

Raiffeisenbank Eberndorf - voll Bank. echt Leben.

Constantinus Award Einreichung 2012



Einleitung

Projektverantwortliche

Projektverantwortliche sind die beiden Geschäftsführer des Managementberatungsunternehmens emotion banking, Dr. Barbara Aigner und Dr. Christian Rauscher, die das Projekt vor Ort begleitet und betreut haben.

Beide Geschäftsführer waren zuvor Assistenten der Wirtschaftsuniversität Wien. Die Gründung des Beratungsunternehmens erfolgte 2002. Gegenwärtig werden 9 Mitarbeiter am Standort Baden/Wien beschäftigt.

Profil emotion banking

emotion banking ist ein innovatives Beratungsunternehmen für Banken, Sparkassen und Genobanken sowie Gründer und Veranstalter des victor®. Wir stärken unsere Kunden in allen relevanten Managementthemen und gestalten unternehmerischen Wandel. Die Kernthemen unserer Arbeit sind Strategie, Organisation, Führung, Vertrieb und Marketing. Der Beratungsansatz ist wissenschaftlich geprägt, aber praxisnah sowie umsichtig und achtsam. Wir bieten keine 08/15 Lösung, sondern arbeiten gemeinsam mit den Kunden solange, bis das beste Ergebnis erzielt ist.

Mehr noch unter:

www.emotion-banking.com
www.bankdesjahres.com
www.victorgala.com
www.youtube.com/emotionbanking
www.facebook.com/emotionbanking



Projektbezeichnung

voll Bank - echt Leben: Raiffeisenbank Eberndorf reloaded

Projektstart

Start des Projektes war eine umfassende Mitarbeiter-, Führungskräfte- und Kundenbefragung (mittels unserem 360° Feedback Analyseinstrument victor – weitere Informationen: www.bankdesjahres.com) im Juni 2009. Hieraus ergaben sich klare Handlungsfelder: strategische Neuausrichtung, organisatorische Anpassung, Stärken der Positionierung im Außen sowie Führungsentwicklung.

Projektende

Das Projekt wurde per 31.12.2011 mit einer erneuten Messung (victor: Mitarbeiter-, Führungskräfte- und Kundenbefragung) abgeschlossen, um den Fortschritt des Veränderungsprojektes transparent aufzeigen zu können. Derzeit ist ein Folgeprojekt „Betriebsoptimierung“ im Laufen.

Kundendaten

Raiffeisenbank Eberndorf reg. Gen.m.b.H.
VDir. Franz Riegel und VDir. Peter Mauthner
Bahnstraße 22
A-9141 Eberndorf
www.raikaeberndorf.at;
www.facebook.com/raikaeberndorf
<http://www.youtube.com/user/raikaeberndorf>

Anzahl Mitarbeiter (inkl. Führungskräfte): 66
Anzahl Führungskräfte: 11
Anzahl Geschäftsstellen: 7
Anzahl Kunden: rund 12.000

Projektbeschreibung kurz

Raiffeisenbank Eberndorf: voll Bank - echt Leben!

Aus der amerikanischen Immobilienblase wurde mit dem Fall von Lehmann Brothers eine veritable Finanzmarktkrise, von der sich auch die heimischen Institute nicht abkoppeln konnten. Allgemein ist ein Vertrauensverlust der Bevölkerung zu beobachten, der insbesondere den Lebensnerv des Bankgeschäftes trifft. Vertrauen ist der Schmierstoff für ein funktionierendes Bankgeschäft.

Der Startschuss wird im Sommer 2009 gelegt, in dem eine groß angelegte Mitarbeiter-, Führungskräfte- und Kundenbefragung mit dem international etablierten Analyseinstrument victor durchgeführt wird. Das Ziel ist klar: „Wir wollten ganz exakt wissen, wo unsere Stärken, aber auch wo unsere Potentiale liegen. Dafür waren uns reine Bilanz- und Vertriebskennzahlen zu wenige. Wir wollten direkt von unseren Mitarbeitern und Führungskräften, aber auch von unseren Kunden erfahren, wo der Schuh drückt und was konkret von uns in der Zukunft erwartet wird.“ so VDir. Franz Riegel.

