



Die regionale Bank – Zukunftsstory oder ein Sterben auf Raten?

Worauf der Bankvorstand als
Change Manager jetzt achten sollte!



Entscheider-Impuls Nr. 1
von Ulrich Thaidigsmann





Inhaltsverzeichnis

1.	Management-Summary	4
2.	Vorwort	5
3.	Sind Regionalbanken noch überlebensfähig? Auf die Haltung kommt es an!	6
4.	Warum es klare Zielbilder braucht. Und viele Emotionen!	8
5.	Vier Stoßrichtungen für das Geschäftsmodell einer Regionalbank	10
6.	Hätte ich doch Veränderungsmanager gelernt, statt Bankvorstand zu werden!	14
7.	Kultur als Erfolgsfaktor Nr. 1: welche Werte nun wichtig sind	16
8.	Fazit	17
9.	Ins Gespräch kommen	18

1. Management-Summary

- 1 Erfolg ist keine Frage der Größe**
(siehe Deutsche Bank)
- 2** Wer als Regionalbank die bisherigen unternehmerischen **Glaubenssätze** nicht kritisch **überprüft**, könnte bald in der Sackgasse landen.
- 3** Es braucht eine (positive) Haltung, analog der Tier- und Pflanzenwelt: **Entweder wir richten uns auf das neue Bankenumfeld aus** und nutzen die Chancen daraus - **oder wir kommen mittelfristig ins Archiv der ausgestorbenen Arten.**
- 4** Mit **schlechter Stimmung und negativen Gefühlen** kann man weder Kunden binden noch Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führen!
- 5** Unsere **Kunden** wollen und **werden bei uns bleiben**. Wenn sie uns weiterhin als relevant erachten und sie durch uns **Nutzen empfinden**.
- 6** **Der Bankvorstand wird zum Change Manager! Das ist sein Hauptjob!**
Für die Gestaltung der Veränderungen braucht es Freiraum. Konsequenz: Den eigenen **Manager-Alltag radikal entrümpeln** von allem, was Zeit raubt und am Denken hindert.
- 7** **Erfolgreiche Veränderungsprozesse brauchen drei Dinge:** klare Zielbilder, Begeisterung dafür, Professionalität im Managen von Veränderungen. Das bringt Umsetzungspower.
- 8** **„Empathie und Emotionen“** sind für regionale Banken **zentrale Erfolgsfaktoren** im Kundengeschäft.
- 9** Eine Universalbank braucht eine stärkere Differenzierung und **Klarheit, welches Geschäftsfeld mit welchem Vertriebsmodell** wie intensiv bearbeitet wird.
- 10** Das **klassische Vertriebsmodell** einer Regionalbank **im Retailgeschäft muss umgebaut werden!**
- 11** Am Ende sind **vier Dinge entscheidend:** Kunden- und Marktorientierung, eigene Haltung, Unternehmenskultur und Markenstärke.
- 12** **Und jetzt? Anpacken und Zukunft „sinn-voll“ gestalten!**



2. Vorwort

Haben Sie sich beim Blick auf den Titel dieses Heft gedacht: schon wieder so eine Veröffentlichung, die den Untergang des Bankgeschäfts herbeiredet? Und Ihnen als Manager vorwirft, nicht genug dafür zu tun, Ihre Bank wettbewerbsfähig und zukunftsfähig zu halten? Nein, keine Sorge!

Dennoch: vielleicht treibt auch Sie die Frage um: „Wie können wir als regionale Bank die vielen großen und kleinen Herausforderungen dauerhaft überhaupt noch stemmen?“

Ist das möglich? Gleichzeitig

- Kunden begeistern
- moderne Omni-Kanal-Welten und digitalisierte Lösungen bauen
- den „Regulierungsirrsinn“ bewerkstelligen
- trotz Niedrigzinsphase noch Geld verdienen

Oder dauerhaft ein Kampf gegen Windmühlen?

Hat vielleicht bereits die Phase begonnen, die man in 10-15 Jahren rückblickend als „Beginn des Zerfalls des Erfolgsmodells der regionalen Universalbank“ bezeichnen wird?

Der vorliegende „Entscheider-Impuls Nr.1“ beschäftigt sich mit ausgewählten Fragestellungen und Grundüberlegungen. Er soll Managern Inspiration sein und zum Nachdenken anregen. Künftige Ausgaben dieser Reihe werden sich mit weiteren Themenstellungen beschäftigen, die in diesem Heft noch nicht (ausreichend) beleuchtet werden konnten.

Ihr



Entweder wir richten uns auf das neue Bankenumfeld aus oder wir kommen mittelfristig ins Archiv der ausgestorbenen Arten.

