

Persönliche Nähe als das „neue“ Regionale von Genossenschaftsbanken im Digitalen Raum?

Wissenschaft und Praxis im Gespräch – Innovationen in der genossenschaftlichen FinanzGruppe

Prof. Dr. Thorsten Wiesel

Institut für Wertbasiertes Marketing | Institut für Genossenschaftswesen | Universität Münster

REACH – EUREGIO Start-Up Center

***Wer ist das denn?** Warum steht bei dem Herrn Wiesel nun „Direktor des Instituts für Genossenschaftswesen“ – wo ist um Gottes willen Frau Theurl?*

Der Neue



Prof. Dr. Thorsten Wiesel

/ Co-Direktor des Instituts für Wertbasiertes Marketing und des Instituts für Genossenschaftswesen

/ Forschungsschwerpunkte (u.a.):

- (Sustainable) Market-oriented Leadership
- Marketing Performance Measurement

/ Leiter des REACH – EUREGIO Start-up Center (20 Mio. € Förderung für fünf Jahre) mit den Themenschwerpunkten (u.a.)

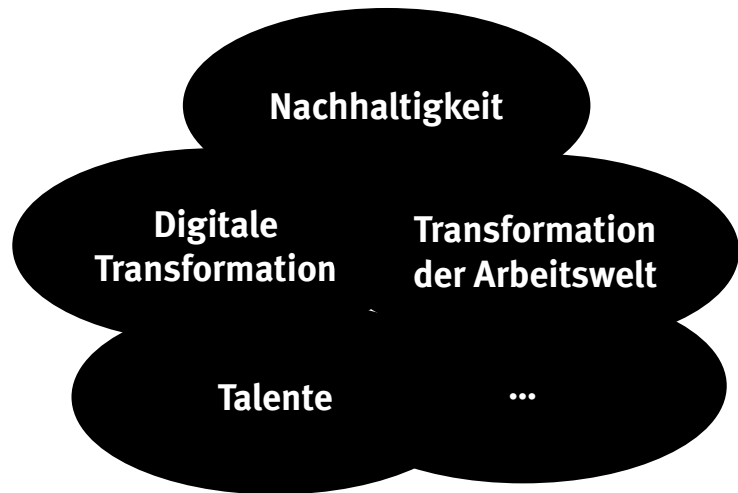
- Innovation
- Technologietransfer
- Talentgewinnung
- Innovation
- Datenanalyse
- Kooperationen und Plattformen



Kommen wir zum Thema – Was passiert denn eigentlich gerade um uns herum?

Wirtschaft in Zeiten radikalen gesellschaftlich-technologischen Wandels

/ Unternehmen sind mit einer **außerordentlichen Dynamik** der Unternehmensumwelt konfrontiert – insbesondere getrieben durch eine **rasante technologische Entwicklung** sowie die **Forderung nach mehr Nachhaltigkeit** im Sinne von Berücksichtigung des Klimawandels und anderer „Sustainable Development Goals“ der UN.



Dynamik **bedroht die Geschäftsmodelle etablierter Unternehmen** und stellt diese vor die Herausforderung, **radikale Veränderungsprozesse** auf allen Ebenen und Wertschöpfungsstufen einzuleiten.

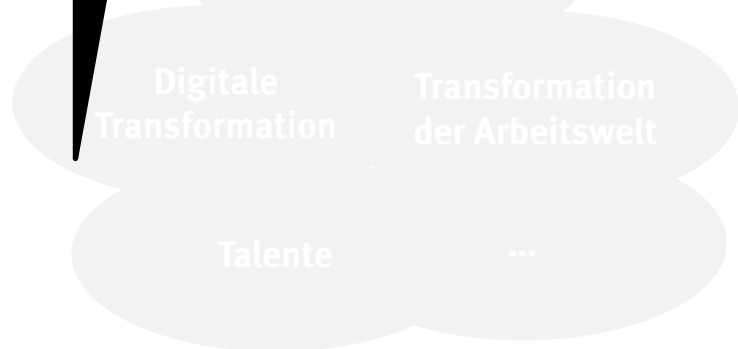
Gleichzeitig begünstigt diese Dynamik die **Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und die Gründung neuer Unternehmen**.

