



Universität
Münster

ifg Impuls

Ausgabe

#3

2025

**KOLLABORATIVE UND KUNDENZENTRIERTE
WERTSCHÖPFUNG IN GENOSSENSCHAFTEN**
Sektorübergreifende Kooperationen in Zeiten
radikalen gesellschaftlich-technologischen
Wandels

wissen.leben



Inhalt

- 03** › Executive Summary
- 04** › Key Insights
- 05** › Wirtschaft in Zeiten radikalen gesellschaftlich-technologischen Wandels
- 06** › Netzwerkeffekte als Wachstumstreiber der digitalen Wirtschaft
- 07** › Kollaborative Wertschöpfung entlang der Daily Routine der Kunden
- 08** › Genossenschaftliche Kooperationen entlang der Daily Routine über Sektorgrenzen hinaus
- 09** › Case Study: Sektorübergreifendes Zusammenarbeitsmodell
- 12** › Fazit

Executive Summary

In einem sich rasant entwickelnden wirtschaftlichen und technologischen Umfeld müssen Genossenschaften ihre Ansätze für Zusammenarbeit und kundenorientierte Strategien überdenken. Die Weltwirtschaft ist geprägt von radikalem gesellschaftlich-technologischem Wandel. Dieser gestaltet Kundenerwartungen und Geschäftsabläufe neu. Unternehmen mit dem höchsten Marktanteil zeigen langfristiges Erfolgspotenzial, da die Nutzung von Netzwerkeffekten oft zu Multiplikatoren und schließlich zu schnellen Wachstumsraten führt.

Für genossenschaftliche Unternehmen kann das bedeuten, dass Expertisen auch über klassische Sektorgrenzen hinaus gebündelt werden müssen, um resiliente Lösungen für die Genossenschaft und ihre Kunden und Mitglieder zu schaffen. Durch die Integration ihrer Geschäftstätigkeiten entlang der Daily Routine bzw. dem täglichen Leben der Kunden können Genossenschaften einen gemeinsamen Markt auf eine Weise bedienen, die die Kunden in das Zentrum der Aktivitäten rückt, Netzwerkeffekte erhöht und dadurch gegenseitigen Mehrwert schafft. Dieser kundenzentrierte Ansatz ermöglicht es Genossenschaften, von kurzfristigen, transaktionalen Interaktionen zu langfristigen, relationalen und loyalitätsorientierten Kundenbeziehungen überzugehen und so nachhaltiges Wachstum und Wettbewerbsvorteile zu sichern.

In diesem Artikel wird untersucht, wie Genossenschaften ihre Kunden sektorübergreifend gemeinsam bedienen können, indem sie ihre Zusammenarbeit in die täglichen Abläufe der Kunden, die sog. Daily Routine, einbetten. Praxisnahe Insights stammen hierbei aus einem kooperativen Projekt zwischen je einer Wohnungsbaugenossenschaft und einer Genossenschaftsbank.

Key Insights

- Unternehmen mit hohem Marktanteil profitieren über Netzwerkeffekte von exponentiellem Wachstum. Genossenschaften können durch sektorübergreifende Kooperationen diese Effekte nutzen und nachhaltige Wettbewerbsvorteile erzielen.
- Genossenschaften sollten sich stärker in die täglichen Abläufe ihrer Mitglieder integrieren, um langfristige, loyale Kundenbeziehungen zu fördern und neue Synergiepotenziale zu erschließen.
- Durch die Bündelung von Kompetenzen und Ressourcen über Sektorgrenzen hinweg entstehen resiliente, innovative Lösungen, die genossenschaftlichen Unternehmen helfen, sich gegen digitale Plattformgiganten zu behaupten.
- Big Data allein reicht nicht – Unternehmen müssen relevante Fragen stellen, um datenbasierte Entscheidungen zu treffen und so echte Mehrwerte für Kunden zu schaffen.
- Gemeinsame digitale Services und Mitgliedervorteilsprogramme fördern die Kundenbindung und ermöglichen Genossenschaften, Netzwerkeffekte zur Diversifizierung ihrer Einnahmequellen strategisch zu nutzen.