3. Sind Regionalbanken überlebensfähig? Auf die Haltung kommt es an!

Auch wenn die Zeiten herausfordernd sind und bleiben: ein „Sterben auf Raten“ kann abgewendet werden. Dazu braucht es zwei Voraussetzungen:

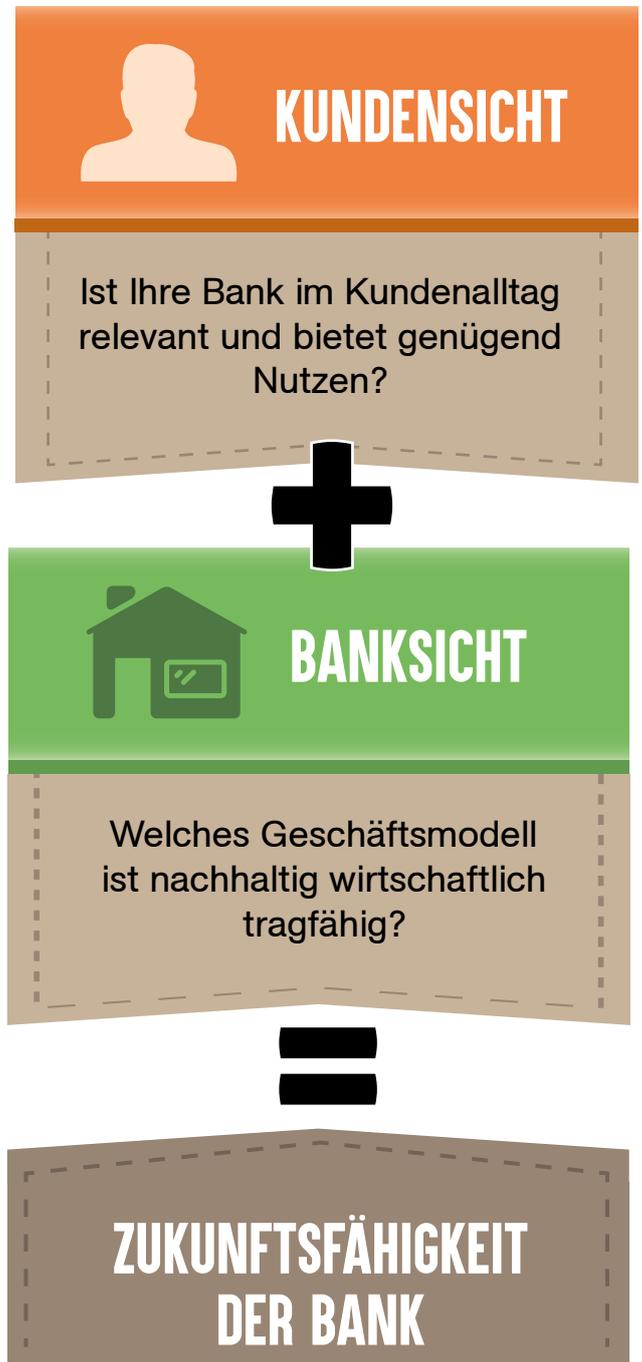
- 1 Ihre Bank denkt intelligent darüber nach, wie sie im Leben ihrer Kunden wirklich relevant bleibt und wahrnehmbaren Nutzen stiftet.
- 2 Ihre Bank packt dieses Mehrwert-Angebot in ein wirtschaftliches Geschäftsmodell, so dass die Rentabilität sichergestellt ist.

Klingt zunächst (fast zu) banal. Aber diese zwei Kernfragen gilt es am Ende des Tages zu beantworten und zu verknüpfen, um Zukunftsfähigkeit zu sichern.

Auch wenn die Fusionswelle weitergeht und Banken sich dadurch neue Perspektiven erhoffen: **Erfolg ist keine Frage der Größe!**

Viel wichtiger sind 4 Dinge:

- Haltung / Selbstverständnis
- Kunden- und Marktorientierung
- Unternehmenskultur
- Markenstärke



Das zeigt die Deutsche Bank als Negativbeispiel seit Jahren eindrucksvoll. Und im Positiven zeigen es viele kleine Regionalbanken, die wirtschaftlich sehr erfolgreich arbeiten. Oder Start-Ups, die mit wenigen Mitarbeitern den Finanzdienstleistungsmarkt aufmischen.

Kunden möchten ihre Bank nicht wechseln, solange sie sich gut aufgehoben fühlen.

Es geht also um das „Bauchgefühl“, das der Kunde mit Blick auf seine Bank hat. Das wird

im Wettbewerb um ihn entscheidend sein. Und es entsteht aus vielen kleinen Erlebnissen und Erfahrungen.

Aber dennoch: Wer als Regionalbank die bisherigen unternehmerischen Glaubenssätze nicht kritisch überprüft, könnte bald in der Sackgasse landen.

Hier ein paar Glaubenssätze, die ohne kritische Reflektion aus meiner Sicht gefährlich werden können:

ACHTUNG, gefährliche Glaubenssätze:

1. „Kunden brauchen Filialen. Unsere starke Präsenz vor Ort sichert uns den Kundenzugang.“
2. „Alle Kunden haben zusätzliches Vertriebspotenzial.“
3. „Digitalisierung kann die persönliche Beratung nicht ersetzen.“



Diese drei Aussagen sind nicht zwingend falsch. Aber sie 1:1 für die Zukunft fortzuschreiben, ist brandgefährlich. Meine Haltung zu diesen Themen:

1 Viele Kunden brauchen keine Filialen (i.S. „Betongebäude“), sondern einen vertrauensvollen Bankpartner für bestimmte Bedarfssituationen. Wo dieser Partner räumlich sitzt, ist zweitrangig. Der Kundenzugang wird heute v.a. im Internet entschieden, nicht nur über eine Filiale.

2 20-25 % der Privatkunden haben erwiesenermaßen keine Sparfähigkeit, trotz vorhandener Lücken in der Bedarfsdeckung. Es gilt, die vorgehaltenen Vertriebsressourcen im Retailgeschäft kritisch zu hinterfragen.

