




## Anmeldung in der BI-App

Nach der erfolgreichen Installation der App starten Sie die App. Sie gelangen auf den folgenden Startbildschirm:

MENU 

www.bankinformation.de  **BANKINFORMATION**  
Das Fachmagazin der Volksbanken Raiffeisenbanken



**07/19**

**BANKGESCHÄFT**  
auf allen Kanälen

**6 Karlspreis 2019**  
Diesjähriger Preisträger ist Ulf-Generalsekretär Antonio Güterres.

**36 KundenServiceCenter**  
Raiffeisen-Volksbank Saale-Orla-Kundenzentren der Kassenbank

**74 Wirtschaftspolitik**  
Der Mittelstand wartet auf Antworten aus Berlin

**VORSCHAU**

Einzelausgabe kaufen für 17,98 €

Abonnenten-Zugang aktivieren

**BI 07/2019**      **BI 06/2019**      **BI 05/2019**

>

Für die aktuellste Ausgabe der BankInformation wird Ihnen präsent das Titelbild angezeigt. In dem darunterliegenden Menüband werden Ihnen alle verfügbaren Ausgaben (bis einschließlich BI 1/2018) angeboten.

Solange Sie sich noch nicht als Abonnent authentifiziert haben, können Sie über den blau hinterlegten Button „VORSCHAU“ die ersten 8 Seiten des Magazins ansehen.

Optional besteht für Nicht-App-Abonnenten die Möglichkeit, einzelne Ausgaben über die App-Kauffunktion zu erwerben. Die Abrechnung erfolgt dabei immer über Ihren GooglePlay- oder iTunes-Account.

Über die Schaltfläche „Abonnenten-Zugang aktivieren“ gelangen Sie zu einer Eingabemaske, in der Sie Ihre App-Abonnement-Zugangsdaten eingeben können.

✕

**ABO AKTIVIEREN:**

**Anmelden**

**Benutzername**


**Passwort**

ANMELDEN

Als BI-App-Abonnent können Sie hier Ihre Zugangsdaten eingeben, um auf die Ausgaben zuzugreifen.  
Bei Fragen wenden Sie sich bitte an [bankinformation@dgverlag.de](mailto:bankinformation@dgverlag.de)

Diese Zugangsdaten erhalten Sie beim Abschluss Ihres von der Abonnementverwaltung des DG VERLAGES. Bei Fragen oder Problemen wenden Sie sich bitte an [bankinformation@dgverlag.de](mailto:bankinformation@dgverlag.de).

Bei erfolgreicher Authentifizierung erhalten Sie die Meldung „Anmeldung erfolgreich“.



Anmeldung erfolgreich


WEITER

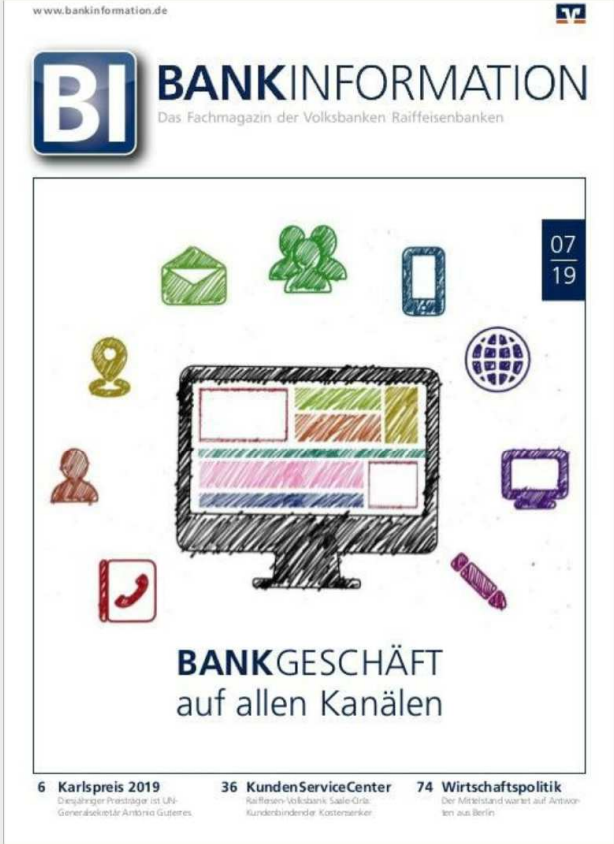
Bestätigen Sie die Meldungsseite mit „WEITER“.

## Lesen einer Ausgabe

Als freigeschalteter Nutzer werden Ihnen zwei Schaltflächen für die jeweils ausgewählte, neue Ausgabe der BankInformation angeboten:

- LESEN und
- DOWNLOAD

MENU 



www.bankinformation.de

**BI** **BANKINFORMATION**  
Das Fachmagazin der Volksbanken Raiffeisenbanken

07/19

**BANKGESCHÄFT**  
auf allen Kanälen

6 **Karlspreis 2019**  
Diesjähriger Preisträger ist Ulf-Generalsekretär Antonio Güterres.

36 **KundenServiceCenter**  
Raiffeisen-Volksbank Saale-Orla-Kundenservicecenter Kosterzank

