

Pressemitteilung

2. Online-Symposium der Sparkassen und Genossenschaftsbanken: Digitalisierung. Strategie. Potenziale.

Montabaur, 08. September 2022. Die Digitalisierung ist der Treiber für erfolgreiche, nachhaltige und kundenzentrierte Geschäftsmodelle in der Bankenbranche. Unabdingbare Voraussetzung dafür ist eine kollaborative Unternehmenskultur, in der mutige strategische Entscheidungen und kollaboratives, iteratives sowie teamübergreifendes Arbeiten und Lernen gelebt werden können. Dies war übereinstimmend der gemeinsame Nenner der Fachbeiträge und Diskussionsrunden am zweiten gemeinsamen Online-Symposium der Sparkassen und Genossenschaftsbanken. Das Symposium stand unter dem thematischen Schwerpunkt „Digitalisierung. Strategie. Potenziale.“ und wurde von Dr. Yvonne Zimmermann, Vorstandsvorsitzende der Akademie Deutscher Genossenschaften (ADG), und Prof. Dr. Bernd Heitzer, Rektor der Hochschule für Finanzwirtschaft & Management (HFM), im Videostudio auf dem Campus Schloss Montabaur eröffnet.

Unter der Moderation von Günter Althaus, Geschäftsführender Gesellschafter der EMC² Evolve Management Consult, reflektierten führende Vertreter der Sparkassenorganisationen und Genossenschaftsbanken u.a. Impulse aus den Vorträgen und Diskussionen von Marcus Diekmann, Beirat ROSE Bikes und Enterprise Evangelist Shopware AG, Oliver Schwarz, Partner bei Deloitte Consulting GmbH, Prof. Ulrich Weinberg, Leiter der School of Design Thinking, Hasso-Plattner-Institut, Franz Sebastian Welter, DZ BANK Innovation LAB, Thorsten Bambey, Sparkassen Innovation Hub, und weiteren ExpertInnen.

Große Einigkeit gab es bei den Teilnehmenden des von ADG und HFM veranstalteten Symposiums auch auf die Frage von Moderator Althaus nach den Kompetenzen und Tugenden, die Führungskräfte in Sparkassen und Genossenschaftsbanken in Ergänzung zu ihrem Fachwissen heute benötigen, um die aktuellen Herausforderungen in Wirtschaft und Gesellschaft bestmöglich und aktiv zu gestalten. Die Antworten: „Mut, Neugier, Spaß am Experiment, die Bereitschaft zum Lernen und zum schnellen Scheitern sowie Disziplin!“

Digitalisierung ist der Treiber für Banken-Transformation

„Digitalisierung und die richtige Anwendung von Technologien sind die Treiber für eine umfassende Transformation des Bankenmarktes“, sagte **Oliver Schwarz, Deloitte Consulting GmbH**, in seiner Keynote „Aufholjagd bei der Digitalisierung der Kundenschnittschnelle“ zur Eröffnung des Symposiums. Bankkunden erwarteten in ihrer hybriden Customer-Journey bestmögliche digitale Anwendungen, wie sie sie auch aus anderen digitalen Erfahrungswelten wie beispielsweise dem Online-Handel kennen. Die Corona-Pandemie habe die Ansprüche der Verbraucher an digitale Anwendungen steigen lassen. Nur durch eine konsequente Nutzung neuer Schlüsseltechnologien, dem Aufbau von Ökosystemen mit strategischen Partnerschaften sowie der Entwicklung und Integration innovativer Mehrwertdienste in Banken-Anwendungen, könnten Kreditinstitute der seit Jahren schwindenden „Markentreue“ ihrer Kunden an ihren digitalisierten Kundenschnittstellen wirkungsvolle Antworten entgegensetzen, ja KundInnen begeistern.

Banken, die diese Herausforderung aktiv annehmen, hätten die Chance sich im Wettbewerb von eher traditionell agierenden Instituten abzusetzen. Auch im Rahmen der regulatorischen Grenzen ließen sich Chancen verwerten – und dies sei auch erforderlich, wenn man nicht den Anschluss verpassen wolle. Die digitale Transformation an der Kundenschnittstelle sei im Wesentlichen eine Frage des Mindsets, betonte Schwarz.

