



## Zweiter Teil des Workshops

Während der Vormittag im Zeichen von Zahlen, Daten und Fakten steht, liegt der Schwerpunkt des Nachmittags darauf, ein bankindividuelles Zielbild zu erarbeiten. Damit verfügt die Bank über ein Anspruchsniveau für die verschiedenen Vertriebskanäle. Daraus leiten die Teilnehmer in einer moderierten Diskussion die für die Zielerreichung zu priorisierenden Handlungsfelder ab.

Die Ausgangsbasis dafür bilden die in der Analyse erarbeiteten Ergebnisse des jeweiligen Reifegradmodells. Im Vergleich mit den Ergebnissen der besten Bank je Vertriebskanal und dem bereits erarbeiteten bankindividuellen Zielbild können detailliert und zielgerichtet einzelne Handlungsfelder identifiziert werden. Diese sind dann in eine logische Wirkungskette zu bringen und zu priorisieren. Gleichzeitig bilden sie die Grundlage für umfassende Projekt- und Teilprojektpläne.

## Erfahrungen aus der Pilotierung

Der GVB hat Analysetool und Workshop-Format in einer Pilotierungsphase erprobt und optimiert. Die Pilotbanken

haben ein positives Feedback zum Aufbau und zur Vorgehensweise gegeben („Neue Vorgehensmethode als sehr zielführend erachtet“, „Vorgehensweise grundsätzlich bestätigt und zielführend“). Die Reifegradmodelle haben die befragten Institute sehr positiv und für das Veränderungsmanagement – zum Beispiel für die Kommunikation an die Mitarbeiter oder den Aufsichtsrat – als hilfreich und unterstützend bewertet („Reifegradmodelle gut für Mitarbeiter-, Aufsichtsrats- und Mitgliederkommunikation einsetzbar“). Auch für den Fusionsprozess ist die Standortbestimmung als hilfreiches Analysemedium für die künftige Ausrichtung der Vertriebsbank bewertet worden.

Sowohl beim Gesamt-Performance-Index als auch bei den einzelnen Teil-Indizes konnten bereits bei den Pilotbanken deutliche Unterschiede beobachtet werden, die in ausführlichen und kontroversen Diskussionen be- und eingewertet wurden. Dabei wurden mehrere übergeordnete Handlungsfelder identifiziert und priorisiert. Dazu gehört eine konsequente Umsetzung von Kundenfokus 2015: Das Projekt mit der „Genos-

senschaftlichen Beratung“ und „webErfolg“ wird als Grundvoraussetzung für Kundenfokus Privatkunden gesehen. Zur Identifikation der Mengengerüste für künftige Entscheidungen wird die Neudefinition der Kundensegmentierung unter Einbeziehung der Kanalaffinität priorisiert. Darüber hinaus war es den Instituten wichtig, Produkte und Dienstleistungen für die verschiedenen Vertriebskanäle zu definieren. Zusätzliche wichtige Handlungsfelder waren der Ausbau der Zugangswege bei der Weiterentwicklung eines bestehenden KundenServiceCenters (KSC) zum KDC, die Transparenz bei Kosten und Erträgen im Zuge der Profit-Center-Rechnung sowie eine Anpassung der Personalentwicklungskonzepte.

## Ansprechpartner beim GVB

Aus dem GVB-Projektteam steht den bayerischen Kreditgenossenschaften Bernd Müller (Telefon: 089/2868-3601; E-Mail: [bmuller@gv-bayern.de](mailto:bmuller@gv-bayern.de)) für Fragen zur Standortbestimmung sowie zur Terminvereinbarung zur Verfügung. *Bernd Müller, Projektteam KundenFokus Privatkunden* ◀

# Profil

Das bayerische Genossenschaftsblatt



## Was Bayerns Genossenschaften bewegt.

„Profil - das bayerische Genossenschaftsblatt“ erscheint ab Januar 2018 ausschließlich digital.

Weiterhin mit allem, was Bayerns Genossenschaften bewegt, was sie fordern und wissen sollten. Einmal im Monat neu. Frei zugänglich. Kostenlos.

Schon jetzt unter [www.profil.bayern](http://www.profil.bayern) anmelden und keine Ausgabe verpassen.