

**LOKALE VERWURZELUNG UND GRENZENLOSE
INFORMATIONSTECHNOLOGIE –
EIN UNTERNEHMERISCHES DILEMMA
FÜR GENOSSENSCHAFTEN?**

**LOKALE VERWURZELUNG UND GRENZENLOSE
INFORMATIONSTECHNOLOGIE –
EIN UNTERNEHMERISCHES DILEMMA FÜR
GENOSSENSCHAFTEN?**



Band 18
Genossenschaftliche Schriftenreihe

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	7
Dir. Mag. Arnulf Perkounigg – Vorsitzender des IGA – Dir. des Raiffeisenverbandes Tirol	
BEGRÜSSUNG	9
Dir. Mag. Arnulf Perkounigg	
„CLICKS OR BRICKS – DIE FACEBOOK-HERAUSFORDERUNG“	13
Prof.(FH) Dr. Alexander Jungmeister, CEP – CEO/Geschäftsführer Institut für Unternehmensrecht IFU/BLU – Universität Luzern	
„WOHIN ENTWICKELT SICH DIE BANK INFORMATIK?“	27
Bernhard Pompl – Abteilungsleiter IT/DV – Organisation – Gen. Verb. Bayern Dr. Gerd Keysberg – Marketing und Produktentwicklung – Fiducia IT AG	
„BÜRGERBETEILIGUNGSGENOSSENSCHAFTEN IN „MIT webERFOLG IN DIE ZUKUNFT“	41
Dir. Horst Amon – Mitglied des Vorstandes – Raiffeisenbank Seebachgrund AG	
„ALLES DIGITAL ODER WAS? – DAS LAGERHAUS IM DIGITALEN ZEITALTER“	53
Mag. Klaus Goldmann – Bereichsleiter Marketing – RWA Raiffeisen Ware Austria AG	
„WIRKLICH ALLES DIGITAL? – KONTAKTPUNKTE DER ZUKUNFT“	71
Peter Erlebach – Vorsitzender des Vorstandes – Deutscher Genossenschafts-Verlag AG	
PUBLIKUMSDISKUSSION – mit allen Referenten	87
Leitung: Dr. Andrea Karner – Chefredakteurin Cooperativ Österreichischer Genossenschaftsverband - ÖGV	

VORWORT

In der Genossenschaftsdiskussion wird der örtlichen Nähe und der regionalen Verbundenheit bis heute ein besonders hoher Stellenwert beigemessen. Dem stehen aber immer mehr Entwicklungen der Informationstechnologie gegenüber, die mit den inzwischen schon weit verbreiteten „social-media“ noch lange nicht ihren Höhepunkt erreicht haben. Was hat dies für Auswirkungen auf die Genossenschaften? Versinkt der viel gepriesene Vorteil der Kundennähe in die Bedeutungslosigkeit? Sind die schon derzeit von Genossenschaften angewandten Maßnahmen ausreichend, um auch für die Zukunft gerüstet zu sein? Diesen Fragen gingen die Referenten der 18. IGA-Tagung am 14. November 2014 im Veranstaltungszentrum „Forum Brixen“ in Brixen in Südtirol nach.

Nach einem wissenschaftlichen Input durch **Prof.(FH) Dr. Alexander Jungmeister**, der nicht nur aktuelle Trends darlegte, sondern ua auch die genossenschaftliche DNA besonders hervorhob, waren Praktiker aus dem Genossenschaftsbereich am Wort. Jungmeister sieht in der aktuellen Entwicklung im Wesentlichen 3 Herausforderungen, nämlich das Erfordernis zur Implementierung moderner Tools zur Stärkung des elektronischen Beziehungsmanagements, das Erfordernis zur Umwandlung von Bankenstandorten mit nüchternen Geschäftsräumen in lebendige Kommunikationszentralen und, nicht zuletzt, das Erfordernis zur Steigerung der Kosteneffizienz.

Dr. Gerd Keysberg und **AbtL Bernhard Pompl** präsentierten die aktuellen und teilweise schon umgesetzten Konzepte über die Weiterentwicklung der Bankinformatik. Rasante Veränderungen im Kundenverhalten sowie des gesamten Marktumfeldes verlangen neue Technologien, um mit den Kundenwünschen Schritt zu halten. Bestehende Finanzmanager-Programme werden weiter ausgebaut und es stellt sich bereits die Frage, inwieweit das Smartphone die Zahlung mit der ec-Card ablöst.

Was bereits alles möglich ist, zeigte **Dir. Horst Amon** am Beispiel seiner Raiffeisenbank Seebachgrund eG auf. Das stark steigende Kundenverlangen nach digitalen Vertriebskanälen konnte mit dem Konzept webErfolg umgesetzt werden, welches für weitere Entwicklungen noch genügend Potenzial bietet. Aus genossenschaftlicher Sicht ist es allerdings notwendig, dieses Konzept mit der ganzheitlichen Beratung in Einklang zu bringen.

Aus einem anderen Bereich, nämlich aus der Sicht der Lagerhausgenossenschaften, legte **Mag. Klaus Goldmann** die Ergebnisse einer Arbeitsgruppe vor, welche

sich mit den Auswirkungen des wachsenden „Internetshoppings“ und den daraus abzuleitenden Marketing-Maßnahmen beschäftigte. Da der traditionelle Handelskäufer immer mehr zum Oneline-Käufer mutiert, müssen zwischen den Ergebnissen aus Produktsuchen im Internet direkte Brücken zur Lage des nächstgelegenen Lagerhausstandortes geschaffen werden.

Abgerundet wurde die Tagung mit einem äußerst beeindruckenden Überblick von **Vorstandsvorsitzendem Peter Erlebach** über die neuesten Konzepte zur „Erlebnisbank“, wobei es neben den räumlichen Voraussetzungen dazu auch notwendig ist, alle Kanäle miteinander zu vernetzen, um so zum „Omnikanal-Banking“ zu kommen.

In der anschließenden Diskussion unter der Leitung von **Dr. Andrea Karner** hatten die Teilnehmer noch die Möglichkeit, mit den Vortragenden im direkten Kontakt so manches noch zu vertiefen bzw. zu ergänzen.

Ich möchte mich an dieser Stelle im Namen des IGA besonders bei den Referenten der Tagung für ihre Bereitschaft bedanken, ihre Vorträge durch die Drucklegung dieses Bandes 18 der Genossenschaftlichen Schriftenreihe der breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Bedanken darf ich mich aber auch bei der autonomen Provinz Bozen-Südtirol, welche diese Veranstaltung großzügig unterstützt hat.

Arnulf Perkounigg

BEGRÜSSUNG UND ERÖFFNUNG DURCH DEN VORSITZENDEN DES IGA

Dir. Mag. Arnulf Perkounigg

BEGRÜSSUNG UND ERÖFFNUNG DURCH DEN VORSITZENDEN DES IGA

DIR. MAG. ARNULF PERKOUNIGG



Sehr geehrte Damen und Herren, ich darf Sie ganz herzlich im Namen des Internationalen Instituts für Genossenschaftsforschung im Alpenraum zu unserer heurigen Jahrestagung, die unter dem Motto „Lokale Verwurzelung und grenzenlose Informationstechnologie, ein unternehmerisches Dilemma für die Genossenschaften“ steht, begrüßen.

Ein Gegensatz wie auch immer, wir wollen dieses Thema heute etwas näher beleuchten. Es freut mich, dass Sie sich die Zeit genommen haben mit uns diesen Vormittag zu verbringen, ganz besonders darf ich natürlich die Referenten des heutigen Tages, die uns durch Impulsreferate auf die anschließende Diskussion einstimmen, willkommen heißen. Ich werde sie namentlich dann vor den jeweiligen Referaten noch gesondert begrüßen bzw. vorstellen.

Wenn man die Zeitungen aufschlägt, dann vergeht eigentlich fast kein Tag, zumindest keine Woche, wo nicht dieses Thema der Entwicklung der Informationstechnologie angesprochen wird, sei es jetzt „Die Filialen vor dem Ende?“, „IT-Firmen graben Banken das Wasser ab“, „Banking einer neuen Generation“, aber nicht nur im Bankenbereich sondern auch im Bereich des Einzelhandels wissen wir, dass das Internet, die Interneteinkäufe eine immer größer werdende Bedeutung bekommen.

Es sind Themen wo wir uns vom Institut aus die Frage gestellt haben, wie reagieren eigentlich Genossenschaften auf diese Entwicklung? Agieren sie oder reagieren sie? Das ist schon die erste Frage und wenn wir die entsprechenden Maßnahmen, die in die Wege geleitet werden anschauen, stellt sich natürlich auch die Frage, ist es genug? Haben wir mit dem was wir tun, was wir versuchen umzusetzen, haben wir hier alles erfasst? Sind wir auf dem richtigen Weg, um gerade bei Genossenschaften, wo dieser Standortvorteil als ein wesentliches Asset immer angesprochen wird. Haben wir hier wirklich alles im Auge und wissen wir, in welche Richtung wir uns orientieren müssen, damit wir auch weiterhin dieses Asset nicht verlieren? Wir wollen daher in den Referaten des heutigen Tages als erstes die Situation schildern, wie werden in den verschiedensten Bereichen diese Themen aufgegriffen, was passiert? In der Diskussion haben wir dann die Möglichkeit, uns mit der Frage auseinanderzusetzen, ist es das? Genügt das? Oder fehlt hier nicht vielleicht doch noch etwas, mit dem wir uns zukünftig stärker beschäftigen müssen, um dann wirklich für die Zukunft, für die zukünftigen Entwicklungen, vor allem für die zukünftigen Generationen gewappnet zu sein, um unsere Marktpräsenz und unsere Unternehmenskultur fortsetzen zu können und nicht zu verlieren.

Das sind vielleicht ein paar Eingangsgedanken zu dem, was uns dazu geführt hat, dass wir gesagt haben, wir wollen dieses Thema heuer einmal näher behandeln. Ich denke, Ihre Anwesenheit zeigt, dass wir offensichtlich ein sehr aktuelles Thema getroffen haben auf der einen Seite, und auf der anderen Seite, dass wir auch Referenten finden konnten, die entsprechendes Interesse geweckt haben und die dazu beitragen, dass man sich sagt, das horchen wir uns an, was hier die Experten zu diesem Thema zu sagen haben. Daher darf ich Ihnen und mir einen interessanten Vormittag wünschen.

Zunächst mit den Referaten, die wir beginnen wollen von der wissenschaftlichen Seite her und möchten zuerst einmal als Fundament die Wissenschaft zu diesem Thema bitten, uns ein paar Einblicke zu geben.

Es freut uns ganz besonders, dass Prof. Dr. Alexander Jungmeister von der Universität in Luzern unter uns weilt und es übernommen hat, dieses Eingangsreferat zu gestalten. Wir haben als IGA vor ca. zweieinhalb Jahren unsere Kontakte erweitert. Nachdem wir mit Südtirol und dann mit Trient und Bayern diesen Bereich ausgeweitet haben, haben wir auch begonnen, unsere Kontakte mit der Schweiz zu knüpfen, die wir in der nächsten Zeit intensivieren wollen und wo wir uns stärker auch mit der Situation in der Schweiz auseinandersetzen wollen bzw. das mit in unsere Überlegungen reinnehmen wollen. Deswegen freut es mich ganz besonders, dass wir auch am heutigen Tag, durch diesen Vortrag von Prof. Jungmeister die Möglichkeit haben, das auch optisch darzustellen.

Ich darf den Herrn Prof. Dr. Jungmeister um sein Referat bitten. Wir haben vereinbart, dass sich die Referenten selbst ganz kurz vorstellen.

CLICKS OR BRICKS – DIE FACEBOOK- HERAUSFORDERUNG

Prof.(FH) Dr. Alexander Jungmeister

*CFP – CEO/Geschäftsführer Institut für Unternehmensrecht IFU/BLU –
Universität Luzern*

CLICKS OR BRICKS – DIE FACEBOOK-HERAUSFORDERUNG

PROF.(FH) DR. ALEXANDER JUNGMEISTER, CFP – CEO/GESCHÄFTSFÜHRER
INSTITUT FÜR UNTERNEHMENSRECHT IFU/BLU – UNIVERSITÄT LUZERN



Besten Dank für die netten, einleitenden Worte. Ich glaube uns ist es auch ein großes Anliegen, dass die Schweiz sich im Alpenraum und auch sonst in Europa integriert, das sehen vielleicht nicht alle immer so, aber wir in der Wissenschaft absolut, das ist für uns zentral. Mein Name ist Alexander Jungmeister, ich bin der Geschäftsführer vom Institut für Unternehmensrecht an der Universität Luzern. Wir haben unser ältestes Kompetenzzentrum - Genossenschaftsunternehmen, wir nennen das nicht Genossenschaftsrecht, sondern Genossenschaftsunternehmen und wir forschen – eigentlich 80% unserer Tätigkeit ist Forschung – für Genossenschaftsunternehmen. D.h. eine betriebswirtschaftliche Brille und eine rechtliche Brille. Wir machen das, und das ist glaube ich etwas Besonderes, ganz eng zusammen. Sie werden heute das auch noch in meinem Vortrag ein wenig sehen, wie eng eigentlich Recht und Betriebswirtschaft jeweils gekoppelt sind.

Vielleicht noch etwas zum Titel, ich habe den leicht geändert, im Programm steht

Herausforderungen des neuen Beziehungsmanagements

- Herausforderung 1: **Elektronisches Beziehungsmanagement** mit modernen Tools innovieren, das auf genossenschaftlichen Grundwerten bzw. der genossenschaftlichen DNA beruht (Substitution der Filialen)
- Herausforderung 2: Umwandlung der **lokalen Filialen in Zentren**, die profitabel sind, sich von der Konkurrenz unterscheiden und Repositionierung /Neugestaltung der Filialen und Services
- Herausforderung 3: **Kosteneffizienz**

noch „Facebook banking als Herausforderung“. Je länger ich mich mit dem Thema beschäftige, merke ich, es geht um mehr als nur um Facebook und eine Technologie, es geht eigentlich um das genossenschaftliche Beziehungsmanagement. Das hat mehrere Aspekte und einer davon ist sicherlich die Facebook-Herausforderung.

Ich sehe drei Herausforderungen, es gibt natürlich viele andere noch, aber das sind die wichtigsten:

Elektronisches Beziehungsmanagement, wie gestalten wir das als Genossenschaft. Wir haben am Institut eine Forschung gemacht, ausgehend vom Genossenschaftsrecht, wo wir die DNA, die im Recht verankert ist, extrahiert haben. Genossenschaftliche DNA – Sie werden dann die Prinzipien noch sehen – und wir denken, dass wir Genossenschaften, genossenschaftliches Beziehungsmanagement entlang dieser DNA-Prinzipien gestalten sollten.

Das zweite sind neben den elektronischen die lokalen Filialen. Die sind ja ein absolutes Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Wenn Sie Großbanken in der Schweiz anschauen, haben die sich total aus den Filialen zurückgezogen, eine Großbank UBS, die ja in Bilanzsummen und vielen Dingen größer ist als die Raiffeisenbank, hat ein Drittel der Filialen als eine Raiffeisenbank. Hier gibt es Wandel.

Herausforderung Nummer 3 ist die ganze Regulierung, Kosteneffizienz usw.

Jetzt komme ich zu den DNA-Elementen. Wir haben gesagt, dass es in der Strategieebene mehrdimensionale Wert- und Nutzenschaffung gibt. Wenn Sie das Genossenschaftsgesetz bei uns in der Schweiz anschauen, steht drinnen, in der Hauptsache Förderung der wirtschaftlichen Interessen ihrer Mitglieder. Das sagt, es gibt auch noch andere Stakeholder. Genossenschaften haben hier etwas Spezielles, nicht nur den Shareholder zu befriedigen, sondern mehrere Stakeholder. Lokale Verankerung und Vernetzung ganz klar, internationale, überregionale Vernetzung, demokratische Entscheidungsfindungsprozesse, das wissen Sie alle. Dann kommt noch etwas Besonderes, Innovationsfähigkeit durch die Ressource-Mitglieder, die Mitgliedschaft ist etwas ganz Spezielles, was die Genossenschaften allen anderen Rechtsformen voraushaben, diese gilt es zu gestalten, ist in den letzten Jahren so ein bisschen vergessen worden. Ich glaube, die kann man wieder aktivieren, gerade eben, wenn wir Social-Banking, Beziehungsbanking, Beziehungs-Social-Media haben, ist das ein ganz wesentlicher Punkt. Realwirtschaftliches Primat, Nutzen, der direkt aus der Wertschöpfungskette kommt, und das dritte, nachhaltige Finanzen, Reserven-Bildung usw. Das sind also die DNA-Elemente.

Jetzt mache ich einen Schnitt und schaue mal an, was ist passiert in den drei Ländern Österreich, Schweiz, Deutschland, Filialen, Banken. Wir sehen hier Österreich und interessant ist, dass die Anzahl der Banken zurückgeht, Filialen haben sich gesteigert, aber konsolidieren sich. Deutschland – die Zahl der Filialen geht zurück von 18.000 auf rund 15.000, also nicht dramatisch, aber es sind immer noch sehr viele. Banken gehen doch deutlich zurück, im Vergleich sind immer noch sehr viele da. Ähnlich ist das Bild in der Schweiz, von rund 1.300 Filialen sind wir heute bei etwas über 1.000. Die Banken haben sich in etwa halbiert, da sind wir auf 300. Wir sehen einen gewissen Trend, ich habe versucht, das einmal in Regression zu rechnen. Das ist eine etwas komplexe Grafik. Wir sehen hier die Anzahl der Banken, wir sehen die Jahre, wir sehen die Bilanzsumme und die Filialen in einer Grafik. Die Regression hat eigentlich gezeigt, je weniger Filialen und Banken es gibt, steigt mit der Anzahl der Mitglieder die Bilanzsumme. Das ist in Österreich etwas anders, Sie sehen hier eine Kurve, bei den anderen ist es fast ein linearer Zusammenhang, d.h. je mehr Mitglieder Sie haben, steigt die Bilanzsumme, aber Banken und Filialen sinken.

Es ist die Frage, wohin geht der Trend jetzt? Oder geht er einfach so weiter, immer weniger Banken, immer weniger Filialen, sind wir da an einem Scheidepunkt? Sie sehen, die Punkte werden immer kleiner, das ist also die spannende Frage. Jetzt kommt das elektronische Banking. Da sagen Sie, Herr Jungmeister, elektronisches Banking, das haben wir ja alles schon, was wollen Sie denn? Jede Raiffeisenbank hat heute E-Banking, ist ja alles schon da. Ich denke aber, dass Facebook-Banking

DNA Elemente der Genossenschaft¹

Strategie

- Mehrdimensionale Werte- und Nutzenschaffung

Struktur

- Lokale Verankerung und über-regionale Vernetzung
- Demokratische Entscheidungs- und Kontrollprozesse

Beziehungen

- Besondere Innovationsfähigkeit durch die Ressource "Mitglieder"
- Realwirtschaftliches Primat: Nutzen direkt aus Wertschöpfungskette, nicht von Finanzmärkten

Finanzen

- Nachhaltige Finanzen

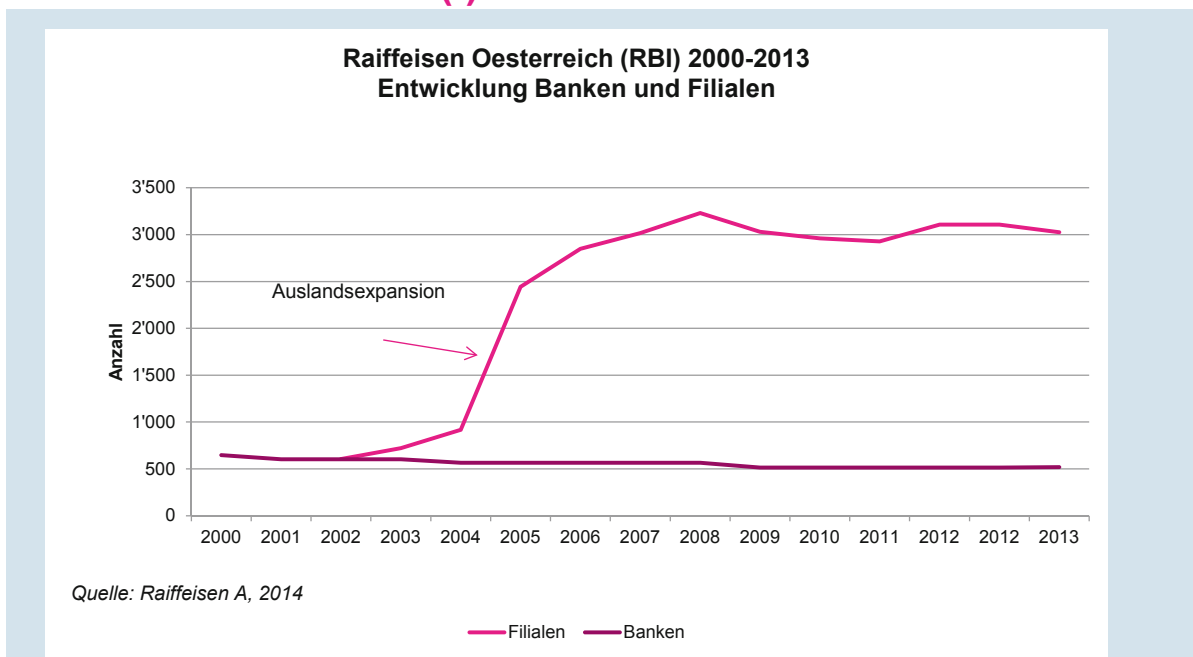


¹ Ergebnisse der Studie «Differenzierungsmerkmale der Unternehmensplattform Genossenschaft und ihr strategisches Potenzial» durch IFU | BLI 2013

das sich hier neu abzeichnet, eine neue Qualität in das ganze IT-Schema und ins Beziehungsmanagement bringt.

Es sind ein paar Facts passiert, die ganz wesentlich sind. Facebook hat eine Banklizenz in Irland beantragt und erhalten. Es gibt nun den PayPal Chef, Sie wissen, PayPal ist der alternative Zahlungsdienst, der ist jetzt bei Facebook, der weiß also wie Electronic-Banking geht. Es gibt mehr Facebook-User, ich habe auch Max Hackeberg in einem Interview gehört, der will Milliarden in diesen Bereich investieren, da wird sicher etwas passieren und schlussendlich wird auch das Facebook-Konto, das Beziehungskonto mit dem Bankkonto des Users verbunden. Spätestens da, glaube ich, sollte man aufmerksam werden. Schauen wir hier die Trends an, die Facebook-Nutzer steigen weltweit, es gibt ganz viele Substatistiken, die Jungen gehen etwas raus, dafür kommen ein paar Alte nach, aber wenn Sie die Statistiken anschauen, Facebook ist im Social-Media-Bereich immer noch Nummer eins und steigend. Facebook bleibt auch nicht stehen bei Verknüpfung von Social-Media-Management mit dem Banking, es gibt auch Kreditkarten aus, also die Basis für den Zahlungsverkehr wird dann selber initiiert - spannende Entwicklung. Was mich am meisten erstaunt hat, es gibt schon über 20 Banken, die auf Facebook eine Bankfiliale aufgemacht haben. Da ist z.B. eine ASB-Bank, eine der Pioniere im Facebook-Banking, 2011 gestartet, also alles noch sehr jung und wickelt Zahlungsverkehr über Facebook ab und sie machen so spannende Dinge

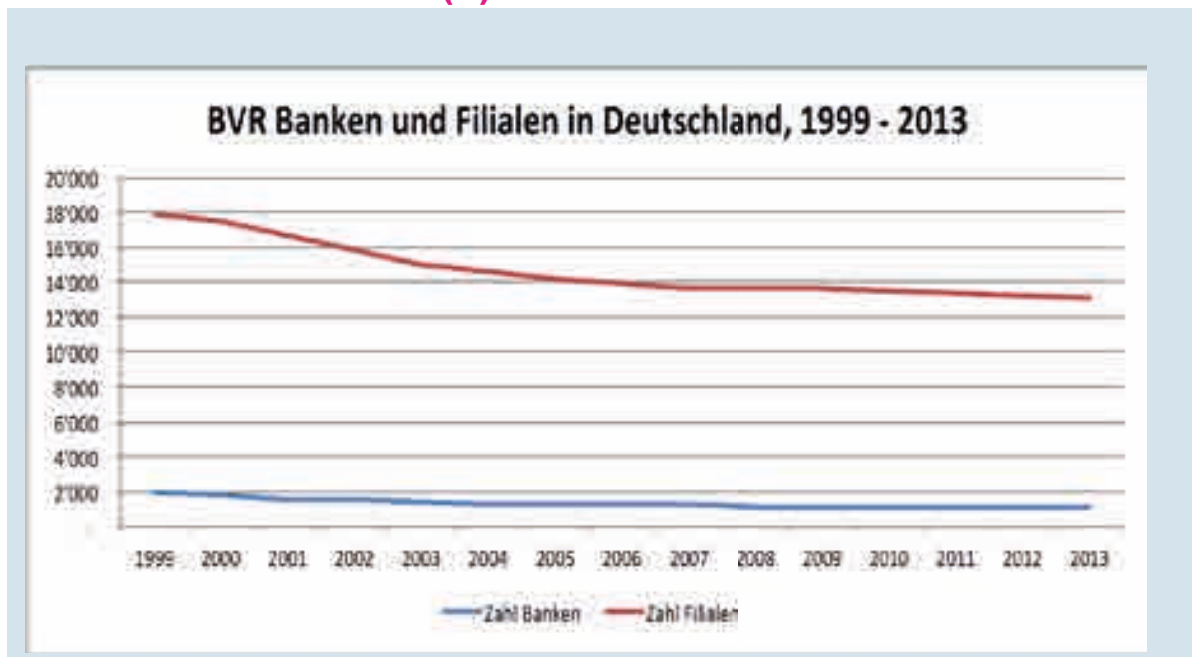
Statistiken zur Entwicklung der Raiffeisenbanken und -filialen (I)



wie, dass sie Hypothekendarlehen von der Anzahl der Facebook-likes abhängig machen. Da hab ich natürlich im Scoring-Modell ein paar Fragen, die werden Sie auch haben, aber es sind interessante Entwicklungen.

