

Sonderbeilage: Volks- und Raiffeisenbanken

Gemeinsam nachhaltig und profitabel wachsen

Auf Basis der erfolgreichen genossenschaftlichen Wertegemeinschaft mit den Partnern den bedeutenden Wandel proaktiv angehen

Börsen-Zeitung, 20.6.2018
Schon seit einigen Jahren steht die digitale Transformation bei Unternehmen aus nahezu allen Branchen und Größenordnungen ganz weit oben auf der Agenda. Experten wie Sundar Pichai, Chief Executive Officer (CEO) des US-amerikanischen Internetriesen Google, sehen bei der Wirkung von künstlicher Intelligenz (KI) und ihrer Folgen sogar Parallelen zum Voranschreiten der Elektrizität im 19. Jahrhundert. In der Politik wird die Relevanz des digitalen Wandels durch die im März 2018 initiierte Bündelung der Verantwortung im Staatsministerium für Digitalisierung im Bundeskanzleramt deutlich.

Digitaler Zukunftsraum

Auch wenn sich die gesellschaftliche Diskussion über die Auswirkungen von neuen Technologien in den letzten 100 Jahren nicht grundlegend geändert hat, steht es außer Frage, dass durch die zunehmend digitalen Wertschöpfungsketten eine neue, in dieser Form bisher nicht gekannte, grundlegende Disruption in unserem Wirtschaftssystem stattfindet. In der Folge wird es auch bei intensiver Beschäftigung auf höchster politischer Ebene und der damit verbundenen Etablierung neuer Funktionen und Strukturen keine Musterlösung für die Bewältigung des digitalen Wandels geben.

Die beinahe unendlichen Möglichkeiten des digitalen Zukunftsraums stellen das in unserem Kulturkreis seit Generationen gewohnte Denken, wie beispielsweise die selbstverständliche Erwartung der lebenslangen Ausübung eines einmal erlernten Berufs, substanziell in Frage. Damit einhergehend ist auch die Basis, auf der individuelle Entscheidungen getroffen werden, von Unwägbarkeiten geprägt. Eine aktuelle McKinsey-Studie stellt fest, dass mehr als 90 % aller derzeit gespeicherten Daten in den zurückliegenden beiden Jahren entstanden sind. Diese enorme Zunahme an verfügbaren Informationen hat zur Folge, dass eine allgemein genutzte und anerkannte In-

formationsquelle in weiten Teilen nicht mehr verfügbar ist.

Enorm große, relativ neu entstandene Datenmengen dienen als Grundlage für die immer schnellere Vernetzung von Menschen und Unternehmen und prägen dabei nicht nur Wirtschaftssysteme, sondern auch Kulturen. McKinsey zufolge sind derzeit rund 20 Milliarden Geräte mit dem Internet verbunden, täglich kommen 50 Millionen weitere hinzu.

Dass im zunehmend dynamischen Markt- und Unternehmensumfeld gewohnte Denksätze immer seltener nachhaltige Ergebnisse liefern, lässt sich an zahlreichen Beispielen nachvollziehen. So hat die ehemals zweitgrößte deutsche Fluggesellschaft Air Berlin versucht, ihren ambitionierten Expansionskurs durch Kostenreduktion abzusichern. Die Folgen sind bekannt: Im August 2017 musste Air Berlin trotz umfassender Rettungsinitiativen unter großer medialer Aufmerksamkeit Insolvenz anmelden.

Anders Easyjet. Die britische Fluggesellschaft setzt klar auf eine Wachstumsstrategie. Das Geschäftsmodell basiert auf Prozessoptimierung und Innovation. Man setzt auf eine moderne, einheitliche Flotte und direkte Verbindungen zwischen Metropolen. Im Ergebnis konnte Easyjet mit diesem für den Kunden klaren, eindeutigen Profil seinen Kernmarkt in den letzten Jahren durch die Eröffnung zahlreicher neuer Basen sukzessive von Großbritannien auf Kontinentaleuropa erweitern. Diesen zufällig gewählten Beispielen ließen sich zahlreiche weitere hinzufügen – mit der Erkenntnis: Die (Unternehmens-)Zukunft wird immer weniger prognostizierbar. Im digitalen Wandel kennt und erlebt jede Branche ihre individuellen Szenarien.