Die Ergebnisse von victor sind zunächst ernüchternd. Eine strategische Ausrichtung ist nicht klar erkennbar, der Führungsstil stärker lebbar, die Mitarbeiter fühlen sich nicht vollständig eingebunden, die Kunden zufrieden, aber nicht begeistert. Für Franz Riegel ganz klar: „Ich bin dankbar für diese transparenten Ergebnisse. Jetzt weiß ich ganz exakt, wo anzusetzen ist – und ich bin 100 Prozent entschlossen meine Raiffeisenbank für die Zukunft fit zu machen.“

Gemeinsam mit emotion banking wird ein umfassender Projektansatz entwickelt, der eine konsequente strategische Neuausrichtung zum Ziel hat. An folgenden Projektthemen wird in den kommenden 2 Jahren gearbeitet:

- Strategische Neuausrichtung (Vision, Mission, Werte, Strategy Map, Masterplan)
- Organisatorische Neuausrichtung
- Führungskräfteentwicklung
- Erarbeiten eines neuen Vertriebs- und Betreuungskonzeptes
- Auffrischen der Positionierung und des Außenauftritts
- Definieren von Leistungsversprechen
- Umbau der Geschäftsstellen zum Treff.Bank
- Regelmäßige Information und Integration aller Mitarbeiter

Die besonderen Highlights sind:

- Alle Geschäftsstellen werden zu Treff.Banken umgestaltet mit angreifbaren Finanzprodukten, Trendprodukten aus der Region und einem Platz zum Wohlfühlen.
- Eine eigene Web.Bank ist Antwort auf das neue digitale Zeitalter und begleitet die internetaffinen Kunden im Internet, Facebook und auf You Tube.
- Die eigene Slowenien.Bank ist ein fokussierter Nischenplayer und begleitet vor allem junge Familien mit akademischem Hintergrund bei Fragen rund ums Bauen & Wohnen.
- Eigene Spezialisten für bedeutende Momente im Leben der Eberndorfer stehen den Kunden in der Lebens.Bank zur Verfügung. Insbesondere die Themen „Ruhestand“, „Bauen und Wohnen“ sowie „Versichern“ werden durch zentrale Experten abgedeckt.
- Der neue Slogan: voll Bank – echt Leben!

Projektbeschreibung lang

Ausgangssituation

- Region mit sinkender Einwohneranzahl
- Letzte strategische Neuausrichtung liegt rund 8 Jahre zurück
- Ergebnisse der Mitarbeiter-, Führungskräfte- und Kundenbefragung (victor) zeigen deutliches Verbesserungspotential im Bereich Strategie, Führung, Organisation, Kundenbetreuung

Zielvorgabe

- Das übergeordnete Ziel liegt in einer strategischen Neuausrichtung, die die Raiffeisenbank Eberndorf für die nächsten 10 Jahre zukunftsfit macht. Es gilt jedoch nicht nur ein Konzept zu entwickeln, sondern insbesondere die Umsetzung zu begleiten und voranzutreiben.
- Setzen aller erforderlichen Maßnahmen, um die strategische Neuausrichtung sicher und nachhaltig umzusetzen.
- Deutliche Steigerung der Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.

Projektbausteine

Das Gesamtprojekt wird in zentrale Bausteine gegliedert.

1. Strategische Neuausrichtung: Leitbild (Vision, Mission, Werte), strat. Stoßrichtungen, Strategy Map und Masterplan, Projektmanagement für die Umsetzung sowie Kommunikation an Mitarbeiter und Fortschrittskontrolle
2. Neuaufsetzen der Aufbauorganisation inkl. Begleiten des Ausschreibungsprozesses
3. Führungskräfteentwicklung mit Fokus auf Teambuilding, Stärken der Kommunikationskultur und Coachingfähigkeiten
4. Überarbeiten der Vertriebs- und Betreuungskonzepte: Kundensegmentierung mittels Kundenwertmodell, Kundenüberleitungen zu den jeweiligen Vertriebs-einheiten, Konzept für Treff.Bank, Konzept für die Lebensmomentspezialisten (Senioren und Eintritt in den Ruhestand, Bauen & Wohnen mit eigener Wohnbauakademie), Konzept für die Web.Bank und die Auftritte im Facebook und You Tube, neue Betreuungsleitfäden
5. Positionierung neu: Schärfen des generischen Markencodes, neuer Claim, Adaptierung des Claims auf die einzelnen strat. Einheiten, Entwicklung CD inkl. Konzeption und Durchführung einer einzigartigen 16 Bogen Plakat Werbekampagne, Leistungsversprechen
6. Umbau aller Geschäftsstellen zu Treff.Banken – Ausschreibungsunterlagen und Mitwirken bei der Konzeption eines „3ten Ortes“