3 Digitalisierung wird einen großen Teil der persönlichen Beratung ersetzen (können), insbesondere in der Analysephase und im Standardgeschäft. Persönliche Beratung wird damit einer von mehreren Bausteinen der Omni-Kanal-Welt und ihre hohe Relevanz vor allem in qualifizierten Fragestellungen behalten.

Die eigene Haltung ist entscheidend: „Wir sind wer! Und wir haben unsere Zukunft selbst in der Hand!“

Die regionale Universalbank fährt gut damit, von der Tier- und Pflanzenwelt zu lernen. Sie sollte sich rasch und eigeninitiativ dem neuen Umfeld anpassen und die Chancen daraus nutzen. Andernfalls wandert die klassische Regionalbank mittelfristig ins Archiv der ausgestorbenen Arten.

4. Warum es klare Zielbilder braucht. Und viele Emotionen!

Es ist leicht dahergesagt: „Eine regionale Bank muss sich spürbar verändern und auf die neuen Anforderungen ausrichten.“ Doch wie gelingt ein zügiger Wandel auf strategischer, vertrieblicher und kultureller Ebene? Wie kann ihn eine Bank verantwortlich gestalten? Und gehen die Mitarbeiter auch (schnell genug) mit?

Es hilft ein Blick auf die **drei wesentlichen Erfolgsfaktoren für schnellen Wandel und Projektumsetzung**.

Erfolgsfaktor 1: Alle Beteiligten haben ein gemeinsames, klares Zielfoto vor Augen.

Sie wissen, dass sich etwas verändern muss? Sei es in einer strategischen Neuausrichtung oder in einzelnen Veränderungsprojekten.

Machen Sie ein Zielfoto, bevor Sie sich mit Ihren Leuten auf den Weg begeben: Was wird nach Abschluss anders sein?

Beschreiben Sie den Zielzustand und dessen Nutzen möglichst konkret. Insbesondere bei digitalen oder neuartigen Projekten ist das oft schwierig, aber ungemein lohnenswert.

Hier sind Sie als Entscheider maßgeblich gefordert. Das Zielfoto sollte der erste Schritt der konzeptionellen Projektarbeit sein, und es sollte reizvoll und attraktiv sein.

Dann gibt es allen Beteiligten Klarheit und Orientierung, ähnlich einem Gipfelkreuz, das zu Beginn der Wanderung von Weitem sichtbar und an ihrem Ende die Belohnung ist.

Drei wesentliche Erfolgsfaktoren:



Erfolgsfaktor 2: Ihre Mannschaft hat eine große Leidenschaft für das Zielbild entwickelt.

Sie wollen Ihr Zielbild mit maximaler Geschwindigkeit umsetzen? **Dann sorgen Sie dafür, dass Ihre Mannschaft brennt und „heiß darauf ist“, das Ziel möglichst schnell zu erreichen.**

Mitarbeiter mit großer Lust auf Umsetzungserfolg und viel positiver Energie bringen Projekte schneller voran, vieles geht von alleine. Anders gesagt: Lustlosigkeit heißt „abarbeiten“. Wenn es etwa darum geht, Banking-Apps und den digitalen Zahlungsverkehr voranzubringen, müssen vor allem die Servicemitarbeiter und Berater begeistert und emotional erreicht werden, um zu schnellen und nachhaltigen Projekterfolgen zu kommen.

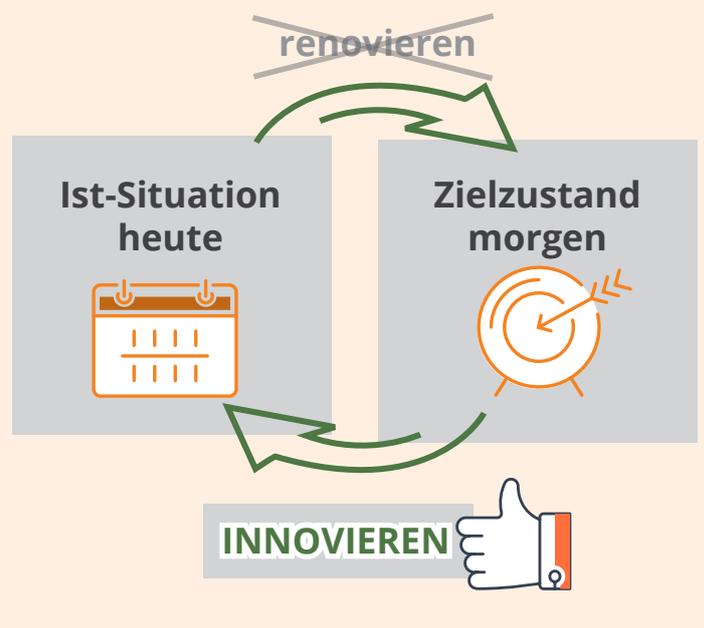
Entscheidend ist, dass das „emotionale Anzünden“ frühzeitig gelingt. Auf Management- und auf Arbeitsebene. Gelingt das zum Start, geht es in der Umsetzungsphase des Projektes viel, viel schneller. Verzichten Sie auf detaillierte Projektpläne und ermüdende Statusberichte. Diese Bürokratie frisst die positiven Umsetzungsenergie schnell wieder auf.