Nummer zwei, eine Rak-Bank, da geht es um Business-Darlehen als auch Autokredite, man geht schon über den Zahlungsverkehr hinaus. Wenn Sie jetzt an die Autokredite und Banken zurück denken, also vor 20, 30 Jahren gab es noch Darlehen, Autokredite bei den Banken, wer macht das Geschäft heute? Sie wissen es, die Autobanken, also spezialisierte New Entrance. Die Rak-Bank hat auch eine Zweigniederlassungsstelle und ermöglicht Lokalisierung von Geldautomaten, es werden neue Services hier aufgeschaltet, verbunden mit Wettbewerb, Instagram, das ist so ein Foto-Dienst, der hier auch dazu gelehnt wird. Man spielt mit den Möglichkeiten und verbindet die verschiedenen Technologien. Da gibt es ganz viele verschiedene Sachen, z.B. eine Bank macht dann Social-Banking, die macht Community-Projects, die sie mit dem Banking verbindet und über die soziale Schiene Leute anlockt und die haben dann ihren Bank-Account bei der Bank. Also Sie sehen, diese Verbindung ist eine spannende, dazu kommen noch weitere Entwicklungen, Google ist auch nicht inaktiv, die machen so Sachen wie Google-Wallet, so ähnlich auch wie Apple Pay, d.h. ich kann mit meinem Handy Zahlungen auslösen und auch diese Dinge wieder verknüpfen mit dem Social-Media-Netz.

Statistiken zur Entwicklung der Raiffeisenbanken und -filialen (II)



Was heißt das? Wir haben eine neue Art des Bankings, die sich da so schleichend entwickelt neben dem herkömmlichen Bankwesen. Es gibt einen neuen Zweig, der gewisse Funktionen von Banken übernehmen kann. Die Finanzdienstleistungen werden an neue, digitale Technologien gekoppelt, an soziale Beziehungsnetzwerke, das ist das Interessante. Die meisten traditionellen Banken, insbesondere auch Genossenschaftsbanken sind da schwach, die machen nichts oder sehr wenig im Social-Media-Bereich und diese Schwäche wird hier ausgenutzt. Bis heute eine Nischenwirtschaft, kann man sagen, ein Nischensektor, aber wenn der zum lukrativen Massengeschäft wird, dafür sprechen auch die finanzkräftigen Mitbewerber, also Google, Apple, Facebook, die haben ganz viel Kapital, die wollen in den Markt rein und die werden was bewegen. Da denke ich, werden wir als Genossenschaftsbanken sicher darüber nachdenken müssen, was das für uns heißt.

Dann haben wir auf der anderen Seite die Situation, viele Kunden sind mit der klassischen Banksituation nicht mehr so zufrieden. Sie sehen hier Umfragewerte, die Anzahl bargeldloser Zahlungssysteme steigt, also schon 6% des Zahlungsverkehrs ist von Nicht-Banken, also diese Entwicklung ist auch etwas bedenklich, man geht von dem Swift, dem traditionellen Zahlungsverkehr-System weg, es kommen alternative Zahlungsverkehr-Systeme zum Einsatz, noch klein, aber im Sinne von Disruptive-Technologies, muss man da sicher einen Blick darauf

Beispiele Facebook Banking (II)

- Facebook hat Banklizenz in Irland beantragt und erhalten
- Zu diesem Zweck beschäftigt Facebook nun PayPal-Chef David Marcus
- Zahlungen, Überweisungen und Shopping sollen sozial werden und jederzeit möglich sein
- Facebook-Usern sollen u.a. der Kauf von Konzerttickets oder Tischreservierungen in Restaurants ermöglicht werden
- Dazu wird das Facebook-Konto mit dem Bankkonto des Nutzers verbunden
- Spätestens an dieser Stelle sollten sämtliche Alarmglocken für Genossenschaftsbanken läuten



Beispiel 1: Die ASB Bank und Facebook

Facebook Page: ASB Bank
Likes: 88,378
Talking About: 1,220
Apps & Widgets: 9

- ASB Bank als eine der fortschrittlichsten und mutigsten Wegbereiter auf Facebook in der gesamten Finanzindustrie
- Start der virtuellen Tätigkeit: Mai 2011
- Start der mobilen P2P Facebook Zahlungen: August 2012
- Erste Bank weltweit, welche die Festlegung des Hypothekendarlehens von der Anzahl der Facebook-Likes abhängig macht



werfen. Jeder dritte Befragte geht davon aus, dass sich das Banking mit neuen Webanwendungen verändern wird.

Chancen und Gefahren – Chancen sind sicher Neukundengewinnung, Image, modern und fortschrittlich, wenn man als Bank da mitmacht, Kundenbindung. Wir haben in der Schweiz ein schönes Beispiel bei der Migros, die macht Social-Media, also nicht Banking, sondern im Warenverkehr, Migipedia nennt sie das, sehr erfolgreich, hat über 50 Mio. in zwei Jahren an Neuumsatz damit generiert, nur mit Social-Media-Effekten. Wissensvorteile, also Social Media ist nicht auf Bankentätigkeit spezialisiert, Sie gewinnen neues Wissen, wenn Sie Beziehungsmanagement mit Social-Media machen. Persönlichkeitsverletzung und Missbrauchsfälle sind sowohl Chancen, eben wenn man es richtig macht als Genossenschaft als auch kritisch, wenn eben Missbrauch passiert. Gefahren – Bedrohung von Filialbeständen, je mehr Social Media und Beziehungsmanagement passiert über elektronische Medien sind die Filialen vielleicht nicht mehr der Beziehungsanker für das Genossenschaftsbanking, natürlich riesige Kostenvorteile, es gibt Funktionsverschiebung, Personalabbau bei den Mitarbeitern, Sicherung von Banken-Know-how über Social-Media-Plattformbetreiber. Das ist eine Gefahr – die lernen immer mehr dazu und Integration von Social-Media im Bankengeschäft. Wenn die Facebook-Anbieter Google so etwas machen, haben wir sicher eine Bedrohung da. Bedeutung – Verlust Kundennähe, Anpassung an Kundenbedürfnisse, das klassische Filialkonzept ist etwas bedroht, da müssen wir sicher schauen, was heißt das für unsere Filialen. Ich komme dann darauf zurück. Der Druck zur Kosteneffizienz, ganz klar durch andere Überlegungen auch, aber auch schon durch die Technologie, weil sie eben günstiger ist. Es besteht ein Druck, ein attraktives Social-Media-Angebot aufzubauen, wenn viele Mitbewerber das haben und Sie haben da nichts anzubieten, entsteht ein gewisser Druck. Es ist ein Einstieg in alternative Zahlungssysteme, wollen Sie das? Sagen Sie ja gut, sollen die das machen, wir haben unser sicheres Banking, das läuft, Swift ist bewährt, da kommen die anderen gar nicht mit. Sollen Sie diese Nische haben, das ist die Frage. Es ist Innovation schlussendlich rund um das Thema Social-Media gefragt, um mithalten zu können.

Dann komm ich zu den Filialen, was kann man mit denen machen? Ich denke, sie werden sich wandeln müssen. Wir haben in der Statistik gesehen, die gehen nach unten, es werden weniger, wie viel Filialen sind gut für eine Genossenschaftsbank? Ganz viele, ganz wenige – eine schwierige Frage. Hier sehen Sie ein paar Beispiele von Filialen als Begegnungszentren, wo ein Café dabei ist, wo Sie eine Lounge haben, wo Sie Studenten etwas bieten. Da wird sehr experimentiert, auch bei Genossenschaftsbanken. Dieses Konzept sagt Nützliches mit Angenehmem verbinden, Vorsorgeplanung und Kaffeeklatsch in einem, Verschmelzung von Arbeit und Vergnügen. Bei dem studentischen Raiffeisen-Café haben sie das

Chancen und Gefahren für Genossenschaftsbanken

Chancen	Gefahren
Neukundengewinnung	Bedrohung von Filialbeständen
Image – modern und fortschrittlich	Kostengünstigkeit des Verfahrens
Kundenbindung (vgl. Migipedia)	Funktionsverschiebung und Personalabbau
Wissensvorteile – Social Media nicht auf Bankentätigkeit spezialisiert	Sicherung von Banken Know-how durch Social Media Plattformbetreiber
Persönlichkeitsverletzungen und Missbrauchsfälle	Integration von Social Media im Bankengeschäft

beispielsweise. Soziales Miteinander ist vordergründig, die Nähe zum Kunden, Wohlfühlatmosphäre, bewusst jetzt das physische Erleben gestalten wie das elektronische Erleben gestaltet wird.

Was kann man tun? Was gibt es für Strategien? Nichts tun und warten, bis sich ein dominantes Muster an Services herausgebildet hat sowohl bei den physischen Banken als auch elektronisch? Ich würde sagen, der, der Early Entry macht ist nicht immer gut beraten. Wissen Sie noch was Superbase ist? Schweigen, obwohl ich doch graue Haare sehe – kennt keiner mehr? Was war Superbase? Das war die Windows-Datenbank, kennt heute keiner mehr, heute ist Microsoft Access, das kennt jeder. Access war late Entry, hat Superbase vom Markt gefegt, obwohl sie die Nummer eins war. Also late Entry hat auch gewisse Vorteile, so kann man sehen, was passiert und mich am wesentlichen Muster, am dominanten Muster dann orientieren. Das ist eine sehr spannende Frage, wie früh steige ich ein? Ich kann auf Facebook-Banking Seiten errichten und diese mit eigenen Aktivitäten verknüpfen mit oder ohne Banking. Ich kann mit Mitgliedern Innovationen erarbeiten, die mit Ideen arbeiten, die auf Genossenschaften beruhen, denke ich ist ein sehr guter Weg oder ich kann die Filialen umwandeln in Begegnungsstätten. Das wären alles mögliche Strategien, vielleicht gibt es noch mehr, das sind erste Ansatzpunkte. Wenn Sie sagen, ich will meine Filiale umgestalten, auf was kommt es dann an? Begegnungsstätte, soziale Innovation, Abstimmung, Beteiligung, die Leute

- Verlust Kundennähe
- Anpassung an Kundenbedürfnisse (Social Banking) erforderlich
- Klassische Filialkonzept ist bedroht – neue Konzepte für Filialnutzung sind gefordert
- Druck zur Kosteneffizienz
- Druck für aktuelles, attraktives Social Media Angebot
- Einstieg in alternative Zahlungssysteme
- (techn.) Innovation rund um Social Media gefragt, um «mithalten zu können», vgl. Migipedia Abstimmungen

integrieren, Finanzplanung, Vorsorgeberatung, ein bisschen beziehungsintensivere Services statt nur transaktionsbasiertes Abheben vom Konto. Dann das Home office, externes Wohnzimmer, viele Leute wollen auch eine Begegnungsstätte haben, die sie bei sich zu Hause nicht haben, wollen Leute sehen. Das soziale Miteinander wirklich sozial machen, vor Ort wäre eine Variante. Bankgeschäfte mit besonderem Flair mit Erlebnis versehen, Qualität anstelle von Quantität. Das wären so ein paar Schlagworte.

Ich habe hier noch diese DNA-Elemente verbunden mit dem Erlebnis. Wenn ich demokratische Entscheidungsfindung, ausgehend vom Genossenschaftswert als Ur-Möglichkeit oder als Ur-Element einer Genossenschaft habe, dann wäre das Erlebnis Mitbestimmung, Partizipation zu gestalten. Sowohl elektronisch wie vielleicht auch physisch. Oder ein anderes: lokale Verankerung, Erlebnis regionaler Raum und Nähe. Wie kann ich das elektronisch gestalten, wie kann ich das in der Filiale gestalten? Oder Erlebnis Sinnhaftigkeit: ich hab mal von einer amerikanischen Forscherin eine Studie gesehen, die lautete „Sense is the most important thing today“, also, was erlebe ich für einen Sinn für mein Geschäft. Mehrdimensionale Werte- und Nutzenorientierung ist ein klassisches Genossenschaftswertethema, könnte man hier zeigen, Interessenausgleich, Stakeholder in einer Community, diese Dinge, Sinn, Wertschöpfung schaffen.

- Genossenschaftsbanken müssen Umdenken und über ihr Filialmodell nachdenken
- Investitionen in Innovation/Technik erforderlich – neues Beziehungsbanking auf Basis genossenschaftlicher DNA
- Komplette Verdrängung herkömmlicher Banken durch Online-Zahlungssysteme unwahrscheinlich
- Allerdings Auswirkungen auf Filialnetz sowie Personalabbau zu erwarten
- Begegnungszentren als Strategie – Kampfansage an Social Media
- Imagewechsel – verstaubt und traditionell → fortschrittlich und modern

Kommen wir noch zum Schluss zu den IT-Strategien, was kann ich da machen? Da ist wesentlich sicher Convenience ein Mega-Trend. Warum mach ich heute nicht mehr E-Mail, sondern ich schicke schnell etwas über Facebook, es ist einfacher, es ist schneller, Convenience ist ein Thema. Transparenz ist ganz wichtig bei diesen Dingen, Glaubwürdigkeit, da sind Genossenschaften ja sehr gut, sie haben die höchsten Vertrauenswerte in der Bevölkerung von allen Unternehmen, haben wir empirisch getestet. Hier ist auch der Link zur DNA von den Banken. Hier sollte man sicher ansetzen. Wie kann ich Glaubwürdigkeit transparent darstellen? Kostengünstig – also Sie sollten schauen, dass Sie nicht zu viel Geld in diese Kanäle tun, es muss effizient und kostengünstig sein. Dann kostengünstig natürlich auch für den Nutzer, Serviceorientierung, sie sollen eine gute Dienstleistung bekommen. Mitbestimmung ist ein ganz wesentlicher Wert, hier können Sie sich differenzieren. Als ich bei der UBS war, war Mitbestimmung für den Kunden nie ein Thema, also wenn Sie da in dem Bereich etwas machen, haben Sie wirklich einen Aha-Effekt. Rasche Reaktion auf Beschwerden und Anliegen, ganz wesentlich, bereiten Sie sich darauf vor, hier etwas vorzuhalten, zu reagieren, Sie können nicht eine Woche eine Facebook-Post liegen lassen, nicht antworten darauf, wenn es negativ für Ihr Unternehmen ist. Shit Storms – mit so etwas müssen Sie rechnen und mit so etwas müssen Sie umgehen können und eben schlussendlich diese elektronischen Kanäle aktiv bewirtschaften und nicht als Leichen rumliegen lassen, nur damit man was aufgesetzt hat, aber nicht aktiv da mitmacht.

Fazit Genossenschaftsbanken – aus meiner Sicht müssen wir über Ihr Filialmodell nachdenken, Investitionen in Innovation und Technik sind erforderlich, es geht um ein neues Beziehungsbanking auf der Basis der genossenschaftlichen DNA drängt sich hier auf, ich glaube aber nicht, dass die traditionellen Banken verschwinden werden, es wird eine Verschiebung geben und auch der Zahlungsverkehr klassisch wird nicht verschwinden, aber es wird neue Nischen geben und neue Möglichkeiten. Begegnungszentren als Strategie, Ergänzung, Kontrapunkte zur Social-Media kann man bewusst gestalten, würden Sie sich abheben von der Masse der anderen Banken. Positionierung und Kommunikation ist sehr wichtig, von verstaubt und traditionell zu fortschrittlich und modern.

Das sind ein paar schnelle Gedanken, wir werden sicher noch mehr dann in der Diskussion sehen.

Dir. Perkounigg

Vielen Dank Herr Prof. Jungmeister für diesen generellen Überblick und die Einführung in das heutige Thema. Wir werden jetzt in den folgenden Referaten uns anschauen, was ist bisher passiert und werden dann vielleicht leichter beurteilen können, ob wir den Trost, den uns Herr Prof. Jungmeister gegeben hat, dass auch Späteinsteiger durchaus in der Lage sein können, die Führenden wegzublasen, ob wir den brauchen, oder ob wir vielleicht schon viel weiter drinnen sind als wir glauben.

Ich darf unter diesem Aspekt daher ganz herzlich ersuchen zum nächsten Referat, das als Co-Referat geführt wird, den Abteilungsleiter der IT-TV Organisation im Genossenschaftsverband Bayern, den Herrn Bernhard Pompl und den Bereichsleiter für Marketing und Produktentwicklung von der Fiducia IT AG, Dr. Gerd Keysberg bitten, uns jetzt darzustellen, wie das Ganze in Bayern umgesetzt wurde oder was bisher in diesem Bereich umgesetzt wurde. Bitteschön!

WOHIN ENTWICKELT SICH DIE BANK-INFORMATIK?

Bernhard Pompl

Abteilungsleiter IT/DV – Organisation – Genossenschaftsverband Bayern

Dr. Gerd Keysberg

Marketing und Produktentwicklung – Fiducia IT AG

WOHIN ENTWICKELT SICH DIE BANK-INFORMATIK?

**BERNHARD POMPL – ABTEILUNGSLEITER IT/DV – ORGANISATION –
GENOSSENSCHAFTSVERBAND BAYERN**



Meine sehr verehrten Damen und Herren, es freut mich sehr, zusammen mit Herrn Dr. Keysberg von der Fiducia IT AG heute bei Ihnen einen Vortrag zum Thema „Wohin entwickelt sich die Bankinformatik“ halten zu dürfen. Bevor ich beginne möchte ich mich nochmals kurz vorstellen, mein Name ist Bernhard Pompl, ich bin seit 2002 IT-Leiter beim Genossenschaftsverband Bayern und in diesem Kontext auch für das Thema Bank-Informatik beim Verband zuständig und in diversen Fach- und Steuerungsgremien bei der Fiducia IT AG sowie beim Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken in diesem Umfeld auch tätig. Ganz kurz zur Agenda, wir haben unser Referat in zwei Bereiche aufgeteilt, ich werde im Folgenden kurz die wesentlichen Einflussfaktoren auf die Bank-Informatik und die damit verbundenen Herausforderungen skizzieren, Herr Dr. Keysberg wird dann im zweiten Teil unseres Vortrages darstellen wie unsere genossenschaftliche Rechenzentrale auf diese Herausforderungen reagiert bzw. diesen Rechnung trägt.

Meine Damen und Herren, unsere heutigen Kinder und Jugendlichen wachsen mit den digitalen Medien und dem Internet ebenso selbstverständlich auf wie viele von uns damals mit dem Wählscheibentelefon und der Schreibmaschine.

Der Einsatz von Smartphone, Tablett-Computern, Notebooks oder PCs ist heute Realität bei vielen Familien, aber auch die vielgenannte Generation Y, also jene Jahrgänge, welche von den 1980er bis 1990er Jahren geboren wurde, weisen eine hohe Technik- und Internetaffinität auf. Diese Generation ist in der digitalen Welt aufgewachsen und geht mit dieser Technik so selbstverständlich um wie kein anderer. Zudem wird dieser Generation zugeschrieben, als verwöhnt und anspruchsvoll zu gelten. Was bedeutet das nun für das klassische Bankgeschäft mit den Geschäftsstellen? Die Herausforderung liegt in der intelligenten Verzahnung der Online- und Offlinewelt, denn die Offline- und Onlinewelt wird zunehmend auch den Geschäftsstellenbesuch unterstützen, das soll die nächste Folie nochmals verdeutlichen. Dieses Chart zeigt, dass viele Kundenkontakte heute zwischen Bank und Kunde online ablaufen. Die hier dargestellten Zahlen sind Schätzgrößen, welche anhand von Log-Auswertungen aus dem RZ-Betrieb gebildet wurden. Hier ist deutlich zu erkennen, dass sich das Kundenverhalten in den letzten Jahren und da kann man sehr schön anknüpfen auch an den Impulsvortrag von gerade eben, sich deutlich verändert hat. Stellen Sie sich hier einmal die Frage, wie häufig Sie Kontakt mit der Generation Y in Ihrer Geschäftsstelle haben?

Gesellschaftliche Veränderungen

- **Künftig attraktive Zielgruppen sind mit dem Medium Internet aufgewachsen (Digital Natives) und bewegen sich vorwiegend in diesem Umfeld.**
- Herausforderung: Die Onlinewelt mit der Offlinewelt „verzahnen“



Veränderung des Marktumfelds

- Die zunehmenden regulatorischen Anforderungen sowie deren Umsetzung binden enorme Ressourcen in den Bankrechenzentren
- Branchenfremde Anbieter (Apple, Google etc.) drängen in Geschäftsfelder der Banken ein (z.B. Zahlungsverkehr).
- Anbieter wie PAYPAL, CLICK AND BUY etc. nutzen die Infrastruktur der Banken (Bankkonten) für die Abwicklung von Zahlungen im Internet



„The next big thing...???“

Bildquelle: Apple
<https://www.apple.com/apple-pay/>

Meine sehr verehrten Damen und Herren, diese gesellschaftlichen Veränderungen sind der eine Aspekt, aber auch das Marktumfeld der Banken hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Unsere Bankrechenzentren werden immer stärker mit der Umsetzung regulatorischer Anforderungen befasst. Zudem zeichnen sich für die nächsten Jahre weitere bankaufsichtsrechtliche Anforderungen ab, welche in die RZ-Verfahren implementiert werden müssen. Das bedeutet enorme Aufwände für unsere Rechenzentren. Zudem drängen branchenfremde Anbieter wie z.B. die Firma Apple in Kerngeschäftsfelder der Banken ein und das nicht nur online im Internet, sondern auch künftig am Point of Sale. Der Zahlungsverkehr sei hier als ein prominentes Beispiel genannt, wie schnell Technologie Märkte verändern kann. Anbieter wie z.B. PayPal und Klick and Buy dominieren den Internetzahlungsverkehr und werden dabei von den Kunden als einfache und praktische Zahlverfahren im Internet wahrgenommen. Während der Kunde sich bei der klassischen Online-Überweisung mit der Eingabe einer langen IBAN quälen muss, ermöglichen diese Anbieter das Bezahlen bequem mit der E-Mail-Adresse. Die hier genannten Anbieter haben jedoch häufig eines gemeinsam, im Gegensatz zu unseren Universalbanken bieten diese häufig nur spezialisierte Finanzdienstleitung über das Internet an und benötigen in der Regel die Kontoinfrastruktur der klassischen Banken. Trotzdem

besteht die Gefahr, dass im Bereich des Onlinezahlungsverkehrs die klassischen Banken immer weniger vom Kunden wahrgenommen werden.

Erlauben Sie mir, hier einen Vergleich mit der Telekommunikationsbranche. Jeder benötigt zwar einen Mobilfunkvertrag, um mit seinem Smartphone oder Tablett online gehen zu können, aber nehmen wir die klassischen Mobilfunkanbieter zum Thema Kommunikation noch wahr? Whats App, Soziale Netzwerke in jeder Ausprägung, Apps stehen heute beim Anwender im Vordergrund, die Mobilfunkanbieter und somit die klassische Telekommunikationsbranche wurde zunehmend zu Infrastrukturbereitstellern und Datenübermittlern degradiert. Aber nicht nur auf dem Gebiet des Zahlungsverkehrs tauchen neue Anbieter auf, über Crowdfunding-Plattformen können sich Firmen neue Finanzierungswege erschließen und kostengünstig einen Investorenkreis übers Internet erreichen.

Dem nicht genug, meine Damen und Herren, neue Technologien und immer kürzer werdende Innovationszyklen, der Einsatz von elektronischen Endgeräten wie Smartphone und Tablett in den Firmen sowie der Anspruch des Kunden modern gestaltete Anwendungen nutzen zu können, stellen unsere Bankrechenzentren vor

Umfrage bei 365 Bankvertretern: Die aktuelle Situation im Retailbanking bleibt angespannt

90 %
Prozessanpassung
aufgrund
regulatorischer
Anforderungen

89 %
Politisch bedingte
Niedrigzinsphase
bedroht langfristig
die Existenz vieler
Banken

84 %
Intensiver Wettbewerb
um Kunden bei
sinkender Loyalität

89 %
Gewährleistung
einer hohen
Sicherheit



Quelle: Trendstudie „Bank & Zukunft 2014“
Frauenhofer IAO, Bauer (Hrsg.) / Praeg
Bildquelle: Fotolia

83 %
Steigender Leistungs-
und Qualitätsanspruch
der Kunden

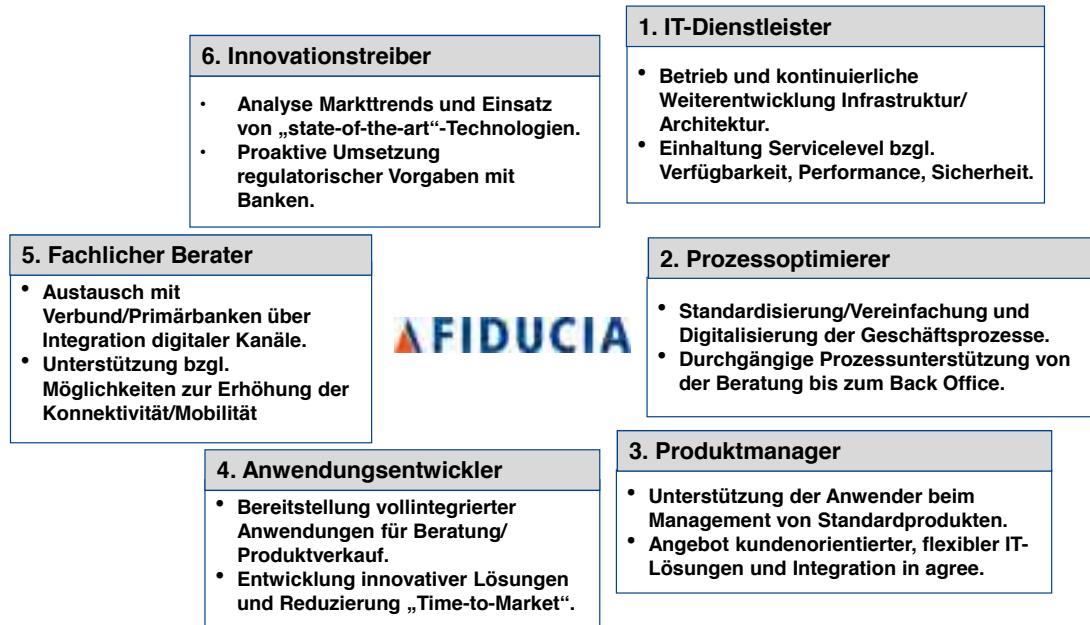
weitere Herausforderungen. Dabei soll und muss immer alles sicher, rund um die Uhr 7 Tage x 24 Stunden verfügbar sein. Die digitale Revolution zu managen bedeutet, den Fokus von IT künftig auf den Endnutzer zu legen, neue Systemlandschaften zu entwickeln und in die bestehende IT-Architektur einzugeben sowie alte Systemlandschaften zu rationalisieren. Meine Damen und Herren, zum Abschluss noch ganz kurz eine Folie vom Fraunhofer Institut, hier wurden 365 Bankvertreter nach ihrer Einschätzung gefragt, welche künftigen Herausforderungen im Retail-Banking auf die Banken zukommen werden. Zunehmende regulatorische Anforderungen, steigender Leistungs- und Qualitätsanspruch der Kunden sowie ein immer intensiver werdender Wettbewerb um den Kunden wird uns in den nächsten Jahren vor gewaltige Aufgaben stellen. Der Weiterentwicklung unserer Bankinformatik mit einer intelligenten Verzahnung moderner Filialkonzepte kommt daher in den nächsten Jahren eine besondere Bedeutung zu. In diesem Kontext möchte ich nun das Wort an Herrn Dr. Keysberg abgeben und bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.