74 **Wirtschaftspolitik**  
Der Mittelstand wartet auf Antworten aus Berlin


LESEN


DOWNLOAD


BI 07/2019 ↓

BI 06/2019 ↓

BI 05/2019 ↓





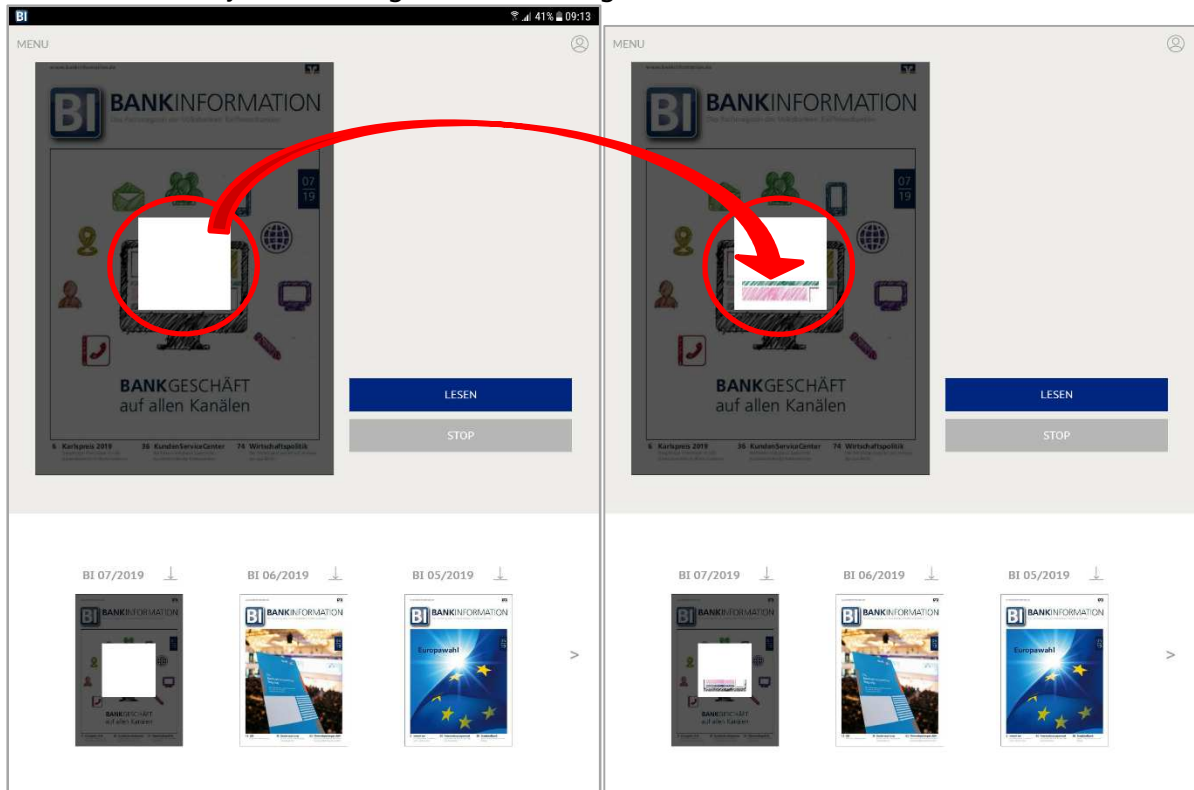


>

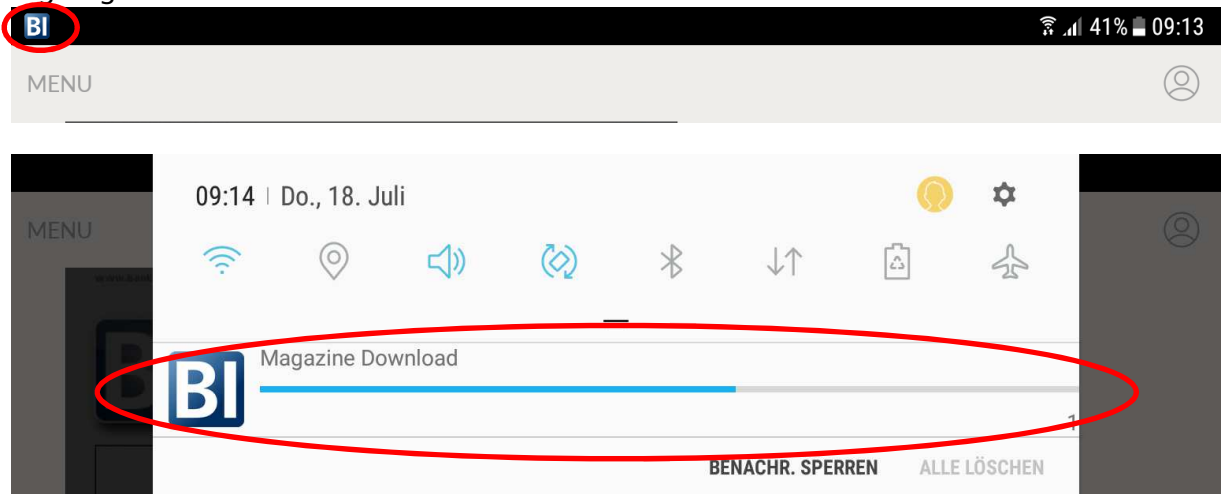
Mit „LESEN“ können Sie jederzeit das entsprechende Magazin aufrufen. Sie benötigen für diese Funktion allerdings eine bestehende Internetverbindung (WLAN oder mobile Daten).

Möchten Sie das Magazin auf offline oder im Flug-Modus lesen, müssen Sie es zuvor mit der Aktivierung des Buttons „DOWNLOAD“ herunterladen.

Während des Herunterladens können Sie den Download-Fortschritt zum einen über das sich aufbauende Overlay auf dem Magazin-Cover verfolgen.



Zum anderen wird Ihnen – je nach Betriebssystem – der Ladestatus in der Statusleiste Ihres Endgeräts angezeigt.



Öffnen Sie eine Magazin-Ausgabe das erste Mal, starten Sie immer auf der Titelseite des ausgewählten Magazins.

60% 09:12

☰    📖    🔍



# BANKINFORMATION

Das Fachmagazin der Volksbanken Raiffeisenbanken



07  
19



## BANKGESCHÄFT auf allen Kanälen

**6 Karlspreis 2019**  
Diesjähriger Preisträger ist UN-Generalsekretär António Guterres

**36 KundenServiceCenter**  
Raiffeisen-Volksbank Saale-Orla:  
Kundenbindender Kostensenker

**74 Wirtschaftspolitik**  
Der Mittelstand wartet auf Antworten aus Berlin

📶 69% 🔋 10:35

16                      Titelthema: Omnikanalbank

„KundenFokus“/Digitalisierungsoffensive

# Lösungen kommen im Bankenalltag an

Nach dem Start der „Digitalisierungsoffensive“ im Jahr 2018 geht die neue Vertriebsplattform derzeit mit den ersten Minimal Viable Products (MVP) an den Start: Bereits im Mai begann die Family & Friends-Phase, im Juli kann voraussichtlich die Pilotierung anlaufen. Ab September soll dann sukzessive der Breiten-Rollout folgen. Vor dem Breiten-Rollout lohnt sich ein Blick zurück und vor allem ein Blick auf das, was kommen wird.

**Rainer Eisgruber und Werner Kreidenweis**

**K**ontoeröffnungen, die komplett online durchgeführt und in wenigen Minuten abgeschlossen sind. Neue, prominente Akteure im Bereich Mobile Payment wie Google und Apple. Laut einer Umfrage von Ipsos und der ING nutzten im Jahr 2018 bereits 54 Prozent der deutschen Bankkunden ihr Smartphone für Bankgeschäfte. Vier Jahre zuvor lag die Zahl noch bei etwa 30 Prozent. Die Kundenerwartungen an die Dienstleistungen ihrer Bank steigen, da die Leistungen der Banken immer öfter mit Bedienbarkeit und Komfort von bankfremden Dienstleistungen verglichen werden. Dienstleistungen sollen überall und jederzeit in Anspruch genommen werden können. Lokal vor Ort heißt nicht mehr unbedingt in der Bank, sondern was der Kunde als „vor Ort“ definiert. Sei es in Bielefeld oder in Vancouver: Banking per App muss überall auf der Welt möglich sein.

Diese kleine Auswahl zeigt, in welchem Wandel sich das Bankgeschäft momentan befindet. Um diesen Wandel aktiv zu gestalten und die genossenschaftlichen Stärken in das digitale Zeitalter zu übertragen, wurde das Projekt „KundenFokus“ ins Leben gerufen. Die aktive Gestaltung des Wandels gelingt durch die konsequente Ausrichtung auf das Omnikanalmodell und die Umsetzung der strategischen Zielbilder für Privat- und Firmenkunden. Das Omnikanalmodell nimmt die Bedürfnisse der Kunden in den Fokus und zahlt auf Ertrags- und Effizienz Aspekte gleichermaßen ein. Dementsprechend wurden im Rahmen des Projekts KundenFokus eine Vielzahl von Themen konzeptionell erarbeitet und zum Teil bereits umgesetzt.

**Dreh- und Angelpunkt der „Digitalisierungsoffensive“**  
Technisch realisiert werden diese Anforderungen im Zuge der Digitalisierungsoffensive. Kern der „Digitalisierungsoffensive“ ist der Aufbau einer neuen Vertriebsplattform in agree21. Diese ist der Dreh- und Angelpunkt, um auf verändertes Kundenverhalten und wandelnde Kundenerwartungen zu reagieren. Ziel ist es, die Vertriebsplattform bis 2022 auszubauen und die Kernfunktionalitäten des Omnikanalmodells zur Verfügung zu stellen.

Das bedeutet vor allem, dass Bankkunden ihre Zugangswege zukünftig flexibel wechseln können und dabei zu jedem Zeitpunkt und in jedem Kanal Zugriff auf ihre Daten haben. Ob PC, Tablet oder Mobiltelefon – durch die Vertriebsplattform stehen auf allen Zugangswegen identische Grundfunktionen zur Verfügung. Identisch ist dabei auch das Design der Anwendungen, sowohl für Bankkunden als auch für Bankmitarbeiter. Die Vertriebsplattform erlaubt es zudem, über



07  
19

Ziehen Sie die Seite nach links bzw. rechts um eine Seite vor oder zurück zu blättern.