Radikale Ausrichtung am Kunden: „Online First!“

„Online First!“ – aus Sicht von **Marcus Diekmann, Beirat ROSE Bikes und Enterprise Evangelist Shopware AG**, gibt es branchenübergreifend heute nur diese eine Option für Erfolg. Anhand zahlreicher eindrücklicher Beispiele beleuchtete er, wie neue Anbieter und Online-Händler mit tiefem Expertenwissen und einer fokussierten Ausrichtung auf optimale digitale Kundenschnittstellen die Märkte aufwirbeln – und auf diese Weise binnen kürzester Zeit etablierte und tradierte Geschäftsmodelle von Wettbewerbern ins Wanken bringen oder gar scheitern lassen.

„Sie müssen heute schnell und radikal Learnings aus dem Markt umsetzen!“, betonte er. Es brauche Entscheider, die schnell und mutig die Strategie eines Unternehmens entscheiden und Umsetzungsverantwortliche, die dann mit großen Freiräumen ausgestattet ihr Spezialwissen best- und schnellstmöglich einbringen, um innovative Produkte konsequent an den Wünschen der Kunden auszurichten, herzustellen und zu liefern. Dafür brauche es eine neue „Performance-Kultur“, in der hierarchie- und teamübergreifend für den Erfolg beim Kunden gearbeitet werde. Entscheidungsfreude wiege heute schwerer als langjährige Berufserfahrung.

An die Bankenteilnehmer richtete er deutliche Worte: Ihre Geschäftsmodelle seien veraltet und funktionierten in der modernen digitalen Welt nicht mehr. Erfolg sei nur durch innovative Antworten auf die Frage „Was wollen unsere Kunden?“ zu erreichen. Produkt, Preis und Service von Bankprodukten stimmten aus seiner Sicht heute nicht mehr, so zum Beispiel Filial-Öffnungszeiten am Tag, Jahresgespräche anstelle von begleitenden 24/7-Beratungsangeboten. Regionalität sei im Übrigen nicht das „Killer-Argument“, sondern maximal eine Ergänzung zur digitalen Customer Journey, die die Kunden ganz selbstverständlich verlangen: „Ihre Kunden sind mehr online als offline!“

Innovation LAB meets S-HUB

Spannende Einblick in ihre Trend- und Innovationslabore gewährten **Franz Sebastian Welter, DZ Bank Innovation Lab**, und **Thorsten Bambey, Sparkassen Innovation Hub**. Welter erläuterte, wie die Unternehmen der DZ BANK Gruppe in ihrem Innovation LAB mit einem 360-Grad-Blick neue Trends und Technologien ergründen und strategische Implikationen ableiten. Unternehmens- und bereichsübergreifend analysieren rund 50 Nachwuchskräfte und Young Professionals kontinuierlich Trends und Innovationen und bewerten diese aus Regulatorik-, Markt-, Technologie- und Kunden-Perspektive. Daraus entstehen nicht nur strategische Handlungsempfehlungen und Innovationsprojekte, sondern auch das Ideenmanagement und der Wissenstransfer in die eigene Unternehmensgruppe hinein wird über verschiedene Formate sichergestellt.

Agiles und iteratives Arbeiten in interdisziplinären Teams, die konsequente Ausrichtung am Kundenfokus durch Einbindung von Banken als Sparringspartner und Co-Entwickler sowie das Hinterfragen eigener Glaubenssätze zählen zu den Erfolgsfaktoren des seit sechs Jahren arbeitenden Innovation LAB. Die gezielte Förderung des Dialogs und der Innovationskultur sowie die Übergabe der Themen nach der LAB-Phase an die Fachbereiche stehen für erfolgreiche Produkte. Das genossenschaftliche Subsidiaritätsprinzip erlaube es dabei, dezentral die besten Ideen zu sammeln, zu bewerten und zentral skaliert bereitzustellen – dies gebe gleichzeitig First Movern wie

Followern die Chance, entsprechend ihrer jeweiligen Bedürfnisse in regionalen Märkten zu agieren.