Wirtschaft in Zeiten radikalen gesellschaftlich-technologischen Wandels

/ Unternehmen sind mit einer **außerordentlichen Dynamik** der Unternehmensumwelt konfrontiert – insbesondere getrieben durch eine **rasante technologische Entwicklung** sowie die **Forderung nach mehr Nachhaltigkeit** im Sinne von Berücksichtigung des Klimawandels und anderer „Sustainable Development Goals“ der UN.

Frage:

Wie können **wir auf diese radikalen gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen reagieren?**



Dies **bedroht die Geschäftsmodelle etablierter Unternehmen** und stellt diese vor die Herausforderung, **radikale Veränderungsprozesse** auf allen Ebenen und Wertschöpfungsstufen einzuleiten.

Gleichzeitig begünstigt diese Dynamik die **Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und die Gründung neuer Unternehmen.**

Nur zu überlegen, was man besser machen kann, reicht nicht aus.

Man muss Dinge **anders machen**.

„Anders machen“ = Anders denken (Innovationen) und anders umsetzen (Geschäftsmodellentwicklung)

“Dinge anders machen” – Eine Parallele im Sport

Roll-Technik
(William Page, 1874)



Best Practice →
Optimierung des aktuellen Status Quo


Flop-Technik
(Dick Fosbury, 1968)





Dinge anders machen →
Status Quo in Frage stellen und innovativ sein

Kundenanalyse, Startups/Innovationen, Kooperationen

– Ohne wird es nicht gehen, mit dafür umso besser!

“Dinge anders machen” – Eine Parallele im Sport 

<p>Roll-Technik (William Page, 1874)</p> 	<p>Flop-Technik (Dick Fosbury, 1968)</p> 
<p>Best Practice → Optimierung des aktuellen Status Quo</p>	<p>Dinge anders machen → Status Quo in Frage stellen und innovativ sein</p>

Kundenanalyse, Startups, Kooperationen | 119. Mitgliederversammlung | 29. September 2023

Kooperieren wir ...

... **untereinander und mit Start-Ups, ...**

... um mit Hilfe der **Analyse von Daten ...**

... Geschäftsmodelle kundenorientiert weiter
oder neue **kundenorientierte Geschäftsmodelle**
zu entwickeln.

Kundenanalyse, Startups/Innovationen, Kooperationen

– **Ohne wird es nicht gehen**, mit dafür umso besser!

Ansonsten haben wir gegen die
„Amazonisierung der Welt“ keine Chance!

Kundenanalyse, Startups/Innovationen, Kooperationen

– Ohne wird es nicht gehen, **mit dafür umso besser!**

Gemeinsam Werte schaffen

Genossenschaften sind aktueller denn je zuvor, denn sie zeigen (per Konstrukt und schon immer), dass Purpose und wirtschaftlicher Erfolg vereinbar ist!

- **Vision**

Der wissenschaftsbasierte Hub für kunden-/mitgliederorientierte Unternehmensführung für Genossenschaften

- **Mission**

Wir – alle Mitglieder des IfG gemeinsam – befähigen Genossenschaften kunden-/mitgliederorientierte am Markt zu agieren



Preview – zukünftiges Programm des IfG / der FFG

Gemeinsam Werte schaffen

Wirtschaft in Zeiten radikalen gesellschaftlich-technologischen Wandels

Unternehmen sind mit einer außerordentlichen Dynamik der Unternehmensumwelt konfrontiert – insbesondere getrieben durch eine rasante technologische Entwicklung sowie die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit (im Sinne von Berücksichtigung des Klimawandels und anderer „Sustainable Development Goals“) der UN.

Frage:
Wie können wir auf diese radikalen gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen reagieren?