Sie können die Ansicht vergrößern, indem Sie einen auf einen Bildausschnitt zweimal tippen oder indem Sie ihn mit zwei Fingern auseinanderziehen.

**TIPP:** Wenn Sie Ihr Endgerät quer drehen, werden Ihnen wie beim gedruckten Heft zwei Seiten nebeneinander angezeigt:

69% 10:35

16 Titelthema: Omnikanalbank 17

„KundenFokus“/Digitalisierungsoffensive

# Lösungen kommen im Bankenalltag an

Nach dem Start der „Digitalisierungsoffensive“ im Jahr 2018 geht die neue Vertriebsplattform derzeit mit den ersten Minimal Viable Products (MVP) an den Start: Bereits im Mai begann die Family & Friends-Phase, im Juli kann voraussichtlich die Pilotierung anlaufen. Ab September soll dann sukzessive der Breiten-Rollout folgen. Vor dem Breiten-Rollout lohnt sich ein Blick zurück und vor allem ein Blick auf das, was kommen wird.

Rainer Eisgruber und Werner Kreidenweis

**K**ontoeröffnungen, die komplett online durchgeführt und in wenigen Minuten abgeschlossen sind. Neue, prominente Akteure im Bereich Mobile Payment wie Google und Apple. Laut einer Umfrage von Ipsos und der ING nutzten im Jahr 2018 bereits 54 Prozent der deutschen Bankkunden ihr Smartphone für Bankgeschäfte. Vier Jahre zuvor lag die Zahl noch bei etwa 30 Prozent. Die Kundenerwartungen an die Dienstleistungen ihrer Bank steigen, da die Leistungen der Banken immer öfter mit Bedienbarkeit und Komfort von bankfremden Dienstleistungen verglichen werden. Dienstleistungen sollen überall und jederzeit in Anspruch genommen werden können. Lokal vor Ort heißt nicht mehr unbedingt in der Bank, sondern was der Kunde als „vor Ort“ definiert. Sei es in Bielefeld oder in Vancouver: Banking per App muss überall auf der Welt möglich sein.

Diese kleine Auswahl zeigt, in welchem Wandel sich das Bankgeschäft momentan befindet. Um diesen Wandel aktiv zu gestalten und die genossenschaftlichen Stärken in das digitale Zeitalter zu übertragen, wurde das Projekt „KundenFokus“ ins Leben gerufen. Die aktive Gestaltung des Wandels gelingt durch die konsequente Ausrichtung auf das Omnikanalmodell und die Umsetzung der strategischen Zielbilder für Privat- und Firmenkunden. Das Omnikanalmodell nimmt die Bedürfnisse der Kunden in den Fokus und zahlt auf Ertrags- und Effizienzaspekte gleichermaßen ein. Dementsprechend wurden im Rahmen des Projekts KundenFokus eine Vielzahl von Themen konzeptionell erarbeitet und zum Teil bereits umgesetzt.

**Dreh- und Angelpunkt der „Digitalisierungsoffensive“**  
Technisch realisiert werden diese Anforderungen im Zuge der Digitalisierungsoffensive. Kern der „Digitalisierungsoffensive“ ist der Aufbau einer neuen Vertriebsplattform in agree21. Diese ist der Dreh- und Angelpunkt, um auf verändertes Kundenverhalten und wandelnde Kundenersartungen zu reagieren. Ziel ist es, die Vertriebsplattform bis 2022 auszubauen und die Kernfunktionalitäten des Omnikanalmodells zur Verfügung zu stellen.

Das bedeutet vor allem, dass Bankkunden ihre Zugangswege zukünftig flexibel wechseln können und dabei zu jedem Zeitpunkt und in jedem Kanal Zugriff auf ihre Daten haben. Ob PC, Tablet oder Mobiltelefon – durch die Vertriebsplattform stehen auf allen Zugangswegen identische Grundfunktionen zur Verfügung. Identisch ist dabei auch das Design der Anwendungen, sowohl für Bankkunden als auch für Bankmitarbeiter. Die Vertriebsplattform erlaubt es zudem, über



07  
19

## Lese-Modus (HTML)

Tippen Sie im Seiten-Modus einmal auf den Text, wird dieser grau hinterlegt.

📶 68% 🔋 10:43

✕☰🔖🔍

„KundenFokus“/Digitalisierungsoffensive

# Lösungen kommen im Bankenalltag an

Nach dem Start der „Digitalisierungsoffensive“ im Jahr 2018 geht die neue Vertriebsplattform derzeit mit den ersten Minimal Viable Products (MVP) an den Start: Bereits im Mai begann die Family & Friends-Phase, im Juli kann voraussichtlich die Pilotierung anlaufen. Ab September soll dann sukzessive der Breiten-Rollout folgen. Vor dem Breiten-Rollout lohnt sich ein Blick zurück und vor allem ein Blick auf das, was kommen wird.

**Rainer Eisgruber und Werner Kreidenweis**

**K**ontoeröffnungen, die komplett online durchgeführt und in wenigen Minuten abgeschlossen sind. Neue, prominente Akteure im Bereich Mobile Payment wie Google und Apple. Laut einer Umfrage von Ipsos und der ING nutzten im Jahr 2018 bereits 54 Prozent der deutschen Bankkunden ihr Smartphone für Bankgeschäfte. Vier Jahre zuvor lag die Zahl noch bei etwa 30 Prozent. Die Kundenerwartungen an die Dienstleistungen ihrer Bank steigen, da die Leistungen der Banken immer öfter mit Bedienbarkeit und Komfort von bankfremden Dienstleistungen verglichen werden. Dienstleistungen sollen überall und jederzeit in Anspruch genommen werden können. Lokal vor Ort heißt nicht mehr unbedingt in der Bank, sondern was der Kunde als „vor Ort“ definiert. Sei es in Bielefeld oder in Vancouver: Banking per App muss überall auf der Welt möglich sein.

Diese kleine Auswahl zeigt, in welchem Wandel sich das Bankgeschäft momentan befindet. Um diesen Wandel aktiv zu gestalten und die genossenschaftlichen Stärken in das digitale Zeitalter zu übertragen, wurde das Projekt „KundenFokus“ ins Leben gerufen. Die aktive Gestaltung des Wandels gelingt durch die konsequente Ausrichtung auf das Omnikanalmodell und die Umsetzung der strategischen Zielbilder für Privat- und Firmenkunden. Das Omnikanalmodell nimmt die Bedürfnisse der Kunden in den Fokus und zahlt auf Ertrags- und Effizienz Aspekte gleichermaßen ein. Dementsprechend wurden im Rahmen des Projekts KundenFokus eine Vielzahl von Themen konzeptionell erarbeitet und zum Teil bereits umgesetzt.

talisierungsoffensive. Kern der „Digitalisierungsoffensive“ ist der Aufbau einer neuen Vertriebsplattform in agree21. Diese ist der Dreh- und Angelpunkt, um auf verändertes Kundenverhalten und wandelnde Kundenerwartungen zu reagieren. Ziel ist es, die Vertriebsplattform bis 2022 auszubauen und die Kernfunktionalitäten des Omnikanalmodells zur Verfügung zu stellen.

Das bedeutet vor allem, dass Bankkunden ihre Zugangswege zukünftig flexibel wechseln können und dabei zu jedem Zeitpunkt und in jedem Kanal Zugriff auf ihre Daten haben. Ob PC, Tablet oder Mobiltelefon – durch die Vertriebsplattform stehen auf allen Zugangswegen identische Grundfunktionen zur Verfügung. Identisch ist dabei auch das Design der Anwendungen, sowohl für Bankkunden als auch für Bankmitarbeiter. Die Vertriebsplattform erlaubt es zudem, über

07  
19

Durch das erneute Tippen auf den grau hinterlegten Text, öffnen Sie den Lese-Modus.

