

IDEENMANAGEMENT IN BANKEN – QUO VADIS?

Thomas Haumann – Senior Consultant Ideenmanager bei der LBBW Landesbank Baden-Württemberg wurde ausgezeichnet mit dem erfolgreichstem Ideenmanagement in der Finanzdienstleistung und ist überzeugt, dass alle Ideen gleiche Chancen verdienen.

Die Bankenwelt steht – wie auch andere Industriezweige – vor gewaltigen Herausforderungen. Die sich verändernden Rahmenbedingungen durch die zunehmende Digitalisierung machen es erforderlich, dass sich die Banken neu erfinden bzw. ihre Abläufe, Produkte auf den Wandel hin anpassen. Um dies zu realisieren, sind letztendlich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens aufgefordert hierbei mitzuwirken.



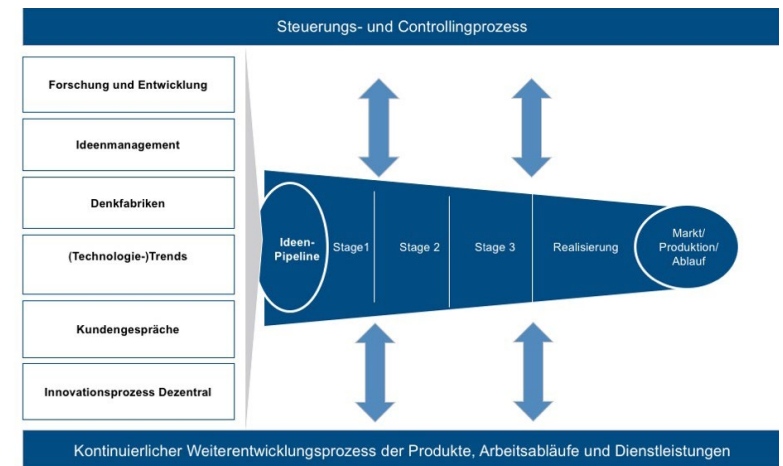
Das Ideenmanagement ist daher mehr denn je gefragt. Passen die im Ideenmanagement propagierten Ziele der kontinuierlichen Weiterentwicklung doch ideal zu den Ansprüchen der Kunden und damit zu den Zielen des Unternehmens. Ganzheitliche, innovative Lösun-

→ [Thomas Haumann](#)

gen, welche eine schnelle, fehlerfreie und unkomplizierte Abwicklung von Kundenbedürfnissen erfüllen, sind das Maß der Dinge. Und genau hier kommt das Ideenmanagement ins Spiel. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können über das Ideenmanagement ihre Ideen zur Weiterentwicklung des Unternehmens einbringen. Denn sie sind die Experten in den einzelnen Aufgabenstellungen. Die Mitarbeiter in der Kundenbetreuung wie auch in den Back Office-Einheiten der Bank sehen im Prozess genau, was nicht optimal läuft bzw. wie sich die Kundenansprüche verändern. Hier können die Mitarbeiter mit ihren Ideen ideal dazu beitragen, dass sich die Produkte und Prozesse stetig fortentwickeln.

Aber nicht nur die laufende Weiterentwicklung der Prozesse und Produkte stehen im Fokus. Das Ideenmanagement ist auch ein idealer Zulieferer für das Innovationsmanagement. „Am Anfang steht die Idee“, dies gilt letztlich für alle Veränderungen, seien es die prozessualen Weiterentwicklungen oder die völlig neuen bahnbrechenden disruptiven Veränderungen.