Die Geschäftsmodelle etablierter Unternehmen sind durch diese rasante technologische Entwicklung und die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit (im Sinne von Berücksichtigung des Klimawandels und anderer „Sustainable Development Goals“) der UN in Frage gestellt. Die Geschäftsmodelle etablierter Unternehmen sind durch diese rasante technologische Entwicklung und die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit (im Sinne von Berücksichtigung des Klimawandels und anderer „Sustainable Development Goals“) der UN in Frage gestellt.

Stärkung / Ergänzung dieser Dynamik für Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und die Gewinnung neuer Unternehmen.

Transformation der Arbeitswelt

Genossenschaften als Arbeitgeber in Zeiten technologisch-gesellschaftlichen Wandels

Nachhaltiges Wirtschaften (ESG)

Datengetriebenes Nachhaltigkeitsmanagement in Genossenschaften

Kunden-/Mitgliederanalyse und „customer-/member-centric“ Unternehmensführung

Strukturierte Analyse des Kunden-/Mitgliederstamms zum tiefen Verständnis für das Verhalten der Kunden/Mitglieder

Innovationen

Regionales „Beyond X“ in Zeiten technologisch-gesellschaftlichen Wandels

Wir helfen Genossenschaften, Kunden-/Mitgliederbeziehungen zu monetarisieren und zu wachsen, also etwa in Hinblick auf Nachhaltigkeit und Digitalisierung

“Connected Genossenschaft for a Better World“

Transformation der Arbeitswelt

Genossenschaften als Arbeitgeber in Zeiten technologisch-gesellschaftlichen Wandels

Förderantrag

Finanziert von der
DZ BANK-Stiftung

Projekttitle: Genossenschaftliche FinanzGruppe als Arbeitgeber in Zeiten technologisch-gesellschaftlichen Wandels

Zielsetzung des Forschungsvorhabens

Das Forschungsvorhaben zielt darauf ab, die Position von Genossenschaften allgemein und der genossenschaftlichen FinanzGruppe im speziellen als Arbeitgeber im Kontext des technologisch-gesellschaftlichen Wandels zu analysieren und zu bewerten. Dabei werden insbesondere die Erwartungen und Präferenzen der Generation Z, sowie die Bedeutung von ESG-Kriterien in der Arbeitgeberwahl berücksichtigt. Eine Analyse der Arbeitgeberidentität, -kultur und -reputation von der genossenschaftlichen FinanzGruppe stellt hierbei die Hauptzielsetzung dar. Es ist wichtig hervorzuheben, dass diese Untersuchung den Charakter einer „Übersichtsstudie“ innehat. Da es in diesem Bereich bislang an umfangreichen empirischen Daten mangelt, strebt die Studie danach, einen wertvollen Ausgangspunkt zu schaffen, von dem aus weiterführende, detaillierte Fragestellungen entwickelt werden können, die sich entweder aus den Ergebnissen ergeben oder durch sie erst ermöglicht werden.

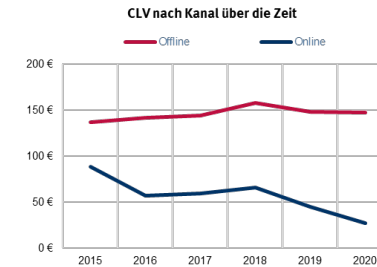
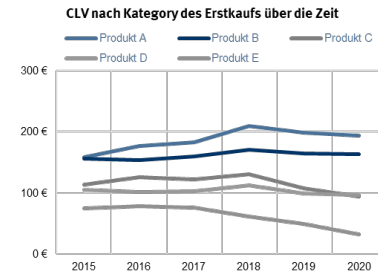
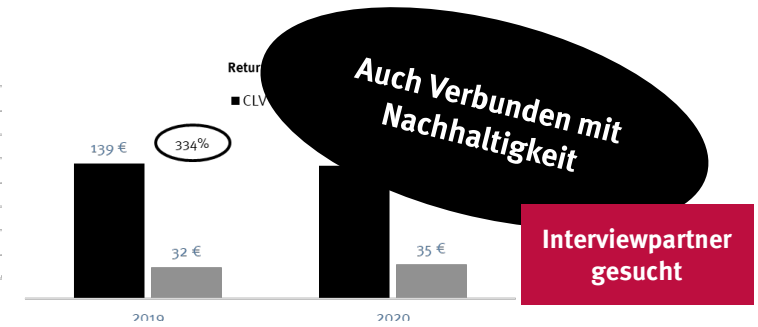
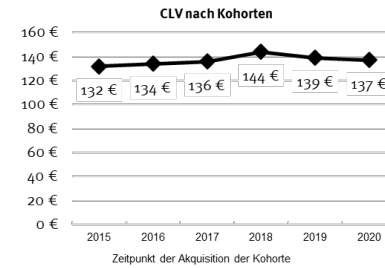