Wirtschaft in Zeiten radikalen gesellschaftlich-technologischen Wandels

Unternehmen und ihre Führungskräfte sehen sich aktuell außergewöhnlichen Dynamiken und radikalem gesellschaftlich-technologischen Wandel gegenüber. Dieser wird maßgeblich durch rasante technologische Fortschritte geprägt, die neue Wettbewerbsfaktoren schaffen und es Unternehmen und Institutionen ermöglichen, ihre Geschäftsprozesse zu optimieren und ihre Prognosen sowie Planungen zu verbessern. Gleichzeitig bedrohen innovative Unternehmen und veränderte Kundenbedürfnisse existierende Geschäftsmodelle. Erwartungen an das Kundenerlebnis, die Interaktion zwischen Kunden sowie die Individualisierung von Angeboten werden durch z.B. In-Store-Technologien, Chatbots oder intelligente Shopbots und Geräte grundlegend verändert.

Gesellschaftliche Anforderungen spiegeln sich in Forderungen nach mehr „Corporate Sustainability“ oder einer „Purpose Economy“ wider. Vor dem Hintergrund globaler Ressourcenkrisen und sozialer Verteilungsprobleme beeinflussen Bewegungen wie Fridays for Future sowie NGOs wie Oxfam oder Citizens for Tax Justice die Erwartungen an Unternehmen erheblich. Zeitgleich wächst der Druck auf die Finanz- und Geldpolitik, den Klimawandel stärker zu berücksichtigen und Ungleichheiten – etwa in der Einkommensverteilung – zu verringern.

Diese Entwicklungen stellen etablierte Unternehmen vor enorme Herausforderungen, da sie bestehende Geschäftsmodelle infrage stellen und Unternehmen dazu zwingen, tiefgreifende Transformationsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette einzuleiten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Gleichzeitig eröffnet die digitale Transformation neue Geschäftsmöglichkeiten, erleichtert z.B. die Bildung neuer Netzwerke und sorgt für eine größere Transparenz unternehmerischer Entscheidungen. Die besonderen Eigenschaften, die Unternehmen befähigen auf diese radikalen gesellschaftlichen technologischen Veränderungen zu reagieren, sowie realwirtschaftliche Konsequenzen sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

„Very Important Characteristics“	Konsequenzen
<ul style="list-style-type: none"> Nutzung anstatt Besitz von Produkten/Dienstleistungen Eingeschränkte Kontrolle („Loslassen“ und daraus Unsicherheit) bei Interaktion mit Kunden (kundengetriebene – „abgefälschte“ – Interaktion) 	„Sharing economy“ und Smart Services
<ul style="list-style-type: none"> (Extra) Netzwerkeffekte enorm wichtig 	„Platform business“
<ul style="list-style-type: none"> Hohes Datenaufkommen (aka Big Data) – Nicht notwendigerweise „Smart Data“ (u.a. Datenqualität, -souveränität, ziellos) 	„Decision-driven data analytics“
<ul style="list-style-type: none"> Unternehmen als Wertschöpfungsnetzwerke 	Kooperationen
<ul style="list-style-type: none"> Direkte Beziehung zum Kunden ist wichtig 	„Besitz“ der Kundenschnittstelle
<ul style="list-style-type: none"> Ganzheitliche Kundenerfahrung muss einbezogen werden 	Betrachtung der „customer journey“ aus Sicht des Kunden

Tab. 1: Eigenschaften („Very Important Characteristics“) und Folgen unserer Wirtschaft in Zeiten radikalen gesellschaftlich-technologischen Wandels