DR. GERD KEYSBERG
MARKETING UND PRODUKTENTWICKLUNG – FIDUCIA IT AG



Meine Damen und Herren, jetzt haben Sie viel gehört, viele Zahlen gesehen und Sie machen sich vielleicht Sorgen, was kann ich denn da ganz konkret dazu tun und was muss ich tun. Dazu möchte ich Ihnen nun ein paar Anregungen und Tipps geben. Mein Name ist Gerd Keysberg, ich komme von der Fiducia IT AG, das ist die Rechenzentrale der Volks- und Raiffeisenbanken im süddeutschen Raum. Wir betreuen die Volks- und Raiffeisenbanken unterhalb einer Linie zwischen Köln und Berlin und sind der komplette IT-Servicedienstleister für die Volks- und Raiffeisenbanken in jeglicher Hinsicht. Die Fiducia hat keinen leichten Job, ich möchte hier kein Mitleid ernten, nur wenn Sie mal kurz schauen, was alles von uns erwartet wird, Herr Pompl hat es erwähnt, stabiler Rechenzentrumsbetrieb ist eine Grundvoraussetzung als IT-Dienstleister, aber auch Prozessoptimierer, auch Produktmanager, Sie erwarten von uns Produkte von der Rechenzentrale die für Sie im Bankbetrieb optimal laufen, Anwendungsentwickler, fachliche Berater, wir müssen nicht nur IT-Experten sein, sondern auch Banker. Wir müssen das Bankgeschäft gut kennen und das ist die Herausforderung der wir uns stellen neben den regulatorischen Anforderungen, die sicherlich alle auch kennen und die uns einen Riesen-Anteil an Entwicklungskapazitäten fordern. Es ist lange nicht mehr so, dass wir wirklich entwickeln können, wie wir wollen, wir werden getrieben

Fiducia muss sich den zukünftigen Marktanforderungen in vielfältiger Weise stellen

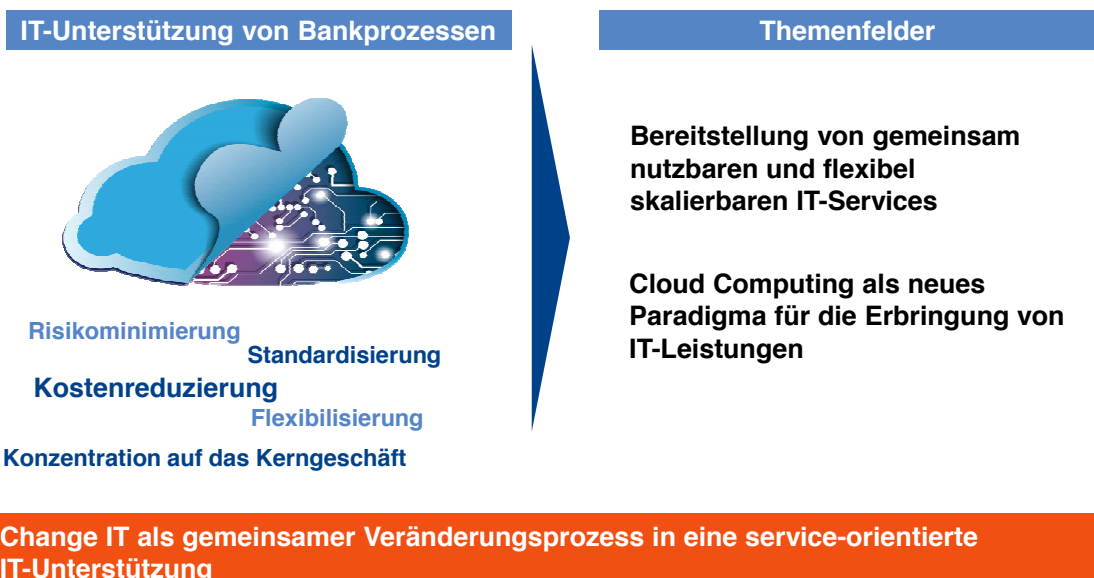


durch die Regulatorik, ich glaube das ist kein großes Geheimnis. Trotzdem steht hier als 6. Punkt noch Innovationstreiber, denn auch von einem IT-Dienstleister kann man erwarten, dass wir konkreten Entwicklungen folgen und uns auch so ein bisschen als Vordenker sehen, die neuen Entwicklungen vorausszusehen und ihnen dann zum richtigen Zeitpunkt bereitzustellen. Es ist keine leichte Aufgabe, denn die IT entwickelt sich wahnsinnig schnell, und die Botschaft hat auch Herr Prof. Jungmeister schon genannt, wir dürfen das nicht verschlafen, wir müssen da mithalten, auch als Bank muss man mithalten, nicht nur die IT, sondern auch die Bank muss da mitgehen und deswegen möchte ich Ihnen jetzt in den nächsten zehn Minuten nicht irgendwelche visionären Ideen darstellen, die vielleicht erst in fünf, sechs Jahren kommen, sondern etwas zeigen anhand von fünf Beispielen, was heute schon geht und was wir heute schon unseren Volks- und Raiffeisenbanken anbieten, was auch trotzdem innovativ ist und wo die konkreten Herausforderungen, die Herr Pompl und Herr Prof. Jungmeister bereits genannt haben, vielleicht in einem kleinen Teil mitgetragen werden können.

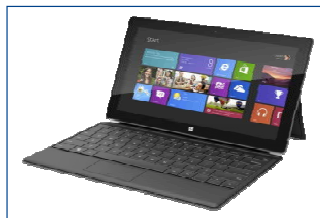
Das habe ich mir jetzt mal vorgenommen und ich beginne mit unserer Cloud-Lösung. Sie sind Banker und Bank ist Ihr Kerngeschäft, IT ist wichtig, ohne IT geht

keine Bank, aber Sie sind in der Regel kein IT-Experte, deswegen bietet es sich an, die Bank von der IT zu befreien und möglichst viel IT in das Rechenzentrum zu verlagern. Die sogenannte Cloud-Lösung, Private-Cloud selbstverständlich, bieten wir Volks- und Raiffeisenbanken an, und wir sind derzeit dabei, in einem Roll-Out-Prozess sämtliche Server aus den Banken in das Rechenzentrum zu holen, zu zentralisieren und zu schauen, dass wirklich das Thema IT in der Bank nicht mehr einen so hohen Stellenwert hat was die Administration angeht. Denn mit der Administration sind Kosten verbunden, das wissen Sie alle, sind Aufwände verbunden, sind Wartung, Lizenzen etc. verbunden und das ist nicht Ihr Kerngeschäft und wir sehen uns da in der Pflicht, Sie da zu unterstützen, möglichst bald die IT aus Ihrem Hause wegzunehmen mit geschützten Räumen, mit Datensicherung, mit Klimatisierung usw. und allem was dazu kommt. Ich sag mal, das ist eine Sache, die können wir kostengünstiger und wahrscheinlich einfacher für Sie darstellen. Change-IT heißt das Programm, das wir dazu unseren Kunden anbieten und es wird gut angenommen, wir zentralisieren die Server ins Rechenzentrum. Ein Beispiel für das Thema moderne IT und was tun wir dazu. Das ist das was derzeit läuft und auch nicht besonders innovativ ist. Ich hab da gleich noch ein paar andere, interessantere Beispiele.

Change IT als gemeinsamer Veränderungsprozess in die Cloud-Lösung



agree® touch: Impulse und agree® BAP



Kunden neugierig machen



Beratung Lösungen Abwicklung

Die App ergänzt den agree BAP. Sie macht neugierig. Die Beratung findet im Banksystem statt.

Ein zweites Thema, ich hab beim Reingehen gesehen, der eine oder andere hat auch ein Tablett und mit dem Tablett in der Hand lässt sich einiges machen, vor allem im privaten Bereich, aber das Tablett wird sich auch durchsetzen im Geschäftsbereich, da bin ich relativ sicher. Wir bieten eine App an auf einem Tablett und mit dieser App können Sie ein Beratungsgespräch führen mit Ihren Kunden. Das ist eine Sache die sehr interessant ist. Wir haben das in einem Feldversuch pilotiert mit 20 Banken, die sehr angetan waren davon, denn gerade haben wir es gesehen, Beziehungsmanagement ist wichtig, wir haben gesehen, eine Begegnungsstätte in einem Café, wo Bankgeschäfte gemacht werden können und jetzt müssen Sie sich vorstellen, da steht ein fester PC, da setzt sich kein Kunde während des Kaffee-Trinkens an den festen PC hin. Einfacher ist es, Sie haben ein Tablett, setzen sich zu dem Kunden an den Stehtisch oder eine kleine Ecke und sprechen mit ihm eine Beratung durch, eine Baufinanzierung, eine Altersvorsorge oder was auch immer. Das hat drei Effekte, einmal bietet es Mobilität, Sie können auch daheim den Kunden besuchen oder auf der Straße oder wo auch immer, das zweite ist, es macht einen tollen Eindruck, wenn Sie als moderne Bank mit einem Tablett eine Beratung machen und drittens nicht zu unterschätzen, Ihre Bankmitarbeiter, vor

allen Dingen die Jungen, die werden es lieben, wenn sie mit einem solchen Gerät arbeiten können, dem sollte man sich vielleicht nähern, ich bin offen und innovativ und zeige mich als moderne Bank.

Zweites Beispiel, der Finanzmanager. Was ist der Finanzmanager? Das ist eine Anwendung, die wir unseren Volks- und Raiffeisenbanken im Online-Banking zur Verfügung stellen. Jeder Bankkunde, der diese Funktionalitäten nutzt, kann dort seine Ausgaben und seine Umsätze kategorisieren, kann Budgets verwalten, kann Kontrollen ausführen, hat einen Finanzkalender und hat immer eine Übersicht über seine gesamten Funktionalitäten, seine gesamten Ausgaben und Einnahmen auf seinem Bankkonto. Es ist auf den mobilen Endgeräten möglich, Sie können es zum I-Phone, am I-Pad und auch in Android machen und ist jetzt wirklich eine Sache, das ist nicht nur „nice to have“, sondern Sie haben die Möglichkeit, mit dem Finanzmanager auch Geschäfte zu generieren, sobald der Kunde einen permanenten, aktiven Überblick über seine finanzielle Situation hat, ergeben sich daraus sicherlich Beratungsansätze oder Themen wo man mal mit dem Kunden drüber sprechen kann. Alles voll integriert in Ihre Online-Anwendung, so dass auch Sie wissen, wie oft und was nutzt der Kunde im Finanzmanager. Dazu habe ich, um Ihnen zu zeigen wie das geht, einen Film vorbereitet, der dauert zwei Minuten, der klärt das viel besser als ich, deswegen möchte ich Ihnen den gerne zeigen.



Mit dem Finanzmanager erweitern Sie das Online-Banking um ein digitales Haushaltsbuch mit praktischen und vielfältigen Funktionen

Kernfunktionalitäten Finanzmanager

- Automatische Kategorisierung der Umsätze
- Budgetierung zur Kontrolle der Ausgaben
- Benachrichtigung/Warnung bei definierten Ereignissen
- Finanzkalender
- Ein-/Ausgabenübersicht
- Grundfunktionen auch mobil verfügbar



Online-Banking



iPhone



iPad



Android

Video „Finanzmanager“

Erfolgsfaktor Kundennähe: Ihr Kunde bestimmt selbst, wie er seine Finanzen personalisiert und individuell aufbereitet

In wenigen Schritten kann der Einkauf an der Kasse mit dem Smartphone sicher bezahlt werden



Film

Zum Wohl Ihrer Familie brauchen Sie vieles, auch eine gute Planung rund ums Geld, einfach schnell und übersichtlich geht das mit dem Finanzmanager Ihrer Bank. Mit der cleveren Online-Anwendung behalten Sie stets den Überblick über die Einnahmen und Ausgaben auf Ihrem Konto. Beträge, die Sie per Rechnung oder Kartenzahlung begleichen, ordnet der Finanzmanager automatisch vorher festgelegten Kategorien zu. So haben Sie den Kopf frei für andere Dinge. Das digitale Haushaltsbuch im Online-Banking zeigt Ihnen, wo Sie finanziell stehen, damit wissen Sie, wie viel Geld Sie noch ausgeben können und wann Sie Ihr Limit erreichen. Mit dem Finanzmanager bestimmen Sie Ihre persönlichen Umsatzbereiche und teilen sie in Kategorien ein. Sie sehen auf einen Blick, was Sie schon für Lebensmittel, Auto, Freizeit, Gebühren oder Miete ausgegeben haben. Über die Budgetfunktion erfahren Sie, welchen Spielraum Sie in Ihren Kategorien besitzen, eine größere Wohnung, mehr Freizeitaktivitäten, ist Ihr monatliches Budget für Kleidung schon ausgeschöpft? Der Finanzmanager informiert Sie über Ihre Möglichkeiten, heute und in Zukunft. Für mehr Planungssicherheit sorgt seine übersichtliche Anzeige Ihrer Einnahmen und Ausgaben. Benachrichtigungen halten Sie über Sondereinnahmen und außergewöhnliche Umsätze auf dem Laufenden. Ob Bonuszahlung, Online-Auktion oder Erbschaft, mit dem Finanzmanager sind Sie immer auf dem aktuellen Stand. Sie möchten wissen, wie Ihre finanzielle Situation im nächsten Monat aussieht? Der Finanzmanager bietet Ihnen einen

schnellen Überblick über vergangene und zu erwartende Kontobewegungen. In Sachen Geld sind Sie mit dem Finanzmanager Ihrer Bank bestens informiert. Individuell, einfach und intuitiv, damit aus Wünschen Wirklichkeit wird. Schalten Sie Ihren Finanzmanager jetzt ganz einfach im Online-Banking frei.

Ich glaube, das gibt so bisschen einen Eindruck, was der Finanzmanager ist und welche Möglichkeiten sich hier bieten. Ich hab noch zwei weitere Beispiele, wo ich sage, Innovation im Bankgeschäft tut gut, einmal, Herr Pompl hat es erwähnt, jeder von Ihnen hat ein Smartphone, da gehe ich mal davon aus, dass alle mit einem Handy ausgerüstet sind und vor allen Dingen die jungen Leute, da gibt es interessante Erhebungen, wie oft sie online gehen und wie oft sie ihr Smartphone in der Hand haben und mal kurz checken ob es Nachrichten oder WhatsApp oder was auch sonst gibt. Das Smartphone wird kaum aus der Hand gelassen, deswegen sicherlich auch eine Sache, wo man sagt, mit dem Smartphone bezahlen, mobiles Bezahlen ist ein Thema. Auch dort bietet die Fiducia Ihnen Sachen an, die ein Bezahlen per Smartphone möglich macht. Sie registrieren sich mit Ihrem Smartphone einmalig, gehen auf Ihre VR-DE-App, das ist eine App, die Sie installieren, auch für Smartphone. Gehen mit dem Smartphone am Supermarkt an die Kasse, rufen Ihre App auf, sagen, Sie möchten mobil bezahlen, dann wird das der Kassiererin am Supermarkt mitgeteilt, die gibt ein, Bezahlen per Smartphone, nimmt den Kartenleser, Sie sehen das hier, klickt auf den Barcode, den Sie sich vorher besorgen müssen und die Überweisung erscheint auf Ihrem Smartphone und Sie brauchen nur noch mit OK zu bestätigen und schon ist die Transaktion abgeschlossen und das Geld, das ist ganz wichtig, wird von Ihrem Konto der Volks- und Raiffeisenbank abgebucht, also es ist nicht in irgendwelchen anderen Zahlungsverkehrskreisläufen drin. Bezahlen per Smartphone heute schon möglich, auch das bieten wir unseren Kunden jetzt bald an. Wir pilotieren das derzeit. Abhängig ist natürlich der Erfolg eines solchen Unternehmens von den Handelsunternehmen, die sich daran beteiligen und hier mitmachen, wichtig ist aber, dass die Handelsunternehmen keinerlei Hardware brauchen, um solche Bezahlsituationen möglich zu machen, also wirklich eine recht einfache Situation, es ist reine Software, die wir von der Rechenzentrale den Banken bereitstellen.

Ein nächstes und letztes Bild. Sie alle kennen WhatsApp – schon mehrfach erwähnt – wir kommen mit WhatsCash. Das ist jetzt eine Sache, die gibt es bisher nur im Pilot und da sind wir noch nicht soweit, dass wir sagen, das haben wir marktfähig, aber wir möchten Ihnen einmal die Idee zeigen, was im nächsten Jahr möglich ist. Ganz einfach, das ist eine Peer-to-Peer Bezahlung in einer geschlossenen Benutzer Gruppe. Sie registrieren sich mit Ihrem Smartphone in einer Gruppe, die Payment-Cloud z.B. heißt und sind Kunde der Volks- und Raiffeisenbank. Ihr Nachbar oder Ihre Frau oder Ihr Partner oder Ihr Freund oder Ihr Fußballfreund ist in dieser Cloud ebenfalls registriert und so können Sie von Smartphone zu Smartphone oder von Tablett zu Tablett eine Überweisung tätigen. Hier auf der nächsten Seite ein

Beispiel: der Brian möchte ein Rennrad an die Jana verkaufen, er sieht, dass die Jana Mitglied dieser Payment-Cloud ist, auch Kunde der Volks- und Raiffeisenbank, irgendeiner Volks- oder Raiffeisenbank, gibt die Nachricht über WhatsCash an die Jana, bitte überweise mir € 250,00 dann bekommst du mein Rad. Die Jana erhält eine Nachricht, sagt ja bin einverstanden, € 250,00 zahle ich dir, löst die Zahlung über ihr Smartphone aus und überweist € 250,00. Der Brian bekommt sofort eine Zahlungsbestätigung, das Geld ist eingegangen, eine technische Sache, die recht einfach ist, wichtig aber für sie kein PayPal, kein Klick an Buy und kein anderer ist involviert, der Zahlungsverkehr verbleibt in den Strömen der Bank. Eine Sache, die wir für sehr wichtig und richtig halten, dass man auch über mobiles Bezahlen in einer geschlossenen Gruppe reden kann, wie viel Leute sind da drin, sind es nur die Volks- und Raiffeisenbanken oder sind es potenziell vielleicht mehrere Anwender, vielleicht auch andere Bankengruppen die daran teilnehmen. Das ist alles noch nicht geklärt, aber ein einfaches Bezahlverfahren, das innovativ möglich ist, technisch möglich ist und auch schon heute funktionieren könnte.

Das waren meine Ideen und konkreten Beispiele, die ich Ihnen zum Thema Innovationen in der Bank mitgeben möchte. Ich möchte abschließend ein Fazit ziehen. Die Technik entwickelt sich extrem schnell, wir als Rechenzentrale und als IT-Experten können Ihnen das bestätigen. Es ist schwierig, da überhaupt mitzuhalten, aber auch das Kundenverhalten ändert sich extrem schnell. Die Kunden adaptieren neue Technologien extrem schnell und werden die auch nicht mehr abgeben, auch das Thema Facebook, das Prof. Jungmeister genannt hat, ist so eine Sache. Ob es Facebook in zehn Jahren noch gibt, weiß ich nicht, aber dann wird es etwas anderes geben, diese Technologie ist da und wird sich immer weiter entwickeln und der Kunde erwartet von Ihnen, von Ihrer Bank, dass Sie sich diesem stellen, ob Sie sich damit zusätzliche Umsätze generieren, weiß ich nicht, vielleicht nicht, aber es ist ein Thema worum man sich kümmern muss und im Eingangsstatement von Ihnen war agieren oder reagieren?
Meine Botschaft ist agieren Sie! Herzlichen Dank!

Mag. Perkounigg

Herr Dr. Keysberg und Herr Pompl vielen Dank für die Präsentation verschiedener Entwicklungen, die zum Teil schon in der Umsetzung sich befinden, in der Anwendung befinden und zum Teil noch Überlegungen für die nächsten Monate, das nächste Jahr sind. Jetzt kommen wir zu einem praktischen Anwender eines Teiles von diesen Entwicklungen, ich darf hier ganz herzlich begrüßen den Herrn Direktor Horst Amon. Er ist Vorstandsmitglied der Raiffeisenbank Seebachgrund und wird jetzt seine Erfahrungen aus der Anwendungspraxis mit diesen neuen Technologien Ihnen darstellen und ich darf Sie bitten, Ihr Referat zu bringen.

MIT webERFOLG IN DIE ZUKUNFT

Dir. Horst Amon

Mitglied des Vorstandes – Raiffeisenbank Seebachgrund eG

MIT WEBERFOLG IN DIE ZUKUNFT

**DIR. HORST AMON – MITGLIED DES VORSTANDES – RAIFFEISENBANK
SEEBACHGRUND EG**



Meine sehr verehrten Damen und Herren, auch ein herzliches Grüß Gott von meiner Seite, ich freue mich, als Vorstand einer mittelständischen Genossenschaftsbank aus Franken (wohlbetont aus Franken, nicht aus Bayern) zu Ihnen sprechen zu dürfen. Mein Name ist wie gesagt Horst Amon, ich bin seit 29 Jahren im Genossenschaftlichen unterwegs und bin seit 14 Jahren im Vorstand der Raiffeisenbank Seebachgrund und da zuständig für das Thema Vertrieb, Marketing und Personal.

Ich freu mich auch, heute bei Ihnen einen Erfahrungsbericht zum Thema „Mit Web-Erfolg in die Zukunft“ geben zu dürfen. Aber bevor ich in das Thema einsteige, würde ich gerne noch ganz kurz unsere Bank vorstellen, weil viele Themen heute auch schon angesprochen wurden. Wir sind eine relativ kleine Bank, Bilanzsumme € 250 Mio., wir betreuen 638 Mio. Kundenvolumen, haben ca. 12.000 Kunden in einem Gebiet mit 21.000 Einwohnern. Mit 72 Mitarbeitern inklusive unserem Hausmeister und den Raumservicedamen, sind wir gut unterwegs in fünf Geschäftsstellen und weiteren zwei Automatengeschäftsstellen. Eine ist in einem großen Supermarkt bei uns untergebracht, toller Standort für unsere Bank und die zweite direkt neben der Autobahn in einem großen Gewerbegebiet und die brummt

natürlich immer in den Ferienzeiten, den Sommermonaten, da fahren alle, die mit dem gelben Kennzeichen am Weg sind, vorbei und ziehen dort Geld, weil nebenan auch gleich ein McDonalds ist.

Unsere Bank hat im Jahr 2003 zusammen mit Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, dass wir selbstständig bleiben wollen und hier als eigenständige Genossenschaftsbank weiter in die Zukunft gehen wollen und deswegen haben wir die Zukunft geplant mit einem neuen Bankstellengebäude, Sie sehen es hier am Bild. Ich würde sagen viele Themen, die Herr Prof. Jungmeister angesprochen hat, haben wir bereits umgesetzt, wir haben keine Büros mehr zum Beraten, sondern wir haben dieses Wohlfühlambiente im Gebäude, ein Kaminzimmer, Wohnzimmer, Asienzimmer, Bier Stüberl, Zimmer Natur, ein Wiener Café. All das haben wir umgesetzt und in diesen Zimmern beraten wir unsere Kunden. Sie sollen sich wohlfühlen, sollen sich fühlen wie zuhause, um hier noch williger zu sein, Geschäfte mit uns zu machen. Die Investition war natürlich für unser Haus in der Größe mit 250 Mio. Bilanzsumme kein Pappenstiel, 9,3 Mio. hat unsere Ertragslage damals sehr stark belastet. Wir sind eingezogen im Jahre 2007 und von daher mussten wir uns überlegen, wie wir die Erträge steigern können. Wir haben dann eine Vorwärtsstrategie für uns eingeschlagen – die ganzheitliche,



Eckdaten

250 Mio. Bilanzsumme

638 Mio. Betreutes Kundenvolumen

12.000 Kunden

21.000 Einwohner

72 Mitarbeiter

5 Geschäftsstellen

2 SB-Geschäftsstellen





Vorwärtsstrategie

Ganzheitliche Genossenschaftliche Beratung seit 2011 mit eigenen Prozessen.

Erfolg:

0,90 %	Provisionsspanne
2,60 %	Zinsspanne
4.980	Onlinekunden
33,7 %	Onlinequote (28,2 % GVB)



genossenschaftliche Beratung – so wie wir das genannt haben. Seit dem Jahr 2011 allerdings mit eigenen Prozessen, weil damals die Fiducia und der Verband vor allem noch nicht so weit waren, diese Vorgänge für uns zu erstellen.

