

## VERBUNDSTRATEGIEN

### Digitale Jubilare in der Genossenschaftsorganisation

Gleich zwei größere Jubiläen gibt es in diesem Jahr in der Genossenschaftsorganisation zu feiern. Die R+V – 1922 in Berlin gegründet – feiert am 15. September ihr 100-jähriges Bestehen. Und der Verband der PSD-Banken blickt sogar auf 150 Jahre Geschichte der ehemaligen Post-Spar- und Darlehenskassen zurück, die im Grunde erst ab 1997 zum 125-jährigen Bestehen ihre Heimat in der Genossenschaftsorganisation gefunden haben. Seit 1999 firmieren alle Banken der Gruppe als Genossenschaft statt wie zuvor als wirtschaftliche Vereine. Gleichzeitig wurden Exklusivverträge mit der R+V, der Bausparkasse Schwäbisch Hall und der Union Investment geschlossen.

Gemeinsam ist dem Versicherer und der genossenschaftlichen Bankengruppe der stramme Digitalisierungskurs. Die PSD-Banken sind bereits seit 1996 auf diesem Kurs und dürfen sich mit Recht zu den Digitalisierungsvorreitern im genossenschaftlichen Verbund zählen. 65 Prozent ihrer Kunden nutzen inzwischen die Banking-App. Die vollautomatisierte Baufinanzierungszusage wurde schon 2010 mit „Fast-Lane“ realisiert. Seit 2020 ist auch das Kunden-Frontend in der Baufinanzierung digital, sodass eine Baufinanzierung „von der Couch aus“ möglich ist. Tatsächlich gehen mittlerweile rund 70 Prozent der Anträge digital ein. Pia, die digitale Plattform rund ums Bauen, Kaufen, Modernisieren, Mieten oder Vermieten, wird mittlerweile nicht mehr nur von PSD-Banken, sondern auch bereits von 18 Volks- und Raiffeisenbanken genutzt.

Die R+V hat den Digitalisierungsturbo erst 2017 angeworfen. Noch ist der genossenschaftliche Versicherer in Sachen Digitalvertrieb „unterdurchschnittlich am Markt unterwegs“, wie es der Vorstandsvorsitzende Dr. Nor-

bert Rollinger formuliert. Das soll sich aber jetzt ändern. Die R+V will zum „Omnikanal-Versicherer“ der Genossenschaftsbanken werden.

Im neuen Multikanalvertrieb ist der Digitalvertrieb kein eigener Vertriebsweg mehr. Deshalb soll auch R+V24, die eigene Marke für den Direktabschluss von Kfz-Versicherungen, in die R+V integriert werden – sie ist schlicht nicht mehr nötig. Ursprünglich nämlich war die R+V24 der vorsichtige Versuch, in den Online-Markt vorzustoßen, ohne die Genossenschaftsbanken als wichtigste Vertriebspartner zu verprellen. Die eigene Online-Marke für den Kfz-Bereich war insofern ein Kompromiss zwischen Online-Abstinenz und der kompletten Online-Fähigkeit der Produkte. Seit auch in der genossenschaftlichen Finanzgruppe weitgehend Konsens darüber herrscht, dass die Bankassurance digital werden muss, soll sie nicht an Relevanz verlieren, ist dieses Vehikel nicht mehr nötig.

Zentrale Bausteine des neuen Multikanal-konzepts, das hybride Kundenreisen ermöglichen und damit weitere Kundenpotenziale erschließen soll, sind ein neues CRM-System als analytisches Datenherzstück sowie eine neue Telefonie- und Videoberatungseinheit. Letztere ist seit dem 1. Juli 2021 aktiv und hat seitdem einen Neugeschäftsbeitrag von mehr 2 Millionen Euro erzielt. Als erstes omnikanalfähiges Produkt ist im Februar die Privathaftpflicht gestartet. Nun soll das omnikanalfähige Produkt- und Serviceportfolio sukzessive erweitert werden. Angekündigt sind zum Beispiel digitale Gesundheitsservices in der Krankenversicherung, die dazu beitragen sollen, die R+V von der derzeitigen Nummer 18 im Markt der Krankenversicherer unter die Top 10 aufrücken zu lassen. Red.