Netzwerkeffekte als Wachstumstreiber der digitalen Wirtschaft

In einer zunehmend digitalisierten Wirtschaft spielen Netzwerkeffekte eine entscheidende Rolle. Netzwerkeffekte entstehen, wenn der Wert eines Angebots mit der Anzahl der Nutzer*innen oder (Ver-)käufer*innen steigt. Insbesondere in „Winner-takes-all“-Märkten sind sogenannte Extra-Netzwerkeffekte von Bedeutung. Unternehmen mit dem höchsten Marktanteil profitieren langfristig, da Netzwerkeffekte zu Wachstumsfaktoren führen, die sich multiplizieren und rasche Skalierung ermöglichen. Ein weiterer Bestandteil der Extra-Netzwerkeffekte besteht darin, die durch die Nutzer*innen generierten Daten für zusätzliche Einnahmequellen über das Hauptgeschäftsmodell hinaus in anderen Kontexten zu nutzen.

Ein anschauliches Beispiel hierfür ist Spotify. Das Unternehmen analysiert das Hörverhalten seiner Nutzer*innen, um personalisierte Playlists zu erstellen, die die Kundenzufriedenheit und -bindung erhöhen und somit den Umsatz steigern. Darüber hinaus kann Spotify die geografischen Daten seiner Hörer*innen nutzen, um Konzertveranstaltern gezielte Empfehlungen für Tourneeplanungen zu geben oder sogar selbst Konzerte zu organisieren. Solche Strategien zeigen, wie Netzwerkeffekte zur Diversifizierung von Einnahmequellen beitragen können.

Die Bedeutung von (Extra-)Netzwerkeffekten spiegelt sich sowohl in B2C- als auch in B2B-Unternehmen wider, die zunehmend Plattformmodelle etablieren. Während Uber, Facebook und Airbnb bekannte Beispiele für B2C-Plattformen sind, zeigen Unternehmen wie Klöckner, das eine digitale Handelsplattform für Stahl entwickelt hat, dass auch klassische Industrien in Plattformgeschäftsmodelle übergehen. Ihr Ziel ist es, als „Amazon des Stahlhandels“ eine zentrale Rolle in der Branche zu übernehmen.

Das Spotify-Beispiel verdeutlicht zudem die Bedeutung großer Datenmengen („Big Data“) für die Wertschöpfung. Entscheidend ist jedoch, dass Unternehmen nicht datengetrieben, sondern entscheidungsgetrieben agieren, um relevante Erkenntnisse aus ihren Daten zu gewinnen. Viele Unternehmen haben zwar Zugang zu einer Fülle an Informationen, jedoch mangelt es ihnen an umsetzbaren Insights, da oft nach einer Verwendung für die verfügbaren Daten gesucht wird, anstatt gezielt die richtigen Fragen zu stellen.

Da kein Unternehmen allein alle relevanten Fragestellungen beantworten kann, wird Kooperation zunehmend wichtiger – insbesondere angesichts der Marktmacht von Konzernen wie Amazon. Unternehmen müssen sich als Wertschöpfungsnetzwerke verstehen, die durch Kooperation mit anderen Marktteilnehmern die besten Lösungen für ihre Kunden anbieten. Dies erfordert eine Berücksichtigung der Interessen verschiedener Stakeholder sowie gemeinschaftliche Strategien, um sich gegen die „Amazonisierung“ der Wirtschaft zu behaupten. In einigen Fällen kann dies auch zur Bildung von „Allianzen der Verlierer“ führen, um mit den digitalen Marktführern zu konkurrieren.

Kollaborative Wertschöpfung entlang der Daily Routine der Kunden

Parallel dazu hat sich die Kundenbeziehung von einer kurzfristigen, transaktionalen hin zu einer langfristigen, relationalen Ausrichtung gewandelt. Unternehmen müssen die Schnittstelle zum Kunden entweder sichern oder zurückgewinnen, um Kundenerwartungen priorisieren zu können. Die zunehmende Bedeutung von Plattformanbietern wie Apple Pay, Google Pay oder Alipay zeigt, wie traditionelle Akteure – etwa Banken – den direkten Zugang zu ihren Kunden verlieren.

