION IST DER SCHLÜSSEL ZU VERSTÄNDNIS UND GEGENSEITIGER UNTERSTÜTZUNG. DER AUSTAUSCH DER MITGLIEDER UNTEREINANDER IST DABEI GENAUSO WICHTIG WIE EIN „DIREKTER DRAHT“ ZUR BANK. SO BRINGEN DIE VOLKSBANKEN RAIFFEISENBANKEN MENSCHEN AUS DER REGION ZUEINANDER UND SO DIE GRUNDLAGEN FÜR GEMEINSAME ERFOLGE SCHAFFEN.**
- 3. MITGLIEDER AKTIV FÖRDERN: EINE GENOSSENSCHAFTLICHE MITGLIEDSCHAFT MUSS SICH LOHNEN. DIE KONKRETE TEILHABE AM WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG DER VOLKSBANK RAIFFEISENBANK IST DIE BASIS. DANEBEN PROFITIEREN UNSERE MITGLIEDER ABER AUCH VON EINKAUFSVORTEILEN BEI PARTNERUNTERNEHMEN. DAS STÄRKT DIE KREISLÄUFE IN DER REGION.**

DAS „DIGITALE NETZWERK FÜR MITGLIEDER“ WURDE IM RAHMEN DER PROJEKTINITIATIVE MIT CO-CREATION PROZESSEN ERARBEITET UND VALIDIERT. DIE ONLINE-ANWENDUNG WIRD VON DER VR-NETWORLD AB OKTOBER 2016 PILOTIERT UND IM FRÜHJAHR 2017 ZENTRAL BEREITGESTELLT. DIESE PLATTFORM WIRD - PRAXISERPROBTE STANDARDS NUTZEND - DIE MÖGLICHKEIT ZUR HAUSINDIVIDUELLEN, REGIONALSPEZIFISCHEN AUSGESTALTUNG BIETEN. IM ERSTEN SCHRITT LIEGT DER FOKUS AUF INSTRUMENTEN DER AKTIVEN EINBINDUNG IN DEN GESTALTUNGSPROZESS DER BANK. DANACH WIRD DIE ONLINE-ANWENDUNG SUKZESSIVE UM WEITERE WERKZEUGE UND NUTZENDIMENSIONEN ERWEITERT. ERSTE KONKRETE CO-CREATION ANWENDUNGSFÄLLE WURDEN VON DEN PILOTBANKEN SKIZZIERT. DER PRAXISTEST SOLL IDEALERWEISE WEITERE POTENZIALE AUFZEIGEN.

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN ZUR PILOTIERUNG UND DEN MÖGLICHKEITEN DES REGIONALEN ROLLOUTS STELLT DIE VR-NETWORLD IN DEN NÄCHSTEN WOCHEN ÜBER DAS VRNW-EXTRANET ZUR VERFÜGUNG.

FAZIT

DIE DIGITALE TRANSFORMATION IST EIN LANGFRISTIGER CHANGE-PROZESS, DER AUCH ALS SOLCHER GEMANAGT WERDEN MUSS. JE BESSER DIE RELEVANTEN EINFLUSSGRÖSSEN ERKANNT UND POSITIVE IMPULSE GENUTZT WERDEN KÖNNEN, DESTO EFFIZIENTER UND WIRKSAMER WIRD DIESE MANAGEMENTAUFGABE GELINGEN.

DER PROZESS, MITARBEITER UND MITGLIEDER GLAUBWÜRDIG UND DAUERHAFT AN IDEENFINDUNG UND UMSETZUNGSENTSCHEIDUNGEN ZU BETEILIGEN, ERFORDERT KONTINUIERLICHE ARBEIT. ZUDEM MUSS EINE INNOVATIONSKULTUR ENTWICKELN (DÜRFEN). VERNETZUNG, FLEXIBILITÄT, FEHLERTOLERANZ, GLASKLARE ERGEBNISANALYSE UND VERHANDLUNGSGESCHICK SIND NOTWENDIGE RAHMENBEDINGUNGEN UND MITARBEITERKOMPETENZEN, BEGINNEND ZUALLERERST BEI DER FÜHRUNGSEBENE.

SICHER LÄSST SICH EINE PLATTFORM WIE DAS DIGITALE NETZWERK FÜR MITGLIEDER NICHT VON HEUTE AUF MORGEN AUFSETZEN, ABER SIE IST EIN ERSTER SCHRITT AUF WEG ZUR POTENZIALNUTZUNG DES MITGLIEDERVERPFLICHTETEN, KUNDENORIENTIERTEN INNOVATIONSMANAGEMENTS.