Zu viel Planung macht Veränderungsprojekte (und ganze Unternehmen) träge. Am Ende kann niemand mehr genau sagen, wo man eigentlich hinwollte, Budget- und Zeitpläne laufen aus dem Ruder.

Sie wollen Ihre laufenden Projekte beschleunigen? Dann berücksichtigen Sie die Erfolgsfaktoren **Zielfoto** und **Leidenschaft** gleich zu Projektbeginn.



Das Neue erst klar vor Augen haben. Und dann handeln!

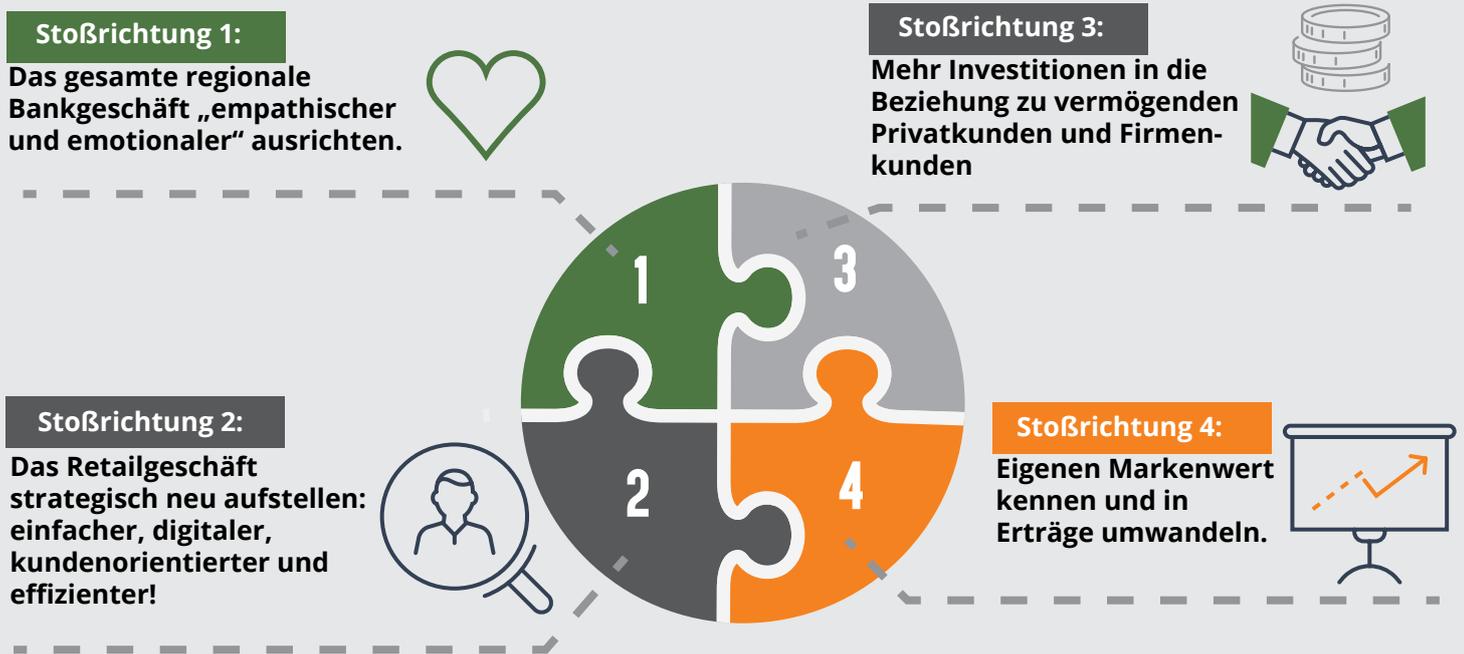


Erfolgsfaktor Nr. 3: Professionalität im Management von Veränderungen.

Professionelles Projekt- und Veränderungsmanagement erfordert agiles Handeln: Geschwindigkeit statt Perfektion, regelmäßige Kundenfeedbacks zu den (Zwischen-)Lösungen, möglichst einfache Detaillösungen und konsequente Vermeidung unnötiger Bürokratie. Verzichten Sie auf überbordendes Planen und Controllen von Projekten und zähe Lenkungsausschuss-Diskussionen! Diese Dinge fördern die Komplexität, statt Fortschritt zu erzeugen.

5. Vier Stoßrichtungen für das Geschäftsmodell einer Regionalbank

„Welche Strategie sichert meiner Regionalbank dauerhaften Erfolg?“ Das ist eine der zentralen Fragen, die sich Bankvorstände in ihrer Rolle als oberste Change Manager stellen müssen. Es gibt viele strategische Optionen und mögliche Stoßrichtungen. Ich möchte mich nachfolgend auf vier besonders wichtige konzentrieren:



Stoßrichtung 1: Das gesamte regionale Bankgeschäft „empathischer und emotionaler“ ausrichten.

Ein Großteil der Kunden steht Bankthemen eher kritisch gegenüber. Dies konnte ich gerade wieder im Rahmen einer speziellen Kundenbefragung verifizieren.

Die nebenstehenden Begriffe zeigen die wesentlichen Emotionen der Befragten zum Thema „Finanzen/Bank“.