Dieser Wandel hat zur verstärkten Fokussierung auf Kundenzentrierung geführt. Unternehmen versuchen, über Strategien wie Customer Journey Mapping die Kundenerfahrung zu optimieren, um die Kundenbindung langfristig zu stärken. Dabei betrachten sie jedoch häufig nur ihre eigenen Kontaktpunkte mit den Kunden entlang des Kaufprozesses, anstatt eine ganzheitliche Perspektive einzunehmen. Eine wirklich kundenzentrierte Sichtweise erfordert, die tägliche Routine der Kunden zu analysieren und das Angebot darauf abzustimmen. Dabei sollten ihr täglicher Ablauf (Abbildung 1) und die Rolle der Unternehmen in diesem Kontext berücksichtigt werden.



Abb. 1: Unsere Daily Routine: Die Kunden und Mitglieder aus der Sicht der Kunden und Mitglieder betrachten

Genossenschaftliche Kooperationen entlang der Daily Routine über Sektorgrenzen hinaus

Mit Blick auf das Genossenschaftswesen zeigt sich, dass Genossenschaften entlang der Daily Routine ihrer Kunden und Mitglieder eine unverzichtbare Rolle spielen, in dem sie durch die Verknüpfung von Touchpoints mit genossenschaftlichen Angeboten die Kundenperspektive konsequenter einnehmen und Potenziale heben.

Darüber hinaus basiert in Genossenschaften der Kooperationsgedanken seit jeher auf dem Prinzip der Zusammenarbeit, um gemeinsam die Interessen der Kunden und durch gemeinsames Handeln ihre wirtschaftliche, soziale oder kulturelle Situation zu verbessern. Genossenschaften zeichnen sich durch demokratische Entscheidungsprozesse aus, bei denen jedes Mitglied eine Stimme hat, unabhängig von der Höhe des eingebrachten Kapitals. Diese Art der Kooperation stellt sicher, dass die Mitglieder nicht nur als Einzelakteure agieren, sondern ihre Ressourcen bündeln, um gemeinsam mehr zu erreichen.

In der Praxis zeigt sich die Kooperation innerhalb von Genossenschaften auf verschiedenen Ebenen. Traditionell agieren Genossenschaften innerhalb ihres jeweiligen Sektors – so kooperieren z.B. Genossenschaftsbanken, Wohnungsbaugenossenschaften oder landwirtschaftliche Genossenschaften vornehmlich als Unternehmen innerhalb des genossenschaftlichen Verbands und auf Personenebene innerhalb der Genossenschaft mit anderen Mitgliedern.

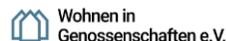
Die Zusammenarbeit über genossenschaftliche Sektorgrenzen hinweg ist weniger institutionalisiert und erforscht, bietet aber riesiges Potenzial, wenn Synergien optimal genutzt werden. In den letzten Jahren hat sich jedoch gezeigt, dass es für Genossenschaften zunehmend wichtig wird, nicht nur innerhalb ihres eigenen Sektors zu kooperieren, sondern auch sektorübergreifend zusammenzuarbeiten.

Durch sektorübergreifende Kooperationen können Genossenschaften von einem erweiterten Netzwerk profitieren, innovative Lösungen entwickeln und Synergien nutzen, die ihnen im eigenen Sektor nicht zugänglich wären und neue Kundenschnittstellen gemeinsam besetzen. Kooperationspotenziale und -renten könnten hier vor allen Dingen zwischen Sektoren entstehen, in denen eine ähnliche Unternehmenskultur und Governancestruktur herrscht.

Auf den folgenden Seiten wird am Beispiel eines gemeinsamen Projekts zwischen der VR Bank Westfalen-Lippe eG und der Spar- und Bauverein eG Dortmund eine strukturierte Vorgehensweise bei der Anbahnung einer sektorübergreifenden Kooperation gezeigt. Wohnungsbaugenossenschaften und Genossenschaftsbanken weisen sowohl in ihren Governancestrukturen als auch aufgrund thematischer Schnittstellen hohes Kooperations- und Synergiepotenzial auf und scheinen daher als Best Practice genossenschaftssector-übergreifender Kooperation geeignet.

