

Werner Kreidenweis

Stärkung der Volks- und Raiffeisenbanken durch die Digitalisierungsoffensive

Das erste Jahr der genossenschaftlichen Digitalisierungsoffensive stand ganz im Zeichen des Aufbaus der neuen Vertriebsplattform. Ein wesentliches Ziel der Vertriebsplattform ist es, im Sinne eines Omnikanal-Ansatzes sämtliche Kundeninteraktionen, die sich bislang über getrennte Vertriebskanäle abspielten, zu integrieren.

Für Kunden der Genossenschaftsbanken entsteht damit ein vollkommen neues

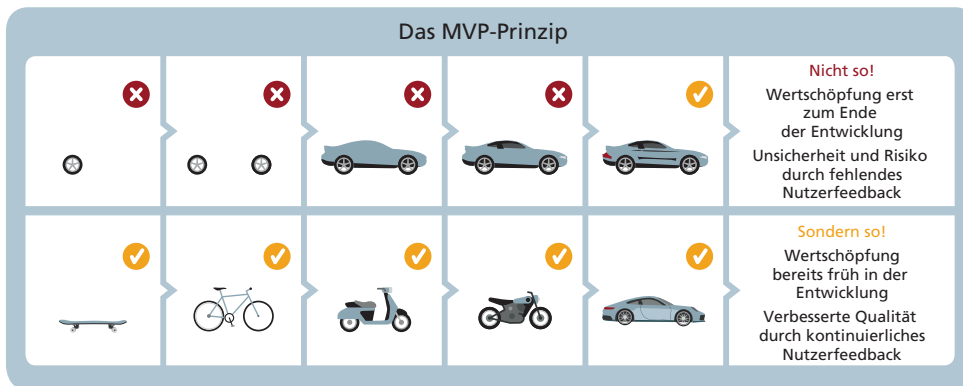
Nutzungserlebnis, weil sie nun selbstbestimmt entscheiden, auf welchem Weg sie mit ihrer Bank interagieren. Sie können jederzeit den Kanal wechseln und einen zuvor begonnenen Vorgang ohne erneute Dateneingabe unkompliziert fortsetzen – unabhängig davon, ob sie den persönlichen Kanal (den Besuch einer Filiale), den digital-persönlichen Kanal (den Anruf in einem Kundenservicecenter – KSC genannt) oder den digitalen Kanal (die Verwendung eines On-

line-Banking-Portals oder die Verwendung einer App) präferieren.

Zukunftssichere Architektur

Technologisch setzt der genossenschaftliche IT-Dienstleister Fiducia & GAD hierbei auf eine konsequent modulare Architektur, die nicht nur alle bestehenden Interaktionspfade integriert, sondern auch Lösungen von Verbundpartnern in die

Kontinuierliche Weiterentwicklung von Minimum Viable Products (MVP)



Der Begriff Minimum Viable Products (MVP) kommt aus der Start-up-Welt und bedeutet wörtlich übersetzt so viel wie „minimal überlebensfähiges Produkt“. Die Idee: Statt lange hinter verschlossenen Türen am perfekten Endprodukt zu arbeiten, entwickelt man früh Prototypen, die gleich erste Funktionen und echten Nutzen demonstrieren.

So lässt sich das Funktionsprinzip mithilfe von Anwendern testen und verbessern. Mit jeder Iteration nähert man sich dann dem Endprodukt und sammelt unterwegs schon wichtiges Feedback.