Wir haben ein Marktservice Center gegründet, das die ganzen Gespräche vorbereitet und dann den fertigen Beratungsprozess an unsere Berater ausgibt. Wir sind hier nachhaltig erfolgreich unterwegs, die Zahlen bestätigen das, Provisionsspanne ist stetig und stabil bei 0,9%, Zinsspanne im letzten Jahr 2,6%, dieses Jahr sind wir sogar noch einen Tick darüber, bei 2,71%, das wird sich aber im nächsten Jahr dramatisch verändern, nach der jetzigen Hochrechnung. Trotzdem haben wir 4.980 Online-Kunden und eine Online-Quote von 33,7%, der Bayerische Verband ist derzeit bei 28,2%.

Unser Marktgebiet Raiffeisenbank Seebachgrund kennt hier wahrscheinlich niemand im Raum, ist direkt im Speckgürtel um Erlangen herum. Da tummeln sich natürlich die ganzen Global Player wie Adidas, Puma, FAG Kugelfischer, denk ich ist in Österreich ein Begriff mit der Frau Kugelfischer. Dann haben wir in Erlangen die große Firma Siemens und auch eine große Universität Erlangen Nürnberg. Die Unternehmen selber sind natürlich nicht Kunden unserer Bank, das würde unsere

Bank sprengen, aber die Mitarbeiter sind Kunden unserer Bank, die wohnen bei uns im Gebiet und diese Kunden sind natürlich sehr online-affine Kunden bei uns in der Region. Wir leben in einer wirklich guten Region, wir haben eine Kaufkraft von über € 25.000,00. Wir können hier auch sehr gute Geschäfte mit den Kunden machen. Ganz aktuell aus der Presse der subjektive Lebenszufriedenheitsindex deutschlandweit und Sie sehen hier Franken ziemlich in der Mitte mit einem Index von 7,05, also relativ hoher Index, der höchste liegt hier bei 7,3 in Schleswig Holstein, die Leute fühlen sich ganz einfach bei uns in Franken, in dieser Region wohl. Ich denke, wenn man den hier in Südtirol messen würde, wäre der noch höher, dann wäre er bei über 8.

Aufgrund der Kundenstruktur gibt es sehr viele Kundenkontakte bei uns in der Bank online. Unsere Online-Geschäftsstelle ist inzwischen unsere größte Geschäftsstelle und die mit der höchsten Kundenfrequenz mit 800 Zugriffen pro Tag, soviel Besucher haben wir in keiner unserer Geschäftsstellen und ich glaube auch keine andere Bank kann 800 Besucher pro Tag in der Geschäftsstelle nachweisen. Unsere Kunden sind ganz einfach mit dem Medium Internet aufgewachsen und



Online-Geschäftsstelle

- Größte Geschäftsstelle mit höchster Kundenfrequenz!
800 Zugriffe pro Tag
- Unsere Kunden sind mit dem Medium Internet aufgewachsen über Smartphone, Tablet etc.



Warum gibt es das Projekt webErfolg?



Anpassung des Internetauftritts der Volksbanken Raiffeisenbanken erforderlich

Quelle: BVR, Projekt webErfolg

Fakt ist:

- ü Banking ist unabhängig von Zeit und Ort
- ü WebErfolg ist nicht mit einer technischen Umstellung erledigt, sondern mit der Verbindung aller unserer Vertriebskanäle.





- § Keine andere Filiale ermöglicht eine einfachere und **effizientere Kundenansprache!**
- § Keine andere Filiale ist so **stark frequentiert (größte Filiale)!**
- § Keine andere Filiale ist in diesem Umfang **rund um die Uhr erreichbar!**
- § Keine andere Filiale kann einfacher und **effektiver gesteuert** werden!
- § Keine andere Filiale bietet dieses **Wachstumspotential!**
- § Keine andere Filiale bietet diese **Auswertbarkeit!**

Kunde erwartet einen leistungsstarken Internetauftritt!

stark verbunden, weil jeder, Dr. Keysberg hat es vorhin wunderbar erläutert, ein Smartphone hat, ein Tablett oder einen PC am Arbeitsplatz. Für viele unserer Kunden ist es natürlich auch schwer, während der Öffnungszeiten die Bank zu besuchen, weil sie ganztags berufstätig sind und deshalb die Bankgeschäfte vom Arbeitsplatz aus oder auch nach Feierabend durchführen müssen. Deshalb war das Projekt Web-Erfolg für unsere Bank und für unser Haus sehr wichtig und sozusagen auch die nächste Vorwärtsstrategie die wir antreten mussten. Die neuen technischen und gesellschaftlichen Veränderungen tragen die Bedeutung des Internets für die Banken voran und meine Damen und Herren, Kunden nutzen das Internet, vor allem die jüngere Generation wächst mit diesem Medium auf. Ich habe selber zwei Kinder im Alter von 11 und 13 Jahren, die haben sich ihr I-Phone und ihr Tablett vom eigenen Taschengeld gekauft. Ich kann noch eine Geschichte erzählen, meine Frau, ist auch heute mit dabei, hat vor sechs Wochen ein neues Notebook gekauft mit Windows 8, wir beide wussten nicht, wie wir das zu bedienen haben, dann kam unser 11-jähriger Sohn und hat uns das gezeigt, wie das Ding funktioniert. Das war einfach überragend. Sie sind also fitter als wir, die Kinder, und darauf müssen wir uns einstellen.

Wir müssen uns als Genossenschaftsbank auf einen wettbewerbsfähigen Online-Kanal weiterentwickeln, um hier den Anschluss nicht zu verlieren, wir brauchen hier einen Marktstandard, den der Kunde akzeptiert und den uns der Wettbewerb



- Die Erreichung der Marktstandards ist ein hochgestecktes Ziel, aber zu schaffen.
- webErfolg betrifft nicht nur Vorstand, Marketing und EDV. Alle Mitarbeiter müssen von Anfang an mit ins Boot geholt werden, alle müssen das Angebot der Online-Bank kennen.
- Der zu betreibende Aufwand darf nicht unterschätzt werden - eine gute Website lässt sich nicht nebenbei pflegen.
- Wichtig ist nicht nur die Internet-Strategie, sondern auch eine daraus abgeleitete Vertriebsstrategie.
- Mit der Umstellung auf den neuen Styleguide ist das Projekt noch nicht beendet. Das Projekt ist als stetiger Anpassungsprozess der gesamten Online-Aktivitäten zu verstehen!

Zusammenführung von ganzheitlichen Beratung und webErfolg ist zwingend notwendig!

bereits vormacht. Denn Fakt ist meine Damen und Herren, das Banking ist unabhängig von Zeit und Ort und wir müssen feststellen, dass Web-Erfolg nicht nur eine technische Umstellung, sondern die Verbindung aller unserer Vertriebskanäle notwendig macht. Die Kanäle müssen deshalb fein abgestimmt sein, verzahnt und integriert in unsere Häuser, denn ich wage diese Aussage heute zu treffen, stellen Sie sich darauf ein, dass besser informierte Kunden die Beratungszeit verringern und verzahnte Prozesse auch die Prozesskosten in Zukunft verringern werden. Stellen Sie sich zum Beispiel vor, dass sämtliche standardisierte Servicegeschäfte online erledigt werden können wie z.B. ganz einfache Namensänderungen oder Adressänderungen, die Anlage von ganz einfachen Passivprodukten oder auch Kreditkartenbestellungen.

Die Online-Filiale ist aber auch aus anderen Gründen ein wichtiges Standbein für uns, denn keine andere Filiale ermöglicht eine einfachere, effizientere Kundenansprache vor allem im geschlossenen Nutzerbereich, wir können hier sowohl Privatkunden wie auch die Firmenkunden ganz gezielt ansprechen. Keine andere Filiale ist so stark frequentiert wie die Online-Filiale und noch wichtiger, diese Filiale ist rund um die Uhr erreichbar, 24 Stunden für den Kunden geöffnet,

auch dann, wenn unsere Mitarbeiter schon lange Feierabend haben und unsere Kunden Zeit haben für Bankgeschäfte. Wir können diese Online-Filiale durch relativ wenig Personal steuern, wir haben dadurch neue Potenziale, die eröffnet werden, und meine Damen und Herren, wir können keine Filiale besser auswerten als unsere Online-Filiale anhand der Klicks, der Seitenklicks bzw. anhand der Verweildauer auf diesen Seiten, wir wissen ganz genau, wofür sich der Kunde interessiert, nicht zu vergessen ist die immense Kostenersparnis. Unsere Kunden, erwarten ganz einfach einen leistungsstarken Internetauftritt. Unser Ziel ist es, als Primärbank, bis 2015 einen Marktstandard im Internet erreicht zu haben mit dem wir, mit dem Ziel interaktives Banking mit dem Kunden betreiben zu können, um 2018 bereits in unserem Bundesverband die Nummer eins in der Mitglieder- und Kundenzufriedenheit im Online-Kanal werden zu können.

Der Kunde informiert sich online, entscheidet sich dann aber, ob er online abschließt oder sich doch lieber mit einem qualifizierten Berater zusammensetzt, deshalb ist es für uns als Genossenschaftsbank wichtig, in diesem Segment weiter Stärken aufzubauen und zu übertragen. Aber nichts desto trotz müssen wir unserer Philosophie treu bleiben, es darf keine zentrale Direktbank geben, bei der wir uns mit Sonderkonditionen kanibalisieren, die Kunden und Neukunden bleiben grundsätzlich in der Hoheit der zuständigen Ortsbank und unser Geschäftsmodell müssen wir ständig mit dem Kanal Internet erweitern, aber auch die Verbundpartner müssen reagieren und integriert werden, dabei ist nicht zu vergessen, dass auch die Provisionsströme in die richtige Richtung laufen müssen.

Das Erreichen eines Marktstandards meine Damen und Herren, bedeutet auch, dass wir uns weiter entwickeln und immer Kompetenz und Lösungen mit der neuen Technik in allen Phasen für unseren Kunden zur Verfügung stellen, d.h. von der Suche einer Bankverbindung an bis hin zur Suche nach einem passenden Bankprodukt, bis hin zum Abschluss dieses Bankproduktes. Durch das Projekt Web-Erfolg hat sich die Online-Filiale nicht nur sichtbar verändert, wir bieten neben einem neuen Style-Guide auch viele Online-Abschlussmöglichkeiten bis hin zum Finanzstatus, ich denke, ich muss hier nicht mehr darauf eingehen, Herr Dr. Keysberg hat den wunderbar ausgeführt, aber auch viele Online-Abschlussmöglichkeiten, wie die komplette Passivseite, Tagesgeldkunden, Baufinanzierungsrechner, Bausparabschlüsse und Versicherungsabschlüsse, können wir schon darstellen. Die Einführung von Web-Erfolg war für uns relativ früh bekannt als Genossenschaftsbank, aber eine Einführung ohne professionelle Hilfe, das kann ich heute deutlich sagen, ist aus unserer Sicht nicht möglich. Neben der technischen Unterstützung brauchen Sie eine Internet-Strategie, an Ihr Haus angepasst bis hin zu Themen, die wir heute oft bereits schon angesprochen haben, Social- Media, Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia-Einträge. Die müssen noch nicht freigeschaltet werden, aber Sie müssen sich Ihre Adressen reservieren,

das muss einfach gesetzt werden. Themen unserer jungen Kunden und unserer Kunden der Zukunft, das kann keine Primärbank alleine. Die fachliche konsequente Unterstützung durch den GVB hat uns einen klaren Fahrplan aufgezeigt, sowohl die technische Umsetzung wie auch die Ermittlung des heutigen Anspruchs wurden in unserem Projektteam klar herausgearbeitet und damit waren wir in der Lage, schnelle Entscheidungen zu treffen und vor allem auch termingerecht die Themen umzusetzen.

Wichtig ist aber, dass das Projekt nicht in der stillen Kammer durchgeführt wird, sondern aktiv kommuniziert wird nach innen sowie nach außen. Deshalb haben wir frühzeitig die Kunden informiert über unsere SB-Geräte, dass hier was kommen wird, eine neue Web-Site. Wir haben darüber informiert in der Vertreterversammlung und vor allem die Mitarbeiter müssen wissen, um was es bei Web-Erfolg geht und was die Online-Filiale bietet. Wichtig ist die Vernetzung von Online und Offline, d.h. die konsequente Überleitung der Web-Site Besucher zu den Beratern. Aufgrund der Vorbereitung war die Umstellung reibungslos und das Feedback natürlich auch sehr gut von unseren Kunden inklusive Aufsichtsrat. Alle haben uns ein sehr positives Feedback gegeben und hier sehen Sie unseren Umsetzungsplan. Das Kernprojekt hat genau 16 Wochen gedauert, aber wir haben eine riesige To-Do-Liste, die noch bis Mitte 2015 hineinreicht, eine Aufgabenliste, die wir uns selbst erstellt haben und die wir nicht sofort umsetzen können.

Ich habe Ihnen einen Screen-Shot von unserer jetzigen Homepage mitgebracht, Sie haben oben immer drei Top-Themen im Trailer drin, das war jetzt hier eine Spendenübergabe an unsere Vereine, dafür haben wir extra Herzen drucken lassen, Lebkuchenherzen, ein Herz für Vereine. Wir haben € 18.000,00 vergeben und haben sämtliche Sportvereine eingeladen. Unten drunter dann die Vermögensstrukturierung, wieder eine aktuelle Spendenübergabe an den Orgelbauverein € 5.000,00 oder aktuelle Immobilienangebote. Wichtig ist, dass diese Homepage nicht langweilig wird, sondern regelmäßig gepflegt wird. Unser Standard ist im Augenblick einmal pro Woche die komplette Seite zu pflegen. Unsere Kenntnisse und Erfahrungen können wir heute wie folgt zusammenfassen, es ist ein verdammt hoch gestecktes Ziel, die Marktstandards zu erreichen. Es ist wichtig, von Anfang an alle Mitarbeiter einzubinden und zu sensibilisieren. Der Aufwand für die Bank darf nicht unterschätzt werden. Eine gute Web-Site braucht eine gute Vorbereitung und Zeit, nur eine technische Umsetzung reicht nicht aus, der Vertrieb im Internet muss gelernt werden.

Meine Damen und Herren, es geht weiter, es ist ein permanenter Entwicklungsprozess, das Ziel für unser Haus ist es, die ganzheitliche Beratung mit dem Kundenberater und das Thema Web-Erfolg möglichst schnell zu verzahnen, ineinander übergehen zu lassen und zusammenzuführen, um auf allen Kanälen

ein professioneller Ansprechpartner für unsere Kunden zu werden und ich möchte schließen mit meiner letzten Folie, ein Appell an Sie, der Kunde entscheidet, wie und wo er seinen Kaufprozess von Bankprodukten abwickelt, seien Sie in Zukunft dabei!

Herzlichen Dank.

Dir. Perkounigg

Herr Amon, vielen Dank für die Präsentation eines Anwenders, der hier aus der praktischen Anwendung heraus uns einige Antworten gegeben hat, wie so etwas ablaufen kann und wie die Umsetzungssituation ist. Wir möchten jetzt im nächsten Referat einmal von den Banken wegkommen, wir waren jetzt speziell aus der Sicht der Banken mit dem Thema befasst, ich habe in meinem Eingangsstatement schon darauf hingewiesen, dass es eben nicht nur ein Bankenthema ist, sondern dass auch eine Reihe von anderen Branchen, wie insbesondere auch der Einzelhandel mit dieser Internetentwicklung konfrontiert ist und daher freut es mich, dass wir jetzt aus der Sicht einer Warengenossenschaft dieses Thema beleuchtet bekommen. Herr Mag. Goldmann, der als Bereichsleiter im Marketing in der Raiffeisen Ware Austria zuständig ist, wird dieses Thema aus der Sicht der Lagerhausgruppe beleuchten und wir sind schon gespannt, was er uns hier aus diesem Bereich bringen kann. Herr Mag. Goldmann, ich darf Sie bitten, uns einmal diese Fragestellung aus der Sicht eines Lagerhauses darzustellen.

ALLES DIGITAL ODER WAS? – DAS LAGERHAUS IM DIGITALEN ZEITALTER

Mag. Klaus Goldmann

Bereichsleiter Marketing – RWA Raiffeisenware Austria AG

ALLES DIGITAL ODER WAS? – DAS LAGERHAUS IM DIGITALEN ZEITALTER

MAG. KLAUS GOLDMANN –
BEREICHSLEITER MARKETING – RWA RAIFFEISENWARE AUSTRIA AG



Schönen guten Morgen meine Damen und Herren, wir haben jetzt sehr viel über Banken gehört, ich bin so quasi der Exot in dieser Runde, ich komme aus dem Warenbereich, bin im Marketing der Raiffeisen Ware tätig. Dort beschäftige ich mich hauptsächlich mit der Kommunikation der Marke „Lagerhaus“. Vielleicht ein paar Worte zur RWA, zur Raiffeisen Ware Austria und zu den Lagerhäusern. Ich weiß nicht, ob jedem der hier ist, bewusst ist, wie wir von der Organisation her aufgestellt sind. Die RWA ist das Dienstleistungsgroßhandelsunternehmen für die Lagerhäuser, d.h. wir kaufen ein, wir verkaufen weiter an die Lagerhäuser bzw. unterstützen auch im Vertrieb und übernehmen gewisse Dienstleistungen wie IT oder wie in meinem Fall Marketing und sind im Eigentum von 41 Lagerhausgenossenschaften in Österreich, die sehr breit aufgestellt sind, d.h. wir beschäftigen uns mit sehr vielen unterschiedlichen Geschäftsbereichen. Wir haben fünf Sparten in die wir unser Geschäft unterteilen, das ist einerseits das Thema Landtechnik, also Traktoren, Landmaschinenimport- und Vertrieb, das klassische Agrartheme wo wir Betriebsmittel an den Landwirt verkaufen, wo wir

die Ernte vermarkten, der Energiebereich ist ein relativ großer, der umsatzmäßig sehr viel ausmacht. Wir sind ein sehr großer Händler im Bereich Heizöl, im Bereich Holzpellets, im Bereich Diesel und die etwas neueren Geschäftsbereiche, wobei „neuer“ unter Anführungszeichen zu sehen ist, die sich so in den 70er Jahren zu entwickeln begonnen haben. Das Thema Baustoffe, also alles, was man zum Hausbauen braucht, von den Baumaterialien bis hin zur Dienstleistung bzw. auch das Bau- und Gartengeschäft, wo wir im Wettbewerb stehen mit den klassischen Baumärkten wie Obi, Baumax, Hornbach usw. also wirklich dieses typische Baumarktgeschäft abwickeln.

Ich würde mich da gerne auf diesen einen Bereich fokussieren, wo der Wettbewerb sehr intensiv ist und der glaube ich auch ein wenig weggeht auch von den anderen Themen die wir heute gehört haben. Wir sind im Baumarktbereich, was die wenigsten wissen, die Nr. 2 in Österreich, Baumax ist die Nr. 1, dann kommen die Lagerhäuser als Gesamtheit und dann mit ziemlichem Respektabstand ein Obi oder ein Hornbach. Wir haben 500 Filialen in unterschiedlichsten Ausprägungen von 200 m², wo man nur die Basics bekommt bis hin zu Märkten die 8.000 bis 10.000 m² haben, also ein sehr breites Spektrum, das natürlich auch für uns eine große Herausforderung darstellt und wie gesagt, wir sind in einem sehr intensiven Wettbewerb. Wir beschäftigen uns sehr lange und sehr intensiv mit dem Thema „digital“, es gibt eine Homepage, wir sind auf Facebook, wir nutzen YouTube, wir haben diverse Tools entwickelt für unsere Zielgruppen und wir beschäftigen uns, aber speziell seit einem guten halben Jahr kann man sagen, ganz intensiv mit dem Thema digitale Strategie.

Warum tun wir das? Dazu möchte ich Ihnen gern an einem klassischen Beispiel zeigen, wie unser Umfeld eigentlich ist, ich möchte Ihnen dazu gern jemanden vorstellen. Das ist der Peter, der ist 42 Jahre alt, ist verheiratet, hat zwei Kinder, er wohnt am Land in Niederösterreich in einer kleineren Stadt, ist kaufmännischer Angestellter, hat seit kurzem ein Haus mit einem kleinen Garten und ist so wie viele unter uns Smartphone Besitzer. Er ist mit seinen 42 Jahren zwar nicht unbedingt der digital native, der damit aufgewachsen ist, hat aber durch Beruf und Privates, Kinder usw. sich mit dem Thema angefreundet und ist einer von ca. 75% der Österreicher, die mittlerweile Smartphone besitzen. Bei den Jungen, haben wir heute schon gehört, ist der Prozentsatz natürlich viel höher, da geht es bis 100% dann.

Der Peter hat Kollegen zu sich eingeladen, zu sich in den Garten, Wettervorschau fürs Wochenende ist schön, er hat nur noch nicht so die richtig die passende Ausrüstung, der Garten schaut noch ziemlich heruntergekommen aus, d.h. er braucht dringend einen Rasenmäher. Was macht er? Er geht ins Internet recherchieren und ist damit in guter Gesellschaft. Wenn man auf Google geht

Wie tickt der Konsument von heute?



Peter
42 Jahre
verheiratet, 2 Kinder
Kaufmännischer Angestellter
Kleinstadt in Niederösterreich
Haus mit kleinem Garten
Smartphonebesitzer



und Rasenmäher eingibt, dann ist man einer von 3,8 Mio. die dies einmal im Jahr machen, d.h. im Jahr wird 3,8 Mio. mal das Thema Rasenmäher oder irgendwas, was mit Rasenpflege zu tun hat, gesucht. Wo macht er das? Er macht das, so wie sehr viele am Smartphone, d.h. er macht das gleich am Weg in die Arbeit. Gehen wir mal davon aus er fährt mit dem Zug und nicht mit dem Auto, sonst wäre es doch etwas gefährlich, wobei auch das vorkommen soll. D.h. er geht mit Smartphone ins Google und schaut sich das Thema an, was finde ich zum Thema Rasenmäher dort und ist da auch wieder einer von vielen.

Das ist basierend auf einer Studie, die Google gemacht hat, wo Einkaufsverhalten untersucht worden ist. Wenn unterschiedliche Kommunikationsmittel verwendet werden, wie ist dort die Aufteilung, wie funktioniert das Einkaufsverhalten. Da ist es so, dass in 65% der Fälle der erste Schritt das Smartphone ist. Das ist das, was ich immer bei mir habe, was mir am nächsten ist, das am schnellsten geht. Er ist in der Arbeit im Büro angekommen, arbeitet natürlich zuerst einmal, aber in der Mittagspause hat er dann kurz Zeit, dass er sich mit seinen privaten Dingen auch beschäftigt, d.h. er recherchiert am PC weiter, sieht dort ein bisschen mehr und hat ein größeres Bild und schaut einfach, welche Informationen gibt es zusätzlich noch. Da ist er auch wieder einer von sehr vielen, nämlich von denen die mehrere Mittel

verwenden um sich zu informieren. Es sind 90% die zumindest einmal das Gerät wechseln, d.h. der bleibt nicht am PC oder Smartphone, sondern er wechselt. Am Abend im Fernsehen gibt es eine Sendung, da kommt so im Hintergrund irgendwo ein Rasenroboter vor, er kann die Marke erkennen, denkt sich aha, interessante Idee, wäre vielleicht einmal was anderes, hat das Tablett am Couchtisch neben sich liegen und schaut dann parallel gleich am Tablett ob er etwas zu dieser Marke bzw. zu diesem Produkt findet. Er ist auch da wieder in sehr guter Gesellschaft, nämlich 77% von denen, die mehrere Geräte haben, nutzen parallel zum Fernsehen entweder Smartphone oder Tablett oder ein mobiles Gerät. Das ist das was wir so auf Marketingdeutsch second screen nennen. Ich erlebe das jeden Abend bei mir zuhause, ich muss sagen, ich bin auch selber teilweise so, dass ich schnell am Handy schau oder am Tablett wenn ich was sehe in der Werbung im Fernsehen, was da wirklich dahinter steckt. Bei meinem Sohn ist es ganz extrem. Da muss man wirklich schauen, dass das nicht überhandnimmt. Der liegt mit dem Handy neben dem Fernseher und macht beides. Das kann man jetzt gut oder schlecht finden, das hat sicher seine negativen Seiten natürlich, aber es ist eine Tatsache die da ist.

Kurz vor dem Schlafengehen denkt er sich, schauen wir nochmals genauer nach, setzt sich noch einmal zum Laptop, schaut nochmal ein paar Dinge an, geht auf YouTube, sieht dort 4.200 Videos zum Thema Rasenroboter und hat wirklich dann eine umfassende Information, entscheidet sich dann für eine Marke, für ein Produkt der Marke „Okay“, was für uns sehr positiv ist, weil Okay eine Eigenmarke von Lagerhaus ist. D.h. wir haben es geschafft, dass er bei uns landet und jetzt ist für ihn natürlich wichtig, wo kriege ich das Ding. Er ist kein traditioneller Lagerhaus-Stammkunde, sondern er kennt zwar Lagerhaus, aber so ganz genau wo der nächste ist, weiß er auch nicht. D.h. er geht in die Standortsuche wieder am Handy und schaut wo er das nächste Lagerhaus findet. Da ist er auch wieder in guter Gesellschaft, weil 40% von allen Anfragen oder Suchen, die am Handy oder auf einem mobilen Gerät passieren, haben irgendetwas mit „lokal“ zu tun, also wo ich irgendwo ein stationäres Geschäft oder irgendetwas Lokales suche, was im Endeffekt auch wieder die große Chance für alle stationären Händler bietet. Da kann ich den Link von digital in die richtige Welt eigentlich ganz stark schaffen. Das ist ein ganz wichtiger Ansatzpunkt für jeden Händler. Er findet das Lagerhaus in seiner Nähe, entscheidet sich hinzufahren und sieht dort auch den Rasenmäher, den er sich ausgewählt hat, kauft den, nimmt bei der Gelegenheit einen Grill auch noch gleich mit, d.h. wir haben dann einen Zusatzumsatz, wir haben in dem Fall Glück gehabt, er ist zu uns gekommen, hätte aber natürlich nicht so sein müssen.