Häufige Kunden-Emotionen zum Thema „Finanzen/Bank“:

- MIR GRAUT
- KEIN INTERESSE
- KOMPLEX
- AUSGELIEFERT SEIN
- SOLLTE MICH KÜMMERN
- UNSICHERHEIT
- LÄSTIG

Kein Wunder, dass es Bankberatern immer schwerer fällt, ausreichend Beratungstermine mit Kunden zu vereinbaren. Denn auf diese Gefühle müssen sie in der Kundenansprache und Kommunikation bewusst eingehen.

Im regionalen Bankgeschäft wird es immer wichtiger, mit Emotionen zu arbeiten und auf menschliche Grundbedürfnisse zu achten.

„Wo und wie spürt der Kunde, dass es um ihn und seine Lebenssituation geht? Nicht um Verkaufstricks für Bankprodukte?“

Ein Beispiel dazu aus vertrieblicher Sicht:

Wie werden für den Kunden wichtige und für die Bank klassische Lebenssituationen (Geburt Kinder, Volljährigkeit, Beginn und Ende von Ausbildung oder Studium, Heirat, Immo-

bilienenerwerb, Renteneintritt o.ä.) von der Bank genutzt? Als reines Produktabsatzsignal? Oder als glaubwürdiges Signal an den Kunden:

„Wir können als Bank(berater) nachempfinden, was die Veränderung für Dich bedeutet und sind Dein finanzieller Partner in diesen wichtigen Phasen!“

Das erzeugt beim Kunden ein Gefühl von „wahrgenommen und verstanden werden“. Es lohnt sich, alle Facetten des Bankgeschäfts hinsichtlich ausreichender „Emotion und Empathie“ zu prüfen (z.B. Marketing und Kundenkommunikation, Markenpositionierung, Beraterauftritt und -verhalten, Produkte oder Verkaufshilfen).

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist in diesem Zusammenhang, den regionalen Bezug der Bank „zu spielen“. Die Menschen sehnen sich nach Heimat, Regionalität und Verbundenheit. Dies zeigen die aktuellen gesellschaftspolitischen Strömungen. Hier besteht für eine Regionalbank eine große Chance und zugleich ein (Mit-)Gestaltungsauftrag.





Stoßrichtung 2: Das Retailgeschäft strategisch neu aufstellen: einfacher, digitaler, kundenorientierter, effizienter!

Eine Universalbank braucht eine noch stärkere Differenzierung und Klarheit, welches Geschäftsfeld mit welchem Vertriebsmodell wie intensiv bearbeitet wird.

Dazu gehört das Eingeständnis, dass das bisherige, klassische Vertriebsmodell einer Regionalbank im Retailgeschäft umgebaut werden muss.

Es entspricht schlicht nicht mehr den modernen Kundenerwartungen, sowohl hinsichtlich Serviceverständnis, Zugangswegen, aber auch Selbstbestimmtheit. Und es ist dauerhaft nicht finanzierbar. Auch und gerade für Sparkassen und Genossenschaftsbanken.



Das klassische Vertriebsmodell einer Regionalbank im Retailgeschäft muss umgebaut werden!

6 strategische Erfolgsfaktoren im Retailgeschäft:

Selbstverständnis ändern:
„Wir sind der Omni-Kanal-Vertrieb,
nicht die Filial-/Privatkundenbank“.

Intuitive, digitale Informations- und
Selbstberatungstrecken anbieten.

Radikale „Kultur der Einfachheit“
anstreben.

Konzentration auf sparfähige
Retailkunden.

Personalressourcen und
Filialkonzept neu ausrichten.

Klare emotionale Markenpositionierung

Die Umsetzung dieser 6 Erfolgsfaktoren erfordert zugegebenermaßen eine hohe Veränderungsbereitschaft und Managementkompetenz. Aber sie ist für die nachhaltige Zukunftsfähigkeit einer regionalen Universalbank unerlässlich.



**Stoßrichtung 3:
Mehr Investitionen in die
Beziehung zu vermögenden
Privatkunden und Firmenkunden**

Die Geschäftsfelder Vermögende Privatkunden und Firmenkunden sind kaum voneinander zu trennen, denn sie haben meist den gleichen Kundenhintergrund (Unternehmer und deren Umfeld). Konsequenterweise stellen daher immer mehr Regionalbanken beide Geschäftsfelder unter eine einheitliche Leitung.

In diesen Segmenten spielt vertrieblich die Musik! Und dieses Geschäft wird maßgeblich von den Faktoren „Mensch“ und „Vertrauen“ bestimmt. Persönliche Beziehungen sind hier mindestens genauso wichtig wie die Qualität der angebotenen Lösungen und Prozesse. Hier haben regional verwurzelte Sparkassen und Genossenschaftsbanken ihre große Chance.

Vertriebssteuerung und Marketingaktivitäten fokussieren sich in Banken häufig stark auf das Retailgeschäft im Privatkundensektor.

Das gehobene Geschäft braucht aber eigene (Investitions-)Pläne, Prozessstandards und personelle Überlegungen. All das sollte organisatorisch klar verankert werden sein.

Viele Banken investieren in Beratungsqualität und interne Prozesse. Das ist gut so. Genauso wichtig ist jedoch, im gehobenen Kundensegment in den Aufbau von „Wahrnehmung, Interesse und Beziehungen“ zu investieren. Pro

(Ziel-)Kunde können hier im Gegensatz zum Retailgeschäft durchaus größere Investitionen in den Auf- und Ausbau von Beziehungen getätigt werden, wenn die Kundenpotenziale dies rechtfertigen. Hochwertige Kundenevents ohne Verkaufscharakter sind für diese ausgewählte Klientel nur eine von vielen Möglichkeiten der Umsetzung.