Unsere ersten MVPs

<p> Firmenkunden-Portal Bequeme Abwicklung des Zahlungsverkehrs über ein zentrales Portal</p>	<p> Omnikanal-Beratung Immobilien Information und Beratung zur Finanzierung</p>	<p> Multibanking-Mehrwerte Schnittstelle zum Firmenkunden-Portal und Basis für weitere Funktionen</p>
<p> Firmenkunden-App Firmenbanking to go: das mobile Pendant zum Firmenkunden-Portal</p>	<p> Depot-Online (Union und DZ Bank) Fallabschließende Anlage eines Wertpapierdepots</p>	<p> Digitale Identität Sicheres Multibanking auf verschiedenen Plattformen</p>
<p> Kundenbeziehungsmanagement Digitales Kundencockpit für Firmenkunden und Berater</p>	<p> Vermögen-Plus* Fondsvermögensverwaltung für das gehobene Segment der Betreuungskunden</p>	<p> KSC der Zukunft Das Kunden-Service-Center für Omnikanal- und Onlinebanking</p>

Quelle: Fiducia GAD

* Vermögen-Plus wurde nicht im Rahmen der Digitalisierungsoffensive beauftragt.

Omnikanal-Beratung einbinden kann. Konkret gelingt dies mit sogenannten Micro-Services, die weitgehend unabhängig voneinander sind, aber untereinander kommunizieren können. Micro-Services ergeben einerseits eine sehr robuste, skalierbare Softwarearchitektur, die offen für die Integration zukünftiger Funktionen ist. Andererseits erleichtert der moderne Architekturansatz eine schrittweise Implementierung der neuen Vertriebsplattform in die bestehende Systemlandschaft der Banken. Denn auf ab-

per Livechat oder Co-Browsing von einem KSC-Mitarbeiter unterstützen lassen.

Parallel wird es im Privatkundengeschäft eine Selbstberatungsstrecke im Kontext der Immobilienfinanzierung geben. Privatkunden können sich zukünftig im digitalen Kanal intuitiv Finanzierungsvorschläge auf Basis weniger Eingaben unterbreiten lassen. Bei Fragen stehen KSC-Mitarbeiter im digital-persönlichen Bereich zur Verfügung. Die Daten wer-

„Die Entwicklung der Lösungen erfolgt unter einem Paradigmenwechsel.“

sehbare Zeit wird die Vertriebsplattform den agree21-Bankarbeitsplatz im Vertrieb nicht vollständig ersetzen, sondern schrittweise ergänzen und ablösen.

Bis auf Weiteres stützt sich das genossenschaftliche Bankverfahren also auf drei Säulen: Die Vertriebsplattform bündelt alle vertrieblichen Funktionen einschließlich Onlinebanking. Demgegenüber versorgt die Produktionsplattform die Marktfolge inklusive Administration und Konfiguration, während die Steuerungsplattform alle Aktivitäten rund um Finanzen, Meldewesen und Accounting unterstützt. Dank der modularen Softwarearchitektur kann sich dieses Bild in Zukunft flexibel wandeln.

Noch in diesem Herbst werden die ersten Früchte der genossenschaftlichen Digitalisierungsoffensive für die Volks- und Raiffeisenbanken deutlich sichtbar. Dann nämlich geht zum Beispiel das neue Portal erstmals für Firmenkunden an den Start. Sobald die korrespondierende App in den Breitereinsatz geht, erhalten Firmenkunden die Möglichkeit, ihre gewerblichen Bankgeschäfte wahlweise am PC oder mobil mit einem Tablet oder Smartphone zu erledigen. Für ein echtes Omnikanal-Erlebnis sorgt das Portal dabei durch integrierte Funktionalitäten aus dem KSC. So kann ein Firmenkunde zum Beispiel jederzeit in den digital-persönlichen Kanal wechseln und sich dort

den im Zielbild dem Finanzierungsberater im persönlichen Kanal bereitgestellt, damit dieser das finale Beratungsbeziehungswise Verkaufsgespräch führen kann.

Agile Softwareentwicklung in großer Dimension

Die Entwicklung der oben genannten Lösungen erfolgt unter einem Paradigmenwechsel, der auch für die Banken wichtig ist: Erstmals entwickelt die Fiducia & GAD in einem Programm dieser Größenordnung Software nach agilen Prinzipien – und das mit mittlerweile über 800 Kolleginnen und Kollegen, die als sogenannte „Business-Solution-Teams“ an der IT-Realisierung der Digitalisierungsoffensive arbeiten. Diese cross-funktionalen Teams bestehen aus Bankmitarbeitern, Kollegen der Unternehmen der Genossenschaftlichen Finanzgruppe sowie Produktmanagern des genossenschaftlichen IT-Dienstleisters und arbeiten Hand in Hand zusammen. Die agile Arbeitsweise ist gekennzeichnet durch die Ausbringung und die kontinuierliche Weiterentwicklung von sogenannten Minimum Viable Products (MVP).