Generell ist es so, dass 33%, also eine gutes Drittel, das ist aus einer Studie, bei welcher das Baumarkteinkaufsverhalten nachgefragt wurde, ein Drittel von allen, die in einem Baumarkt was kaufen zum Thema Garten oder generell zum Thema



Peter hat Kollegen zu sich nach Hause eingeladen. Wenn das Wetter gut ist, will er im Garten feiern. Dafür muss aber erst einmal ein neuer Rasenmäher her.

3,8 Mio.
Suchanfragen nach
Rasenmähern pro Jahr

Quelle: Google interne Daten, Kategorie Lawn Mowers & Grass Cutting Equipment Jän – Dez. 2013, Österreich



Heimwerken, die haben vorher online recherchiert und wissen sehr gut über das Thema Bescheid und wissen in der Regel auch schon sehr genau, was sie wollen und was das kostet.

Was heißt das jetzt für uns? Ich würde das gerne anhand von zwei Themen darstellen. Was heißt das für eine Organisation wie Lagerhaus in einem Segment Bau und Garten? Einerseits was jetzt das Thema Beratung betrifft, andererseits was das Thema Einkaufen oder Verkaufen betrifft. Beratung ist und war immer ein Thema das sehr persönlich ist und das in der Filiale passiert, was auch in Zukunft immer wieder weiterhin ein wesentliches Thema zumindest für gewisse Sortimentsbereiche sein wird. Beratung hole ich mir als Kunde auch nicht nur persönlich vom Berater selber sondern natürlich über diverse Informationen, Flugblätter, was auch immer, wo ich Angebote drinnen sehe, wo ich Produktinformationen bekomme, über unseren klassischen Kanal Fernsehen, über die Lagerhaus-Fernsehwerbung oder aber auch über Berichte, die ich im Fernsehen sehe, lasse ich mich beraten oder bekomme ich Informationen. Nicht zu vernachlässigen ist der Bekanntenkreis, also Erfahrungswerte, die man sich aus dem Bekanntenkreis holt, wo man sich einfach austauscht dazu. Das ist so die Welt, wie sie vor zehn Jahren noch war, wie sie jetzt natürlich auch noch immer besteht, aber da hat sich doch einiges geändert bzw. sind ein paar Dinge dazugekommen.

Ich hab es mir angeschaut für so ein Spezialthema wie Hochbeet bauen, das ist offensichtlich ziemlich im Trend. Wenn Sie auf YouTube gehen und eingeben Hochbeet bauen, dann finden Sie über 5.000 Videos zu dem Thema, nur zum Thema Hochbeet. Zum Glück, wir haben auch eines produziert, da haben wir vielleicht den richtigen Riecher gehabt, auf dieses Thema draufzugehen und haben da mittlerweile über 40.000 Views. Wir sind damit relativ weit oben, aber da finden Sie wirklich alles von Herstellern, die so etwas reinstellen, von Privaten die das als Privatvergnügen machen, die einfache der Community eine Info geben wollen, wie man das angeht. D.h. YouTube ist mittlerweile ein irrsinnig relevanter Info-Kanal für alle, nicht nur für die Jungen, auch immer mehr für die Älteren.

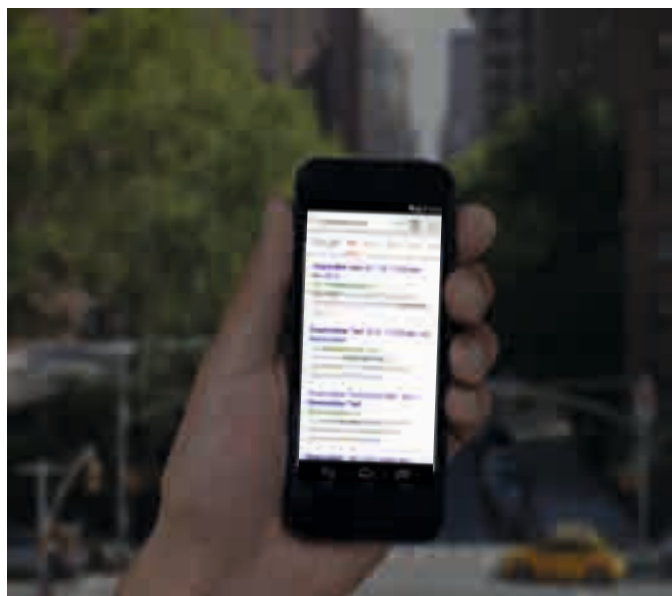
Zweites Beispiel Amazon. Das ist eigentlich nicht nur der Online-Händler wie wir ihn kennen, sondern entwickelt sich immer mehr zur Suchmaschine, weil die natürlich ein irrsinnig breites Spektrum von Produkten drinnen haben, es gibt fast nichts, was Amazon nicht anbietet mit sehr schönen Beschreibungen und was dann noch dazu kommt, auch diese Information unter Freunden ist etwas was zunehmend von den Internetportalen, von Amazon übernommen wird. Sie haben dort Beurteilungen von Produkten, dann haben Sie bei einem Produkt vielleicht 500 Meinungen von Käufern drinnen, d.h. man informiert sich also eigentlich zusätzlich oder immer



Unterwegs auf dem Weg zur Arbeit startet er die Suche zunächst auf seinem **Smartphone**

65%

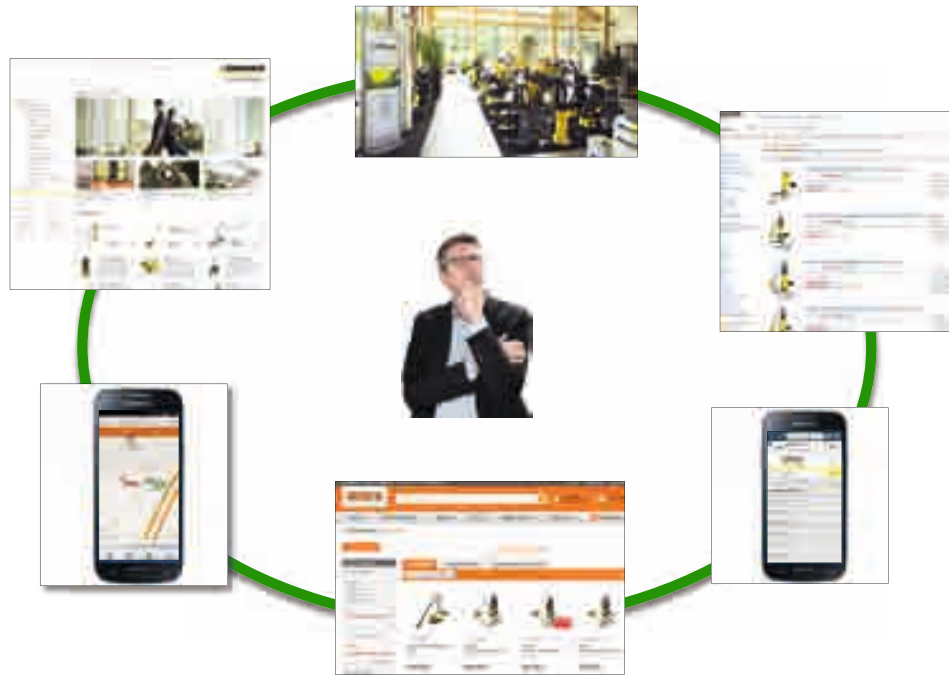
aller Shopping-Aktivitäten beginnen mit dem Smartphone*



*Quelle: Google Multi-Screen Study, 2012, Shopping Aktivitäten, die über mehrere Geräte stattfinden



Einkaufen ist „Multi-Channel“



mehr auch im Internet wie andere Kunden, die dieses Produkt verwendet haben, es sehen, welche Erfahrungen die gemacht haben.

Ein Beispiel zu unserem Freund Google, der ja aus der Welt nicht mehr wegzudenken ist. Wenn Sie bei Google eingeben – ein etwas anderer Bereich, auch für uns sehr relevant, der Baustoffbereich – Fassade dämmen, dann kriegen Sie über 200.000 Aufrufe. Ich glaube es sind 260.000 Ergebnisse zum Thema Fassade dämmen, wo es um Sortimente, um Beratung was auch immer geht. Da ist es ganz wichtig, dass man auf der ersten Seite, also bei den ersten zehn dabei ist. Das kann ich machen entweder indem ich mich dort einkaufe und belege tatsächlich Suchwörter wo ich dann ganz weit voran bin, oder ich muss das über organische Suche machen, dass ich meine Homepage entsprechend technisch und redaktionell auch aufbereite, dass ich so relevante Inhalte habe, dass ich bei Google dann ganz weit vorne bin. Im Bereich Fassade dämmen schaffen wir es gerade einmal unter die Top 10, also wir sind auf der ersten Seite. Im Bereich Baustoffe kämpfen wir da noch das ist eine große Herausforderung weil wir sehr breit aufgestellt sind. In anderen Bereichen wie Rasenmäher sind wir seit sehr langer Zeit eigentlich schon recht weit vorn. Also wenn Sie Rasenroboter eingeben, dann finden Sie an erster oder zweiter

Stelle Lagerhaus. Das ist aber ein irrsinnig mühsames Thema und ist natürlich bei unserer Breite eine Riesen-Herausforderung für uns.

Man sieht eigentlich wie zu den traditionellen Medien die digitalen Medien immer mehr zur Informationssuche dazukommen und wenn man weitergeht, den nächsten Schritt von der Informationssuche zum Einkaufen, dann ist es so, dass nach wie vor die Filiale, das Geschäft der wesentliche Punkt ist für den Einkauf. Ich habe hier wieder ein Beispiel aus unserem Bereich genommen – Kärcher. Das wird zu einem Großteil immer noch im stationären Geschäft gekauft. Es hat sich aber mittlerweile ein grosses Angebot entwickelt. Der Obi verkauft das im Geschäft, er hat aber mittlerweile auch einen Online-Shop, d.h. ich kann das online bestellen, kann mir das dann nach Hause schicken lassen, kann es aber auch im Geschäft abholen nach einer Bestellung. Wir haben unseren Amazon natürlich, der das Ganze sehr stark ins Rollen gebracht hat, der mittlerweile in allen Produktbereichen stark mitspielt, ein riesiges Sortiment an Produkten hat, zu diesem Bereich und was auch noch dazu kommt, dass mittlerweile auch die Produzenten selber auf den Zug aufgesprungen sind und Gefallen daran gefunden haben, dass ein Kärcher nicht nur seine Produkte auf der Homepage erklärt und darstellt und zeigt wo Händler sind, wo man das kaufen kann, sondern einen eigenen Online-Shop betreut und entwickelt hat, wo er direkt dann Endkunden parallel zu den angestammten Händler und allen anderen seine Produkte verkauft.

Das ganze natürlich immer mobil optimiert, d.h. es muss so optimiert sein, dass es von einem Smartphone funktioniert und immer in Verknüpfung mit einer Standortsuche, also dass ich sehe, wo ist das nächste Angebot, die nächste Möglichkeit das zu kriegen. Wie zeichnet sich das am Markt ab, wie stellt sich das am Markt dar? Ich möchte auf die Folien nur ganz kurz eingehen, nur einige Punkte herausgreifen, das ist eine Studie von Regioplan, wo dargestellt ist, wie die Umsatzanteile im Online-Handel in unterschiedlichen Sortimentskategorien von 2010 bis 2014 sich entwickelten. Es ist so zu lesen, wir haben hier die oberste Linie, der Bereich Bücher und da sehen wir, im Jahr 2014 laufen 32%, also fast ein Drittel des Buchumsatzes mittlerweile über Online-Geschäft. Ähnlich hoch mit 29% ist es bei Elektrogeräten, Computern und auch extrem stark gestiegen ist es bei Bekleidung, also mittlerweile ein Fünftel der Bekleidungsumsätze läuft über online. Wir sehen, dass da einfach eine irrsinnige Dynamik drinnen ist und dass da eine ganz starke Entwicklung im Online-Kauf in einzelnen Segmenten zu beobachten ist, wenn man ein bisschen in die Zukunft zu schauen versucht.

Das werde ich am Bereich des typischen Käufers versuchen darzustellen. Das ist eine Studie aus Deutschland, wo unterschieden worden ist zwischen dem traditionellen Käufer, also das ist derjenige der am liebsten traditionell kauft im Geschäft und wenn es geht online vermeidet oder gar nicht online kauft. Dann

Chancen nutzen – eigenen Weg finden

Herausforderungen



Chancen

Enorme Standortdichte
viele kleine Märkte
Bekanntheit / Vertrauen
Alles was der Kunde braucht
Sicherheit „weiße“ Flecken
„zusätzliche“ Öffnungszeiten
Neue Kunden
Kompetenz und Service vor Ort
Spartenverbindende Plattform

Verbindung „online/offline“ – wer wenn nicht wir?



gibt es den selektiven Online-Shopper, das ist einer der sagt, Bücher kaufe ich vielleicht im Internet, andere Dinge lieber stationär, wo ich die Beratung brauche und dann habe ich den begeisterten Online-Shopper, das ist der, der am liebsten alles online kaufen würde, wenn es irgendwie ginge und wir sehen, in der Gesamtbevölkerung, stellt es sich so dar, dass das traditionelle nach wie vor mehr als die Hälfte ausmacht, wir haben ca. ein Drittel die selektieren und ein relativ geringer Prozentsatz von 11% die sagen, ich bin wirklich hauptsächlich Online-Shopper, ich möchte eigentlich nur in diesen Kanal. Interessant ist aber, was kann man in Zukunft erwarten? Da müssen wir uns zwei weitere Zielgruppen noch anschauen und zwar wenn man sich anschaut, wie verhalten sich Personen unter 30 Jahren, dann schaut das ein bisschen anders aus, dann ist nämlich der Traditionelle irgendwo bei einem Viertel, dann sind die Selektiven, die auch gern online gehen über die Hälfte und die richtigen begeisterten Online-Shopper immerhin 20% . Noch extremer wird es, wenn ich mir anschau die sogenannten smart natives, d.h. im Prinzip die, die mit dem Smartphone aufgewachsen sind, die wie sie 13, 14 Jahre alt waren, schon ein Smartphone zur Verfügung hatten. Das ist praktisch der weitere Blick in die Zukunft, was kann uns erwarten, wenn die

größer werden und unsere Kernzielgruppen werden. Da sind mittlerweile nur mehr 9% klassisch Traditionelle, es sind zwei Drittel die selektiv sind und es sind ein Viertel, die hauptsächlich online shoppen. Das Positive daran ist eigentlich, dass diese Gruppe sehr groß ist, d.h. es schaut nicht so aus als ob die Welt wirklich rein online geht, dass es irgendwann nur mehr Online-Handel gibt, sondern dass sehr wohl der Kunde unterscheidet nach Sortimenten wo er Beratung braucht, wo er vielleicht Zusatzservices braucht und je nachdem um welches Sortiment es sich handelt oder was seine Ansprüche sind, unterschiedlich agiert. Wir sehen der reine traditionelle Käufer, der nur mehr offline geht, der stirbt mit der Zeit irgendwann einmal aus und der größte Teil werden diese selektiven Shopper sein.

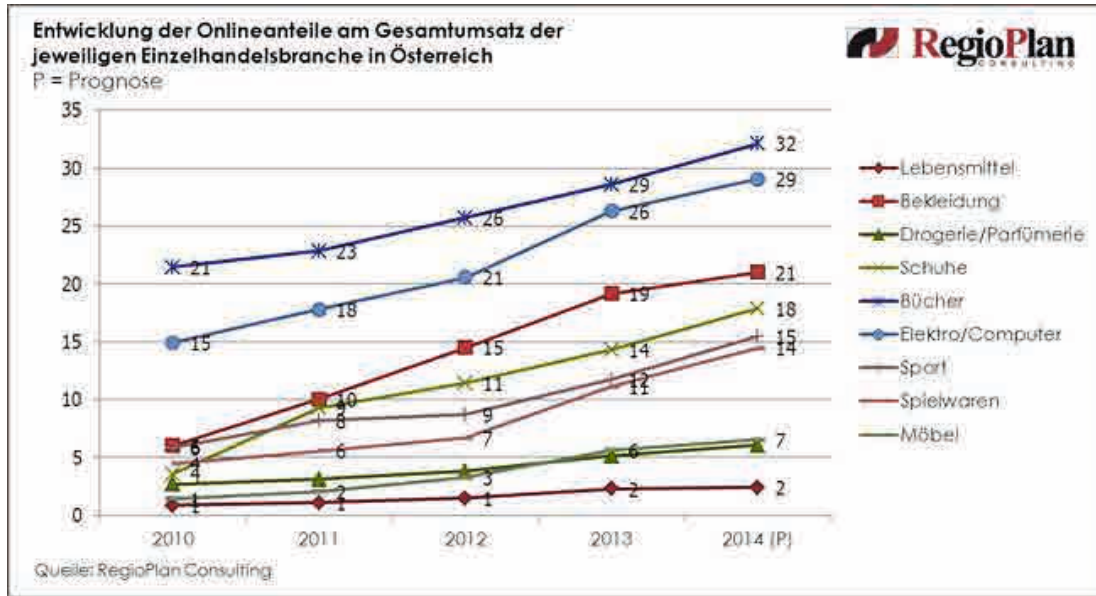
Ich bin schon bei der vorletzten Folie. Was heißt das für uns? Wir haben natürlich im Handel sehr große Herausforderungen die durch diese ganzen Online-Plattformen, vor allem die Pure-Player wie Amazon oder Zalando oder wie auch immer für uns entstehen, denen wir uns stellen müssen, wir haben aber auf der anderen Seite riesige Vorteile. Wir haben eigentlich das, was diese typischen Online-Player nicht haben, die haben sehr viel online, aber nichts im Feld. Zalando fängt an Shops zu starten, Amazon sucht Partner bei denen er vielleicht Abholstationen einrichten kann und dieses Thema digital und analog irgendwo verknüpfen kann.

Wir kommen eigentlich von der anderen Seite, wir haben ein irrsinnig dichtes Filialnetz, d.h. wir haben eigentlich die Chance, online und offline sehr stark zu verknüpfen, wir haben sehr viele kleine Märkte, in den Filialen, dort über Tablets z.B. zu verkaufen. Eine Chance für jeden kleinen Markt, der Verkäufer kann dort ein wesentlich breiteres Sortiment auf einem digitalen Gerät dem Kunden zeigen, wie er das in seinem Markt jemals könnte. Was man auch nicht unterschätzen darf, so Themenkomplexe wie Vertrauen, Bekanntheit, Sicherheit, es gibt so viele Online-Händler, wo kein Mensch weiß, was steht wirklich dahinter, die haben diverse Zertifikate, aber die Kunden sind bei gewissen Produkten trotzdem bereit, dass sie vielleicht da und dort ein bisschen mehr zahlen und dafür bei einem Unternehmen das kaufen, wo sie wissen, dass entsprechende Substanz dahinter steckt und das nicht etwas ist, das nach ein paar Jahren wieder verschwindet.

Die Öffnungszeiten sind natürlich ein Thema, die bei uns sehr restriktiv sind, zum Teil. Wir haben kleine Filialen, die sperren am Samstag um 12.00 Uhr zu. Da habe ich online natürlich die Möglichkeit, das zu erweitern und dann haben wir natürlich weiße Flecken. Wenn ich denke im ganzen Bereich Wien mit 1,8 Mio. Einwohnern, die wir eigentlich als Lagerhaus überhaupt nicht abholen. Also diverse Chancen, die sich aus dem Bereich für uns natürlich ergeben, d.h. für uns klassisch, wir kommen von der Fläche, die Fläche mit Online zu verbinden.

Wie gehen wir das an? Wie ist da der aktuelle Status bei uns? Die Lagerhäuser treten auf unter dem Slogan „die Kraft am Land“ d.h. wesentliche Elemente von

Online Umsätze wachsen in allen Sortimenten! (Online-Anteile in % vom Gesamtumsatz)



unserer Positionierung sind das Thema Kraft also Kompetenz, Leistungsfähigkeit, breites Sortiment, kompetente Beratung, das wir rüber bringen. Das Thema Nähe ist eines das irgendwo in unserer Genetik drinnen ist über das dichte Filialnetz das wir sehr intensiv bespielen, wo wir sehr stark sind, wo wir noch Potential haben. Wir haben zwar smarte Lösungen aber wir haben sicher da noch Potential wenn man sich das Umfeld anschaut in diese Richtung uns stärker noch zu entwickeln, wirklich die Smartness des digitalen noch stärker hereinzubringen. Wir haben vor einem halben Jahr ein Projekt gestartet, das auch unter dem Titel Smart läuft und haben auch immer oben dieses kleine Logo Smart bei uns intern, wo wir wirklich dabei sind, eine digitale Strategie über alle unsere Geschäftsbereiche hinaus zu entwickeln, die die Vision der nächsten Jahre zeigt und wo wir in Teilbereichen dann die einzelnen Themen abarbeiten werden. Wobei man eines dazusagen muss, bei aller Digitalität, die Verbindung online und offline ist die ganz große Chance und es wird die Beratung im Geschäft immer wichtig sein. Es wird vielleicht der Berater andere Aufgaben haben, es wird, so wie wir es auch heute schon gesehen haben, der Erlebnischarakter im Geschäft mehr im Vordergrund stehen wie vielleicht das reine Einkaufen, aber das, was wir ganz klar sehen ist, dass es eine riesige Chance

für die Filiale und für die Struktur draußen ist.
Das wäre es gewesen von meiner Seite vielen Dank!

Dir. Perkounigg

Herr Mag. Goldmann vielen Dank für diesen Einblick aus dem Warenbereich, ich hoffe, wir strapazieren Sie nicht allzu sehr, aber wir haben uns vorgenommen, die Referate hintereinander zu machen und dann in die Pause zu gehen, damit wir nicht mitten drinnen einen Bruch haben. Wir kommen jetzt zum letzten Referat und zwar wird uns der Vorstandsvorsitzende vom Deutschen Genossenschaftsverlag, Herr Peter Erlebach, noch einmal sozusagen abgerundet dieses Thema ansprechen „Wirklich alles digital“.

Wir sind gespannt, wie wir jetzt diese Abrundung von Herrn Erlebach bekommen.

WIRKLICH ALLES DIGITAL? – KONTAKTPUNKTE DER ZUKUNFT

Peter Erlebach

Vorsitzender des Vorstandes – Deutscher Genossenschafts-Verlag eG

WIRKLICH ALLES DIGITAL? – KONTAKTPUNKTE DER ZUKUNFT

HERR PETER ERLEBACH – VORSITZENDER DES VORSTANDES – DEUTSCHER GENOSSENSCHAFTS-VERLAG EG



Guten Morgen meine Damen und Herren. Zunächst einmal danke für die Einladung, zeigt sie doch auch die gute, länderübergreifende Zusammenarbeit in der Genossenschaftsorganisation, dass hier aus mindestens drei Ländern entsprechende Gäste und Referenten da sind, ist ein gutes Zeichen, dass die Organisation es trotz digitaler Angriffe schafft, noch zusammenzukommen und nicht alles im Cyber oder in anderen Netzen vollzieht. Mein Name ist Peter Erlebach, ich bin Vorstandsvorsitzender des Deutschen Genossenschaftsverlages in Wiesbaden, wir sind ein Serviceunternehmen für alle Volks- und Raiffeisenbanken in Deutschland und für die sogenannten Verbundpartner, wie die DZ-Bank, R und V Bausparkasse Schwäbisch Hall und, und, und.

Zunächst noch ein paar Informationen über unser Haus ganz kurz: Unser Unternehmen wurde im Jahre 1920 in Berlin gegründet, nach dem Krieg nach Wiesbaden verlegt. Der ursprüngliche Unternehmenszweck war mal das Formulargeschäft für die damals vielen tausenden von Genossenschaften zu

organisieren, später kam dann die Versorgung mit Büromaterialien hinzu, heute sind wir vom reinen Handelshaus schon lange weggekommen, wir sind Systemanbieter, wir sind Dienstleister, vor allen Dingen verstehen wir uns als Lösungsanbieter für unsere Kunden. 2013 haben wir einen Umsatz von rund 180 Mio. erwirtschaftet, wir haben ca. 1.170 Mitglieder und haben 440 Mitarbeiter. Wir haben darüber hinaus zwei wesentliche Tochtergesellschaften, eine ist ein Logistikzentrum, so ähnlich wie der Kollege eben vom Warenhaus oder vom Lagerhaus gesprochen hat, haben wir ein Logistikzentrum mit 13.000 Paletten Plätzen aus dem heraus wir die Organisation mit logistischem Service versorgen und wir haben noch eine Beteiligungsgesellschaft, das ist die Raiffeisendruckerei in Neuwied, die auch ursprünglich von Friedrich Wilhelm Raiffeisen gegründet worden ist. Das ist heute eine Mehrheitsgesellschaft des DG-Verlages, alles in allem beschäftigen wir in unserem Unternehmen 660 Mitarbeiter an drei verschiedenen Standorten.

Wir haben ein Leitbild entwickelt, ich sag das deswegen nochmal ganz kurz, weil ich glaube, es ist ganz wichtig, dass man selbst im Unternehmen trotz aller Digitalisierung für sich selbst ein paar Leitplanken, ein paar Rahmenbedingungen gesetzt hat. Ich möchte das hier gar nicht vortragen, aber wir haben uns sehr intensiv vor über drei Jahren mit unseren Mitarbeitern, mit unseren Führungskräften auseinandergesetzt. Ich kann Ihnen aus der eigenen Erfahrung sagen, es ist manchmal ganz hilfreich, wenn man ab und zu mal in das selbst entwickelte Leitbild schaut, um genau diese Themen, die wir heute Morgen auch gehört haben, nämlich diese Angriffe von außen, zu parieren und sich zu überlegen, wofür ist man eigentlich da, wofür ist man gegründet worden, und dann kann man auch entsprechend seine Strategien daraufhin verbessern und weiterentwickeln.