Ausbau Segmente „Firmenkunden und Vermögende Privatkunden“ in 5 Schritten:



Stoßrichtung 4: Eigenen Markenwert kennen und in Erträge umwandeln.

Jede regionale Bank hat einen individuellen Markenwert, der sich je nach Bedarfswelt unterschiedlich zeigt. Er ist mit der entsprechenden Erfahrung vor Ort ermittelbar. Dieser Markenwert drückt u.a. aus, welches „Preis-Premium“ der Anbieter in einzelnen Themen umsetzen kann.

Intelligente Preismodelle helfen, auf dieser Basis für alle wesentlichen Bedarfswelt die schlummernden Ertragspotenziale an den richtigen Stellen zu heben und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit zu steigern. Ohne Mehraufwand entstehen dadurch signifikante Zusatzerträge.

Als Beispiel: BMW weiß je Modell sehr genau, wie hoch das Preis-Premium (in €) gegenüber

anderen Herstellern ist und welche Preise für welche Ausstattungsvarianten und Zusatzwünsche aus Sicht von Kunden und von BMW passend sind. Und Preise erzeugen im Rückschluss bekanntermaßen auch wieder Markenwahrnehmung. Ein spannendes Handlungsfeld für jede Bank!



6. Hätte ich doch Veränderungsmanager gelernt!

Die Bankbranche gehört zu den Branchen mit dem größten Veränderungsdruck. In diesem Umfeld sind Bankvorstände besonders gefordert.

Waren erfolgreiche Bankleiter in der Vergangenheit vor allem erfahrene Banker und Fachexperten, braucht es heute mehr: Nur wer eine Bank als Veränderungsmanager aktiv gestaltet, steuert sein „Schiff sicher durch die stürmische See.“

Ein Change Manager braucht primär die Fähigkeit, in einer komplexen Lage den Überblick zu behalten, klare Zielbilder zu entwickeln, professionelle Veränderungsprozesse aufzusetzen und diese mit hoher Geschwindigkeit erfolgreich zu steuern.

Das ist etwas anderes, als Experte für das Kreditgeschäft oder die Gesamtbanksteuerung zu sein.

Sich in der Weiterentwicklung der eigenen „Change-Kompetenz“ gezielt zu qualifizieren oder extern unterstützen zu lassen, hilft sehr. Das gilt auch losgelöst von einem konkreten Veränderungsprojekt.

Diese neuen Anforderungen rütteln am Selbstverständnis des Bankvorstands. Sie machen nachdenklich und manchmal auch unsicher. Bin ich Bankvorstand oder Veränderungsmanager? Was erwarten meine Führungskräfte und Mitarbeiter von mir? Es gilt, dies für sich zu reflektieren und daraus Schlüsse zu ziehen.



Für die Gestaltung der Veränderungen brauchen Sie als Vorstand zeitlichen Freiraum:

Entrümpeln Sie den eigenen Chef-Alltag radikal von allem, was Ihre Zeit raubt, Sie am Denken hindert und keine strategische Relevanz hat!

Nicht nur die Vorstandsrolle ändert sich. **Führungskultur und -qualität gewinnen eine besondere Bedeutung:** Veränderung erfordert professionelle Führung, jede einzelne Führungskraft ist als emotionaler Gestalter gefragt. Ebenso wie das Führungsteam als Ganzes.

Führungsqualität ist in dynamischen Zeiten der Erfolgsfaktor Nr. 1.

Erfolgsfaktor Nr. 1 in dynamischen Zeiten: Qualität + Wirksamkeit der „Führung“

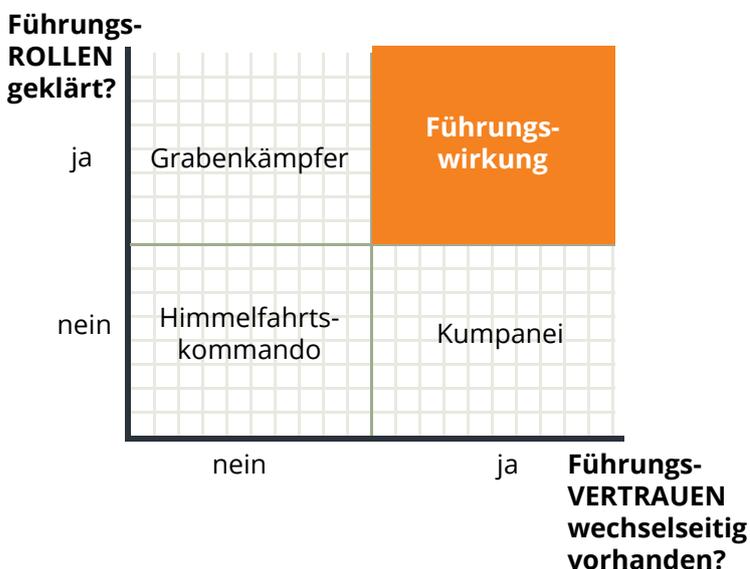


Entrümpeln Sie den eigenen Chef-Alltag radikal von allem, was Ihre Zeit raubt, Sie am Denken hindert und keine strategische Relevanz hat!