„Banking ist nicht sexy“, betonte Bambej in seinem Vortrag und präsentierte die Vision des Sparkassen Innovation Hub: Digitale Experiences entwickeln, die die Kunden lieben. Der Hub verstehe sich als Innovationsreifer der S-Finanzgruppe und erweitert schnell, iterativ und „radikal nutzerzentriert“ das Produktangebot der Sparkassen-Finanzgruppe. Die Bilanz ist beeindruckend: Seit der Gründung des Hubs wurden nach der Bewertung aktueller Trends 49 Themen erarbeitet und davon 57% an Umsetzungspartner übergeben. Mehr als 200 Teams aus acht Ländern arbeiten gemeinsam an Produktinnovationen für die Sparkassen. Über 6000 Tester sind in Entwicklung, Ausarbeitung und User-Tests eingebunden. Über fünf Hackathons sowie Studien, Podcasts und Social Media wird eine große Reichweite für die Hub-Impulse erzielt – und vice versa neue Impulse aufgenommen.

Besondere Aufmerksamkeit liegt aktuell auf der Entwicklung kundenrelevanter Non-Banking-Produkte. Diese stärken nicht nur die Kundenbindung, sondern steigern auch die Erträge der Institute durch die Erweiterung des Produktportfolios. Aber auch innovative Anwendungen wie die Sparkassen-App „RÜCKBLICK“ vermitteln den Kunden einen neuen kreativ-spielerischen Zugang zum Umgang mit Finanzen.

Digitale Lösungen – und jetzt?

Dass wir für die Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft Innovationen benötigen, ist unbestritten. Doch wie kommen diese nachhaltig in Entwicklung und Wirkung – und welche Fähigkeiten müssen Menschen dafür mitbringen und erlernen? **Prof. Ulrich Weinberg, Leiter der School of Design Thinking am Hasso-Plattner-Institut in Potsdam**, betonte, die Zeit des Einzelkämpfertums sei endgültig vorbei. Teamorientierung, nicht-lineares und kooperatives Arbeiten müssten als Haltung vor allem auch in der Bildungslandschaft ihren Platz finden, um in Wirkung zu kommen.

Innovationen entstünden an der Schnittstelle von Wirtschaft, Technologie und Menschen und nachhaltige Innovationen könne es nur geben, wenn sowohl die Menschen in Unternehmen und Organisationen als auch deren Kunden eingebunden sind. Und genau an dieser Stelle, bei den Menschen, müsse es immer zunächst um einen Kulturwandel gehen. Nur wer agiles und iteratives Arbeiten in dafür geeigneten Arbeits-, Reflexions- und Präsentationssettings ermögliche, könne sich aus althergebrachten Prozessen, Arbeitssettings, Verhalten und Handlungsweisen befreien, sagte Prof. Weinberg.

„In einer sich immer mehr vernetzenden Welt wird unser vorherrschendes Denken zum Bremsklotz. Moderne digitale Komplexität lässt sich mit Kategorien des Wettbewerbs, der Einzelleistung, der Hierarchien und der Expertenkultur nicht mehr erfassen, schon gar nicht beeinflussen. Was wir brauchen, ist ein neues Denk- und Handlungskonzept. Die Welt des Network Thinking ist geprägt von Kollaboration, kreativer Verknüpfung von scheinbar nicht Zusammenhängendem und vor allem von Enthierarchisierung,“, beschreibt Prof. Weinberg Network Thinking in seinem gleichnamigen Buch.

Als ein gelungenes Beispiel für Network Thinking stellte Prof. Weinberg auf dem Symposium „My Piggy“ vor, ein digitales Sparschwein, eine Anwendung, die aus der Zusammenarbeit von Softwareentwicklern und Bankleitern aus einem ADG-Netzwerkformat heraus entstanden ist. Auch wenn dieses Produkt – mit Blick auf die erforderlichen papiergebundenen Verträge dazu – noch optimierbar sei (Tipp: „My Piggy“ kann auf dem Campus Schloss Montabaur getestet werden).