Nachhaltig beeinflusst werden nahezu alle Branchen durch den relativ jungen E-Commerce-Markt. Am Beispiel der Online-Giganten zeigt sich, dass im digitalen Raum die proaktive Erweiterung des Geschäftsmodells zu einem vernetzten Ökosystem offenbar einen wesentlichen Erfolgs-

faktor darstellt. So hat Amazon Milliarden von Dollar in die Umsetzung seiner Strategie investiert und in den ersten Jahren seines Bestehens unter der Inkaufnahme von großen Verlusten in den Auf- und Ausbau immer neuer Geschäftsfelder gesteckt. Gründer Jeff Bezos hat damit schrittweise das Kerngeschäft vom reinen Bücherversand zum Online-Marktplatz sowie zum Video- und Musik-Streaming-Dienst erweitert.

Darüber hinaus hat sich der Tech-Konzern mit seinem Geschäftszweig Amazon Web Services auch im B2B-Segment einen Namen gemacht. Damit nicht genug: Anfang des Jahres 2018 wurde bekannt, dass Amazon jetzt auch verstärkt seine Fühler in Richtung Finanzdienstleistungen ausstreckt. Presseberichten zufolge verhandelt man mit mehreren US-Großbanken über die Ausgestaltung eines eigenen Girokontos.

Eine Sinngemeinschaft

Unternehmen mit mutigem Wachstumsanspruch und funktionierender Vernetzung verzeichnen laut allen Beobachtungen eine überdurchschnittlich erfolgreiche Entwicklung. Dass sich derartige Strategien auf einem schmalen Grat bewegen, der Mut und Unternehmertum auf allen Ebenen erfordert, ist dabei allen Beteiligten bewusst. Ganz wesentlich wird in diesem Kontext die Frage nach dem Sinn. Nur eine Sinngemeinschaft ist in jeder unternehmerischen Situation bereit und in der Lage, flexibel und konstruktiv auf neue Herausforderungen zu reagieren. Das Genossenschaftsmodell hat die Wirkung seiner Sinngemeinschaft unzählige Male unter Beweis gestellt und damit eine beispielhafte Erfolgsgeschichte geschrieben.

200 Jahre nach der Geburt von Friedrich Wilhelm Raiffeisen und rund 160 Jahre nach Gründung der ersten Genossenschaft ist diese Wirtschaftsform gefragt denn je. Dies belegen die insgesamt 22,6 Millionen Genossenschaftsmitglieder in Deutschland und die rund 1 Milliarde Menschen weltweit, die an einer Genossenschaft beteiligt sind. 22,6 Millionen Menschen, deren Leben

und Handeln eng mit der gesellschaftlichen Dimension des digitalen Wandels verbunden ist.

Im Schulterschluss mit den Volksbanken Raiffeisenbanken richtet die TeamBank ihr Handeln konsequent an der genossenschaftlichen Idee und mit Blick auf die Herausforderungen der digitalen Zukunft aus. Unser gemeinsames Ziel bleibt es, die Bedürfnisse aller Kunden und Mitglieder der genossenschaftlichen Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken nicht nur zu befriedigen, sondern unsere Produkte und Services gemäß unserer Philosophie „Vom Kunden her gedacht“ proaktiv weiterzuentwickeln. Dazu befragt die TeamBank ihre Kunden regelmäßig. Die Erhebungen bestätigen, dass unsere Kunden auf konstantem Niveau sehr zufrieden sind und die TeamBank auch gerne weiterem-

pfehlen. Bestätigt wird dies insbesondere durch die positive Entwicklung des Weiterempfehlungsindex Net Promoter Score, kurz: NPS, der über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg an verschiedenen Messpunkten zu unterschiedlichen Zeitpunkten erhoben wird. Das zeigt, dass sich die Investitionen in die Kundenzufriedenheit nachhaltig auszahlen.

Zufriedene Kunden

Auch bei unseren Partnern in Deutschland und Österreich macht sich die wachsende Zufriedenheit der Kunden bemerkbar. So kooperiert die TeamBank rechnerisch bereits mit mehr als 94 % der produktiven Bilanzsummen der Volksbanken Raiffeisenbanken in Deutschland. In

Euro ausgedrückt entspricht dies einem Betrag von über 600 Mrd.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich besonders die Finanzbranche in den kommenden Jahren aufgrund der kontinuierlich wachsenden Datenmengen, der immer höheren Rechnerleistung und der Weiterentwicklung der künstlichen Intelligenz fundamental verändern wird. Unser Ziel und Anspruch ist es, auf Basis der nachhaltig erfolgreichen genossenschaftlichen Wertegemeinschaft mit unseren Partnern der genossenschaftlichen Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken diesen bedeutenden Wandel proaktiv anzugehen und gemeinsam weiter nachhaltig und profitabel zu wachsen.

.....
Alexander Boldyreff, Vorstandsvorsitzender der TeamBank AG