Wenn Vorstände zu Veränderungsmanagern und strategischen Vordenkern werden, trifft dies in der Konsequenz die nächste Führungsebene, die sich einem neuen Rollenverständnis und mehr „Unternehmertum“ öffnen muss.

Tatsächlich ist die gesamte Führungsstatik neu zu justieren, damit für den Vorstand der gewünschte Freiraum entsteht und bei den Führungskräften zeitliche oder inhaltliche Überforderung verhindert wird.

Rollenklarheit + Vertrauen = Führungswirkung



Neu ausgerichtete Führungsrollen reichen aber nicht aus, um Führungswirkung zu erzielen und die berühmten „PS auf die Straße“ zu bekommen.

Entscheidend ist eine Vertrauenskultur im Unternehmen, beginnend unter den Führungskräften. Matthias Kolbusa (Autor des Bestsellers „Konsequenz“) definiert das so: „Vertrauen ist ein bewusstes Eingehen eines Risikos, verletzt oder enttäuscht zu werden“.

Wer vertraut, braucht und darf in diesem Verständnis nicht kontrollieren! Es lohnt, an dieser Stelle kurz zu reflektieren, wie viele Controlling-Systeme es in Ihrem Unternehmen gibt und was das möglicherweise kulturell bewirkt.

7. Kultur als Erfolgsfaktor Nr. 1: Welche Werte nun wichtig sind!

Neben der gerade beschriebenen Führungskultur ist es ganz entscheidend, die gesamte Unternehmenskultur dynamischer und veränderungsbereiter zu entwickeln. Hier hilft es, sich klar zu machen, welche kulturellen Werte dafür bedeutsam sind und gezielt gefördert werden sollten. Aus meiner Sicht sind folgende kulturellen Wert künftig besonders entscheidend für den Erfolg einer regionalen Bank:

- Leidenschaft und (positive) Emotionen
- Glaubwürdige Kundenorientierung
- Verantwortung auf allen Ebenen übernehmen (inkl. operatives Loslassen durch das Management)
- Mut und Fehlerbereitschaft
- Geschwindigkeit

Zwischen diesen Eckpfeilern kann eine Unternehmenskultur entstehen, in der die Mitarbeiter intrinsisch motiviert die künftige Bank gestalten, klare Handlungsprioritäten kennen und gemeinsam mit dem Management den Wandel vorantreiben.

Sicher unnötig sind neue Projekte zur Erarbeitung von Leitbildern mit 15 Allgemeinplätzen, die auch beim Bäcker nebenan gelten könnten und deren Dokumentation dann im Schrank verschwindet. Darauf hat niemand Lust und es bringt auch nichts.

Sinnvoller ist es, die für den Unternehmenserfolg wichtigsten 3-4 Werte im Management festzulegen und konkret zu definieren. Wenn diese dann den Führungskräften und Mitarbeitern konsequent vorgelebt und erlebbar gemacht werden, bringt das einen Schub in die kulturelle Veränderung und schafft nachhaltige Glaubwürdigkeit.

Kulturelle Werte, die für den Erfolg einer regionalen Bank entscheidend sind:



8. Fazit



Auf der Bankbranche liegt seit Jahren eine eher trübe Grundstimmung. Das gilt für das Image, aber auch für die Innenperspektive vieler Banken:

Es dominiert das „wir müssen“, das getrieben sein, es gibt zu wenig „wir dürfen“ und „wir wollen“.



Mit schlechter Stimmung und negativen Gefühlen kann man weder Kunden binden noch Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führen!

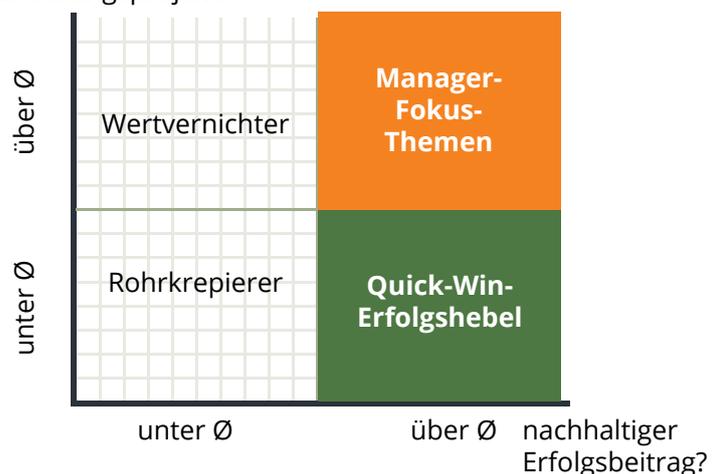
Stoppen Sie das Gejammere über die vermeintlich so anspruchsvolle Bankenwelt! Identifizieren wir lieber die TOP-Projekte, die mit Blick auf die kunden- und marktorientierte Weiterentwicklung des eigenen Geschäftsmodells von zentraler Bedeutung sind. Diese erfordern Ihre Zeit und Ihre ständige „Management Attention“.

Das nebenstehende Schaubild gibt dem Manager ein einfaches Raster zur Einordnung und Priorisierung von Projektvorhaben. Komplexe Projekte, die einen hohen Erfolgsbeitrag versprechen, sollten im Fokus des Manager-Alltags stehen.