Für eine tiefgehende Analyse möglicher Synergien und Redundanzen wurden im vorliegenden Projekt die Geschäftsmodelle beider Genossenschaften eingehend untersucht. In den nächsten Abschnitten werden die Methodik und Herangehensweise der einzelnen Projektschritte- und -module sowie die Ergebnisse vorgestellt.

Case Study: Sektorübergreifendes Zusammenarbeitsmodell



Im Rahmen eines zweimonatigen Projekts mit der VR Bank Westfalen-Lippe eG und der Spar- und Bauverein eG Dortmund in Kooperation mit dem Wohnen in Genossenschaften e.V. wurde ein methodischer Ansatz verfolgt, der eine wissenschaftlich fundierte Herangehensweise für ein sektorübergreifendes Zusammenarbeitsmodell sicherstellt. Die Methodik kombinierte bewährte Design Thinking Frameworks mit spezifischen Methoden der Organisations- und Prozessanalyse, die iterativ mit beiden Genossenschaften angewandt wurden.

„Wie können wir die finanzielle Bedarfsdeckung, umfassende Erreichbarkeit und Antizipation von Problemen sowie die Förderung der Gesellschaft für Privat- und Geschäftskunden, Nutzer*innen der Produkte und Services und Mitglieder der VR Bank Westfalen-Lippe eG verbessern, um sie zu befähigen, effektive, schnell verfügbare und zweckgebundene Finanzdienstleistungen und unkomplizierte Bezahlvorgänge in Anspruch zu nehmen und vorhandene Herausforderungen in Richtung Insellösungen und fehlender Vernetzung, Hürden in der Digitalisierungspraxis sowie fehlende Transparenz zu bewältigen?“

Geschäftsmodell-Leitfrage für die VR Bank Westfalen-Lippe eG

„Wie können wir die Bereitstellung von Wohnraum, Erreichbarkeit bei Mieter*innenproblemen sowie die Entwicklung von Wohnquartieren für die Mieter*innen und Mitglieder der Spar- und Bauverein eG Dortmund, verbessern, um sie zu befähigen, ein konkurrenzfähiges Mietniveau, Investments in eine nachhaltige Wert-/Geldanlage, die Nutzung eines lebenslangen Wohnrechts und mehr Mitbestimmung innerhalb ihrer Mitgliedschaft in der Genossenschaft zu nutzen und vorhandene Herausforderungen in Richtung der Verfügbarkeit und den Kosten sowie der Lage von Wohnraum und die Suche nach einer passenden Geldanlage zu bewältigen?“

Geschäftsmodell-Leitfrage für die Spar- und Bauverein eG Dortmund

Abb. 2: Die Geschäftsmodell-Leitfragen beider Unternehmen

Analyse beider Geschäftsmodelle

In einem ersten Schritt wurden die strategischen Ziele beider Genossenschaften abgeglichen, um die langfristigen Absichten und Entwicklungsrichtungen zu verstehen. Im gemeinsamen Auftaktworkshop wurde besonders auf die funktionalen, sozialen und emotionalen Aspekte der Wertvorschläge der Genossenschaften geachtet, die für die jeweiligen Zielgruppen von Bedeutung sind. Als Ergebnis wurden u.a. Leitfragen formuliert, die in Abbildung 2 abgebildet sind.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Analyse war die Untersuchung der Aufbau- und Ablaufstrukturen innerhalb der Organisationen. Hierbei wurde die Aufbauorganisation anhand bestehender Organigramme betrachtet und verglichen, um Verantwortlichkeiten und Entscheidungswege zu identifizieren. Neu erstellt wurde eine Prozesslandkarte, die die wesentlichen Abläufe in beiden Unternehmen systematisch darstellt. Dieser Schritt diente dazu, erste Überschneidungen und Redundanzen zu erkennen und Möglichkeiten zur Optimierung der Zusammenarbeit zu identifizieren.