8





PDF



TITELTHEMA: OMNIKANALBANK



„KundenFokus“/Digitalisierungsoffensive

## Lösungen kommen im Bankenalltag an

Nach dem Start der „Digitalisierungsoffensive“ im Jahr 2018 geht die neue Vertriebsplattform derzeit mit den ersten Minimal Viable Products (MVP) an den Start: Bereits im Mai begann die Family & Friends-Phase, im Juli kann voraussichtlich die Pilotierung anlaufen. Ab September soll dann sukzessive der Breiten-Rollout folgen. Vor dem Breiten-Rollout lohnt sich ein Blick zurück und vor allem ein Blick auf das, was kommen wird.

Im Lesemodus können Sie den Artikel lesen, indem Sie nach unten scrollen

68% 10:44

× ☰ PDF 🔖 🔍

TITELTHEMA: OMNIKANALBANK



„KundenFokus“/Digitalisierungsoffensive

## Lösungen kommen im Bankenalltag an

**Nach dem Start der „Digitalisierungsoffensive“ im Jahr 2018 geht die neue Vertriebsplattform derzeit mit den ersten Minimal Viable Products (MVP) an den Start: Bereits im Mai begann die Family & Friends-Phase, im Juli kann voraussichtlich die Pilotierung anlaufen. Ab September soll dann sukzessive der Breiten-Rollout folgen. Vor dem Breiten-Rollout lohnt sich ein Blick zurück und vor allem ein Blick auf das, was kommen wird.**

Rainer Eisgruber und Werner Kreidenweis

Kontoeröffnungen, die komplett online durchgeführt und in wenigen Minuten abgeschlossen sind. Neue, prominente Akteure im Bereich Mobile Payment wie Google und Apple. Laut einer Umfrage von Ipsos und der ING nutzten im Jahr 2018 bereits 54 Prozent der deutschen Bankkunden ihr Smartphone für Bankgeschäfte. Vier Jahre zuvor lag die Zahl noch bei etwa 30 Prozent. Die Kundenerwartungen an die Dienstleistungen ihrer Bank steigen, da die Leistungen der Banken immer öfter mit Bedienbarkeit und Komfort von bankfremden Dienstleistungen verglichen werden. Dienstleistungen sollen überall und jederzeit in Anspruch genommen werden können. Lokal vor Ort heißt nicht mehr unbedingt in der Bank, sondern was der Kunde als „vor Ort“ definiert. Sei es in Bielefeld oder in Vancouver: Banking per App muss überall auf der Welt möglich sein.

Diese kleine Auswahl zeigt, in welchem Wandel sich das Bankgeschäft momentan befindet. Um diesen Wandel aktiv zu gestalten und die genossenschaftlichen Stärken in das digitale Zeitalter zu übertragen, wurde das Projekt „Kunden-Fokus“ ins Leben gerufen. Die aktive Gestaltung des Wandels gelingt durch die konsequente Ausrichtung auf das Omnikanalmodell und die Umsetzung der strategischen Zielbilder für Privat- und Firmenkunden. Das Omnikanalmodell nimmt die Bedürfnisse der Kunden in den Fokus und zahlt auf Ertrags- und Effizienzaspekte gleichermaßen ein. Dementsprechend wurden im Rahmen des Projekts Kunden-Fokus eine Vielzahl von Themen konzeptionell erarbeitet und zum Teil bereits umgesetzt.







### **Dreh- und Angelpunkt der „Digitalisierungsoffensive“**

Technisch realisiert werden diese Anforderungen im Zuge der Digitalisierungsoffensive. Kern der „Digitalisierungsoffensive“ ist der Aufbau einer neuen Vertriebsplattform in agree21. Diese ist der Dreh- und Angelpunkt, um auf verändertes Kundenverhalten und wandelnde Kundenerwartungen zu reagieren. Ziel ist es, die Vertriebsplattform bis 2022 auszubauen und die Kernfunktionalitäten des Omnikanalmodells zur Verfügung zu stellen.

Das bedeutet vor allem, dass Bankkunden ihre Zugangswege zukünftig flexibel wechseln können und dabei zu jedem Zeitpunkt und in jedem Kanal Zugriff auf ihre Daten haben. Ob PC, Tablet oder Mobiltelefon – durch die Vertriebsplattform stehen auf allen Zugangswegen identische Grundfunktionen zur Verfügung. Identisch ist dabei auch das Design der Anwendungen, sowohl für Bankkunden als auch für Bankmitarbeiter. Die Vertriebsplattform erlaubt es zudem, über Schnittstellen externe Lösungen einzubinden, und ermöglicht fallabschließende Prozesse für Banken und Kunden.

## Funktionen

Im oberen Bereich der Seite werden Ihnen die folgenden Funktionen angezeigt.

- |   |                    |   |
|---|--------------------|---|
|  | Schließen          | Benutzen Sie diese Schaltfläche um zurück auf den Startbildschirm zu kommen, auf dem Sie einzelne Magazin-Ausgaben auswählen können.  |
|  | Inhaltsverzeichnis | Öffnet das Inhaltsverzeichnis. Sie haben die Auswahl zwischen der Ansicht „Index“, in der alle Artikel einzeln aufgeführt sind, und der Ansicht „Seiten“, in der Sie über Vorschaubilder der Heft-Seiten navigieren können.   |
|  | Lesezeichen        | Öffnet das Lesezeichen-Menü.<br>An dieser Stelle können Sie für die aktuell ausgewählte Seite (PDF-Ansicht) oder den ausgewählten Artikel (Lesemodus) ein Lesezeichen anlegen. Zum anderen finden Sie hier die von Ihnen für die entsprechende Ausgabe angelegten Lesezeichen.  |
|  | Suchen             | Öffnet den Suchschlitz. Geben Sie den gewünschten Suchbegriff in den Suchschlitz ein und wählen Sie auf der eingeblendeten Tastatur Suchen  bzw.  Enter/Return. |
| PDF   | PDF                | Diese Option ist nur im Lesemodus verfügbar und ermöglicht die Rückkehr in die PDF-Ansicht.   |

**TIPP:** Falls die Icons nicht sichtbar sind: Tippen Sie einmal auf den Bildschirm. Hierdurch können Sie die Menüleiste jeweils ein- bzw. ausblenden.

# Inhaltsverzeichnis – Index

In der Funktion „Inhaltsverzeichnis“ (Index) werden die einzelnen Artikel des Magazins aufgelistet.

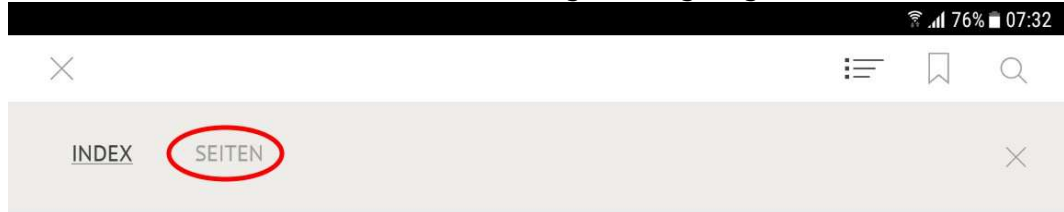
The screenshot displays a mobile application interface for an index. At the top, there is a navigation bar with a close button (X), a menu icon (three horizontal lines), a bookmark icon, and a search icon. Below the navigation bar, the main content area is divided into sections by black headers:

- TITELSEITE**: Features a graphic with various icons (envelope, person, smartphone, globe, calendar) and the text "BANKGESCHÄFT auf silbernen Knospen".
- EDITORIAL**: Includes a sub-section titled "Editorial".
- INHALT**: Contains a table of contents with columns for page numbers and article titles.
- GRUPPE UND BRANCHE**: Shows a photograph of a woman in a blue jacket and the text "Kurz + Knapp Vielseitiges Engagement honoriert".