Umsetzung

Die einzelnen Projektbausteine wurden mit einem Kernteam (bestehend aus beiden Geschäftsleitern, der Leiterin der Web.Bank, dem Leiter der Treff.Bank und dem Leiter der Lebens.Bank) gemeinsam erarbeitet und in regelmäßigen Abständen in Form von motivierenden Events den Mitarbeitern vorgestellt. Darüber hinaus wurden – je nach Themenstellung – Mitarbeiter bzw. Führungskräfte hinzugezogen.

Erfolg

Signifikante Steigerung

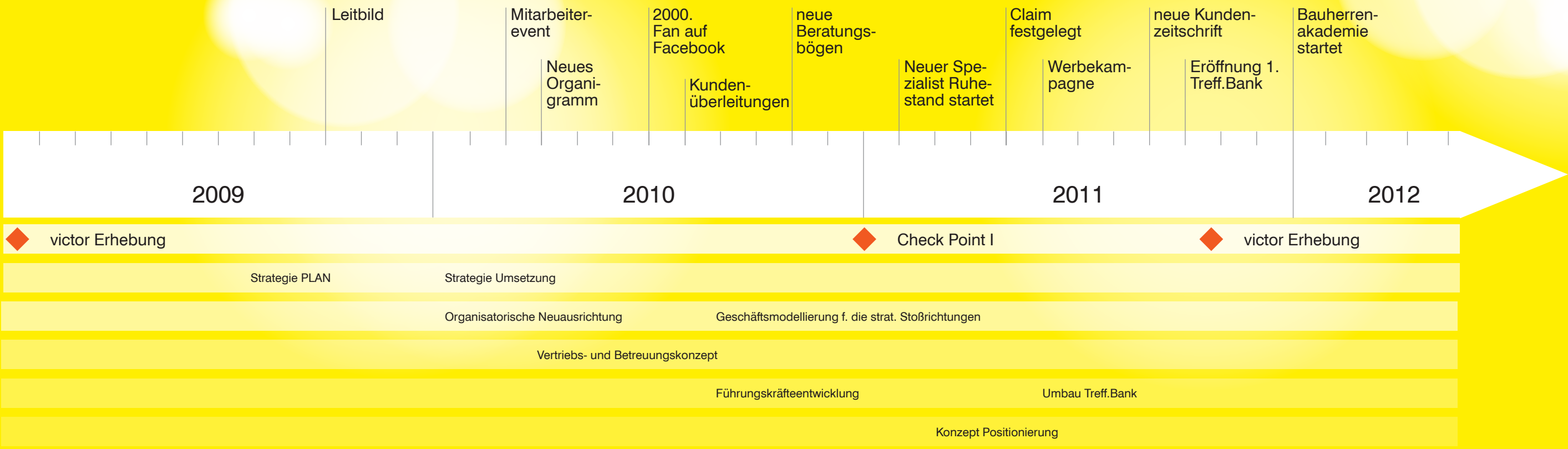
- der Kenntnis der Vision (Mitarbeiter: von 66% auf 98%)
- der Effizienz der Prozesse (Mitarbeiter: von 2,7 auf 2,3 am MW)
- der Effektivität der Führung (Einschätzung Mitarbeiter: von 2,7 auf 1,8 am MW)
- des Informationsflusses (Mitarbeiter: zB Kenntnis strat. Ziele von 3,2 auf 1,8)
- der Intensität der Beratungsgespräche (Privatkunde: von 68% auf 77%)
- Zufriedenheit der Kunden (Privatkunde: von 2,1 auf 1,9 am MW)