Ein besonderer Fokus lag auf der Untersuchung der Kunden und Mitglieder der beiden Unternehmen. Die Zielgruppen wurden mit Hilfe eines Persona Canvas beschrieben, um Identität, Einstellungen, Verhalten und Nutzungskontexte der jeweiligen Kunden zu erfassen. Dabei zeigte sich, dass beide Organisationen eine ähnliche Zielgruppe adressieren: Mitglieder, die finanzielle Sicherheit und individuelle Beratung schätzen. Die Analyse verdeutlichte, dass sowohl die VR Bank Westfalen-Lippe eG (VWL) als auch die Spar- und Bauverein eG Dortmund (SBV) auf eine starke Kundenbindung setzen und ein großer Bedarf an digital-persönlicher Betreuung und Beratung besteht.

Integration von Überschneidungen und Redundanzen

Auf Basis der identifizierten Überschneidungspunkte wurden potenzielle Synergien untersucht, um gemeinsame Geschäftsmodelle und Kooperationsmöglichkeiten abzuleiten. Zunächst erfolgte eine interne Evaluation im Projektteam, in der 16 mögliche Prozesse für eine Zusammenarbeit analysiert wurden. Diese Prozesse wurden nach ihrer Machbarkeit und ihrem Synergie- und Kooperationspotenzial bewertet. Hierbei wurden Prozesse mit besonders großem Nutzen und hoher Umsetzbarkeit identifiziert. Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse in unserer 2x2 Bewertungsmatrix, unterteilt in „Erfolgsprojekte“ (hohes Potenzial/hohe Machbarkeit), „Einzelkämpfer“ (geringes Potenzial/hohe Machbarkeit), „Ressourcenfresser“ (geringes Potenzial/geringe Machbarkeit) und „Langfristige Chancen“ (hohes Potenzial/geringe Machbarkeit).

Diese Methode diente dazu, prioritäre Handlungsfelder und Effizienzpotenziale zu identifizieren. Besonders gut wurden dabei von beiden Genossenschaften Prozesse bewertet, die auf komplementären Ressourcen und heterogenen Kompetenzen – also der Bündelung des jeweiligen Fachwissens der Unternehmen in Richtung der Kreation innovativer Lösungen – basieren.

Innerhalb der Kategorie „Erfolgsprojekte“, die Prozesse mit besonders hoher Machbarkeit und hohem Potenzial aus Sicht des Projektteams darstellte, wurde ein Prozess als besonders vielversprechend bewertet: die Möglichkeit der Entwicklung eines gemeinsamen Kundenbindungsprogramms, bei dem Kunden und Mitglieder sowohl von den Bank- als auch von den Wohnungsservices profitieren, z.B. durch Rabatte oder Bonusprogramme bei der Nutzung beider Dienstleistungen entlang ihrer Daily Routine.