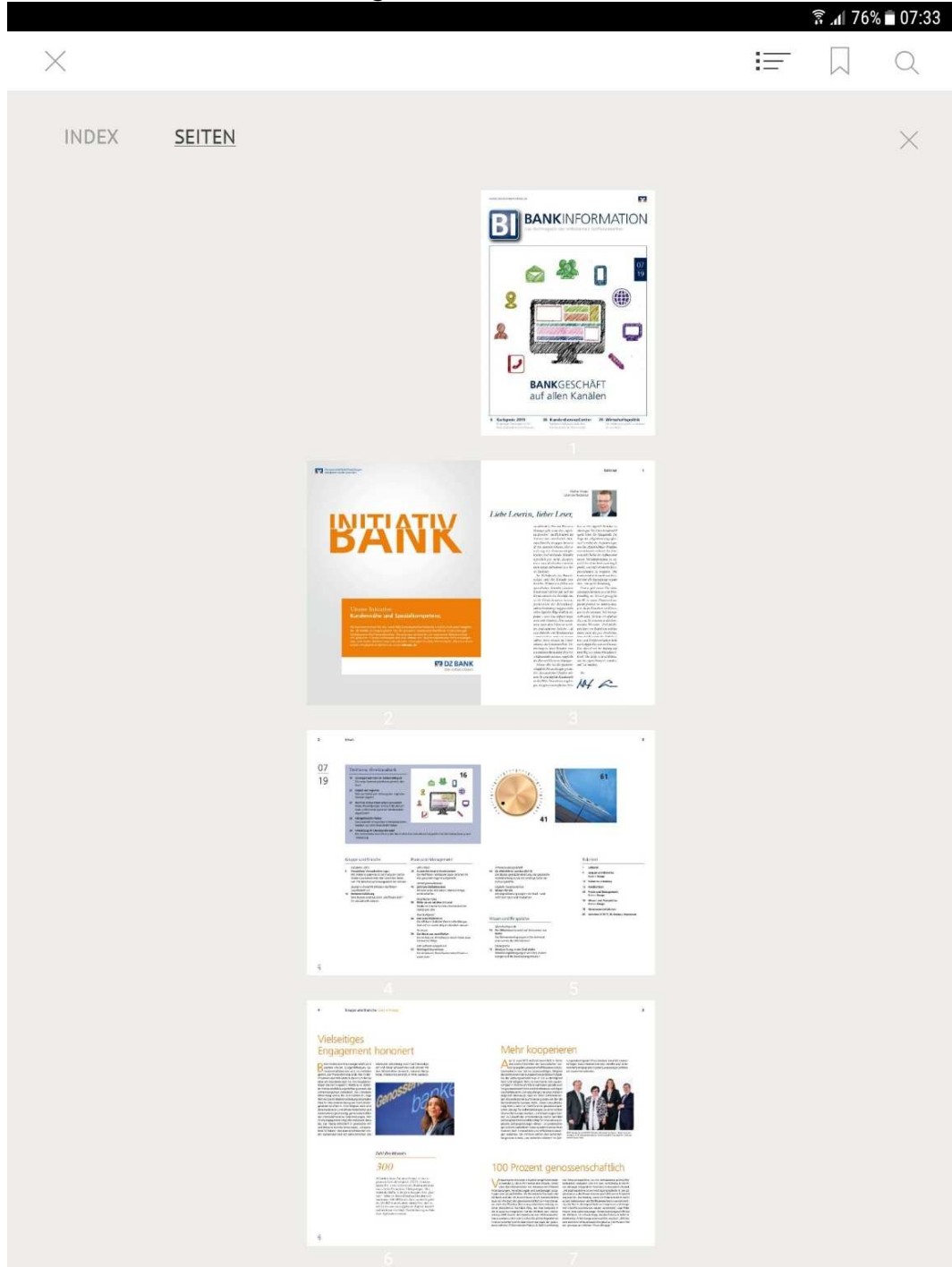
Rufen Sie einen Artikel auf, wird Ihnen die entsprechende Seite (in der PDF-Ansicht) bzw. der entsprechende Artikel (in der HTML-Ansicht) angezeigt.

# Inhaltsverzeichnis – Seiten

Haben Sie die Funktion „Inhaltsverzeichnis“  geöffnet, gelangen Sie über den Punkt „Seiten“ ...




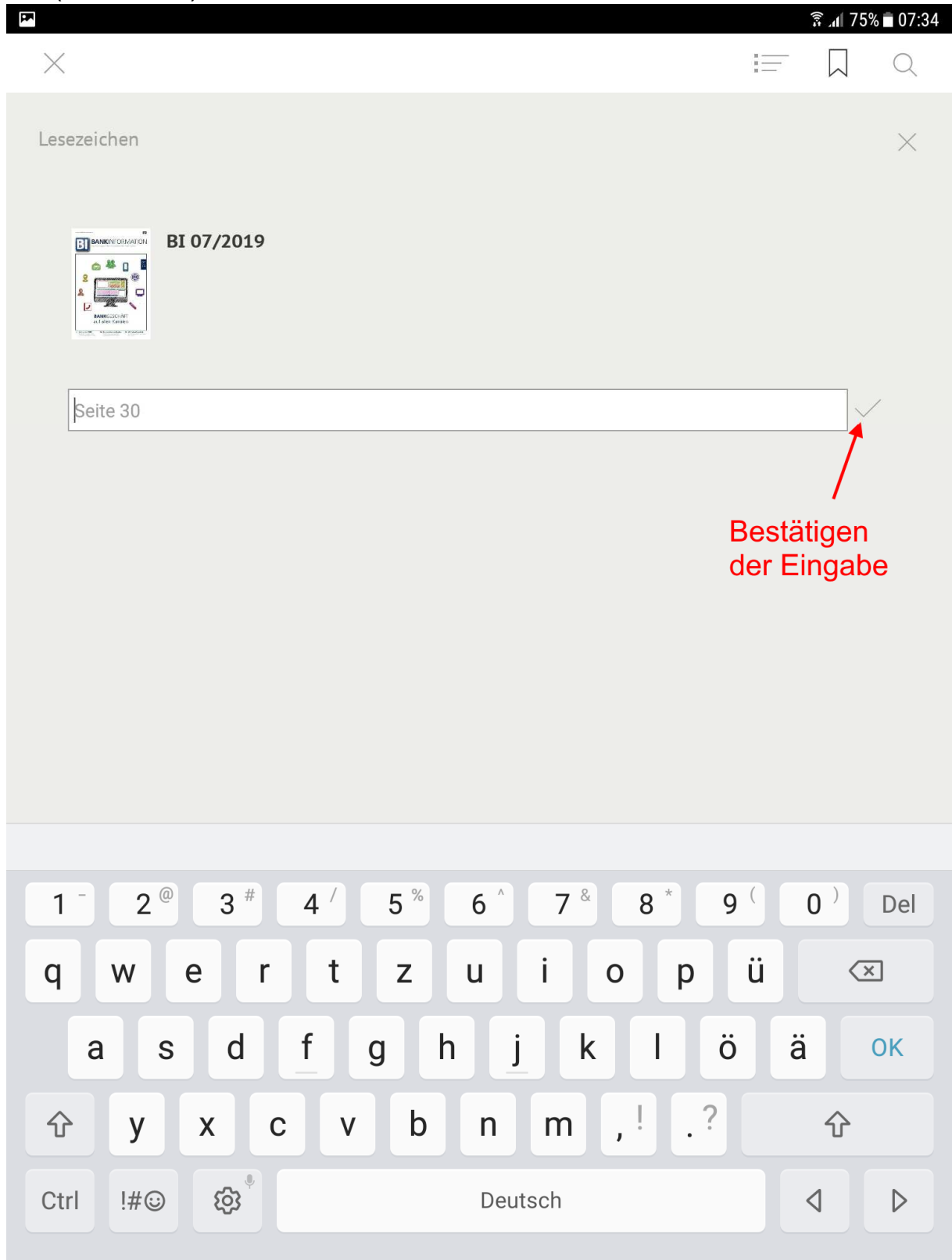
... in die Miniatur-Vorschau der Magazinseiten.