Online-Banking, Mobile-Banking, zukunftsfähige Bankfilialen, Lösungen anbieten, die die internen Prozesse unserer Kunden und Mitglieder effizienter machen, das ist die Herausforderung, die wir haben. Aber ich glaube, das ist auch die Herausforderung, die Sie alle haben, wie Sie hier im Raum sitzen und wie wir auch schon gehört haben, mit denen wir uns ja auch alle ganz intensiv beschäftigen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, die ich auch als Titel für meine Ausführung gewählt habe, wie sehen sie nun tatsächlich aus, die Kontaktpunkte der Zukunft. Wir verstehen unter Kontaktpunkte sowohl digital als auch stationär und das ist für mich eigentlich die Botschaft der Zukunft, sie wird wahrscheinlich nicht nur digital sein, sie wird nicht nur stationär sein, es wird mit Sicherheit eine Verbindung dazwischen geben müssen.

Sind sie denn nun wirklich alle digital diese sogenannten Kontaktpunkte? Auch das haben wir schon gehört, es gibt sie, die sogenannten „natives“, das sind nämlich unsere Kinder, das ist die nachfolgende Generation und die wachsen genauso auf, wie wir es eben schon gehört haben. Die können sich ein Leben ohne Tablett, ohne

DG VERLAG: Kennzahlen



Partner im genossenschaftlichen Verbund

Als Medien-, Handels- und Systemhaus ist der Deutsche Genossenschafts-Verlag eG Servicepartner der Genossenschaftsbanken, der Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften sowie der Unternehmen im genossenschaftlichen Verbund.

Unternehmensstandort ist Wiesbaden.

	2013
Umsatz (Mio. Euro)	180
Mitglieder	1.177
Mitarbeiter	440



App, ohne Mobile auch definitiv nicht mehr vorstellen. Ich habe genau die gleichen Erfahrungen mit meiner Tochter gemacht, die sind in der Lage, drei mobile Geräte plus den Fernseher gleichzeitig zu bedienen und wenn Sie dann fragen, hast du eigentlich mitbekommen, was da vorne läuft, dann sind sie sogar in der Lage, das zu erzählen. Das ist wahrscheinlich auch der Unterschied zu der Generation, die heute hier im Raum ist, wir sind spätestens beim zweiten Gerät bis zu einem gewissen Grad überfordert, und das macht es uns auch so schwer zu glauben, dass diese nächsten Generationen sich wirklich tatsächlich anders verhalten und damit auch leben können. Ob sie das ein ganzes Leben so tun werden, das lasse ich mal dahingestellt, aber sie tun es im Moment und sie werden es auch die nächsten 10 bis 20 Jahre tun.

Es stellt sich schon mal die Frage, wieviel Information Overkill vertragen wir alle und ich empfehle ein Buch mal zu lesen, das ist kein Buch gegen die Digitalisierung, sondern ein Buch in dem man einmal mitbekommt, was eigentlich in unseren Hirnen passiert und zwar ist das von Prof. Dr. Manfred Spitzer, das Buch hat den Titel „Digitale Demenz – wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen“. Ich rate immer dazu, bei allen Angriffen, die von außen auf unsere Banken oder unsere sonstigen Genossenschaften kommen, wirklich darüber nachzudenken, sind wir

wirklich in so einer schlechten Position, dass wir glauben, wir werden von außen überrollt oder haben wir nicht auch schon in Ansätzen unsere Strategie darauf angepasst und was Herr Dr. Keysberg gesagt hat, was Herr Amon gesagt hat, was wir schon gehört haben heute morgen, wir haben uns schon mal aufgemacht, wir haben das Thema jetzt ernst genommen. Ich glaube es ist bei allen angekommen, dass unser Geschäft in Zukunft massiv davon beeindruckt und beeinflusst wird, aber man kann es auch bewältigen.

Das digital-Business begeistert zwar einerseits durch seine unbegrenzten Möglichkeiten, entzweit jedoch zugleich die Harmonieebene zwischen Geist, Körper und Herz. Das klingt ein bisschen esoterisch, ist aber leider so. Als Genossenschaften tun wir meines Erachtens noch gut daran, dabei nicht das über Bord zu werfen, was wir uns seit über 160 Jahren aufgebaut haben. Es ist jetzt auch in unserer Verantwortung, in unserer Generation sicherzustellen, dass diese genossenschaftlichen Werte und dazu zählt auch die Mitgliedschaft, das wird manchmal vergessen, dass wir uns darüber bewusst werden, wie wir die im Rahmen der Digitalisierung richtig einsetzen können.

Ich durfte vor kurzem in einer Fachratssitzung des Bundesverbandes in Berlin an einer Diskussion zum Stellenwert der genossenschaftlichen Mitgliedschaft teilnehmen. Auch wir in Deutschland diskutieren sehr intensiv. Hat die Mitgliedschaft noch den Stellenwert und wie ist das Alleinstellungsmerkmal Mitgliedschaft eigentlich in Zukunft einzusetzen? Eine zentrale Frage in dieser Diskussion war das Thema, hinterlegen wir die Mitgliedschaft mit echten geldwerten Vorteilen oder wollen wir sie ausschließlich ideell bespielen. Beides sind gangbare Wege, darüber muss man sich auch klar sein. Ich habe auch vollstes Verständnis für Banken die sagen, ok wir haben auch die Mitgliedschaft, aber sie steht nicht im Vordergrund unserer Kommunikation und auch nicht im Vordergrund der Kunden- und Mitgliedergewinnung. Meine Damen und Herren, so viel darf ich schon an dieser Stelle verraten, in unseren Gremien in Deutschland verläuft die Diskussion rund um die Mitgliedschaft durchaus heterogen, einig sind wir uns aber immer noch darüber, dass sie ein Alleinstellungsmerkmal der Genossenschaftsorganisation ist. Wenn man Werbekampagnen von anderen Finanzdienstleistern in Deutschland beobachtet und das tun wir sehr intensiv, dann stellt man immer wieder Ansätze fest, wir haben in Deutschland die Antriebskampagne. Und die Kampagne heißt seit einigen Jahren, was treibt mich an, mich als Person, mich als Firma, mich als Unternehmer – und das kopieren inzwischen andere Finanzdienstleister indem sie es adaptieren, indem sie auch stärker Mitarbeiter und Person in den Vordergrund ihrer Kampagne stellen und es wird auch immer stärker die Karte ausgespielt, Teilhaber an einer Bank zu sein, obwohl die das überhaupt nicht sind.

Also von da her sollten wir uns schon auch mal bewusst sein, die Genossenschafts-

Wirklich alles digital? – Kontaktpunkte der Zukunft

DG VERLAG: Leitbild

Der DG VERLAG ist das führende Kompetenzzentrum für Lösungen, Services und Produkte des genossenschaftlichen Verbundes.

- Wir stehen für Sicherheit, Qualität, Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit und Nachhaltigkeit.
- Wir unterstützen partnerschaftlich und umfassend den Markterfolg und die Effizienz unserer Mitglieder und Kunden.
- Unser Erfolg beruht auf den Leistungen aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – permanente Weiterentwicklung sichert unsere Zukunft.



organisation hat ein Alleinstellungsmerkmal, das aus unserer Sicht teilweise zu wenig bespielt wird. Es ist aber auch klar, unsere Kunden und Mitglieder ticken heute anders als noch vor zehn oder zwanzig Jahren. Selbstverständlich müssen wir diesen Kunden und Mitgliedern und insbesondere auch den potenziellen jungen Kunden moderne und neue Plattformen bieten, das haben wir heute auch schon ausführlich gehört. Es ist unbestritten, hier müssen wir uns kompetent, ich sage auch kompetenter, im Markt präsentieren. Denn der Bankkunde von heute hat eine ganz klare einfache Erwartungshaltung, er will alle Kommunikationskanäle nutzen und er entscheidet – das hat auch Herr Amon in seiner Abschlussfolie gehabt – welchen Kanal er benutzt. Das entscheiden nicht wir als Bankorganisation oder als Genossenschaftsvertreter, der Kunde entscheidet, welchen Kanal er zu welchem Zeitpunkt benutzt und wenn wir diesen Kanal nicht anbieten, dann wird er gegebenenfalls Alternativen im Internet suchen und er findet sie sehr schnell. Jeder einzelne Kanal ist immer noch ein Kundenkontaktpunkt, bezogen auf das Bankgeschäft heißt das, er will online, er will mobile, er will Apps, aber er will auch noch – und da war die vorletzte Folie vom Kollegen aus dem Lagerhaus interessant – er hat heute schon noch das Bedürfnis, und das sollten wir nicht vergessen, das kippt zwar sukzessive, aber wir haben immer noch das Bedürfnis, dass Kunden auch in Bankfilialen kommen.

Diesen Ansprüchen müssen wir Rechnung tragen, deshalb glauben wir, Sie als Banken müssen alle Kanäle bespielen und Sie dürfen sie nicht isoliert betrachten, sondern Sie müssen Sie vernetzt betrachten. Darauf gehe ich nachher nochmal kurz ein. Unser Marktumfeld verändert sich und ich glaube, dass wir in einer Phase der destruktiven Innovationen sind, ein schwieriges Wort, hört man nicht jeden Tag. Was heißt das destruktive Innovation? Destruktive Innovationen meint einen Prozess, der in einer kleinen oft nicht mal sehr präsenten Nische beginnt, auf der Grundlage meistens neuer Technologien oder eines neuartigen Geschäftsmodelles werden Produkte und Dienstleistungen entwickelt, die zunächst auch nur einen kleinen Teil von Interessenten oder Kunden erreichen. Dann gewinnt dieses Angebot jedoch zunehmend an Fahrt und dann ist es für die Dienstleister, die gefährdet sind, auch oft schon zu spät. Es ist schon die Frage, wann steigt man in bestimmte technologische Sprünge ein? Fakt ist aber auch, destruktive Veränderungen oder Innovationen verändern massiv die Branchen und sie verändern vor allen Dingen auch radikal die bisherigen Player in diesen Branchen. Beispiele gibt es viele und ich denke die meisten von Ihnen kennen sie, deshalb fasse ich mich mal kurz. Wichtiges Thema – das ist jedem noch bekannt, als die Digitalfotografie auf den Markt kam, hat es Player wie Agfa und Kodak, die jahrelang weltweit diese Märkte

Wirklich alles digital? – Kontaktpunkte der Zukunft

Genossenschaftliche Mitgliedschaft: Alleinstellungsmerkmal mit Zukunft?



Disruptive Innovationen: Technologien im „Banking“

Es gibt verschiedene Entwicklungen mit disruptivem Charakter, die das Potential haben, klassische Bankdienstleistungen kurz- bis mittelfristig zu ersetzen:

- Online-Zahlungsdienste (PayPal, Apple Pay, Alipay)
- Social Media (Crowdfunding etc.)
- Künstliche Intelligenz (algorithmische Beratung)

„Wenn die Banken sich nicht verändern wollen, werden wir sie verändern.“

Jack Ma, Vorstandsvorsitzender, Alibaba – Quelle: FAZ vom 29.10.2014

„Unser Bezahlangebot wird sich durchsetzen, weil es sowohl sicher als auch bequem ist.“

Tim Cook, Vorstandsvorsitzender, Apple – Quelle: FAZ vom 29.10.2014



dominiert haben, vom Markt gefegt. Das eine Unternehmen gibt es überhaupt nicht mehr, das andere ist inzwischen über mehrere Übernahmen immer wieder weitergereicht worden. Die haben es völlig unterschätzt, dass die Digitaltechnologie sie tatsächlich aus dem Markt fegt.

Und natürlich, wir sehen das auch alle auf uns zukommen, das I-Phone hat bereits eine ganze Branche im Prinzip revolutioniert und wir alle schauen im Moment auf die Zahlungsverkehrsfunktionalitäten, es gibt inzwischen auch Antworten darauf. Aber ich glaube, wir müssen das schon sehr ernst nehmen. Meine Damen und Herren, diese Entwicklungen mit destruktivem Charakter, die das Potenzial auch haben, klassische Bankdienstleistung kurz bis mittelfristig zu ersetzen, darauf brauchen wir Antworten, diese Entwicklungen greifen die Bankenbranche an, es ist eine Frage der Zeit und im Zahlungsverkehr ist es wahrscheinlich am ehesten eingetreten, wir werden dort auch Ertragsfelder verlieren, Beispiele sind Online-Zahlungsverkehrsdienste wie Apple-Pay, PayPal haben wir gehört.

Künstliche Intelligenz, das Thema wie sieht in Zukunft die Beratung aus? Wer hätte sich vor zehn Jahren denken können, dass es online Beratung gibt, dass ich nicht mehr irgendwohin fahre, sondern dass mir jemand gegenüber sitzt, heute sitzt

Ihnen noch jemand an der Videokamera gegenüber, ich schließe nicht aus, dass wir in zwei oder drei Jahren bereits Maschinen haben, die das genauso smart machen und möglicherweise uns dann in die Lage zwingen oder bringen, auch da nochmal unsere Geschäftsmodelle völlig neu zu denken. Den Kopf in den Sand stecken hat noch nie geholfen, das war noch nie ein probates Mittel, vor allen Dingen wird es auch die Entwicklung nicht aufhalten. Ich bin aber auch der Überzeugung, dass wir in der Genossenschaftsorganisation genug Energie, Wissen, Kreativität und ganz wichtig auch noch Mittel haben, da meine ich ganz konkret Personal und Geld, was wir auch dafür einsetzen müssen und das müssen wir auch unseren Kunden und Mitgliedern vermitteln. Ich weiß, es ist in allen Genossenschaftsorganisationen immer ganz wichtig, dass die Reserven gebildet werden etc. Ich sage aber auch, die Reserven sind auch dafür da, dass man sie einsetzt, um gegebenenfalls solche Phasen, wie wir sie im Moment erleben und wir sie, glaub ich, auch die nächsten fünf, sechs Jahre noch erleben werden, zu überstehen und um diese Angriffe auch tatsächlich zu parieren und unsere Organisation auch zukunftsfähig zu machen.

Wirklich alles digital? – Kontaktpunkte der Zukunft

Omnikanal-Banking



Wirklich alles digital? – Kontaktpunkte der Zukunft

Der Weg des Kunden vor Ort



Wie so oft hilft es auch, da mal einen kurzen Blick in die Herkunft zu werfen, und ich zähle das nur im Schnelldurchlauf auf. Wir haben nach wie vor als Genossenschaftsorganisation eine starke Marke, wir haben ein klares Leistungsversprechen, wir haben nach wie vor die Mitgliedschaft, die meines Erachtens besser eingesetzt werden muss und wir haben in der Regel in all unseren Strategien ein klares Bekenntnis zur Regionalität. Egal wie groß eine Volks- oder Raiffeisenbank wird, sie hat immer eine regionale Wurzel, eine regionale Herkunft und wir haben alle in den unterschiedlichen Paragraphen der Genossenschaftsgesetze auch klar drin stehen, wofür wir da sind, nämlich für die Unterstützung der Kunden und vor allen Dingen die Mitglieder aus der Region und das ist etwas, was ich glaube, was Firmen wie Google, Apple, PayPal und wie sie alle heißen, alle nicht haben. Das ist eine Stärke auf die wir uns besinnen sollten, diese Regionalität trotz aller Digitalisierung und aller weltweiten Themen besser einzusetzen.

Jetzt komme ich zu dem Punkt, wo ich sage, wie gehen wir damit um? Will heißen, die Filialstruktur ist für mich nach wie vor untrennbar mit der Marke Volksbanken und Raiffeisenbanken verbunden. Ich bin fest davon überzeugt, dass die Marke nicht zuletzt auch genau von diesem Filialnetz lebt. Die Frage in meinem Vortrag handelt ja davon, ob in Zukunft wirklich alles digital ist oder ob es auch noch

weitere Alternativen gibt. Ich meine, es wird immer mehr digital, immer mehr web-orientiert und immer mehr mobil laufen, aber es wird auch noch und daran müssen wir arbeiten, solange persönlich bleiben, solange wir diese persönlichen Kontakte auch vor Ort einsetzen. Ich glaube auch, dass diese digital natives irgendwann mal feststellen, dass eine Finanzberatung besser ist mit einem Menschen, der mir gegenüber sitzt, den ich nicht aus dem I-Phone oder nicht aus dem Internet sehe, kenne oder wahrnehme, sondern dass es schon hilfreich ist, wenn ich in meinem Leben mal eine Hausfinanzierung mache, dass ich dazu jemanden auch beratend fragen kann.

Trotzdem, auch das ist längst durch die Informationsbeschaffung, mit welcher Erwartungshaltung der Kunde zu Ihnen kommt, die findet nicht mehr in drei Gesprächen vorher in der Filiale statt, sondern die findet im Internet statt. Ich sage klar, die Filialen nach alter Struktur haben meiner Meinung nach keine Überlebenschance, wir haben zu Beginn von Prof. Jungmeister gehört, wie die Filialstrukturentwicklung ist. Ich glaube, das brauche ich hier nicht zu sagen, Sie kennen das aus Ihrer eigenen Erfahrung alle selbst, die Anzahl der Banken geht nach unten, die Anzahl der Filialen geht nach unten. Für Deutschland kann ich sagen, 13.000 Filialen werden wir definitiv nicht am Überleben halten, das ist einfach so. Insofern, Herr Amon hat es aufgezeigt, man kriegt auch die Menschen an die Bank heran, wenn man nur 5 Filialen hat. Er hat gute Kennziffern, ich kenne die Werte auch im bundesweiten Vergleich, also von daher nur Filiale allein oder viele Filialen ist es definitiv nicht und die Filialen, die wir heutzutage haben, sind auch nicht überlebensfähig.

Eine Zukunft werden meines Erachtens nach nur Filialen haben, die mobile web-basierte und stationäre Bankdienstleistungen miteinander verzahnen. Die Filialen von heute und erst recht die von morgen müssen kundennah sein, sie müssen kompetent und kontaktstark sein und sie müssen Interaktivität ermöglichen. Auch da bin ich völlig bei den Vorrednern, Sie werden in Zukunft mit einem mobilen Endgerät ins Beratungsgespräch hineingehen, Sie werden nicht mehr am stationären PC sitzen. Herr Keysberg hat das glaube ich gesagt, junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind begeistert, wenn sie auf diese Art und Weise auf die Kunden zugehen können. Das symbolisiert auch Kompetenz, das symbolisiert auch Zukunftsfähigkeit und das macht den Leuten auch Spaß. Das dann in der Filiale, wenn sie richtig gestaltet ist, auch ein modernes Erscheinungsbild nach außen zeigt.

Ich habe Ihnen, und das gehen wir ganz schnell durch, einmal ein paar Beispiele mitgebracht, wie wir in Deutschland teilweise mit Filialen zurzeit umgehen. Linkes Beispiel – Außenbereich unstrukturiert, Sie können kaum erkennen, dass es eine Volks- und Raiffeisenbank ist, rechte Seite einen Rahmen über die Bank, die Bank hat das so gemacht, dass sie über alle 17 Filialen diesen orangen Balken gehoben

Wirklich alles digital? – Kontaktpunkte der Zukunft

Die moderne und zukunftsfähige Bankfiliale



hat, d.h. in diesem Geschäftsgebiet weiß jeder, das ist die Bank X mit diesem Wiedererkennungsmerkmal. Ein deutliches Wiedererkennungsmerkmal und nicht unstrukturiert.

Linke Seite ein gruseliges Schaufenster, ein Vorhang aus den 70ern, Sie können kaum erkennen, was da hinten sein soll, da hängen ein paar Plakate vom Fuchs der Bausparkasse, rechte Seite digital Design, Sie haben auf dem linken roten Block Online-Plakate, will heißen, digitale Prospekte etc., ganz andere Thematik.

Das linke Beispiel im Schalterbereich zugestellt mit irgendwelchen Flyern, Foldern, Anzeigetafeln, rechts einen klar strukturierten Eingangsbereich, Sie kommen auf den Berater zu, auch noch ein Thema, wo ich sage, das wird sich wahrscheinlich auch noch mal in den nächsten vier bis fünf Jahren ändern. Oder hier alles reingepackt in diesen Wartebereich was wohl in der Bank noch übrig war, ich sage Ihnen, das Bild ist ein Jahr alt, das ist letztes Jahr im November aufgenommen worden. Ganz ehrlich, wenn ich da sitze, hätte ich nicht die Erwartungshaltung an die Bank, dass ich hier wirklich kompetent beraten werde und das spielt mit. Warum haben Handelsunternehmen alle vier bis sechs Wochen eine Umgestaltung ihrer Strukturen? Weil die Menschen das wahrnehmen, die nehmen Licht wahr, die nehmen

Geruch wahr, das ist alles Wahrnehmung, was auf die Kompetenz einer Marke wirkt. Hier das letzte Bild, das ist für mich auch ein Übergang, links ein Bildschirm, noch ein Plakat an der Wand, rechts ein Beratungsbereich in dem der Kunde mit dem Berater auf Augenhöhe sitzt, an der Wand der Bildschirm, sodass beide gleichzeitig sehen, an was gearbeitet wird. Das ist auch eine Zwischenstufe, das ist das, was man heute macht, ich glaube in drei Jahren werden wir genau das machen, dass die beiden mit Tablett sich gegenüber sitzen.

Jetzt kann man nicht alle zwei bis drei Jahre, das wissen wir auch, seine Filialen komplett umbauen. Wir haben in den letzten vier, fünf Jahren 300 Filialen in Deutschland neu gestaltet, da können Sie nicht alle fünf Jahre kommen und sagen, jetzt machen wir wieder eine neue Filialstruktur. Das muss aber so sein, dass Sie das anpassen können. Früher haben wir Filialen gebaut in Marmor und Mahagoni, das ist nicht mehr bezahlbar, aber vor allen Dingen es ist nicht anpassbar, es ist eingebaut, es wird 20 Jahre abgeschrieben, da können Sie nicht nach zehn Jahren sagen, jetzt gestalten wir das mal komplett um. Das sind genau die Herausforderungen, mit denen wir uns zurzeit beschäftigen. Wir glauben, eine zukunftsfähige Filiale muss modern und vor allen Dingen flexibel gestaltbar sein, Sie müssen zeitgemäße Kommunikationsmedien, die interaktiv auch mit den digitalen, mit den webbasierten Medien zusammenwirken, einsetzen und Sie müssen auch mal vielleicht was ganz Verrücktes machen.

Wir haben vor einem Jahr in Deutschland via DG-Verlag mit zehn Banken ein Pilotprojekt gestartet und haben Schnellladesäulen für Elektrofahrzeuge vor die Filialen von Banken gestellt, wir haben bis zum Jahresende 20 dieser Schnellladesäulen installiert und kriegen völlig überraschende Kommentare von den Bankvorständen, die das mitgemacht haben. 70% der Menschen, die dort laden, die ein Elektroauto haben, sind nicht Kunden der Bank, d.h. da kommen neue Interessenten, eine ganz andere Community in die Bank und fragt nach Dienstleistung, die es so vorher nicht gab. Wir werden damit kein Geld verdienen, aber Sie schaffen damit eine Wahrnehmung, Sie schaffen damit eine Aufmerksamkeit und wenn Sie eine Anzeige in der Tageszeitung oder im Internet schalten, kostet Sie das auch Geld. Kontaktpunkte über Elektrofahrzeuge die entsprechend gestaltet sind, mit dem Aufkleber der Bank, mit den Ladesäulen, sind neue Ideen und eine ganz andere Art der Community, die sich plötzlich für Ihr Haus interessiert.

Ich komme zum Abschluss noch zu drei Beispielen, die ich Ihnen zeigen möchte, wie haben Banken die digitale Welt und die stationäre Welt, wie haben die das aktiv miteinander vernetzt. Ein Beispiel sind die Mitglieder der Oase Volksbank Ham. Die Volksbank Ham hat 70.000 Kunden und 52.000 Mitglieder, teures Eigenkapital kann man jetzt sagen, aber die machen auch aus diesen 52.000 Mitgliedern etwas.

Die haben ihre Filiale in Ham darauf ausgerichtet – bautechnisch – zu sagen, hier gibt es Beratungsräume für bestimmte Themen. Die führen dort im Jahr 100 Veranstaltungen durch. D.h. die Filiale ist und das hatten Sie vorhin mal gesagt, sie wird zum Meeting-Point, die wird viel mehr als nur zum Beratungszentrum, es ist eine Kombination. Und auch da bleibe ich bei meiner These, wir brauchen keine 13.000 Filialen in denen nichts passiert, wir brauchen wahrscheinlich 4.000 bis 5.000, in die die Kunden kommen und die kommen nur dann zu Ihnen und das gilt für jedes Handelsgeschäft, wenn Sie etwas Attraktives zu bieten haben und interessanterweise erleben wir gerade umgekehrte Effekte, dass Ebay und Amazon Filialen eröffnen.

Warum? Weil im Internet nach der ersten Begeisterung das Thema Emotionalität rüberzubringen relativ schwer ist, es geht, aber da müssen Sie jeden Tag unglaublich viel Geld in die Hand nehmen und irgendeine neue Attraktivität haben. Wir müssen auch Geld in die Hand nehmen als Genossenschaftsorganisation und müssen unsere Kunden und Mitglieder die lokal sind, die vor Ort sind, in diese Filialen hineinbringen. Die Volksbank Ham hat das über diese Art und Weise geschafft, in diesen 100 Filialen. Die machen Banking-Veranstaltungen für Finance für Frauen, die machen zielgruppenorientiertes Marketing, die holen jede Woche zweimal Gruppen ins Haus hinein und diese Gruppen sprechen Sie an über alle Kanäle, übers Internet, über mobile Apps, natürlich auch noch über Anzeigen in der Tageszeitung, aber die haben eine verzahnte Kommunikationsstrategie entwickelt und schreiben den Kunden keine Briefe mehr, sondern sie holen sie über die Social Media-Netze über Internet in die Bank hinein.