Ziel muss es sein schnell, unbürokratisch und miteinander zu handeln. Bei der Vielzahl der möglichen Verbesserungen zu



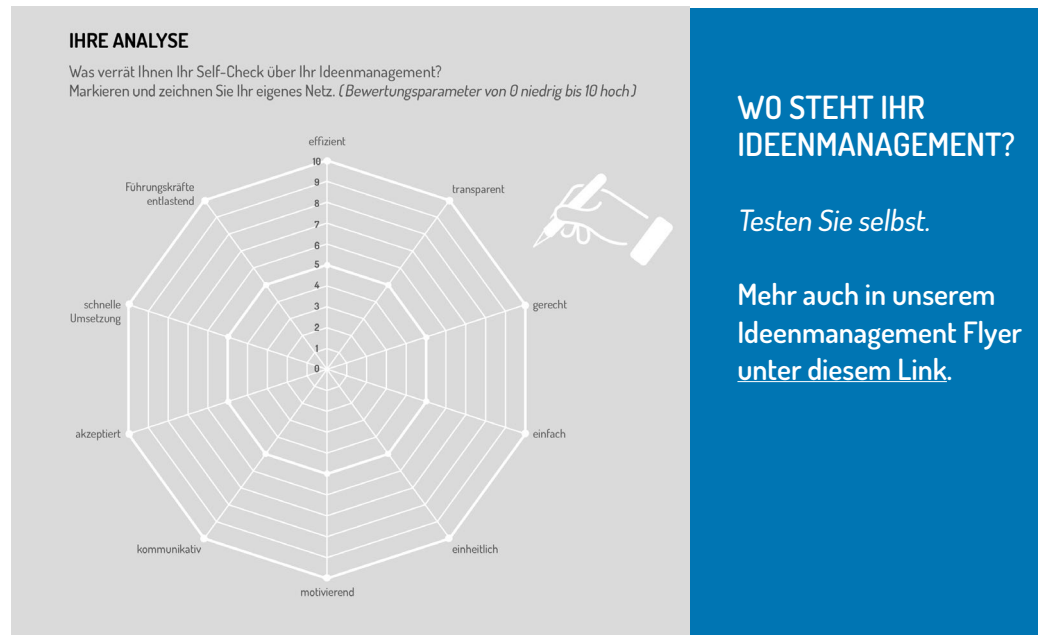
→ Prozess „Ideengenerierung – Realisierung“

Abläufen, Produkten und Dienstleistungen, etc. ist es aber auch erforderlich, dass die Ideen systematisch und zielorientiert aufgegriffen und auf deren möglichen Umsetzungen hin geprüft werden. Ohne ein Ideenmanagement würden viele Ideen im Unternehmen verloren gehen, weil die Mitarbeiter gar nicht wüssten, wie sie ihre Idee im Unternehmen platzieren sollten. Die Ideen würden damit für das Unternehmen nicht sichtbar und könnten nicht genutzt werden. →

Ideen stoßen oft auf Widerstände. Das ist in Unternehmen weit verbreitet. Liegt es am not-invented-here-Syndrom, an psychologischen Aspekten oder an den klassischen „Ausreden“ wie: „das geht nicht, weil das zu teuer ist, ... die Systeme das nicht hergeben, ... die Ideen von den Kollegen nicht befürwortet werden, ... die Vorgesetzten das anders sehen, ... Gesetze oder regulatorische Anforderungen dies nicht erlauben“? Diese Argumente kommen bevor die Idee auch nur ihre ersten zaghaften Schritte in Richtung einer Umsetzungsprüfung gegangen ist.

Dies im Unternehmen zu ordnen und die Ideen voranzutreiben, ist die Aufgabe des Ideenmanagements. Das Ideenmanagement muss sich daher heute vielmehr von einem klassischen betrieblichen Vorschlagswesen hin zu einem integralen Bestandteil des Innovationsmanagements ebenso verändern, wie es die Anforderung an alle anderen Einheiten auch ist.