Wählen Sie eine Ansicht aus, rufen Sie die entsprechende Seite (in der PDF-Ansicht) bzw. der entsprechende Artikel (in der HTML-Ansicht) auf.

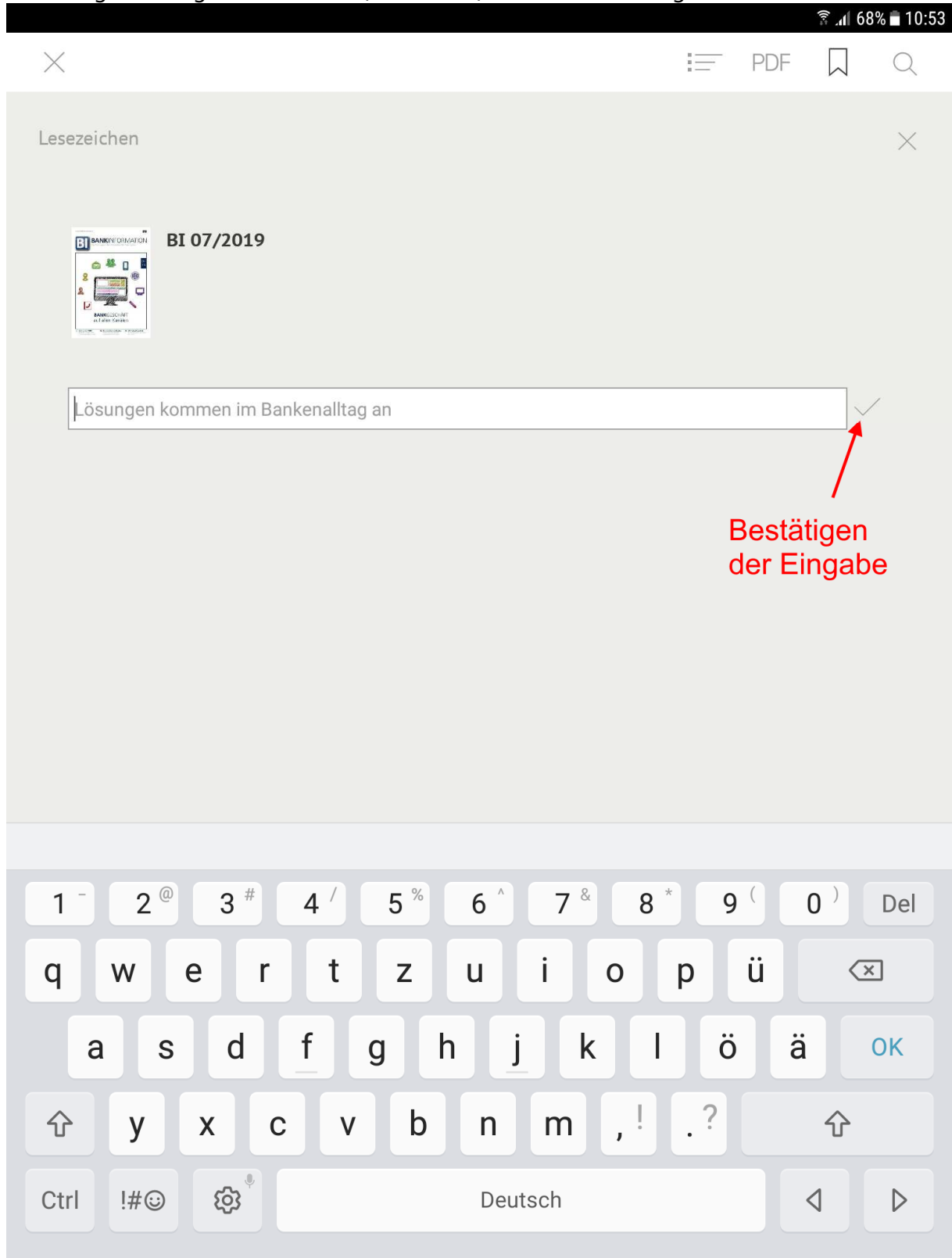
## Lesezeichen

Wählen Sie die Funktion „Lesezeichen“ , öffnet sich eine Maske, in der Sie für die gerade ausgewählte Seite (Blätter-Modus) ein Lesezeichen aktivieren können...



The screenshot displays the 'Lesezeichen' (Bookmarks) interface. At the top, there is a close button (X) and navigation icons (hamburger menu, bookmark, search). Below the title 'Lesezeichen', there is a document thumbnail with the text 'BI 07/2019'. A text input field contains the text 'Seite 30'. A red arrow points to a checkmark icon at the end of the input field, with the text 'Bestätigen der Eingabe' (Confirm input) written in red below it. At the bottom of the screen, a virtual keyboard is visible, including keys for numbers, letters, and special characters, as well as an 'OK' button.

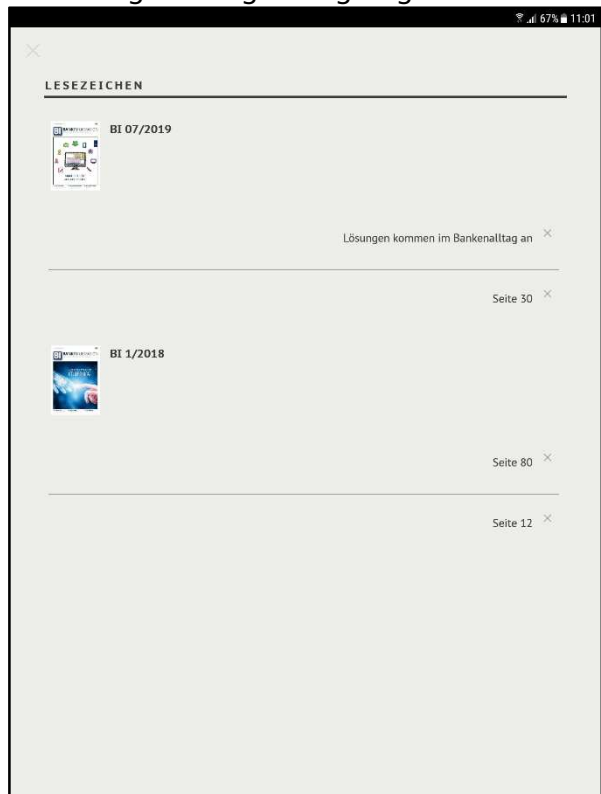
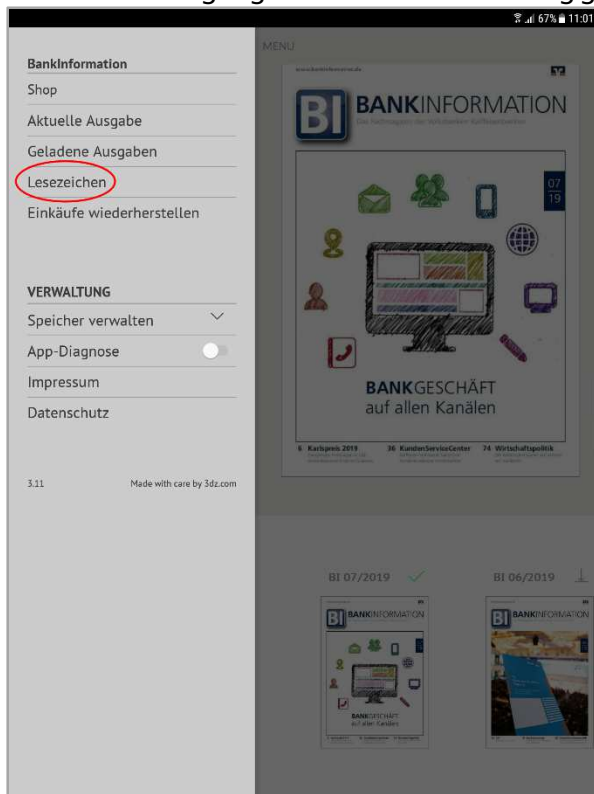
oder den gerade ausgewählten Artikel (Lese-Modus) ein Lesezeichen anlegen kann.