Institut für Genossenschaftswesen

“Connected Genossenschaft for a Better World“

Kunden-/Mitgliederanalyse

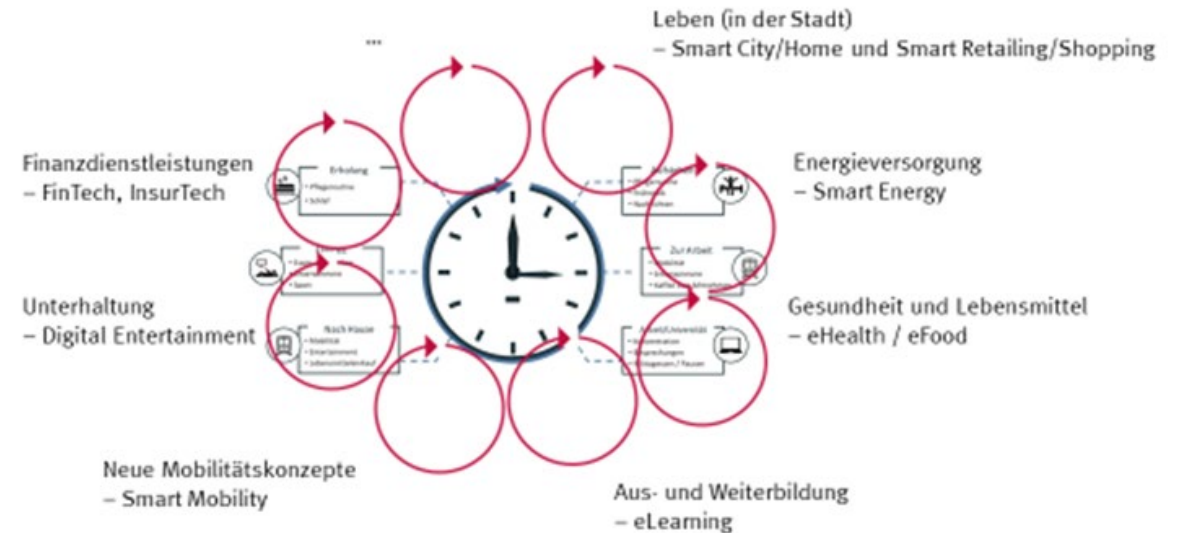
Strukturierte Analyse des Kunden-/ Mitgliederstamms zum tiefen Verständnis für das Verhalten der Kunden/Mitglieder



“Connected Genossenschaft for a Better World“

Innovationen

Regionales „Beyond X“ in Zeiten technologisch-gesellschaftlichen Wandels



Explore@REACH – Ein Praxisbeispiel für den Innovationsservice im Bereich der genossenschaftlichen FinanzGruppe

Was möchte ich ihnen mit dem folgendem Beispiel zeigen?