Werden wir künftig durch Roboter ersetzt?

Mit der zunehmenden Digitalisierung steigen auch die Innovationen in den Bereichen Robotik und Künstliche Intelligenz (KI). **Nadine Reißner, Senior Analyst Social Impact of Robotics bei KUKA**, gab den Teilnehmenden des Symposiums spannende Einblicke in die psychosoziale Forschung der Mensch-Roboter-Interaktion – und zeigte auf, was heute bereits möglich ist. So ging die Sozialwissenschaftlerin in ihrem Vortrag der Frage nach: „Welchen Einfluss haben Roboter auf den Menschen?“.

Beispielsweise verdeutlichte das Forschungsprojekt RoSylerNT („The role of successful human-robot-interaction on trust“), wie sich eine erfolgreiche Interaktion mit einem unterstützenden Roboter positiv auf das Vertrauen gegenüber diesem Roboter auswirkt. Weiter erläuterte Reißner den insbesondere in Krankenhäusern zum Einsatz kommende Personen-Transfer-Roboter-Assistent PeTRA, der aufzeigt, welche Chancen digitale Helfer in der Pflege bieten.

„Bei der Einführung von Robotik und KI in Unternehmen jeglicher Branche spielt die Akzeptanz der Arbeitnehmer eine entscheidende Rolle.“, sagte Reißner. „Aus diesem Grund müssen die Beschäftigten in den Gestaltungsprozess eingebunden werden.“ KUKA entwickelte einen Kriterienkatalog für die Mensch-Roboter-Interaktion. Ziel sei es, damit einen wichtigen Impuls für die nachhaltige, menschenzentrierte und zukunftsorientierte Gestaltung der Mensch-Maschine-Interaktion bei Künstlicher Intelligenz zu geben. Oberste Priorität bei der Entwicklung von Robotern: Die Kontrolle der Programmierung müsse immer beim Menschen liegen, so Reißner. Aus ihrer Sicht werden Roboter den Menschen nicht ersetzen, sondern unterstützen.

Vom KI-Boom zum praktischen Anwendungsfall im Banking

Wie Künstliche Intelligenz in der Sparkassen-Praxis zum Einsatz kommt, präsentierten **Sven Eschmann, Koordinator Digitalisierung und Innovationen bei der Kreissparkasse Köln**, und **Prof. Dr. Dirk Neuhaus, Hochschule für Finanzwirtschaft & Management (HFM)**. Warum sich die Kreissparkasse Köln mit Künstlicher Intelligenz beschäftigt? Die Zunahme digitaler Touchpoints erhöht auch die Datenmengen stetig. Menschliche Ressourcen zur Analyse dieser Daten sind begrenzt. Die Nutzung von KI kann dabei helfen, diese Datenmengen zu verarbeiten, was eine höhere Effizienz und mehr Spielräume schafft, begründete Eschmann.

„Data is the new oil!“ – im Vergleich mit der Ressource Öl betonte Eschmann, dass es an Expertenwissen und Infrastruktur bedarf, um Daten wertvoll zu machen, da diese meist in Rohdaten übertragen und für Analysen aufbereitet werden müssten. Eindrucksvoll präsentierte Eschmann, wie KI die Sparkasse Köln künftig beim Fraud-Management unterstützen soll. Ebenso kommt KI dort bereits im Kundenservice zum Einsatz, zum Beispiel in Form der Interaktion mit Chat- und Voice-Bots oder bei der automatisierten Analyse und Vereinfachung der Finanzübersicht im Online-Banking.

Dass die zunehmend stärkere Nutzung von Social-Media-Plattformen auch für den Banker durchaus interessant ist, verdeutlichte Prof. Dr. Dirk Neuhaus. „Durch die Analyse von Social-Media-Daten gewinnen Banken zusätzliches Wissen über die Vorlieben, Interessen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen.“, erläuterte der Referent. Mithilfe von KI können Social-Media-Daten mit den Bankdaten kombiniert werden, wie Neuhaus anhand eines Forschungsprojekts an der HFM veranschaulichte, das ausgewählte Datenfelder aus dem Kernbanksystem mit Facebook-Daten verknüpft. Das Ziel dabei: Algorithmen in Entscheidungsprozesse, beispielsweise zur Kreditwürdigkeit, zu integrieren.