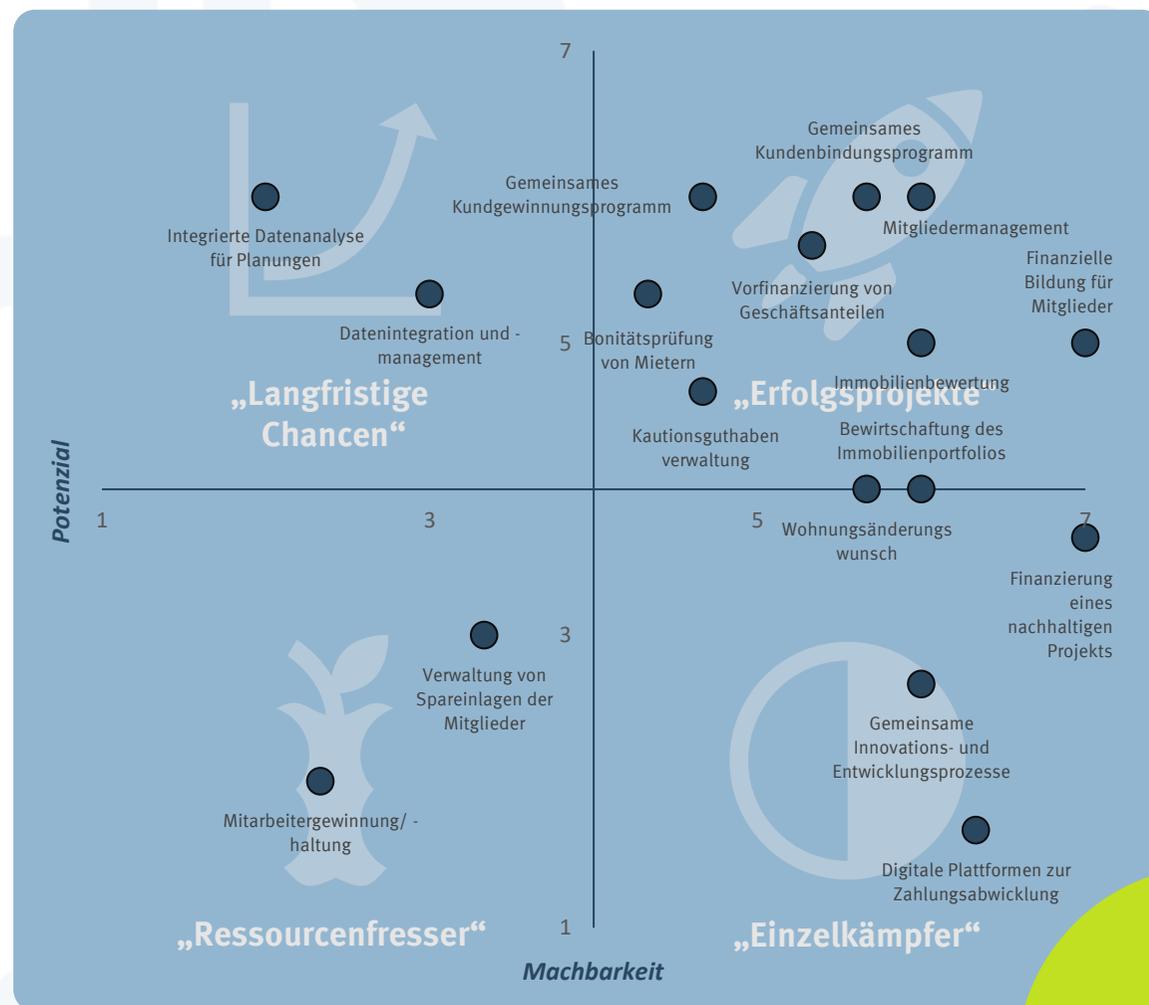
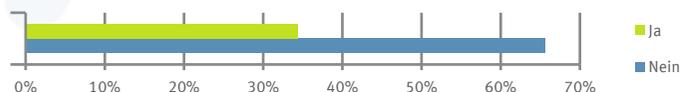


Abb. 3: Die Bewertungsmatrix der 16 potenziellen Prozesse, bewertet nach ihrer Machbarkeit und ihrem Synergie- und Kooperationspotenzial

Validierung der Erkenntnisse mit Kunden und Mitgliedern

Um die Tragfähigkeit der identifizierten Synergiepotenziale zu prüfen, wurde eine externe Evaluation durch Kundenbefragungen durchgeführt. In diesem Rahmen wurden Hypothesen zur zukünftigen, kundenorientierten Zusammenarbeit aufgestellt und insgesamt 978 Kunden und Mitglieder beider Unternehmen zur Wahrnehmung und Bewertung der vorgeschlagenen Lösungen befragt. Die Ergebnisse zeigten, dass mehr als ein Drittel der Befragten bereits Mitglied in mehr als einer Genossenschaft ist (Tabelle 2), beide Kundengruppen die aufgeworfenen Hypothesen auffallend ähnlich bewerteten und z.B. ein gemeinsames Mitgliedervorteilsprogramm als gemeinsamer Wertvorschlag auf große Zustimmung trifft (Abbildung 4).