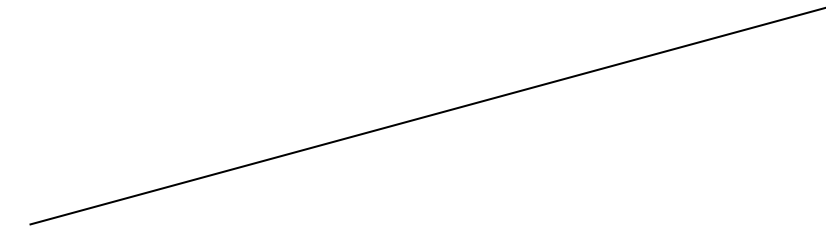
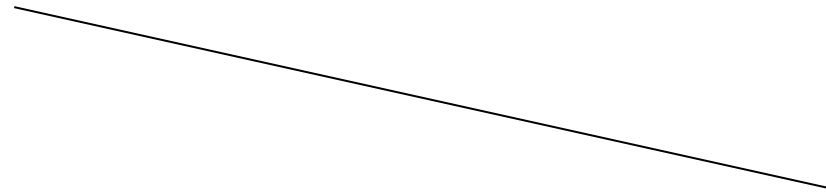
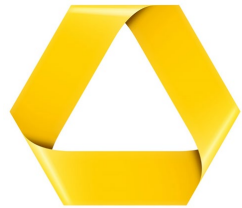
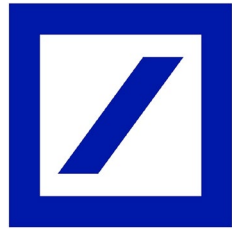
/ Ich bin Wissenschaftler von ganzem Herzen – aber ohne praktische Fragestellung „no impact“

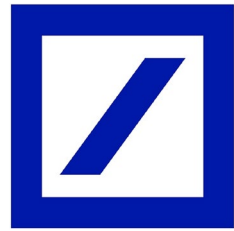
/ Mich interessieren aktuelle Themen (die hoffentlich auch sie interessieren) und insbesondere die Zukunft („Indien“)

/ Unser methodisches Vorgehen aufzeigen und ihr Interesse wecken – lassen sie uns „Gemeinsam Werte schaffen“

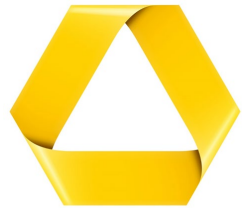
/ *Zusätzlich:*

- *Zusammenhang zum Generalthema, indem Nähe vor den aktuellen Rahmenbedingungen mit „innovativen Gehalt“ konkretisiert wird => Verbindungen zu Vortragsthemen und Podiumsdiskussion*