Bitcoin und Blockchain – mehr als nur ein Hype?

„Wann haben Sie das letzte Mal Bargeld zum Bezahlen benutzt?“. Mit dieser Frage begrüßte **Christoph Gschnaidtner, Department of Economics TUM School of Management München**, die Teilnehmenden in seiner Workshop-Session zum Thema Kryptowährungen und Smart Contracts. Die Mehrheit der Zuhörer zahlte zuletzt noch in dieser Woche mit Bargeld – was aus Gschnaidtners Sicht jedoch keine Überraschung darstellte.

In Politik, Wirtschaft und auf den Finanzmärkten steigt die Bedeutung von Bitcoin und Blockchain. Auch die Sparkassen und Genossenschaftsbanken positionieren sich – mit unterschiedlichen Standpunkten. Während der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV) aufgrund „unkalkulierbarer Risiken“ derzeit keinen Krypto-Handel anbieten will, zeigen sich die Volks- und Raiffeisenbanken einem möglichen Krypto-Angebot für Privatkunden gegenüber offen.

Ob Bitcoin die Zukunft des Geldes ist? Darauf hat Gschnaidtner eine klare Antwort: „Nein!“. Dennoch kann sich die Mehrheit der Teilnehmenden Angebote im Bereich Krypto für ihre Bank vorstellen, wie aus einem Stimmungsbild im Rahmen der Workshop-Session resultierte. Gschnaidtners Empfehlung: Langfristig wichtige Entscheidungsträger und Mitarbeiter zum Thema Kryptowährungen schulen.

Mit Data Analytics zu einer zielgerichteten Kundenansprache

„Daten gehören immer schon zum Banking. Jetzt müssen wir sie smarter nutzen.“, forderte **Ralf Teufel, Vertriebsvorstand der Atruvia AG**, auf. Mit Hilfe konsequenter Datenanalyse könne die Kundenansprache personalisierter und Beratungsgespräche deutlich effizienter und erfolgreicher gestaltet werden, so Teufel.

Christian Damaschke, Geschäftsführer S Rating und Risikosysteme GmbH, zeigte in der Praxis auf, wie die 2018 gegründete Initiative Sparkassen-DataAnalytics (SDA) es den Instituten der Sparkassen-Finanzgruppe ermöglicht, effizient Daten für eine zielgerichtetere Kundenansprache zu nutzen. Über 300 Sparkassen nutzen das SDA-Angebot aktuell, so Damaschke. Die „Lessons Learned“ aus der SDA-Initiative: (1) Datenschutz ist Prio 1, (2) Ermöglichung des Zugangs zu Daten, (3) Vereinfachung, „just do it!“, (4) Den Change nicht unterschätzen und (5) Gemeinsam erfolgreicher sein!

Wie „Prio 1“ aus dem Fazit der Sparkassen-SDA-Initiative zeigt, ruft das Thema Data Analytics stets die rechtlichen Rahmenbedingungen auf den Plan. Wie schafft man es, bei der Datenauswertung rechtssicher unterwegs zu sein? „Ein großes Problem für die Banken stellt in diesem Feld der deutsche Föderalismus dar. Unterschiedliche Datenschutzbeauftragte in den unterschiedlichen Bundesländern weisen unterschiedliche Richtlinien zum Datenschutz auf.“, stellte Teufel fest. Die DSGVO biete zumindest eine erste Orientierung. „In erster Linie muss man dem Kunden glaubwürdig vermitteln, dass sorgfältig mit seinen Daten umgegangen wird.“, betonte Damaschke.