Ein MVP bietet zunächst einen Basisfunktionsumfang, der gleichwohl einen ersten greifbaren Nutzen für den Anwender stiftet – egal ob es sich um Endkunden oder Bankmitarbeiter handelt. Ausge-



Werner Kreidenweis



Verantwortlicher Programmleiter,
Fiducia & GAD IT AG, Karlsruhe

Im Sommer des vergangenen Jahres brachte die Genossenschaftliche Finanzgruppe ihre Digitalisierungsoffensive auf den Weg. Noch für den Herbst kündigt der Autor nun für die Volks- und Raiffeisenbanken deutlich sichtbare Fortschritte an, etwa mit dem Start des neuen Portals für Firmenkunden. Im Privatkundengeschäft verweist er parallel dazu auf eine Selbstberatungsstrecke im Kontext der Immobilienfinanzierung. Die Entwicklung der genannten Lösungen nach agilen Prinzipien stuft er als wichtigen Paradigmenwechsel ein, der durch eine Ausbringung und die kontinuierliche Weiterentwicklung von sogenannten Minimum Viable Products (MVP) gekennzeichnet ist. Angelaufen ist die Pilotierung für diese MVPs schon im Juli, im September sind marktreife Lösungen schrittweise in den Breitereinsatz gekommen, die unter Einbeziehung von Anwenderfeedback kontinuierlich ausgebaut werden sollen. (Red.)

hend vom MVP erfolgt dann der konsequente und kontinuierliche Ausbau. Anwenderfeedback wird in diesem Zuge ebenfalls unmittelbar integriert und das Kundenerlebnis auf diesem Weg stetig optimiert. Der Vorteil ist, dass sich bereits die Entwicklung von Softwarelösungen viel früher und stärker an den Bedürfnissen der zukünftigen Anwender ausrichtet und sich die fertigen Lösungen nicht erst nach Jahren der Konzeptions- und Entwicklungsarbeit „beweisen“ müssen. Somit lassen sich einerseits Fehlentwicklungen vermeiden. Andererseits stehen

Mehrwert-stiftende Funktionen früher bereit.

Ständige Funktionserweiterungen

In der zurückliegenden Family & Friends- sowie Pilotierungsphase, in denen die MVPs von Bankern verprobt wurden, brachte die Fiducia & GAD alle zwei Wochen optimierte MVP-Versionen mit Funktionserweiterungen und Oberflächenverbesserungen heraus. Das MVP-Prinzip und die kontinuierliche Ausbringung sind essenzielle Bestandteile der agilen Softwareentwicklung, mit der der genossenschaftliche IT-Dienstleister nun

neue Lösungen schneller und Mehrwert-orientiert in die Banken bringt.

Das MVP-Modell impliziert allerdings auch, dass die Banken zukünftig nicht alle Funktionen gleich zu Beginn er-

probung durch die Teilnahme an Family & Friends- beziehungsweise Pilotierungsphasen. Im Zielbild der Selbstberatungsstrecke für Immobilienfinanzierungen sollen etwa automatisierte Verhaltens- und Bedarfsanalysen integriert werden, so-

„Die Banken können aktiv an der Gestaltung mitwirken.“

halten werden, sondern aktiv an der Gestaltung mitwirken können – bei der Feinkonzeption durch die Teilnahme an Business-Solution-Teams oder bei der Ver-

wohl für Prognosen zu individuellen Kanalpräferenzen, wie auch als Input für eine personalisierte Kundenansprache quer über alle Vertriebswege hinweg. Diese Funktionen stehen zu Beginn zwar noch nicht bereit, werden Banken allerdings künftig erlauben, den Immobilienerwerb von der ersten Idee bis hin zum Abschluss kanalübergreifend zu begleiten und aktiv zu fördern.