Zweites Beispiel ist ähnlich gelagert, Volksbank Bielefeld Gütersloh, hier hat man Restaurant und Bank miteinander verbunden, war ich auch erst mal sehr skeptisch. Hab ich mir angesehen und ich muss sagen, ist geschickt gemacht, Sie können dort Mittagessen, Business-Lunch und das geht bis zum Abend, da haben die dann auch in den Räumlichkeiten Veranstaltungsmöglichkeiten, d.h. die verbinden das ähnlich und schaffen auf diese Art und Weise eine interessante Kombination.

Das neueste, das jüngste und auch letzte Beispiel ist das Thema Campus-Banking der Mainzer Volksbank. Mainz ist eine Universitätsstadt, viele junge Leute, die natürlich, wie das in Universitätsstädten üblich ist, nicht alle aus Mainz kommen, aber die kommen aus dem Rhein-Main-Gebiet, damit ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Sie sie auch als Kunden über das Studium hinaus halten können, zumindest höher als wenn sie alle wieder wegziehen. Die haben Folgendes gemacht: wir haben dort ein mobiles Campusbanking entwickelt, das kann man auch wegtransportieren, das ist quasi eine Filiale in der Universität und dort sitzen, das darf ich auch mal so sagen, Berater, die nicht älter wie 25 oder 26 Jahre sind, d.h. die haben ganz gezielt die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen so ausgewählt,

dass sie die Zielgruppe, die sie adressieren, quasi selbst abbilden. Natürlich kommen die alle mit ihren mobilen Endgeräten dort rein und die sagen auch dem Berater hier ist ein Angebot ING-DiBa, was habt ihr mir zu bieten.

Damit muss ich mich natürlich auseinander setzen, aber die Tatsache, dass die zu Ihnen kommen und wieder das Thema Emotion, persönliche Ansprache erreichen, damit haben Sie es im Prinzip wahrgemacht. An der Stelle komme ich zum Abschluss, ich glaube es wird überhaupt keine anderen Möglichkeiten mehr geben wie Kontaktpunkte zusammenzuführen, Kontaktpunkte, seien sie digital, seien sie analog, seien sie webbasiert, seien sie stationär, spielt überhaupt keine Rolle mehr, meine Botschaft an Sie, an uns alle lautet, wir müssen alle Kanäle bespielen, wir müssen alle Kanäle auch professionell aufeinander abgestimmt haben und das ist der Unterschied zu Multikanalbanking, sie müssen Omnikanalbanking machen. Omnikanal heißt, die Kanäle haben einen Zusammenhang, einer im Haus, einer in der Bank sollte sich darüber Gedanken machen, wie verzahne ich die Kanäle. Wir erleben es auch häufig noch, dass es irgendwo einen Verantwortlichen gibt, der für die Web-Bank zuständig ist, das ist auch richtig, den braucht man auch. Aber wie stellen Sie als Vorstand, als Führungskraft sicher, dass diese Verzahnung zwischen der Web-Bank oder dem was Sie im Internetbanking, im Mobile-Banking anbieten auch einzieht in Ihre Filialstruktur? Denn nur wenn die Kunden zu Ihnen kommen, werden Sie am Ende Geschäfte machen, darüber bitte ich Sie nachzudenken.

Ich danke für die Aufmerksamkeit und freue mich auf die Diskussion.

PUBLIKUMSDISKUSSION MIT ALLEN REFERENTEN

Leitung: Dr. Andrea Karner

*Chefredakteurin Cooperativ
Österreichischer Genossenschaftsverband - ÖGV*

PUBLIKUMSDISKUSSION MIT ALLEN REFERENTEN

LEITUNG: DR. ANDREA KARNER

*Chefredakteurin Cooperativ
Österreichischer Genossenschaftsverband - ÖGV*

Dir. Perkounigg

Alle Referenten sind sich darüber einig, dass wir in der Zukunft einen Mix brauchen, nämlich einen Mix aus räumlichen Standorten und diesen digitalen Standorten, sodass wir hier auf unsere Kunden und zukünftigen Kunden von beiden Seiten aus zugehen. Die Frage ist natürlich, ob wir für unsere räumlichen Standorte bei diesem Mix dann noch genügend Erträge haben, dass wir sie uns leisten können. Für mich ergibt sich natürlich auch eine Zusatzfrage, sind wir in der Lage, auch das ist ja zum Teil in den Referaten angesprochen worden, unseren zukünftigen Kunden, und da denk ich jetzt so an die Kinder im Kindergartenalter, wenn die einmal heranwachsen, sind wir in der Lage, ihnen das Bankgeschäft oder das Verkaufsgeschäft mit so viel Emotion zu verbinden, dass sie das Gefühl haben, es ist für sie wichtig, auch wirklich dem Betreuer, dem Berater persönlich gegenüber zu sitzen und nicht über irgendein Tablett oder ähnliches mit diesem Betreuer oder Kunden zu diskutieren bzw. das Beratungsgespräch zu führen. Ich glaube das sind einige nur ganz kurz angesprochene Punkte. Wir haben jetzt die Möglichkeit zu diesen Denkanstößen, die wir in diesen Referaten bekommen haben, noch tiefer gehende Fragen zu stellen, dazu darf ich Sie ganz herzlich einladen. Wir haben alle Vortragenden hier auf dem Podium, die zur Beantwortung Ihrer Fragen zur Verfügung stehen. Durch diese Diskussion leiten wird Frau Dr. Karner, sie ist Chefredakteurin vom Cooperativ, die Zeitschrift des österreichischen Genossenschaftsverbandes und ich darf damit die Leitung dieser Diskussion an sie übergeben.

Dr. Andrea Karner

Herzlichen Dank für die Einladung hier nach Südtirol, ich freue mich, dass ich schon das zweite Mal die IGA-Tagung moderieren darf. Das letzte Mal war ich in Meran bei Ihnen. Wie mich Herr Perkounigg vorgestellt hat, bin ich Chefredakteurin der Zeitschrift Cooperativ. Ich hab sogar hier in Südtirol Abonnenten und freue mich daher besonders, wenn ich heute auch hier sein darf bei Ihnen. Ich bin seit 18 Jahren im Österreichischen Genossenschaftsverband Mitarbeiterin für Kommunikation und habe auch schon die Entwicklung des gewerblichen Genossenschaftswesens aber auch des landwirtschaftlichen Genossenschaftswesens über diese lange Zeit



mitverfolgt. Wir haben am Vormittag gehört, was da alles auf uns zukommt, welche Chancen und welche Risiken bestehen, wie wir uns verändern müssen oder schon verändert haben. Wie die jungen Leute eigentlich erwarten, dass sie in Zukunft ihre Geschäfte machen, nicht nur im Bankenbereich, sondern auch vor allem und das hat auch am Vormittag der Vortrag gezeigt von Herrn Goldmann, wie der Bereich Handel schon näher dran ist als das Bankgeschäft eigentlich da dran ist.

Das Institut für Demoskopie Allensbach hat eine Studie gemacht, die deutschen Bürger von 16 bis 80 Jahren haben sie befragt, wie sieht die digitale Gesellschaft der Zukunft aus. Was erwarten die Leute in den nächsten zehn Jahren und da wollte ich Ihnen noch zum Einstieg ein paar Ergebnisse vorlesen, wie die allgemeine Erwartung in Deutschland ist und ich glaube, da kann man genauso sprechen für Österreich und auch für Italien bzw. Südtirol. Was wird in zehn Jahren eintreten? 90% der Befragten denken, die Nutzung persönlicher Daten durch Unternehmen für Werbezwecke wird weiter zunehmen, die Kinder werden noch mehr Zeit als heute mit dem Computerspielen verbringen, das Einkaufen im Internet wird die normalen Geschäfte immer mehr verdrängen. Die Menschen werden sich damit abfinden, dass ihre persönlichen Daten im Internet nicht sicher sind. In sozialen Netzwerken wie Facebook werden die Menschen noch mehr persönliche Informationen preisgeben als heute, sagen 62% der Befragten, die Menschen werden aber gleichzeitig auch lernen, mit ihren persönlichen Daten im Internet und in sozialen Netzwerken sicherer umzugehen, das sagen 57% der Befragten. In

Bezug auf die Aussagen von Herrn Keysberg, also auch in den nächsten zehn Jahren, dass Tauschgeschäfte und kleine Geschäfte im Internet zunehmen werden, im Freundeskreis, das erwarten 51% der Befragten. Da heißt es, Tauschseiten im Internet werden dazu führen, dass die Menschen mehr Gebrauchsgegenstände miteinander teilen, anstatt sie neu zu kaufen. Auch das Beispiel mit dem Fahrrad, dass die Kinder auch handeln. Mein Neffe verkauft alles ganz cool auf Ebay, der hat immer Geld, der ist unglaublich, der ist 16.

Was noch dazu kommen wird, da sind 46% überzeugt, Beleidigungen und Mobbing im Internet werden dazu führen, dass sich immer mehr Menschen aus sozialen Netzwerken wieder abmelden, da gibt es auch eine Entwicklung, die sagt, vielleicht steigen dann auch Leute wieder aus, vielleicht können wir denen auch etwas anderes anbieten? Dann glauben auch 39% der Befragten, dass die meisten Paare sich über das Internet kennenlernen werden. Ein allerletztes Beispiel, 35% der Befragten glauben auch aus Sorge um die Sicherheit ihrer Daten werden immer mehr Menschen auf bestimmte Online-Aktivitäten komplett verzichten. Das heißt, die Umfrage zeigt, was die Einschätzung der Bevölkerung ist, sehen wir auch über die nächsten zehn Jahre, dass nicht nur digital, sondern auch analog der persönliche Kontakt, die Filiale gemeinsam mit diesen Multikanalvertriebswegen ganz sicher sein wird.

Wenn ich zurückschaue an die Wurzeln der Genossenschaften muss ich sagen, eigentlich haben wir das im Grunde ja immer schon gehabt, dieses Beziehungsbanking das war die Gründungsphase, nach der Messe war dann in der Gastwirtschaft im Ort der Treffpunkt und da hat man Bankgeschäfte abgewickelt, das war 150 Jahre einfach das genossenschaftliche Geschäft. Heute müssen wir natürlich sagen, die Filiale muss entsprechend ausschauen, wir haben da wirklich die schönsten Beispiele gezeigt, also wie es gehen kann, haben die Vortragenden vor der Pause sehr gut gezeigt.

Jetzt darf ich Sie einladen, wenn Sie Fragen haben, wie sehen Sie das, was möchten Sie jetzt noch gerne vertieft anschauen?

Hechenberger Peter aus Kitzbühel, Obmann des Raiffeisenverbandes Tirol

Ich will nicht lange ausschweifen, sondern gleich eine Zielbefragung an das Auditorium stellen und zwar, wir verändern an und für sich verschiedene Strukturen im äußerlichen Bereich was Raiffeisen angeht, müssen wir dann auch die inneren Strukturen dementsprechend verändern, ausnützen und dazu gestalten? Da die Frage dahin, haben wir die notwendigen Ressourcen im Mitarbeiterbereich, und auch die Funktionäre? Wir sind in einer Organisation drin, wo auch die Funktionäre ein Stück mitwirken bei verschiedenen Dingen. Was kann man tun,



ist die Schulungsbereitschaft gegeben, sind auch die Möglichkeiten gegeben, in diesem Bereich diese Dinge durchzuführen?

Dr. Andrea Karner

Können wir bitte zuerst diese Frage beantworten, denn die war schon sehr komplex und umfassend und ich glaube die muss ich dann an mehrere Vortragende richten. Ich glaube den theoretischen Überblick gibt am besten Herr Prof. Jungmeister:

Prof. Dr. Alexander Jungmeister

Ich würde jetzt zu Ihrer Frage ganz klar sagen, ich komme ja aus der Universität, das ist das Weiterbildungsthema, da sollten Sie unbedingt daran arbeiten. Sie sprechen auch das Ehrenamt an, wir würden sagen in der Schweiz Verwaltungsratsmitglieder. Klar, die müssen Ausbildung haben für all diese Dinge, technologische Sachen, rechtliche Sachen, aber auch die genossenschaftliche Identität, das ist das was mir immer auffällt, diese Grundidentitätswerte, die eine Genossenschaft ausmachen, die sie auch differenzieren, das muss geschult werden, sonst gibt es für mich da wenig Zukunft.

Peter Erlebach

Also ich gebe Ihnen Recht, die Frage die provoziert ja schon auch das Hinterfragen wie viel Infrastruktur und wie viel Strukturveränderung muss man in so einen Prozess hineingeben und ich kann nur sagen, wie wir das in Deutschland hatten, als dieses Projekt Web-Erfolg aufgesetzt worden ist. Das ist ein Projekt, das vor ca. zwei Jahren gestartet worden ist vom Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken in dem man auch zunächst mal über den Verbandsrat eine Meinungsbildung herbeigeführt hat, was müssen wir tun. Dadurch kamen die beiden Großprojekte, eines hieß Web-Erfolg und eines hieß Beratungsqualität, die sind vom Bundesverband angestoßen worden und dann aber über die gesamte genossenschaftliche deutsche Organisation übergestülpt worden, aber mit Zustimmung aller Beteiligten, weil alle eben insbesondere auf der Primärbankebene auch gesagt haben, es macht keinen Sinn, wenn jetzt 1.000 Banken jede für sich losläuft und meint, sie müsste das Thema, „Wie organisieren wir uns im Internet“ richtig machen, so dass man also ganz klar gesagt hat, das wird auf einer zentralen Organisationsstruktur gemacht. Diese Projekte wurden dann auch aufgesetzt, insbesondere das Projekt Web-Erfolg mit allen genossenschaftlichen Verbundpartnern. Alle Regionalverbände, alle Verbundunternehmen, die beiden Rechenzentralen und auch alle im Prozess Beteiligten, plus, und das ist meines Erachtens nach das Allerwichtigste, mit Fachleuten aus den Volks- und Raiffeisenbanken. Also man hat nicht ein Projekt aufgesetzt, an dem nur Zentralen beteiligt waren, sondern man hat ganz klar gesagt, in das Projekt hinein müssen Primärbanker. Man ist sogar so weit gegangen, was für unsere Organisation auch manchmal ein bisschen ein Novum ist, man hat eben nicht nur Vorstände genommen, aber man hat eben auch Mitarbeiter der zweiten Ebene genommen, die deutlich näher und tiefer an den eigentlichen Herausforderungen dran sind, und die haben dann in einem Projekt über eineinhalb Jahre diese Struktur abgebildet. Das ist auch ein Millionenprojekt, da sind wir auch alle eingeladen, das gemeinsam zu finanzieren was die Zentralen betrifft, DZ-Bank hat da auch viel Geld reingegeben, also von daher Ihre Frage, ja die Strukturen muss man sich anschauen, um so ein Thema anzuschieben und vielleicht kann auch noch mal einer der Primärbankkollegen etwas dazu sagen, weil sie haben ja im Prinzip berichtet, wie Web-Erfolg bei ihnen dann als Ergebnis in der Bank implementiert worden ist..

Dr. Gerd Keysberg

Eine sehr gute Frage von Ihnen, ich kann berichten, dass der Bundesverband in Berlin ein Projekt aufgesetzt hat aus dem Fachrat Personal, denn es gab eine Umfrage in Deutschland unter jungen Absolventen der Hochschule, „Können Sie sich vorstellen, in einer Volks- und Raiffeisenbank zu arbeiten?“ Das Ergebnis war erschreckend, die meisten Leute haben gesagt nein, erstens Bank nein und zweitens schon gar nicht Volks- und Raiffeisenbank. Da muss dringend was getan werden,

dass auch von unten raus kompetente Mitarbeiter geschult werden und derzeit läuft eine Kampagne im Fachrat Personal, wir schauen, dass wir ein attraktiver Arbeitgeber bleiben als Volks- und Raiffeisenbank für junge, kompetente Leute und Hochschulabgänger. Das ist die Basis für das was Sie grade angesprochen haben.

Dir. Horst Amon

Die Frage, müssen wir uns verändern, können wir klar mit ja beantworten. Ich möchte mal den Bogen spannen zu der Zeit, ich bin jetzt 29 Jahre dabei, als wir die SB-Geräte eingeführt haben, Kontoauszugdrucker, Geldausgabeautomaten. Wenn Sie sich zurückerinnern, damals haben wir lange diskutiert, wird das angenommen vom Kunden, was passiert mit den Servicekräften, wir haben Freiräume geschaffen für die Servicekräfte damals und ähnlich wird es jetzt auch sein mit dem Thema Web-Erfolg, mit Internetbanking, wir werden auch hier Freiräume schaffen für unsere Mitarbeiter und diese Freiräume müssen wir ganz klar schließen. Wir für unser Haus sind gerade dabei, die Kunden neu zu segmentieren, neu zuzuordnen. Wir wollen wirklich die Top-Kunden, wir haben jetzt neueste Zahlen, wir verlieren oder wir lassen jedes Jahr € 400.000,00 auf der Straße liegen, weil wir die Kunden nicht ansprechen, weil wir keine Gespräche mit den Kunden führen und die müssen jetzt direkt dem Berater zugeordnet werden und der Berater muss einmal im Jahr mit dem Kunden ein ganzheitliches Gespräch führen. Wie kann das initiiert werden? Das kann nur initiiert werden, wenn er kontaktiert wird. Wir kontaktieren den Kunden und das kann nicht der Berater machen, der ist mit der Beratung beschäftigt, das müssen unsere Servicekräfte machen. Die Servicekräfte haben bei uns jetzt die Aufgabe, alle Kunden anzurufen und Termine für eine ganzheitliche Beratung auszumachen.

Ich hab aber noch ein ganz anderes Thema dabei, das mir gerade eingefallen ist. Ich weiß gar nicht ob das hier auch in Südtirol oder in Österreich gang und gäbe ist, wir haben noch die Sparwoche. Ich bin im Fachausschuss Marketing und Vertrieb engagiert und ich kenn die Diskussionen über die Sparwoche, also für eine ganze Woche kaufen wir Werbegeschenke ein, stellen Mitarbeiterressourcen bereit für im Prinzip Jugendliche oder Kinder, die nicht mehr zu uns in die Filialen kommen wollen. Die haben kein Interesse mehr an Werbegeschenk, Springball oder sonst irgendwas, die haben andere Themen drauf, die wollen ein I-Pad, ein I-Phone. Damit können Sie die Jugend locken, aber nicht mehr mit irgendwelchen Büchern oder Bällen oder Stofftieren, das ist heute nicht mehr möglich. Die Diskussion führen wir seit ewigen Zeiten im Verband, in diesem Fachausschuss Marketing. Da gibt es natürlich Traditionäre, die sagen, wir brauchen die Sparwoche, das gibt es seit 150 Jahren bei uns, deswegen muss man das auch weiterführen. Ich persönlich glaube, wir brauchen sie nicht mehr, auch hier müssen wir uns umstellen in diesem Bereich.

Mag. Klaus Goldmann

Vielleicht zum Thema Personal und Strukturen, das ist ein ganz essentielles. Ich kann das nur aus unserem Bereich sagen, wenn wir jetzt gehen in Richtung eines Online-Shops, dann wäre der falsche Weg zu versuchen, Amazon oder Zalando zu kopieren. Sondern wir müssen eigentlich eine Lösung finden, die für uns passt und die kann nur da liegen, dass man digital und filial ganz stark verbindet, was auch heißt in letzter Konsequenz, wenn jemand was in einem Online-Shop bestellt, dann muss er auch die Möglichkeit haben, dass er in irgendeine Filiale geht und das Ding dann dort vielleicht zurückgibt, wenn es nicht funktioniert. Wenn man sich jetzt diese Zweistufigkeit überlegt, die wir haben, und wie viele Filialen-Mitarbeiter wir haben, dann ist das eine von unseren ganz großen Herausforderungen, das wirklich bis zum letzten Mitarbeiter auch so entsprechend durchzubringen und den Leuten auch zu vermitteln. Wenn jemand zu dir kommt mit einer Reklamation, da sehe ich das nicht als Problem, sondern als Chance. Das ist vielleicht ein Kunde, der wäre zu dir nie gekommen und du hast die Möglichkeit, dein Know-how und deine Kompetenz zu vermitteln und den vielleicht als Kunden neu zu gewinnen.

Das ist bei uns in diesem Digitalprojekt, wir haben ein eigenes Teilprojekt, das wir über einen Zeitraum von einem Jahr angesetzt haben, wo wir uns nur mit dem Thema Mitarbeiterkommunikation befassen, wie schaffen wir es, dass wir die Leute ins Boot holen, wo muss man bei diesem arbeiten. Das Thema Strukturen, das Thema digital einerseits hilft uns, wir haben fünf Sparten und wir haben ein sehr eingefahrenes Spartendenken immer noch. Es gibt für jede Sparte einen Verantwortlichen und die schauen oft nicht links und rechts was macht die andere Sparte. Das als Cross-selling einem Kunden, der Haus gebaut hat, genauso zeigen, bei uns gibt es auch eine Ölheizung zu kaufen oder Pelletsheizung oder was auch immer. Auf der anderen Seite wird es auch einfach eine Notwendigkeit sein, das wird sich durch diese Digitalisierung von selbst ergeben, dass wir unsere Strukturen anpassen müssen. Denn wir müssen uns am Kunden orientieren und wir haben immer die Tendenz oder die Gefahr, dass wir Dinge, die wir machen, an unsere Organisation anpassen und glauben, dass das dann der Weisheit letzter Schluss ist, aber eigentlich müssen wir uns überlegen, was braucht der Kunde und wie können wir ihm das zur Verfügung stellen. Das ist aber sicher eine der größten Herausforderungen.

Dr. Andreas Karner

Ich glaube das Thema Demokratie und Aufsichtsräte, das fände ich auch ganz spannend, weil ja in der digitalen Gesellschaft die genossenschaftliche Demokratie wieder aufleben könnte, weil man die Mitglieder auch viel leichter erreicht über die digitalen Kanäle. Man könnte da schon das Genossenschaftliche stärker wieder beleben, oder wie sehen Sie das?

Prof. Dr. Alexander Jungmeister

Das wäre genau mein Thema, das waren ja meine sechs DNA-Elemente. Ich glaube bei aller Digitalisierung, es geht um den genossenschaftlichen Unterschied, wenn Sie Amazon kopieren und Sie machen das noch so gut, mit dieser Technologie können Sie das sicher, aber Sie sind dann nicht Amazon, höchstens ein Klon von Amazon, aber Sie müssen ja eine Genossenschaft sein. Ich bringe ein Beispiel. Wir haben eine Versicherung bei uns, die heißt Mobiliar, die macht etwas ganz cleveres, die hat als Genossenschaft eine Ausschüttung Ende des Jahres, was sie an die Mitglieder wieder verteilt, macht eine Geschenkpaketaktion, stellt für jede Filiale ein großes Geschenkpaket und jedes Mitglied bekommt einen Brief, Sie bekommen soundso viel zurück am Ende vom Jahr. Ich werde diese Versicherung nie wechseln, es gibt keine andere, die mir Geld zurückgibt, einfach so. Also ein Beispiel, einen genossenschaftlichen Wert, nachhaltige Finanzen, Mitgliederinteressen sichtbar zu machen. Das kann man auch online, ich glaube, diese DNA-Elemente sind essentiell für die Zukunft von Genossenschaften. Innovation, Veränderung muss entlang von denen passieren.

Peter Erlebach

Ich könnte noch ein ganz schönes Beispiel zu dem Thema bringen, wie kann ich die Digitalisierung auch nutzen, dass dem Kunden oder besser gesagt noch dem Mitglied bewusst wird, warum es eine Besonderheit ist, in der Volks- oder Raiffeisenbank Kunde oder Mitglied zu sein? Wir haben inzwischen einige Banken, viele machen das ja, dass sie im Laufe des Jahres ganz bestimmte lokale, regionale, soziale Einrichtungen unterstützen. In der Vergangenheit ist das mehr oder weniger so gelaufen, der Vorstand entscheidet, wer wo in welcher Höhe unterstützt wird. Wir haben jetzt viele Banken, die sagen, sie lassen ihre Mitglieder und Kunden online darüber entscheiden, welches regionale oder lokale Projekt unterstützt werden soll. Das ist, finde ich, eine super Plattform, wie man Internet dazu nutzen kann, dass auch, was ich vorhin in meinem Vortrag auch gesagt habe, dass das Thema Mitgliedschaft einen besonderen Wert bekommt.

Also wenn eine ING DiBA etwas macht, kann ich mir nicht vorstellen, dass das funktioniert. Wenn Sie aber auf Ihrer Homepage sagen, wir haben drei Projekte zur Auswahl, in welcher Größenordnung soll welches Projekt unterstützt werden und Sie überlassen die Abstimmung darüber Ihren Mitgliedern, da gibt es natürlich auch welche, die sagen, warum ist das eine Projekt durchgefallen, aber das haben Sie auch, wenn Sie das selbst entscheiden als Vorstand. So haben Sie die Mitglieder eingebunden, Sie haben ihnen das Gefühl gegeben, ich bin Teilhaber einer Bank und das kann ich sagen, das hat sich total bewährt, das kostet auch fast gar nichts, Sie brauchen nur jemanden der das auf die Homepage reinstellt, diese Tools, wie man da abstimmen kann, kann man standardmäßig erwerben. Also von daher sag

ich einmal, den Mitgliedern etwas zu vermitteln, was es woanders definitiv so nicht gibt. Ich sag immer, wir sollten keine Angst davor haben, dass es diese Instrumente gibt, sondern wir sollten sie für uns nutzen.

Hechenberger Peter, Kitzbühel, Obmann des Raiffeisenverbandes Tirol

Zwei ganz kurze Fragen noch Frau Karner, Sie haben angesprochen eine Meinungsumfrage, gibt es ein bestimmtes Stadt-Land-Gefälle in der Richtung was Digitalisierung oder Online-Geschäfte anbelangt, dass die ländliche Bevölkerung eher konservativ ist, in den Städten das vermehrt angenommen wird? Und dazu gleich die zweite Frage, ist in der Richtung die Kostenwahrheit oder die Kostennutzungsrechnung auch irgendwo in Betracht gezogen worden. Einer von den Herren wird da etwas wissen, kostete das an führender Stelle oder stelle ich die Kosten auch gegenüber, ob das schon in der Richtung auch getragen werden kann.