Die vom System vorgegebene Bezeichnung des Lesezeichens können Sie dabei immer ergänzen oder überschreiben.

**TIPP:** Innerhalb einer Magazin-Ausgabe werden Ihnen nur die Lesezeichen angezeigt, die Sie für die entsprechende Ausgabe angelegt haben.

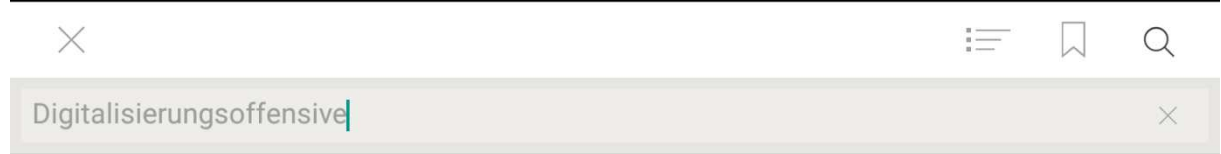
Über das Sidebar-Menü auf dem Startbildschirm der App werden Ihnen im Menüpunkt „Lesezeichen“ alle von Ihnen angelegten Lesezeichen unabhängig von der Magazin-Ausgabe angezeigt.





# Suchen

Wählt man die Funktion „Suche“ , öffnet sich der Suchschlitz für Ihre Suche.



## Wertvolle Hilfestellung: die UmsetzungsLotsen

Inspiziert von innovativen Start-ups wendet die Fiducia & GAD die MVP-Methode derzeit parallel auf vier Themenblöcke an – und zwar auf technische Basislösungen für die neue Vertriebsplattform, auf zielgruppenspezifische Anwendungen für Privat- und Firmenkunden sowie auf übergreifende Projekte, die beiden Kundengruppen zugutekommen. Schon im vergangenen Jahr wurde dafür ein Masterplan erarbeitet und das technische Fundament für die neue Vertriebsplattform gelegt. In der Zwischenzeit haben die Entwicklerteams zudem die ersten Lösungsprototypen erfolgreich aus der Taufe gehoben.

Der Rollout der Anwendungen wird dabei von vielfältigen Unterstützungsangeboten begleitet. Dies geschieht in enger Abstimmung mit der Fiducia & GAD. Dazu gehört beispielsweise ein so genannter UmsetzungsLotse für jedes MVP, der Banken stets auf Kurs hält: Der Lotse bringt nicht nur das notwendige fachlich-methodische Hintergrundwissen in kompakter Form auf den Punkt, sondern hilft auch beim Check der jeweiligen Einsatzvoraussetzungen. Überdies stellt er wichtige Informationen zu den Besonderheiten des betreffenden MVP bereit. Letztlich macht der UmsetzungsLotse die Einführungs- und Nutzungserfahrungen der Test- und Pilotanwender für alle anderen Banken nutzbar. Dieses Hilfsangebot soll spätestens vier Wochen vor dem MVP-Rollout im Extranet des BVR zur Verfügung stehen.

Wie bei jeder neuen Software hängt auch der Erfolg der MVP-Einführung entscheidend davon ab, wie gut es im Vorfeld gelingt, die Anwender im eigenen Haus für die bevorstehende Neuerung zu begeistern. Deshalb umfasst der Masterplan für die neue Vertriebsplattform auch eine detaillierte Kommunikationsstrategie. Diese beinhaltet neben Handlungsempfehlungen zur internen Kommunikation auch eine Übersicht der Werbemittel für die externe Kommunikation der Genossenschaftsbanken.

family & Friends-Phase gesetzten „Quality Gates“ erfolgreich passieren, gehen sie bei etwa zehn bis zwanzig Banken in die Pilotierungsphase.

Neben der Anwendung wird in diesem Schritt der Ausbringungsprozess in der Praxis verprobt. Nach einer abschließenden Qualitätskontrolle gehen die oben aufgeführten Anwendungen ab September sukzessive in den Breitereinsatz und werden kontinuierlich weiterentwickelt. Durch den dreiphasigen Rollout ist sichergestellt, dass die Anwendungen auf Herz und Nieren geprüft sind, ehe sie allen Banken zur Verfügung gestellt werden.

Bei den ersten Ausbringungen handelt es sich um Minimal Viable Products oder kurz MVP. Statt wie früher hinter verschlossenen Türen lange an einem Produkt zu feilen, entwickeln heute cross-funktionale Teams aus Bankern und IT-Profis sehr schnell ein lauffähiges MVP, also ein erstes funktionsfähiges Produkt mit einem priorisierten, aber noch nicht vollständigen Funktionsumfang.

Diese Anwendung bietet be-


mit k Kund den.

**Erfol**  
Flank  
Unte  
von d  
geno  
grup  
der Fi  
zur Ve  
jeden  
durch  
Umse  
notw  
Hinte  
Form  
matic  
des b  
den V  
führu

Die er:

Name
Firmer
Firmer



Je nach Endgerät bestätigen Sie den eingegebenen Suchbegriff mit der Enter- oder Such-Taste  der virtuellen Tastatur.

Auf der Ergebnisseite können Sie den gewünschten Treffer auswählen und gelangen mit einem Klick zum entsprechenden Artikel.

The screenshot shows a mobile browser interface with a search bar at the top containing the text 'Digitalisierungsoffensive'. Below the search bar, the page displays search results under the heading 'SUCHERGEBNISSE IN DIESER AUSGABE:'. The results are organized into three sections, each with a 'TITELTHEMA: OMNIKANALBANK' label. The first section is titled 'EDITORIAL' and contains an article snippet starting with '... zu übertragen. Das Omnikanalmodell spielt dabei die Hauptrolle. Im Zuge der „Digitalisierungsoffensive“ werden die Anforderungen aus den „KundenFokus“-Projekten nun technisch realisiert...'. The second section is titled 'Lösungen kommen im Bankenalltag an' and contains a snippet starting with 'Nach dem Start der „Digitalisierungsoffensive“ im Jahr 2018 geht die neue Vertriebsplattform derzeit mit den ersten Minimal Viable Products (MVP) an den Start: Bereits im Mai begann die Family & Friends-Phase, im Juli kann voraussichtlich die Pilotierung anlaufen. Ab September soll dann sukzessive der Breiten-Rollout folgen. Vor dem Breiten-Rollout lohnt sich ein Blick zurück und vor allem ein Blick auf das, was kommen wird.' The third section is titled 'Nicht im stillen Kämmerlein entwickelt' and contains a snippet starting with 'Bevor die Anwendungen aus „KundenFokus“ und der „Digitalisierungsoffensive“ in den Banken zur Anwendung kommen, durchlaufen diese bereits vorab einen Verprobungsprozess mit Kunden. So kann bereits in der Entwicklung sichergestellt werden, dass die Anwendungen auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Bankkunden abgestimmt sind.' The fourth section is titled 'Umsetzung im Omnikanalmodell' and contains a snippet starting with 'Die zunehmende Digitalisierung des Kundengeschäfts und die damit verbundene omnikanale Ausrichtung der Bank erfordern eine darauf abgestimmte Vertriebsplanung und -steuerung. Die „KundenFokus“-Initiative „Omnikanalsteuerung“ (OKS) hat hierzu ein Leitbild entwickelt. Mit der Umsetzung sollte sukzessive begonnen werden.' The fifth section is titled '... der Projektmitglieder mit der technischen Realisierungsorganisation im Rahmen der „Digitalisierungsoffensive“ und den Umsetzungspartnern in der genossenschaftlichen Finanzgruppe wird...'. The browser's status bar at the top shows a signal strength icon, a Wi-Fi icon, a battery level of 66%, and the time 11:13.