Identifikationsdienst Yes: Mehr Reichweite im digitalen Raum

Unter dem Dach der Digitalisierungsoffensive integrierte die Fiducia & GAD den externen Identitätsdienst Yes in ihre zentrale Authentifizierungsplattform, um die Reichweite der Volks- und Raiffeisenbanken in digitalen Ökosystemen zu erhöhen: Mit dem neuen Dienst können sich Kunden von Genossenschaftsbanken ab sofort auch bei bankfremden Onlineaktivitäten wie Portalanmeldungen, Registrierungen oder Onlineeinkäufen ohne langwierige Dateneingabe authentifizieren.

Die Banken übermitteln persönliche Informationen wie Anschrift oder Geburtsdatum an die betreffende Drittpartei dabei stets nur auf ausdrücklichen Wunsch des betreffenden Kunden. Yes reicht die Daten zwar weiter, erhält selbst aber keinerlei Einblick in den Inhalt der Daten. Der neue Service ist somit absolut DSGVO-konform.

Außerdem münzt die Integration die regulatorischen Herausforderungen der soeben in Kraft getretenen PSD2-Richtlinie in einen Wettbewerbsvorteil um. Denn damit können Genossenschaftsinstitute gemäß PSD2 auch bankfremden Anbietern einen Zugriff auf die Online-

daten ihrer Kunden gewähren – aber auf eine Weise, bei der diese Daten nicht zum Aufbau konkurrierender Identitätsdatenbestände missbraucht werden können. Volks- und Raiffeisenbanken behalten demnach einen wichtigen Vorteil, den sie selbst großen Digitalunternehmen wie Google und Facebook voraushaben – nämlich vorab verifizierte Kundenidentitäten, die sich zur Legitimation von rechtsverbindlichen Onlinelegitimationen eignen.

Onlinehändler profitieren bei dem Identitätsdienst von steigenden Umsätzen, weil zeitraubende Anmeldeprozeduren und lästige Dateneingaben keinen Kunden mehr abspringen lassen. Auch bleibt ihnen der Aufwand für die DSGVO-konforme Erfassung und Speicherung personenbezogener Kundendaten erspart. Beides sind geldwerte Vorteile, die eine angemessene Gebühr rechtfertigen – und davon profitieren wiederum auch Banken. Wichtig zudem: Nicht Yes tritt als Absender in Erscheinung, sondern die jeweilige Hausbank. Dies stärkt das Kundenvertrauen und auch die Sichtbarkeit der Marke der Volksbanken und Raiffeisenbanken.

Sobald etwa ein per E-Mail versandtes Immobiliendossier das Interesse an einem bestimmten Objekt ausgelöst hat, kann sich der Kunde über alle infrage kommenden Finanzierungsoptionen informieren – entweder in der Filiale, per Web-Konferenz oder Co-Browsing. Dabei stehen sämtliche eingegebenen Informationen ohne Doppeleingabe jederzeit medienbruchfrei zur Verfügung. Systemseitig kann die Bank dem jeweiligen Kunden automatisiert die für ihn passenden Informationen anzeigen und zuspielden.

Schrittweise in den Breitenansatz

Im Rahmen der Digitalisierungsoffensive schickte die Fiducia & GAD inzwischen mehr als ein halbes Dutzend unterschiedlicher MVPs ins Rennen. Im Juli lief die Pilotierung für diese MVPs an, sodass marktreife Lösungen noch im September schrittweise in den Breitereinsatz gekommen sind. Parallel dazu arbeitet der genossenschaftliche IT-Dienstleister derzeit an einem weiteren MVP, mit dem die Volks- und Raiffeisenbanken ihren Kunden nach Inkrafttreten der PSD2-Richtlinie sehr schnell greifbare Multi-Banking-Vorteile anbieten können.