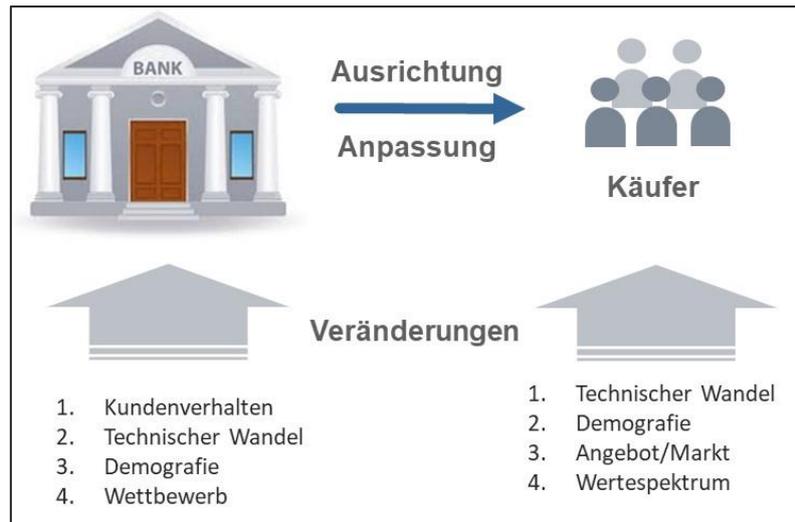


# Omnikanal

## Wer nach außen erfolgreich sein will, muss nach innen anfangen

Die Niedrigzinsphase und die regulatorischen Anforderungen sowie deren Umsetzung erhöhen den Druck auf Kosten- und Ertragsseite. Gleichzeitig stellen verändertes Kunden(kauf)verhalten, Digitalisierung und neue Wettbewerber das Geschäftsmodell Bank in Frage.

Die Herausforderung liegt darin, die Bank für eine erfolgreiche Zukunft fit zu machen und das in einem Umfeld, das verlässliche Prognosen über die Zukunft nahezu unmöglich macht.



Die meisten Genossenschaftsbanken und Sparkassen sind heute Multikanalbanken

ABER - wie gleichberechtigt werden heute die verschiedenen Kanäle „bespielt“ im Hinblick auf ...

- ... die Vertriebssteuerung?
- ... die Bewerbung / Vermarktung?
- ... die Leistungsentwicklung?
- ... die Einstellung der Führungskräfte und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?
- ... die Entwicklung der persönlichen und fachlichen Kompetenz?
- ... die Entwicklung der Lern- und Veränderungsbereitschaft?

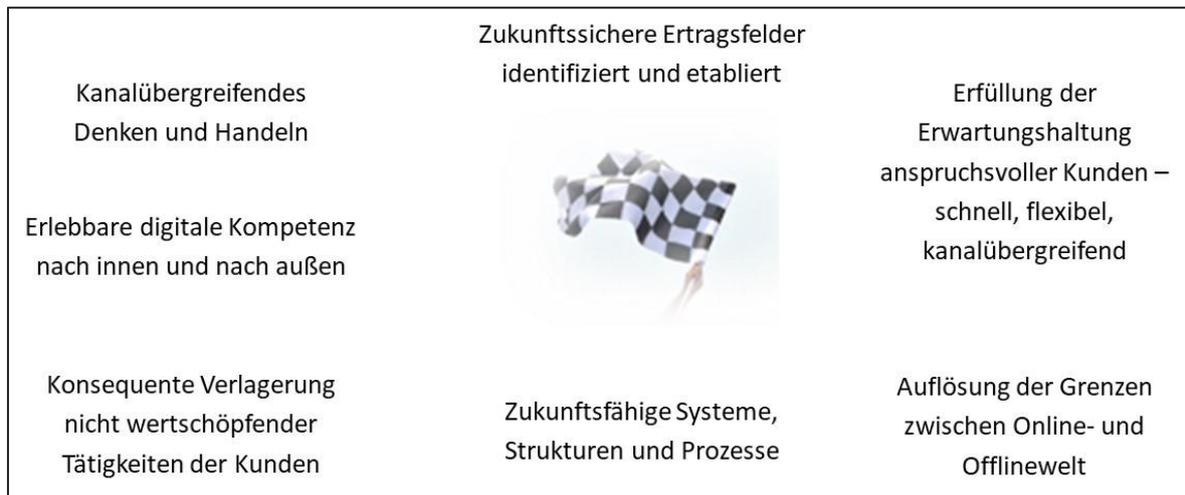
Omnikanal ist mehr! Omnikanal bedeutet ...