Sind Sie Mitglied in mehr als einer Genossenschaft?



Tab. 2: Umfrageergebnisse der Frage: Sind Sie Mitglied in mehr als einer Genossenschaft?

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Entwicklung gemeinsamer digitaler Services von Kunden und Mitgliedern beider Genossenschaften positiv aufgenommen werden könnten, da sich beide Kundengruppen in ihren Zielen und Motiven ähneln und Plattformlösungen für spezifische Services entlang ihrer Daily Routine als vorteilhaft betrachten. Diese Ansätze unterstreichen das Potenzial für beide Unternehmen, mögliche Netzwerkeffekte zur Diversifizierung ihrer Einnahmequellen zu kreieren.



Abb. 4: Die Ergebnisse der Kunden- und Mitgliederbefragung zum Thema sektorübergreifenden Kooperationen im Genossenschaftswesen (drei ausgewählte Fragestellungen)

Fazit

Die Analyse der Geschäftsmodelle, Strukturen, Prozesse und Zielgruppen beider Unternehmen ergab zahlreiche Anknüpfungspunkte für eine vertiefte Zusammenarbeit zwischen der VR Bank Westfalen-Lippe eG und der Spar- und Bauverein eG Dortmund. Insbesondere die Entwicklung gemeinsamer digitaler Plattformen und Serviceangebote stellt eine vielversprechende Möglichkeit dar, um die Kundenbindung zu stärken und neue Einnahmequellen zu erschließen. Gleichzeitig wurde festgestellt, dass bestehende organisatorische Silos, unterschiedliche IT-Systeme und die Notwendigkeit transparenter Prozesse Herausforderungen darstellen, die einer intensiven Abstimmung bedürfen.

Im abschließenden Design Thinking Workshop sahen beide Parteien gemeinsame Point-of-Sale Services in ihren jeweiligen Kompetenzbereichen auf der Plattform als Möglichkeit, die Kunden- und Mitgliederansprache effizienter zu gestalten und das Angebotsportfolio zu erweitern. Die diskutierten Point-of-Sale Services entlang der Daily Routine umfassten u.a. Spar- und Finanzierungslösungen, Wohnungssuche, Umzug, Versicherung, Quartiermanagement. Um die Daily Routine der Kunden und Mitglieder möglichst umfassend anzusprechen, sollen weitere genossenschaftliche Sektoren integriert werden, die die Bündelung von Produkten und Services erweitern.

Das Projekt hat gezeigt, dass sektorübergreifende Kooperationen im genossenschaftlichen Bereich erhebliches Potenzial haben. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sollen als Grundlage für weitere Entwicklungen, als Impuls für die strategische Ausrichtung beider Unternehmen und Anstoß zur Anbahnung weiterer sektorübergreifender Kooperationen im Genossenschaftswesen dienen.

„Kundennähe entsteht, wenn wir echte Lebenssituationen mitgestalten.“

Marco Pietsch, Vorstandsvorsitzender der VR Bank Westfalen-Lippe eG

„Kooperation schafft Lebensqualität, nicht nur Services.“

Franz-Bernd Große-Wilde, ehem. Vorstandsvorsitzender der Spar- und Bauverein eG Dortmund

Sehen Sie auch großes Potenzial in sektorübergreifenden Kooperationen von Genossenschaften? Lassen Sie uns diskutieren!



Prof. Dr. Thorsten Wiesel
Direktor des Instituts für Genossenschaftswesen der Universität Münster



Marco Pietsch
Vorstandsvorsitzender der VR Bank Westfalen-Lippe eG



Franz-Bernd Große-Wilde
Ehem. Vorstandsvorsitzender der Spar- und Bauverein eG Dortmund



Andreas Seiferth
Wissenschaftlicher Mitarbeiter