Digitalisierungsoffensive

SUCHERGEBNISSE IN DIESER AUSGABE:

EDITORIAL

Editorial

... zu übertragen. Das Omnikanalmodell spielt dabei die Hauptrolle. Im Zuge der „**Digitalisierungsoffensive**“ werden die Anforderungen aus den „KundenFokus“-Projekten nun technisch realisiert...

TITELTHEMA: OMNIKANALBANK

Lösungen kommen im Bankenalltag an

Nach dem Start der „Digitalisierungsoffensive“ im Jahr 2018 geht die neue Vertriebsplattform derzeit mit den ersten Minimal Viable Products (MVP) an den Start: Bereits im Mai begann die Family & Friends-Phase, im Juli kann voraussichtlich die Pilotierung anlaufen. Ab September soll dann sukzessive der Breiten-Rollout folgen. Vor dem Breiten-Rollout lohnt sich ein Blick zurück und vor allem ein Blick auf das, was kommen wird.

... kommen im Bankenalltag an

„KundenFokus“/ **Digitalisierungsoffensive**

Nach dem Start der „**Digitalisierungsoffensive**“ im Jahr 2018 geht die neue...

TITELTHEMA: OMNIKANALBANK

Nicht im stillen Kämmerlein entwickelt

Bevor die Anwendungen aus „KundenFokus“ und der „Digitalisierungsoffensive“ in den Banken zur Anwendung kommen, durchlaufen diese bereits vorab einen Verprobungsprozess mit Kunden. So kann bereits in der Entwicklung sichergestellt werden, dass die Anwendungen auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Bankkunden abgestimmt sind.

... die Anwendungen aus „KundenFokus“ und der „**Digitalisierungsoffensive**“ in den Banken zur Anwendung kommen, durchlaufen diese bereits vorab einen...

TITELTHEMA: OMNIKANALBANK

Umsetzung im Omnikanalmodell

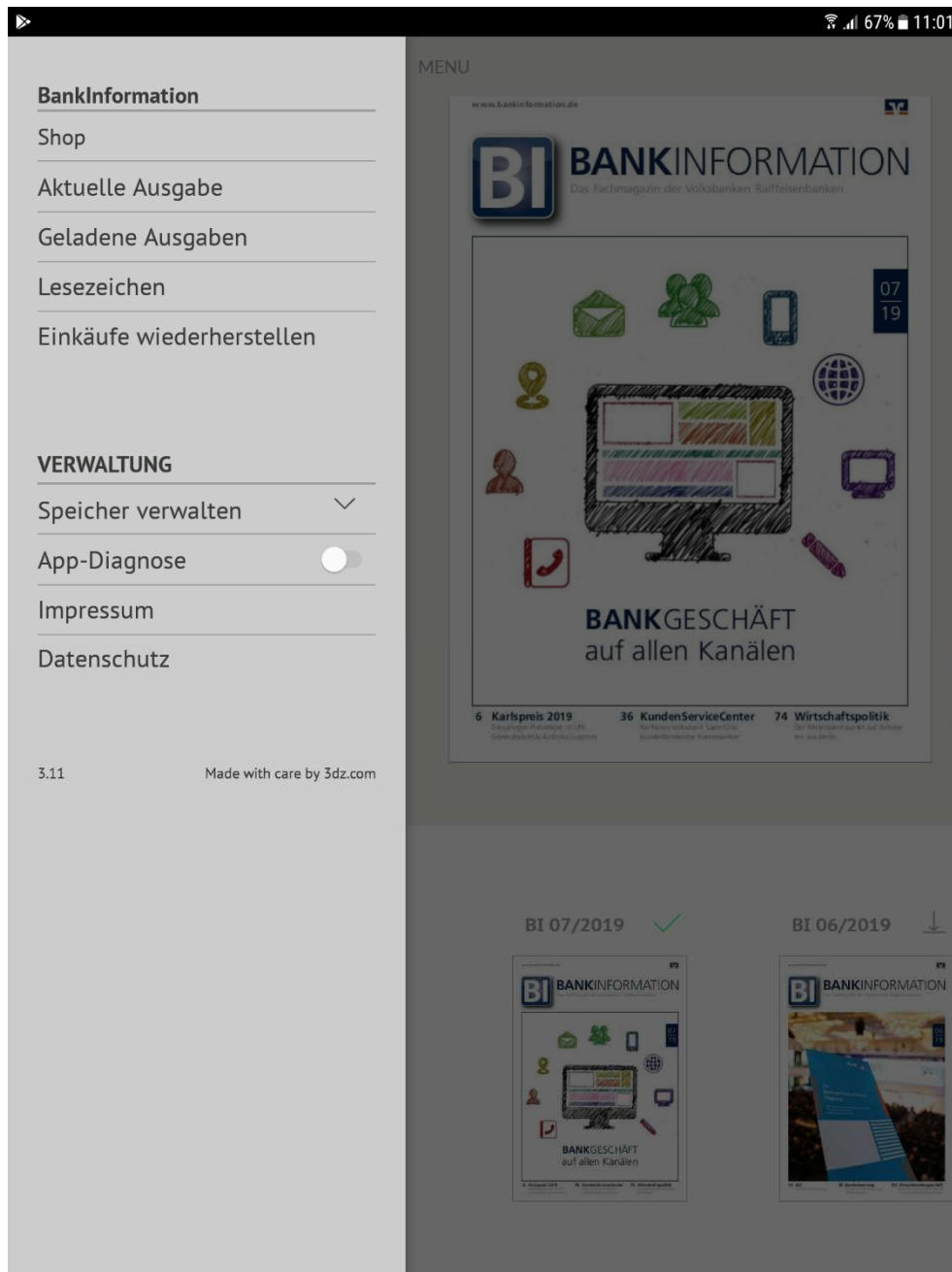
Die zunehmende Digitalisierung des Kundengeschäfts und die damit verbundene omnikanale Ausrichtung der Bank erfordern eine darauf abgestimmte Vertriebsplanung und -steuerung. Die „KundenFokus“-Initiative „Omnikanalsteuerung“ (OKS) hat hierzu ein Leitbild entwickelt. Mit der Umsetzung sollte sukzessive begonnen werden.

... der Projektmitglieder mit der technischen Realisierungsorganisation im Rahmen der „**Digitalisierungsoffensive**“ und den Umsetzungspartnern in der genossenschaftlichen Finanzgruppe wird...

**TIPP:** Ein direkter Sprung an die Texttrefferstelle bzw. eine Hervorhebung der Trefferstelle erfolgt nicht!

## Menu

Sie erreichen das Sidebar-Menü über den Eintrag „MENU“ auf dem Startbildschirm der App.



## Abmelden

Über das Personen-Icon rechts oben auf dem Startbildschirm der App ...



... gelangen Sie in den Abmeldebildschirm.

Über die Schaltfläche „ABMELDUNG“ melden Sie Ihren Account ab.