- ... strategische Verankerung (Zielbild)
- ... konsequente ganzheitliche Ausrichtung
- ... Aufheben aller Nahtstellen zwischen den Kanälen
- ... permanente Ausrichtung am Kundenbedarf
- ... gleichartiges Kundenerleben auf allen Zugangswegen
- ... konsequente Nutzung aller Informationen (Big Data)
- ... standardisierte Prozesse auf allen Kanälen
- ... Ausrichtung von Denken und Handeln auf das Zielbild

## Es geht nicht darum, einen neuen Weg zu finden, sondern loszulaufen

Für die Bewältigung der Zukunftsfragen reicht es nicht aus, einzelne Stellschrauben zu verändern. Es geht darum, ein gemeinsames Zielbild zu entwickeln, sich planvoll auf den Weg zu machen und das Zielbild konsequent zu leben.

Gelebte Omnikanalstrategie bedeutet



Vertrieb, Produktion und Steuerung, das „Dreigestirn“ der gemeinsamen Verantwortung für Leistung, Qualität und Erfolg wird nur gemeinsam und vernetzt die Zukunft gestalten können.

## Die Frage lautet also nicht WAS, sondern WIE

Aus unserer Erfahrung wissen wir, dass vielen Entscheidern diese Herausforderung bewusst ist.

Leider wird allerdings das Thema Omnikanal viel zu oft als ein ausschließliches Thema des Vertriebs und der Beziehung zwischen Bank und Kunde gesehen.

Aus den Diskussionen mit unseren Kunden lassen sich folgende drei Thesen ableiten:

### 1. Ohne ein klares Zukunftsbild mit strategischer Verankerung und aktiver Vermarktung bleibt das Thema Omnikanal auf der Ebene „man sollte / man müsste / eigentlich wäre es richtig wenn ...“

Dieser erste Schritt ist ungemein wichtig. Es geht dabei um ...

- ... die Klärung und Vereinheitlichung von Begrifflichkeiten
- ... die Gestaltung eines gemeinsam getragenen Zielbildes, das sich im Lauf der Zeit durchaus noch weiter konkretisieren lässt
- ... die Klarheit bei den Kunden „was kommen wird“
- ... um die Erkenntnis bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, dass es sich bei diesem Ziel- und Zukunftsbild um einen „way of no return“ handelt
- ... die Konkretisierung des „Wann packen wir WAS WIE an“

## **2. Kunden müssen auch an das Thema Omnikanal herangeführt werden. Die Filialen werden dabei für eine längere Zeit eine ganz wichtige Rolle einnehmen**

Wir alle kennen das aus der Zeit der Einführung von Geldausgabeautomaten. Ca. 3 bis 6 Monate haben Banken Mitarbeiter abgestellt, um den Kunden die Technik zu erklären und sie vom Nutzen der neuen Technik zu überzeugen. Das ist mit den Themen Onlinebanking, Videoberatung und anderen Lösungsansätzen heute nicht anders.

Die Rolle der Geschäftsstellen wird dabei das Heranführen der Kunden an die Omnikanaltechnik sein. Umso wichtiger ist es für Kreditinstitute, bereits heute ihre Filial-Angebote zur Omnikanalbank hin auszurichten. Geschäftsstellen – insbesondere die, die für die Bank auch morgen noch eine wichtige Rolle spielen sollen - müssen sich weg vom klassischen Schalterbetrieb hin zu Mehrwerten und zur Plattform für Omnikanal-Dienstleistungen entwickeln. Das bedeutet, vorhandene Dienstleistungen in der bestehenden Kundenumgebung mit weiteren Angeboten, etwa mobilem Banking, zu vernetzen, um die Kunden so zu binden. Bankfilialen müssen dazu in eine komplexere IT-Architektur eingebunden werden. Ziel der Omnikanalbank ist es, produktivere Geschäftsvorfälle zu schaffen. Zugleich muss sie Kundenservices in Echtzeit bieten. Künftige Filialen, die so gesteuert werden, werden Dreh- und Angelpunkt verschiedener stationärer wie mobiler Services, die auch zu Kostensenkungen beitragen.

Sie meinen das hört sich „mächtig“ an?

Für uns ist das eine Frage der ersten Schritte:

- Einrichtung offener WLAN-Netze an den Filialstandorten
- Gestaltung der ersten „Filiale von Morgen“ damit Kunden und Bank aus den Erfahrungen lernen können
- Homepage, Online-banking und App aktiv vermarkten. Davor im Haus die entsprechende Kompetenz aufbauen und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von der Notwendigkeit überzeugen
  - Wissen, was die dem Kunden zur Verfügung gestellte Technik alles kann
  - Durch eigene Nutzung erklär- und vormachfähig werden
  - Kundentechnik – soweit heute bereits machbar – in die vorhandenen Prozesse aktiv integrieren (z.B. Haushaltsplan aus der banking-App)

## **3. Erfolgreiche Omnikanalstrategie benötigt eine deutliche Veränderung der Technikkompetenz der Führungskräfte und Mitarbeiter. Der Aufbau dieser Kompetenz wird nur dann gelingen, wenn die internen Prozesse der Bank unter Berücksichtigung der bestehenden – und zukünftigen – Möglichkeiten stärker digitalisiert und technisch unterstützt ablaufen.**

Es geht hierbei um die große Vielfalt des täglichen Zusammenlebens. Typische Beispiele sind ...