Insofern ist die Frage im Ideenmanagement Quo Vadis schnell beantwortet. Ein Ideenmanagement, das die Weiterentwicklung des Unternehmens aktiv unterstützt, ist ein wesentlicher betriebswirtschaftlicher als auch kultureller Treiber. Denn nichts ist in unserer sich rasant entwickelnden digitalen Welt so wichtig wie Ideen. Und hier ist das Ideenmanagement ein ideales Instrument, denn dieses bezieht die Vielfalt aller Mitarbeiter mit ein. ■



SEMINAR

“VON DER IDEE ZUM PRODUKT”



TIM CONSULTING
Technologie- und Innovationsmanagement

11.10.2017 im Fraunhofer Institutszentrum Stuttgart

Im Mittelpunkt dieses eintägigen Seminars steht das Zusammenspiel von Methoden wie Szenario- und Kernkompetenzanalyse sowie Kreativitätstechniken und Roadmapping, um an einem ganz konkreten Fallbeispiel von der Idee zum Produkt zu kommen. Nach kurzen Einführungen wird jeweils intensiv in Gruppen gearbeitet.

Ein zusätzliches Add-On wird auch die Vorstellung und Diskussion der “Praxisstudie Roadmapping” vom Fraunhofer IAO / TIM Consulting sein, welche einen phantastischen Einblick in die betriebliche Praxis bietet.

Tagungsort

Fraunhofer-Gesellschaft - Institutszentrum Stuttgart (IZS)
Nobelstraße 12 - 70569 Stuttgart (Vaihingen)

Anmeldung

[unter diesem Link](#)

Weitere Infos unter info@tim-consulting.eu

INTERVIEW MIT CHRISTIAN GONDEK ZUM THEMA „DIGITALES CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT“

Welche Bedeutung haben Customer Experience und Loyalität in der heutigen Marktdynamik?

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass Strategien flexibel angepasst werden sollten, sobald sich die äußeren Rahmenbedingungen in entscheidenden Punkten ändern. Dies liegt in der Natur der Sache, da es in der Strategie darum geht, interne Fähigkeiten und Ressourcen in einer perfekten Symbiose auf äußere Rahmenbedingungen anzupassen. Bei einem strategischen Ansatz wie der Customer Experience gilt dies genauso. Customer Experience Management stellt die Kundenbeziehung in den Mittelpunkt der Betrachtung und hat die Betrachtung des Marketings auf einzelne Transaktionen weiterentwickelt – eben auf eine ganzheitliche Betrachtungsweise mit einer möglichst langfristigen Beziehung. Dies nennen wir Relationship Marketing und hierbei werden sowohl das Kundenerlebnis – die Customer Experience – als auch die Loyalität immer wichtiger. Denn demgegenüber stehen hohe Wechselbereitschaft von Kunden und viele digitale innovative Marken, die in bestehende Märkte drängen oder gleich neue erschaffen. Ohne eine intensive, nachhaltige Kundenbeziehung hat ein Unternehmen am Markt einen klaren Wettbewerbsnachteil.

Ist denn eine Kundenbeziehung in der digitalen Welt überhaupt noch möglich?

Auch in der digitalen Welt spielt die Beziehungsebene eine fundamentale Rolle. Nehmen wir soziale Netzwerke, die ja eben auf der Beziehung zwischen Menschen durch Technologie basieren. Oder nehmen Sie das aktuell im Marketing sehr hoch gehandelte Thema „automatisierte Chatbots“. Natürlich ist die Digitalisierung des Kundenservice – insbesondere bei einer



multidimensionalen Kommunikation über sehr viele Kanäle – erstrebenswert. Allerdings liegt hier auch das Dilemma. Um Kundenbegeisterung durch CRM zu erzielen, ist es wichtig, in einen Dialog mit Ihren Kunden zu kommen. Dieser Dialog sollte für den Kunden ein positives Erlebnis darstellen – und vor allem sollte dieses Erlebnis einheitlich mit anderen Berührungspunkten zu Ihrem Unternehmen sein. Ich bezeichne mich selbst als Digital Native – dennoch habe ich bislang kaum ein Unternehmen angetroffen, bei dem durch Chatbots ein wirklich einheitliches Kundenerlebnis unterstützt wird. Ich halte es vielmehr für wichtig, konsequent die Beziehung zwischen Menschen aus dem Unter-

nehmen und Kunden aufzubauen. Genau dies kann die Digitalisierung perfekt unterstützen z.B. durch Wissensmanagement.