Vom Marktplatz zum Marktnetzwerk – Plattformökonomie am Beispiel FinCompare

Nachfrage und Angebot zusammenbringen – das ist das Geschäftsmodell der Plattformökonomie, und das vollständig digital. **Dr. Maurizio Singh, Leiter Banking und digitale Ökosysteme beim DSGV**, verdeutlichte den Symposium-Teilnehmenden am Beispiel bekannter und erfolgreicher Unternehmen, wie Uber oder Amazon, dass Plattformen wichtige Netzwerkeffekte generieren und eine direkte Interaktion zwischen unterschiedlichen Kunden- und Händlergruppen ermöglichen. „Was macht den Erfolg von Plattformen aus?“, fragte Dr. Maurizio Singh. Aus Sicht der Kunden überzeugt hier

insbesondere die einfache Erreichbarkeit und Zugänglichkeit sowie ein vielfältiges Angebot. Für die Händler ergibt sich durch die Plattformnutzung eine hohe Kundenreichweite und eine stabile Basis-Infrastruktur. Übertragen auf die Sparkassen-Finanzgruppe sieht Dr. Maurizio Singh insbesondere Payment- und Identitätsservices, wie den Sparkassen-Finanzplaner und die Sparkassen-App, als wichtigsten Zukunftstreiber im Bereich der Plattformökonomie.

Dr. Luv Singh der FinCompare GmbH konkretisierte den Nutzen der Plattformökonomie mit der Anwendung im Firmenkundengeschäft. Das Fintech FinCompare vereint über 30.000 registrierte Firmen mit rund 250 Banken und Finanzierern zu einem Marktnetzwerk kleiner und mittelständischer Unternehmen und bildet somit eine komfortable, zentrale Anlaufstelle für alle Finanzierungsfragen. Der Mehrwert FinCompares für Banken: Die Verbindung persönlicher und regionaler Beratung in den eigenen Häusern mit der sinnvollen Platzierung auf einem digitalen Marktplatz ermögliche ein einzigartiges Netzwerk aus Banken, Unternehmen und Finanzierern. „Finanzierungsplattformen, wie FinCompare, sollen Banken dabei unterstützen, die Digitalisierung in ihrem Haus sichtbar voranzutreiben.“, unterstrich Dr. Luv Singh.

„Save the date“ – 3. gemeinsames Online-Symposium der Sparkassen und Genossenschaftsbanken am 25. August 2023

Ein Termin für das 3. gemeinsame Symposium der Sparkassen und Genossenschaften steht bereits fest: Am Freitag, den 25. August 2023, soll das Symposium zum ersten Mal in Präsenz auf dem Campus Schloss Montabaur stattfinden.

Über die ADG Gruppe

Die ADG Gruppe steht für moderne Bildung und Qualifizierung, die eine zukunftsfähige Gestaltung von Wirtschaft und Gesellschaft ermöglicht und ein grundlegendes Werteprinzip der genossenschaftlichen Idee darstellt. Auf dem Campus Schloss Montabaur ergänzen sich die Angebote der Akademie Deutscher Genossenschaften, der ADG Business School an der Steinbeis-Hochschule-Berlin und des genossenschaftlichen Forschungsinstituts ADG Scientific e.V. – Center for Research and Cooperation. Die TeilnehmerInnen profitieren von aufeinander abgestimmten Präsenzveranstaltungen, digitalen und hybriden Formaten aus wissenschaftlicher Forschung, akademischer Lehre und beruflicher Qualifizierung und einem Expertennetzwerk der ADG, das mit hochkarätigen DozentInnen aus Wissenschaft, Unternehmensberatung und -praxis besetzt ist. Darüber hinaus begleitet und unterstützt die Geschäftseinheit ADG International weltweit im Auftrag von Organisationen oder einzelnen Finanzinstitutionen Qualifizierungs- und Beratungsprojekte sowie u.a. Maßnahmen zur Weiterentwicklung von Bildungseinrichtungen.

Informationen und Kontakt:

Ursula Pelzl
Pressesprecherin
Akademie Deutscher Genossenschaften e.V.
Schloss Montabaur
56410 Montabaur
Telefon: +49 2602 14-7862
E-Mail: ursula.pelzl@adg-campus.de
www.adg-campus.de