- ... die Interne Kommunikation (z. B. Vorstandssitzung, das monatliche Zielerreichungsgespräch zwischen Führungskraft und Bereichsleitern, interne Projektabstimmungen, ...)
- ... Materialbestellung und Urlaubsantrag
- ... die Verteilung von Rundschreiben
- ... und vieles andere mehr

## Wer nach außen erfolgreich sein will, muss nach innen anfangen

Zusammenfassend lassen sich die ersten Handlungsfelder auf dem Weg zu einer erfolgreichen Gestaltung und Umsetzung der Omnikanalstrategie mit folgendem Schaubild darstellen:

AUFTRITT / KUNDEN-KOMMUNIKATION / VERTRIEB	ORGANISATION / PROZESSE	EINSTELLUNG / KOMPETENZ / VERÄNDERUNGSBEREITSCHAFT
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Zukunftsfiliale als Lern- und Marketingmaßnahme konzipieren und realisieren</li><li>➤ Klarheit schaffen bei Kunden zum „Was wird kommen“</li><li>➤ Homepage attraktiv gestalten</li><li>➤ App-Nutzung vermarkten</li><li>➤ Steigerung der Wahrnehmung in den sozialen Medien</li><li>➤ Vom Kunden erlebbare digitale Kompetenz gestalten und vermarkten</li><li>➤ Zugangswege und Leistungs-darstellung unter den Prämissen „EINFACHHEIT“ und „VERSTÄNDLICHKEIT“ gestalten</li><li>➤ Zunehmende Konsequenz in der Nutzung digitaler Elemente in der Kundenkommunikation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Klarheit des Zielbilds „Omnikanal</li><li>➤ Klarheit im Zielbild „Medialer Vertrieb“</li><li>➤ Gestaltung der Zielorganisation und Schaffen der Klarheit für künftige Zuständigkeiten – auch im Vorstand und im Führungsteam</li><li>➤ Zusammenführung der Verantwortung von stationärem und medialem Vertrieb im Retailbereich</li><li>➤ Transparenz zur Lernnotwendigkeit und Lernbereitschaft (KÖNNEN und WOLLEN) herstellen</li><li>➤ Integration und konsequente Nutzung von digitalen Elementen und Lösungen in den vorhandenen Strukturen und Prozessen</li><li>➤ Einbindung von Kundentechnik in die Prozesswelt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Klarheit zum Zielbild bei ALLEN – es ist ein „Way of no return“</li><li>➤ Strukturierter Aufbau von Wissen zu den vorhandenen digitalen Lösungen, Instrumenten und zur Kundentechnik</li><li>➤ Aufbau der Bereitschaft in der Mannschaft, sich selbst damit zu befassen und auch das eigene Handeln stärker zu „digitalisieren“.</li><li>➤ Gleichstellung des stationären Vertriebs und des medialen Vertriebs in Denken und Handeln der Führungskräfte und damit in Steuerung und Kommunikation</li><li>➤ Zunehmende Konsequenz in der Nutzung der vorhandenen digitalen Lösungen im eigenen Handeln und im Rahmen der Zusammenarbeit – mit Kunden und im Team</li></ul>

Diese Themenfelder strukturiert anzugehen sind aus Sicht der Kunden, mit denen wir unterwegs sind, die wichtigen ersten Schritte und gleichzeitig die erfolgsnotwendigen Elemente, um zum einen beim Kunden zu überzeugen und zum anderen die mit dem Prozess verbundenen betriebswirtschaftlichen Ziele zu erreichen.

### Die Berater und Partner von **bankingTeam®** verfügen über eine langjährige Bank- und Beraterpraxis

Wenn Sie mehr zu unserem Leistungsangebot „Omnikanal“ wissen möchten, dann nehmen Sie einfach Kontakt mit uns auf. Ein erstes Gespräch, in dem wir uns persönlich kennen lernen und unsere Erwartungen austauschen können, kostet Sie „nur“ Ihre Zeit.

Sie erreichen Ihren Ansprechpartner unter [kontakt@bankingteam.de](mailto:kontakt@bankingteam.de) oder unter 0171-3360830.

Mehr über das Beraternetzwerk **BankingTeam®** erfahren Sie unter [www.bankingTeam.de](http://www.bankingTeam.de)



**WIR** kennen die Rahmenbedingungen von Genossenschaftsbanken und Sparkassen aus der eignen Mitarbeitersicht und aus einer langjährigen Beraterpraxis

**WIR** begleiten pragmatisch und lösungsorientiert und binden alle betroffenen Bereiche und Mitarbeiter bei der Lösungsfindung und Umsetzung mit ein

**WIR** begleiten Veränderungen end-to-end: Von der Konzeption über die Umsetzung bis hin zu Trainings und der Implementierung eines kontinuierlichen Lern- und Verbesserungsprozesses

**WIR** unterstützen den kulturellen- und individuellen Veränderungs- / Change - Prozess aus einer Hand