

WTT
YOUNG
LEADER
AWARD
qualified

FHO Fachhochschule Ostschweiz



Praxisprojekt Managementkonzeption
für die Raiffeisen Schweiz Genossenschaft

Vertriebskanalstrategien bei einer Schweizer Retailbank im Digitalisierungs-Zeitalter

Die Raiffeisenbank ist die führende Retail-Bank der Schweiz. Um die Kundenbedürfnisse weiterhin optimal befriedigen zu können, möchte die Raiffeisen Genossenschaft Schweiz die Omni-Channel-Vertriebsstrategie vorantreiben. Ein Projektteam der FHS St.Gallen wurde beauftragt, eine Konzeption für die Vertriebskanalstrategie zu erstellen.

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft

Die Raiffeisenbank etablierte sich in den vergangenen Jahren als die drittgrösste Bank der Schweiz. Rund 3.7 Millionen Schweizerinnen und Schweizer zählen zu ihren Kunden. Zu den Erfolgsgrundlagen gehören Kundennähe sowie Vertrauenswürdigkeit und Sympathie. Mit 977 schweizweit verteilten Standorten stärkt sie die lokale Verankerung. Die Raiffeisen Schweiz Genossenschaft agiert für die ganze Raiffeisen-Gruppe und fungiert als Kompetenzzentrum. Sie trägt unter anderem die Verantwortung der Geschäftspolitik und -strategie.

Methodik

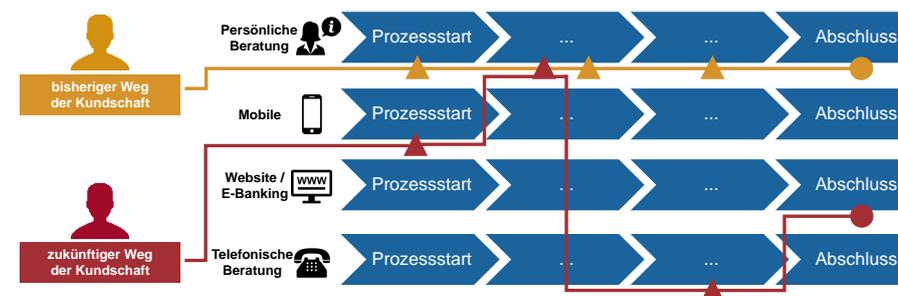
Eine GAP-Analyse, welche die IST-Analyse mit der Markt- und Trendanalyse vergleicht, bildet den Kern der Arbeit. Sie zeigt auf, welches Potenzial im Vertrieb hinsichtlich der Digitalisierung steckt. Während die IST-Analyse mithilfe von Primär- und Sekundärrecherche erarbeitet wurde, basiert die Markt- und Trendanalyse auf Sekundärrecherche. Durch die gewonnen Erkenntnisse aus der Gegenüberstel-

lung können Handlungsempfehlungen abgeleitet und dazugehörige Massnahmen formuliert werden.

Ergebnisse

Aus der Markt- und Trendanalyse resultieren interessante Funktionen, welche von Mitbewerberbenden angeboten werden und somit potenzielle Chancen für die Raiffeisenbank sind. Zudem konnten insgesamt sieben Megatrends ermittelt werden, auf welchen die Handlungsempfehlungen basieren. Die Megatrends sind Mobile Payment, Biometrische Identifikation, Big Data, RoboChat und -advisor, Blockchain und Omni-Channel. Die GAP-Analyse zeigte, in welchen Bereichen die Raiffeisenbank Optimierungsbedarf hinsichtlich der Digitalisierung aufweist. Auf konzeptioneller Ebene ist mit Hilfe der Ergebnisse ein Soll-Szenario erarbeitet worden. Die dazugehörigen Massnahmen zeigen, wie die Raiffeisenbank zukünftig agieren kann.

www.fhsg.ch/praxisprojekte



Omni-Channel-Ansatz.

Quelle: eigene Darstellung.

Projektteam (v. l. n. r.)

Lorenz Bänziger, Bühler
Sean McErlean, Widnau
Mustafa Carlik, Heerbrugg, Projektleiter
Marina Vidak, Balgach
Diego Liechti, Widnau

Kundschaft

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft, St.Gallen
Johannes Wieser, Leiter Vertriebskonzeption
www.raiffeisen.ch



Die Studierenden haben sich in ihrem Praxisprojekt intensiv und fokussiert mit der Entwicklung einer Vertriebskanalstrategie auseinandergesetzt. Auf Basis des analytischen Teils der Arbeit haben sie Handlungsempfehlungen mit einem Mehrwert für Raiffeisen abgeleitet.

Coach

FHS St.Gallen
Dr. Christian Heumann



Das Projektteam beeindruckte durch grosses Engagement und hohe Leistungsbereitschaft bei der Durchführung von umfassenden, qualitativen und quantitativen Analysen sowie der darauf aufbauenden systematischen Konzeptentwicklung. Eine überzeugende Arbeit mit Empfehlungen zur Ausrichtung der Raiffeisen-Vertriebskanalstrategie im digitalen Zeitalter.