Dr. Andrea Karner

Also das tut mir leid, die Studie die ich angesprochen habe, hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung in Deutschland in Auftrag gegeben, weil an und für sich das Wissenschaftsjahr in Deutschland heuer zum Thema „ die Zukunft der digitalen Gesellschaft“ steht, also so wichtig ist in Deutschland dieses Thema. Diese Allensbach-Studie können Sie übrigens im Internet runterladen, die haben überhaupt eine sehr gute Homepage, wo aktuelle Zahlen zu diesem Thema stehen und sehr gut aufbereitet auch für die Medien oder wenn man so etwas machen will für die Mitgliederveranstaltungen oder Kundenveranstaltungen. Da wird eingegangen auf Stadt und Land und auf die Altersklassen auch, aber jetzt im Speziellen auf die Branchen natürlich nicht. Das war eine allgemeine Studie – wie steht die Gesellschaft dazu, was erwartet sich die Bevölkerung? Und die zweite Frage war Kosten-Nutzen-Rechnung.

Dir. Horst Amon

Also ich weiß nichts Genaues dazu, aber ich kann aus der Erfahrung heraus sagen, Kosten-Nutzen, weil das wird bei uns ja auch heftig diskutiert im Augenblick, ich hab es vorhin auch in meinem Vortrag drinnen gehabt. Allein die Umstellung auf Web-Erfolg, also auf diesen neuen Style-Guide bringt kein Neugeschäft. Das muss ich ganz klar sagen, also der Vertrieb im Internet muss wirklich gelernt werden und wir sind gerade dabei, den zu lernen. Wir haben ein Tagesgeldkonto, das funktioniert von Anfang an auf Grund der Bedürfnisse unserer Kunden, die fragen eben kurzfristige Anlagen nach. Wir haben seit zwei Jahren die komplette Passivseite online freigeschalten, mit null Nachfrage, das kann ich ja

in dieser Runde so bestätigen, wir sind jetzt gerade dabei, Bauspargeschäft und Versicherungsgeschäft freizuschalten. Wir haben von der R und V die Internet-Schutzpolice z.B. im Netz drin gehabt, wir haben einen einzigen Klick, einen Abschluss gehabt bei dieser Online-Quote. Ich sag ganz bewusst, bisher haben wir nur Kosten, der Vertrieb muss gelernt sein.

Ich hab es gerade draußen in der Kaffeerunde erzählt, für mich wäre wichtig, wenn standardisierte Geschäfte, also einfache Prozesse im Internet fallabschließend durchgeführt werden können. So ein Prozess wäre für mich z.B. das Gewinnsparlos, ein ganz einfaches Produkt, wenn man das online freischalten könnte, € 5,00 zahlt der Kunde ein, vier kann er sparen, einer geht an die Lotterie mit ein, wenn man so etwas fallabschließend darstellen könnte im Internet, hätte man eine Riesen-Erleichterung für unsere Servicekräfte, aber leider Gottes geht das nicht, ich hab da letzte Woche mit dem Gewinnsparverein ein längeres Gespräch gehabt. Ich darf das so sagen, Herr Dr. Keysberg, die Fiducia hat hier einen Kostenblock von € 550.000,00, den der Gewinnsparverein nicht bereit ist, zu bezahlen. Das hemmt natürlich unseren Nutzen im Onlinevertrieb.

Dr. Gasser, Raiffeisenverband Südtirol

Herr Erlebach, Sie haben in Ihrem Vortrag die „digitale Demenz“ angesprochen, da haben Sie mich neugierig gemacht. Ich nehme an, Sie haben das Buch gelesen, vielleicht können Sie dazu noch etwas Näheres sagen.

Peter Erlebach

Ich kann nur empfehlen, das Buch mal zu lesen, es liest sich ganz gut und man kann es sich auch merken, was drinnen steht. Der Titel ist schon gut gewählt, es geht eigentlich in dem Buch darum, dass wir alle uns immer stärker davon leiten lassen, diese Instrumente, die uns von Internetanbietern, Dienstleistern, Servicepartnern etc. zur Verfügung gestellt werden, auch zu nutzen und dabei sukzessive vergessen – ganz einfach zusammengefasst – auch ab und zu mal selbst nachzudenken über das was wir tun. Das hat noch nicht mal damit was zu tun, welche Daten man ins Internet gibt, ich glaube auch, da wird eine höhere Sensibilität in den nächsten Jahren entstehen, da bin ich ziemlich sicher. Aber vom Grundsatz geht es eigentlich darum zu sagen, wenn wir uns das gesamte Denken von Computern oder von Anbietern, die damit Geschäft machen wollen, abnehmen lassen, dann dürfen wir uns am Ende des Tages auch nicht wundern, wenn nichts mehr funktioniert, im Handel, in den Banken oder in sonstigen Industrien.

Wenn man noch mal überlegt, wie bestimmte Branchen auch in Deutschland natürlich oder in anderen Ländern, die eigentliche Kernkompetenz von einzelnen

Ländern sind, ich sage mal Automobilbau in Deutschland, da hängen 2 Mio. Arbeitsplätze in der Summe dran, nicht nur bei den großen Automobilherstellern, sondern auch bei den ganzen Zulieferern. Wenn man da nicht aufpasst, die Fahrzeuge werden immer stärker digitalisiert, und da kommen natürlich auch gute Funktionen rein, wie Abstandsmesser und solche Geschichten. Das sind alles gute Sachen, aber am Ende des Tages und das sagt dieses Buch auch aus, müssen wir schon auch alle ein bisschen aufpassen, dass wir unseren Verstand auch noch benutzen bei allem was wir tun. Deswegen habe ich auch für mich die Entscheidung getroffen, ich glaube nicht, dass wir wahnsinnige Panik und Angst davor haben sollten, dass PayPal etwas anbietet oder dass Google Pay etwas anbietet, wir müssen uns einfach aufmachen, Antworten darauf zu haben. Wir haben insgesamt als Bankindustrie trotz aller Ereignisse in den letzten vier oder fünf Jahren, eine Marke „Bank“, das gilt für unsere Gruppe, das gilt für viele andere. Nur wir müssen sie auch nutzen. Deswegen digitale Demenz, ich kann mein ganzes Gehirn am Ende im Internet oder digital abgeben, die Unternehmensentscheidung, die wir alle zu treffen haben für unser Produkt und sonstigen strategischen Ausrichtungen, die müssen wir schon auch noch selbst treffen und ich hab auch die Erfahrung gemacht, es ist ganz wichtig, dass wir mit den jüngeren Mitarbeitern in den Unternehmen auch sprechen. Wir sind nicht die Generation, die im Netz großgeworden ist und das Verhalten dieser jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, das wird auch die Produktpolitik der nächsten Jahre bestimmen, deswegen das Buch, man kann es sich mal antun, es ist nicht so schwer zu lesen, es gibt gute Hinweise. Da kann man was daraus mitnehmen.

Schweiger Stefan, Obmann Geschäftsleitervereinigung Tiroler Raiffeisenbanken

Herr Prof. Jungmeister, Sie haben in Ihrem Vortrag gebracht, die Risiken Persönlichkeitsverletzung und Missbrauchsfälle. Für mich ist das Thema Vertrauen sehr wichtig, wie ich heute hergefahren bin, war die Meldung, Twitter hat einen Kurssturz mit 40%, der Markt vertraut ihnen nicht mehr. Wer steckt hinter diesen Kapitalgesellschaften? Wenn man schaut, ob jetzt das Amazon ist, ob das PayPal ist usw. das wechselt ständig und wir Raiffeisenbanken werden ja immer wieder gequält mit Regulatorien, dass wir schon gar nicht mehr wissen, was wir zuerst machen sollten. Diese Gesellschaften haben das meines Erachtens lockerer, das ganze Thema kommt über Amerika, wo sie die ganzen Dinge umgehen, wie sehen Sie das? Gibt es da Möglichkeiten, diese Regulationswut die man da hat auch ein bisschen auf diese Gesellschaften hinüberzubringen, damit das nicht gerade alles nur uns betrifft.

Prof. Dr. Alexander Jungmeister

Das ist ein ganz wesentliches Thema was uns am Institut sehr beschäftigt, wir sind ja da auch dabei mit entsprechenden Arbeiten. Vertrauen ist essentiell und das ist eine der ganz großen Werte, die Genossenschaften haben, auch Genossenschaftsbanken, wenn Sie das nachhaltige Finanzmodell anschauen, Reserven-Bildung, muss ich gar nicht alles erwähnen. Das Problem ist jetzt aber die Regulierungsbehörde, die neue Eigenkapitalvorschriften herausgibt, die kennen keine Genossenschaftsbanken, das Modell ist ihnen fremd. Wenn Sie beispielsweise Anteilsscheine nehmen, die zählen nicht zum Kernkapital, das ist ein Problem. D.h. es ist also ganz essentiell, dass die Genossenschaften und ihre Assets, also die Sachen die sie haben, in den regulatorischen Werken miteinbringen. Ich denke da ist noch vieles zu tun, dass die auch wahrgenommen werden, diese positiven Aspekte. Das ist das eine, dass die Regulatoren wissen, was genossenschaftliche Besonderheiten sind und die entsprechend auch abbilden, das ist heute ein großes Problem.

Das zweite ist, wie gehe ich mit Vertrauen um, ich habe eine Stärke, das ist ein Asset von mir als Genossenschaft, dass ich vertrauenswürdig bin. Ich habe das seit 150 Jahren bewiesen. Facebook gibt es erst ein paar Jahre, die müssen sich das Vertrauen erst noch erwerben. Viele Junge spielen damit, denen ist das egal, aber bei vielen Kundensegmenten ist das Vertrauen essentiell, da können Sie aufbauen. Ja gut, wenn das Vertrauen da ist, dann muss ich da Produkte und Services rund um das Vertrauen zeigen, machen, bewerben. Sodass ich eben der bin, der mehr Vertrauen verdient als andere. Wir haben Umfragen gemacht am Institut, Genossenschaften sind mit Abstand die Unternehmensformen, die am meisten Vertrauen in der Bevölkerung haben. Unabhängig ob sie links oder rechts orientiert sind. Das ist ein Kapital, da können Sie was draus machen. Dieses Vertrauen in die Werbung, in die Kommunikation bringen. Beispielsweise, man könnte ein Label machen, wir sind Genossenschafter, da ist das und das drin vom Gesetz mit der Reserven-Bildung und dann wäre dieses Signet dann überall dabei, macht man aber nicht, da scheuen sich die Genossenschaften, diese genossenschaftlichen Identitätsmerkmale zu kommunizieren, wäre die Frage warum? Die Bevölkerung will es, warum macht man es nicht?

Der dritte Punkt ist natürlich, ich muss sorgsam sein mit dem Vertrauen, ich darf es auch nicht verspielen. Wenn ich groß von genossenschaftlichen Werten rede, aber mein Handeln anders ist als genossenschaftlich, ich Dinge mache, die einer Genossenschaft nicht anstehen, da verspiele ich natürlich Vertrauen. Das ist das dritte Element zum Thema Vertrauen aus meiner Sicht.

Dr. Andrea Karner

Ich glaube, wenn ich dann noch ergänzen darf, es ist ganz wichtig, einfach die jungen Leute für Genossenschaften zu gewinnen, weil es hat sowohl eine Studie in Deutschland von Frau Prof. Teuerl in Münster als auch eine Studie von der Universität Wien gezeigt, dass die jungen Leute so bei 16- bis 18-Jährigen, weniger als die Hälfte kann mit dem Begriff Genossenschaft etwas anfangen. An und für sich sind der Begriff, Genossenschaften etwas wert, werden positiv wahrgenommen in allen Bevölkerungsschichten, aber es ist das Problem, dass wir die jungen Leute verlieren und ich glaube, da ist schon die digitale Gesellschaft ein Weg, die ins Boot zu holen, sonst wird es uns in Zukunft nicht mehr geben, ganz überspitzt formuliert.

Dir. Mag. Arnulf Perkounigg

Dazu darf ich vielleicht gleich eine Anfrage anfügen. Hängt es nicht auch damit zusammen, dass wir in unseren Gremien, die sich mit diesen Entwicklungsfragen befassen, überwiegend Leute drinnen sitzen haben, eben von 40+ und nicht von 16+. Ich denke wir überlegen uns immer, was erwartet denn die Jugend und welche Entwicklungen kommen auf uns zu mit der Jugend, ohne mit den Betroffenen wirklich zu sprechen. Jetzt wage ich zu behaupten, dass vielleicht unsere Lösungsansätze deshalb nicht gerade die besten sind, weil wir eben nicht immer das treffen, was sich diese Zielgruppe auch wirklich denkt.

Dr. Andrea Karner

Ja, auf jeden Fall, es war jetzt auch ein internationaler Kongress in Kanada, da waren 700 Leute, ein Genossenschaftskongress, da sind viele junge Leute, da sind viele Studenten auch dabei, die eingebunden werden und ihre Projektarbeiten vorstellen und da hat einer gesagt, „Cooperativ is not a Business it's a movement“ und wenn wir es schaffen, die Banken, eigentlich alle Genossenschaften zusammen müssten es schaffen, und in der digitalen Gesellschaft, glaube ich, könnte es ganz gut gelingen, das wirklich modern darzustellen und als eine positive Bewegung, als Modell. Ich finde es ist ein zukunftsfähiges Modell gegen die Wirtschaft, die ja heute Fragen hat und zum Teil an ihre Grenzen stößt, wie soll es weitergehen in Zukunft, weil mit den alten Modellen kommt man nicht mehr gut weiter und Genossenschaften bieten da schon Lösungsansätze an.

Peter Erlebach

Da möchte ich einmal ganz selbstkritisch sein, wenn wir uns anschauen, wie sind denn Führungskräftestrukturen in den Unternehmen belegt? In der Regel werden Sie doch Führungskraft auf der ersten oder zweiten Ebene, ich kann das zumindest in Deutschland so sagen, ich kann es auch für unser eigenes Haus sagen, in der

Regel sind Sie über 40 bis Sie in eine Ebene hineinkommen, wo Sie mehr als 40 oder 50 Mitarbeiter führen. Bei uns ist das so. Ich habe das selber bei uns im Hause zum Thema gemacht, weil ich sage, wissen wir eigentlich noch, wie die Basis tickt? Ich sag das auch ganz selbstkritisch, es ist sehr schwer, diesen demographischen Wandel auch auf der Führungskräfteebene der eigenen Unternehmen abzubilden. Wir reden hier schwerpunktmäßig über eine Welt der Digitalisierung und den Einfluss auf das Bankgeschäft von Menschen, die es inzwischen gelernt haben, mit einem mobilen Endgerät umzugehen, ein mobiles Telefon zu bedienen.

Ich glaube aber, dass die Entwicklung, was die Kunden der Zukunft, wenn ich jetzt mal eine Altersgruppe unter 40 mir anschau, oder eine Zielgruppe unter 40, dass die eben auch anders agieren. Und wir müssen, glaube ich, uns auch selbst ein bisschen dazu zwingen, auch die jüngeren Kolleginnen und Kollegen mit in die Entscheidungsbildung, Entscheidungsfindung einzubeziehen. Herr Dr. Keysberg hat es gesagt, wenn es uns nicht gelingt, uns auch in Zukunft qualifizierte junge Menschen für Genossenschaften als Arbeitgeber attraktiv zu machen, dann wird es schon schwer. Das halte ich für eine ganz essentielle Thematik. Dann reden wir auch natürlich über diese Vernetzung und Verknüpfung der Kanäle, dann muss ich allerdings auch mal zulassen, dass derjenige, der im Hause die Verantwortung für diese Kanäle hat, auch denjenigen Verantwortung übernehmen lässt, der für den mobilen Kanal dann auch zuständig ist. Da treffen, das kann ich aus unserem eigenen Haus sagen, Welten aufeinander. Wir haben Formulargeschäft zu digitalisieren, etwas was wir seit über 12, 13 Jahren machen, einem Mensch der bis jetzt Formulare nur papierhaft gemacht zu sagen, das brauchen wir in Zukunft nicht mehr, das wird jetzt digital, das war eine Herkulesaufgabe vor 10, 12 Jahren und ähnlich ist das jetzt auch.

Bernhard Pompl

Ich möchte auch noch mal kurz anknüpfen daran. Eine gute Idee könnte jetzt z.B. auch sein, gerade die jungen Leute, also Auszubildende, junge Mitarbeiter z.B. den Kanal der sozialen Medien bespielen lassen. Also sprich, die unter Moderation erfahrener Kollegen, dass da dann nichts passiert, aber sagen wir mal ganz platt, die Youngsters entscheiden lassen, was in Facebook und Co eingestellt wird, sei es Kampagnen und dergleichen.

Dir. Mag. Arnulf Perkounigg

Ich hätte noch eine Frage, die wir heute in der Art noch nicht angesprochen haben und nachdem wir ja eine sehr einheitliche Meinung eigentlich zu dem Thema haben, erlaube ich mir, da jetzt vielleicht eine etwas kontroversielle Meinung aufzuzeigen oder zumindest in die Diskussion einzuwerfen. Wir haben vorher von der Wichtigkeit

des Vertrauens gesprochen und die Vertrauenssituation bei Genossenschaften. Dem möchte ich jetzt gegenüberstellen die Computerkriminalität. Das ist für mich natürlich schon, rein vom Hausverstand her betrachtet, ein Thema, je mehr wir uns diesen Kanälen öffnen, desto größer wird auch die Angriffsfläche für allfällige computerkriminalistische Handlungen. Jetzt könnte man natürlich sagen, ja kann nicht gerade das dann ein Unterscheidungsmerkmal von Genossenschaften sein, wenn sie sagen jetzt ganz provokant wir machen diese Bewegung nicht mit, weil wir diese Vertrauenssituation, die sich auf der persönlichen Ebene und auf der regionalen Ebene abspielt für so wichtig und wertvoll schätzen, dass wir uns durch eine Situation im Computerbereich, wo es dann um kriminalistische Handlungen geht, die wollen wir uns nicht zerstören lassen.

Dr. Andrea Karner

Herr Perkounigg, ich hab eine Studie mit dabei, die haben viel gefragt, also 66% der Deutschen meinen, dass Forscher und Wissenschaftler in zehn Jahren neue technische Möglichkeiten entwickeln werden, die besser vor Datenmissbrauch und Hackerangriffen schützen. Also das Volk vertraut darauf, dass sich auch in dieser Richtung etwas bewegt.

Dir. Mag. Arnulf Perkounigg

Da sehen wir aber in der Praxis, dass wir immer hinten nach hinken.

Prof. Dr. Alexander Jungmeister

Ich möchte ein Beispiel bringen, als die Eisenbahn eingeführt wurde, da haben die Leute gesagt, das kann nicht sein, wenn ein Mensch da schneller als 50 fährt, das ist der Gesundheit abträglich, da gab es Ärztstudien. Die Rauchwolken, die da rauskommen, sind sicher gesundheitsschädlich, da gab es ganz viel Gegenwind. Es gibt da ja Wissenschaft über Innovationsdiffusion, da gibt es diese bekannten Sachen vom Christensen, der schon mal diese Innovationsgeschichten angeschaut hat und da sieht man schon, dass neue Technologien neue Möglichkeiten eröffnen, neue Risiken aber erst gelernt werden müssen. Ich denke es wird schon in die Richtung gehen, dass die Gesellschaft damit umgehen kann. Aber es ist auch klar, neue Technologien verändern Märkte und da gibt es ein anderes Gesetz von Herrn Riepl der sagt, ein Medium verschwindet nicht grundsätzlich, es hat nur neue Möglichkeiten.

Bernhard Pompl

Zum einen glaub ich schon, dass wir diese Kanäle bespielen müssen, sonst erreichen wir einfach diese jungen Menschen nicht mehr, da werden wir nicht daran vorbeikommen, aber wir haben noch ein ganz anderes Asset. Wir haben Bankrechenzentren, die eigentlich von der Konzeption von Grund auf immer schon auf Sicherheit, weil Finanzgeschäft ja was mit Sicherheit, mit Vertrauen und dergleichen ja schon seit jeher zu tun haben, entsprechend konzipiert sind. Übrigens auch ein Asset im Vergleich zu vielen Rechenzentren, die irgendwo in den USA stehen, Google oder Apple oder wie sie alle heißen. Zwischenzeitlich gibt es in Deutschland auch ein Siegel wo es heißt IT-Dienstleistung made in Germany, wo es wirklich darum geht, wo stehen diese Rechenzentren eigentlich? Das ist für mich auch ein Asset, wir haben hochmoderne Rechenzentren, hochmoderne Infrastrukturen, Herr Dr. Keysberg kann da viel mehr erzählen als ich. Ich hab mal die Ehre gehabt und konnte das Rechenzentrum der Fiducia in Karlsruhe besuchen. Was da steht, das ist auch ein Asset und das ist auch der technische Beweis dafür, dass Sicherheit bei uns sehr wichtig ist und auch entsprechend gelebt werden kann.

Mag. Klaus Goldmann

Vielleicht zum Thema Computerkriminalität, ich glaube, dass das Bewusstsein in der Bevölkerung, was das betrifft, noch viel zu wenig ausgeprägt ist. Wenn man sich anschaut, wer überhaupt überall ohne irgendwie zu überlegen seine Kreditkartendaten und was auch immer hergibt, dann glaube ich einfach, dass da die Bewusstseinsbildung nicht da ist und ich glaub die Lösung ist nicht, dass man sagt, man ist nicht dabei, sondern das was ja vorhin schon angesprochen worden ist, dass man gerade mit diesem Thema Sicherheit argumentiert und sagt, wir sind ein Unternehmen, das gibt es seit 100 Jahren im Bankenbereich, die Banken aus dem Genossenschaftsbereich stehen sehr stark für Sicherheit und dass man sich da einfach differenziert gegenüber einem anonymen Online-Anbieter, mit dem eigentlich kein Mensch was anfangen kann.

Dr. Andrea Karner

Gibt es noch Fragen? Sonst würd ich sagen, wir haben die Überziehung von den Vorträgen jetzt in der Diskussion eingeholt und könnten damit dann pünktlich schließen. Wenn Sie damit einverstanden sind, dann übergebe ich das Wort wieder an Herrn Perkounigg.

Dir. Mag. Arnulf Perkounigg

Wenn keine Fragen mehr sind, dann wollen wir das auch nicht künstlich in die Länge ziehen. Ich darf mich zunächst ganz herzlich bedanken bei unseren Gästen auf dem Podium, bei Frau Dr. Karner als Leiterin dieser Diskussionsrunde, bei unseren Vortragenden des heutigen Vormittags und Diskussionsteilnehmern. Ich darf dazu schon auch anfügen, es haben sich alle Vortragenden bereit erklärt, diesen Vormittag ehrenamtlich zu gestalten, d.h. sie verlangen für diese Arbeit keinen Obolus, dafür gebührt ihnen glaube ich ein besonderer Applaus.

Wir haben es uns aber nicht nehmen lassen, wenigstens als kleines Dankeschön und Erinnerung an diesen heutigen Tag, jedem Vortragenden einen Bildband von Tirol zu überreichen, dass man manche Schönheiten dieses Landes auch mit nach Hause nehmen kann und sich in einer ruhigen Stunde dann vielleicht einmal das anschauen kann. Ich darf mich ganz herzlich bedanken dafür, dass Sie heute bei uns tätig waren.



Veranstalter und Referenten:

V.l.n.r.: Dir. Mag. Arnulf Perkounigg, KR Dipl.Ing. Hans Partl, Prof. Dr. Alexander Jungmeister, VorstV Peter Erlebach, Dr. Andrea Karner, Dr. Gerd Keysberg, Mag. Klaus Goldmann, Bernhard Pompl, Dir. Horst Amon.

LEBENS LAUF DER REFERENTEN

Prof.(FH) Dr. Alexander Jungmeister

Studium der Kommunikationswissenschaft – Universität München und Zürich
Dissertation an der Universität Zürich
Postdoc Studium an der Universität of Maryland USA
Unternehmensberatung
Berner Fachhochschule
Executive Vice Direktor, Universität St. Gallen
Professor (FH), CEO, Universität Luzern – Institut für Unternehmensrecht

Herr Bernhard Pompl

Realschule
Kaufmännische Ausbildung
EDV-Organisation
Bayrische Vereinsbank
Gen. Verband Bayern
Abteilungsleiter IT/DV-Organisation, Genossenschaftsverband Bayern

Dr. Gerd Keysberg

Ausbildung zum Bankkaufmann
Studium der Wirtschaftswissenschaften –Universität Münster
Abschluss Diplomkaufmann und
anschließende Promotion – Dr. rer. pol.
Leiter internationaler Vertrieb
Geschäftsführer Unternehmensberatung
Bereichsleiter Marketing und Kommunikation FIDUCIA IT AG in Karlsruhe

Dir. Horst Amon

Allgemeine Hochschulreife

Bankkaufmann

Leiter Vermögensberatung Raiffeisenbank Seebachgrund eG

Bankakademie – Bankfachwirt

Genossenschaftlicher Bankbetriebswirt

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Raiffeisenbank Seebachgrund

Mag. Klaus Goldmann

Gymnasium Linz

Studium der Handelswissenschaft Wien

John Hopkins University

Produktmanager Berglandmilch

Leiter International Business – Josef Manner & Comp AG

Bereichsleiter Marketing – RWA Raiffeisen Ware Austria AG

Herr Peter Erlebach

Studium an der Fachhochschule Frankfurt am Main

Diplom- Betriebswirt

Geschäftsführer CR Computerregeneration GmbH

Geschäftsführer Betriebswirtschaftliches Institut der Deutschen Kreditgen.

BIK GmbH

Vorsitzender des Vorstandes – Deutscher Genossenschafts-Verlag eG

Impressum: Herausgeber:
IGA – Internationales Institut für Genossenschaftsforschung im Alpenraum.
www.iga.at
Für den Inhalt verantwortlich:
KR Dipl.Ing. Hans Partl