Ein zentral wichtiges und sicherlich eher komplexes Vorhaben ist die Weiterentwicklung der Führungs- und Unternehmenskultur. Hier braucht es den Bankvorstand als Change Manager mehr als bei jedem anderem Projekt.

Raster zur Priorisierung von Projekten

Komplexitätsgrad des Veränderungsprojekts?



Es lohnt sich, für eine starke, zukunftsfähige regionale Bank zu kämpfen. Weil Ihre Kunden und Ihre Region eine solche Bank verdient haben.

9. Ins Gespräch kommen

Exklusiver Austausch in kleiner Runde von ca. 6 - 12 Bankvorständen.

„Der Bankvorstand wird zum Change Manager!
Worauf es jetzt ankommt!“



Mit Ulrich Thaidigsmann, einem führenden Experten für die Zukunftsgestaltung von Genossenschaftsbanken und Sparkassen. Wir führen eine intensive Diskussion zu Thesen und Denkmodellen, die inspirieren und Ihnen als Bankmanager im Alltag helfen.

Termine:

Donnerstag, 21. März 2019

Schwäbisch Hall, 13⁰⁰ - 17⁰⁰ Uhr

Mittwoch, 10. April 2019

Münster, 13⁰⁰ - 17⁰⁰ Uhr

(ggf. mit Fiducia-Messe „COM-19“ verbinden)

Mittwoch, 7. Mai 2019

Schwäbisch Hall, 11⁰⁰ - 16⁰⁰ Uhr

Teilnahmegebühr:

195,- Euro pro Person zzgl. MwSt.
inkl. Verpflegung

Unsere Themen:

- Warum „Zukunftsgestaltung“ für einen Bankvorstand eine emotionale und keine rationale Aufgabe ist.
- Der Bankvorstand als „schnellster Hamster im Laufrad“? Wie Sie mehr Freiraum für Ihre Vorstandsarbeit bekommen.
- 3 wesentliche Erfolgshebel für das Geschäftsmodell einer Regionalbank, die mehr Beachtung brauchen
- Die digitale Bank: hilft „viel Digitalisierung“ auch wirklich viel?
- Zum „Change Manager“ werden – was muss ein Bankvorstand jetzt wissen und beachten?
- „Hilfe, meine Führungskräfte führen zu wenig!“ – einen Flaschenhals beseitigen.
- Warum Veränderungsprojekte oft schon gescheitert sind, bevor sie begonnen haben. Und was der Bankvorstand dagegen tun kann.
- Mehr Lust auf Leistung – wie „Freude und Motivation“ in der Bank gestärkt werden.



Impressum:

Thaidigsmann Consulting
Ulrich Thaidigsmann

Am Leghornhof 22
D-74523 Schwäbisch Hall

Telefon: +49 (0)791-4994502
Fax: +49 (0)791-49949180
Mobil: +49 (0)151-400 106 35
E-Mail: ulrich@thaidigsmann.de
Internet: www.thaidigsmann.de

Bildrechte:

www.fotolia.de

Unterstützung Ihrer nächsten Führungskräfte-Tagung



Impulsvortrag bei Veranstaltungen und Tagungen

Egal ob für Führungskräfte, in Mitarbeiter-Versammlungen, mit Aufsichtsräten oder bei Kundenveranstaltungen.

Kurzweilig, inspirierend, wachrüttelnd oder zum Nachdenken anregend.

Ihre Zielsetzung und Ihr Thema stimmen wir individuell ab.

Moderation der Veranstaltung

Ihren wichtigsten Tagungen und Veranstaltungen tut ein Moderator gut, der diese mit viel Erfahrung zu Ihrem gewünschten Ziel führt, zeitlich wie inhaltlich?

Sie als Entscheider möchten Teilnehmer sein, nicht Moderator? Sie wünschen sich darüber hinaus „frische Impulse und Blicke von außen, um nicht im eigenen Saft zu schmoren“?

Ich unterstütze Sie gerne. Sie werden begeistert sein.

Kundenstimmen:

Persönlich bringt uns als Vorstand die Zusammenarbeit mit Herrn Thaidigsmann den Vorteil, dass wir uns mit jemandem auf Augenhöhe austauschen können.

Hermann Högel und Jürgen Keil
Vorstand Raiffeisenbank Bühlertal eG

Die Begleitung unseres Strategieprozesses durch Herrn Thaidigsmann: fachlich fundiert, methodisch passgenau und auf Grundlage einer breiten Akzeptanz bei unseren Führungskräften - kurz: so wie man es sich vorstellt!

Stefan Häring und Dieter Frölich
Vorstand Raiffeisenbank
Bretzfeld-Neuenstein eG

Die Zusammenarbeit mit Hr. Thaidigsmann schätzen wir als Vorstand sehr, weil er es schafft, verschiedenste komplexe Themen klar zu strukturieren und immer wieder den roten Faden aufzeigt, um Veränderungsprojekte erfolgreich abschließen zu können.

Dieter Karle und Harald Braun
Vorstand Volksbank Hohenlohe eG

Kundenstimmen im Film auf





Thaidigsmann Consulting
Inhaber: Ulrich Thaidigsmann

Kontakt:
Am Leghornhof 22
D-74523 Schwäbisch Hall

Tel: +49 (0)791 / 49 94 502
Fax: +49 (0)791 / 49 94 91 80
Mobil: +49 (0)151 / 400 106 35

ulrich@thaidigsmann.de
<http://www.thaidigsmann.de>