In welchen Branchen ist dieses Thema im Fokus?

Customer Experience ist kein Trendthema und auch kein künstlicher Hype. Es gibt keine Branche, in der es nicht notwendig ist, Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Dies lassen weder die Globalisierung noch Entwicklungen im Kundenverhalten zu. Aber natürlich ist es wie mit jeder Entwicklung: einige Branchen haben diese Notwendigkeit früher erkannt als andere.

In welchen weiteren Branchen sehen Sie die die höchsten Handlungsbedarfe?

Klassischerweise werden in der Literatur immer wieder die gleichen Branchen genannt: Versicherung, Telekommunikation & Finanzen. Ich bin allerdings der Meinung, dass es gerade in den letzten Jahren in diesen Branchen eine sehr positive Entwicklung gegeben hat. Auch dies ist zu einem großen Teil der Digitalisierung und der Stärkung des Wettbewerbs zu verdanken. Persönlich sehe ich Handlungsbedarf in der Beförderungsindustrie bei einer großen Anzahl von Fluglinien und in der letzten Zeit auch bei Industrien, die jahrelang Vorreiter in Custo-

mer Experience waren. Fragen Sie sich selbst, wann Sie das letzte Mal ein begeistertes Erlebnis bei einem Flug hatten, oder wann Sie das letzte Mal begeistert in einem großen Franchise Kaffee getrunken haben.

Welche Praxisbeispiele fallen Ihnen spontan ein, bei denen sich die Kundenloyalität erheblich ausgewirkt hat, nachdem der Kunde eingebunden wurde?

Natürlich kenne ich durch meine Beratungs- und Vortragstätigkeit viele Beispiele aus der Praxis. Nehmen wir ein sehr transparentes und bekanntes Beispiel: Für die Videospieldindustrie ist

es seit Jahren selbstverständlich, Kunden im Rahmen von Crowdsourcing-Aktivitäten einzubinden, um neue Produkte zu entwickeln und bestehende Reihen zukünftig zu verbessern. Unternehmen, die hier konsequent vorgehen, haben heute schon ähnliche Einnahmen wie Blockbuster-Filme. Mein Tipp an dieser Stelle: Für innovative Customer Experience Ansätze reicht es nicht, in der eigenen Industrie zu schauen. Sie sollten sich jederzeit darum bemühen, innovative Ansätze anderer Industrien zu erkunden und bei Ihnen in dem richtigen Rahmen umzusetzen. ■



→ [Christian Gondek](#) ist Dozent für Customer Experience, Digitales Marketing und Strategisches Management. Sein aktuelles Forschungsfeld ist „Digitaler Kundenservice“, welches er in seiner Doktorarbeit behandelt. Hauptberuflich unterstützt er seine Kunden konkret dabei, ihren Kundenservice, die Zufriedenheit und die Loyalität zu deren Kunden nachhaltig zu verbessern. Neben zahlreiche Preisen und einem Vorstandsposten des Marketing-Club Ruhr wurde er 2017 für den Innovation Award der German Speaker Association nominiert, und sein Kölner Unternehmen wurde als einer der 100 innovativsten Mittelständler Deutschlands ausgezeichnet. Seine Videos auf YouTube erreichen bis zu 15.000 Zuschauer pro Folge.

TECHNOLOGIE- UND INNOVATIONSMANAGEMENT AKTUELL

NEWSLETTER | OKTOBER 2017 | AUSGABE 30



Impressum

Prof. Dr. Thomas Abele
Hohnerstraße 25 | 70469 Stuttgart
Telefon + 49 (0) 711 3151 5661

Email: thomas.abele@tim-consulting.eu

Besuchen Sie doch unsere Website: tim-consulting.eu
USt-IdNr. DE265610729 | Finanzamt Schwäbisch Gmünd