Apple Pay



Google Pay



Alipay™



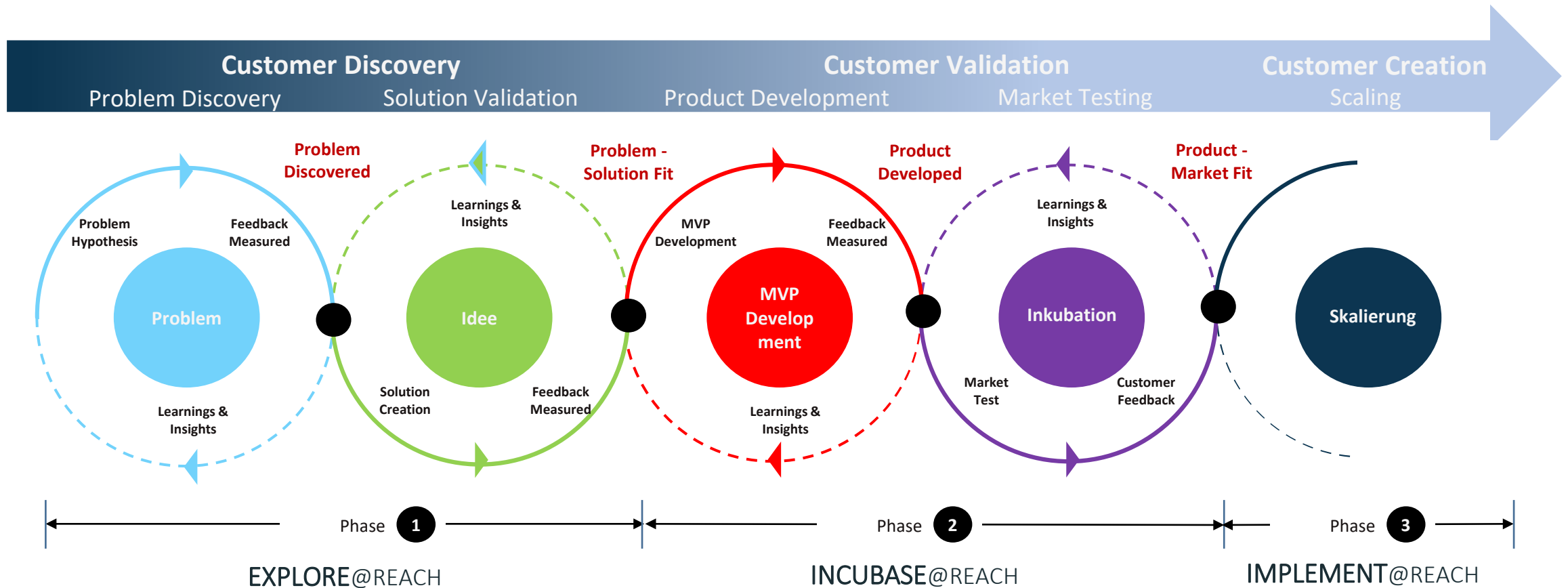
+ die ganzen aufkommenden FinTechs

Herausforderung

„Welchen Stellenwert hat **Regionalität** für Geschäftskunden im Zeitalter der **digitalen Kundenbeziehung**? Gibt es hier einen Widerspruch? Oder ergänzen sich beide Sphären und bringen im Zusammenspiel vielleicht sogar eine **neuartige Beziehungsqualität** hervor?“



Prozess

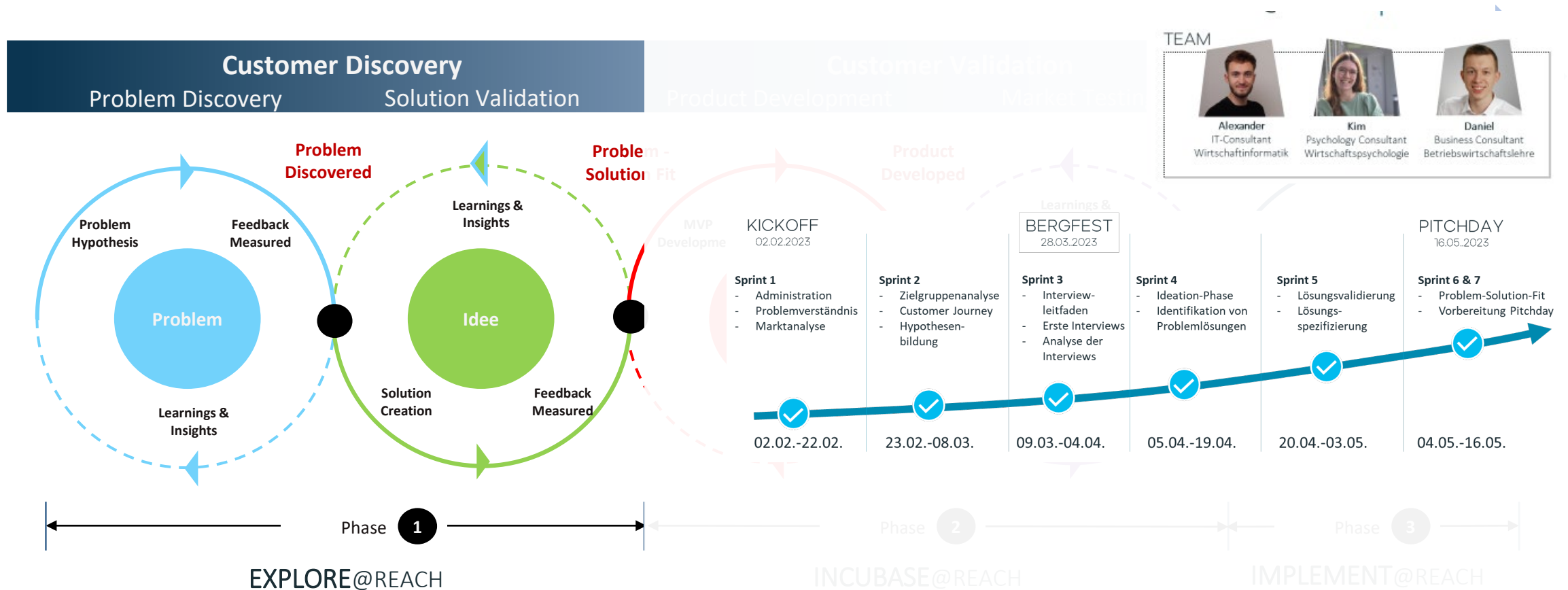


Der Fokus liegt auf dem tiefen Verständnis der Kunden:innen und seiner/ihrer Bedürfnisse, der Konzeption und Validierung von umfassenden Lösungsansätzen und die Entwicklung eines Business Models für eine priorisierte Lösung.

Der Fokus liegt auf der Entwicklung eines mit Echtkunden validierten MVPs und somit dem sogenannten Product-Market Fit.

Der Fokus liegt auf der Umsetzung und Skalierung des validierten MVPs und dessen Implementierung in das Geschäftsmodell.

Prozess



Der Fokus liegt auf dem tiefen Verständnis der Kunden:innen und seiner/ihrer Bedürfnisse, der Konzeption und Validierung von umfassenden Lösungsansätzen und die Entwicklung eines Business Models für eine priorisierte Lösung.

Der Fokus liegt auf der Entwicklung eines mit Echkunden validierten MVPs und somit dem sogenannten Product-Market Fit.

Der Fokus liegt auf der Umsetzung und Skalierung des validierten MVPs und dessen Implementierung in das Geschäftsmodell.

Vertrauen wichtiges Entscheidungskriterium bei Geschäftskunden

/ Bedürfnis nach Sicherheit

- Bekanntheit & Filialen vor Ort (Regionalität in analoger Welt) → Grundvertrauen
- Persönliches Gespräch/Kennenlernen → Vertrauen durch persönliche Beziehungen

/ Aber doch häufig: **persönliche Nähe** › örtliche Nähe

⇒ Auch bei der Entwicklung digitaler Lösungen muss die **persönliche Nähe** berücksichtigt werden!

VRmatch


Digitale Kommunikation
trifft Persönlichkeit →



Lösung

Problemstellung

„Welchen Stellenwert hat **Regionalität** für Geschäftskunden im Zeitalter der **digitalen Kundenbeziehung**? Gibt es hier einen Widerspruch? Oder ergänzen sich beide Sphären und bringen im Zusammenspiel vielleicht sogar eine **neuartige Beziehungsqualität** hervor?“



ATRUVIA **BMS** CORPORATE SOLUTIONS

Thorsten Wiesel | Geno Convention Münster | 06. November 2023



- / Persönliche Nähe ist wichtiger als örtliche Nähe.
 - / Der digitale Raum braucht persönliche Nähe und schafft dadurch neuartige Kundenbeziehungen!
 - / Persönliche Nähe im digitalen Raum **ist** das “neue“ regionale von Genossenschaften!
 - VRmatch nur eine exemplarische Anwendung
- => Persönliche Nähe muss im digitalen Entwicklungsprozess berücksichtigt werden!**

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit | **Lassen Sie uns diskutieren**



IWM
Institut für
Wertbasiertes
Marketing



„Wie die Welt von morgen aussehen wird, hängt in großem Maß von der Einbildungskraft jener ab, die gerade jetzt lesen lernen.“

Astrid Lindgren