Fragen an die Mitarbeiter	2009	2012	Abwei- chung	2009- 2012
In unserer Bank gibt es eine klar definierte Vision (ja in %)	66,7%	98,1%	31,41%	↑
In unserer Bank gibt es eine klar definierte strategische Stoßrichtung/Strategie. (ja in %)	69%	94,2%	25,18%	↑

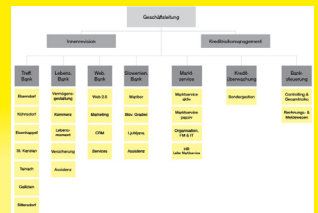
(Hinweis: es handelt sich um Mittelwerte auf der Skala von 1 bis 5, wobei 1 für „trifft vollständig zu“ steht)
Quelle: victor Analyse 2011

Daten Gesamtbank	2009	2010	2011
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	1234	1302	1622
Betriebserträge	7667	9144	9935

Projektfahrplan



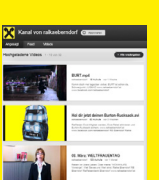
siehe Seite 10



siehe Seite 14



Facebook



YouTube



siehe Seite 16



siehe Seite 18



siehe Seite 22



siehe Seite 24

Ergebnisse nach Themenblöcken

Vision

Wir verändern die Bankenwelt mit innovativen Lösungen für Erfolg und Lebensfreude.

Werte

Wir sind...

- Begeistert
- Initiativ
- Kraftvoll
- Konsequent
- Loyal

Mission

Wir fördern Wohlstand.

Treff. Bank: Wir stärken die Gemeinschaft und verkaufen attraktive (Finanz)produkte vor Ort.

Lebens. Bank: Wir entwickeln Lösungen für bedeutende Lebensmomente und fördern den Erfolg unserer Kunden.

Web. Bank: Wir gehen in die Zukunft.

Slowenien. Bank: Wir sind der Profi für unsere Zielgruppe.

Qualitäts. Bank: Wir machen dem Markt das Leben leicht.

2020

Eigenständigkeit				
Treff <small>PUNKT</small> Bank	Lebens <small>PUNKT</small> Bank	Web <small>PUNKT</small> Bank	Slowenien <small>PUNKT</small> Bank	Qualitäts <small>PUNKT</small> Bank
Marktanteil	Deckungsbeitrag	Profitabilität	Deckungsbeitrag	Investition in Gesamtbank-Ressourcen
Produktnutzung	Premiumpreis			
starke regionale Gemeinschaft	Begeisterung & Empfehlung	Überleitungen & Neukunden	Beratungsstandorte ausbauen & Netzwerke zu den Unis	
Besuchsfrequenz & Neukunden	individuelle Beziehung	virtuelle Fangemeinde	Neukunden & Beziehungen	Begeisternde Zusammenarbeit
attraktive standardisierte (Finanz)produkte	Lösungen für Lebensmomente & Zielgruppen	Lösungen für die virtuelle Welt	attraktive Lösungen für die Zielgruppe	Marktfähige Lösungen
Treff. Bank etablieren	Lebens. Bank etablieren	Integration in Community & wertvoller Content	Slowenien. Bank als Nischenplayer etablieren	Ablaufoptimierung
Professionelles Change und Risikomanagement				
Ein starkes Team aus Marktfolge Betrieb & Vertrieb				
Kontakter	Spezialisten	Web Freaks	zweisprachige Spezialisten	Experte
Informations- und Wissensmanagement				
konsequent Führen / flexibel Arbeiten				
Werte leben				

Das Leitbild definiert den klaren Führungs- und Innovationsanspruch der RB Eberndorf. Die 5 Hauptpunkte in der Mission ziehen sich schlüssig durch die Gesamtorganisation. Die unternehmerischen Werte beschreiben die Qualität der künftigen Zusammenarbeit.





Aus dem Leitbild wird die Strategy Map abgeleitet mit den wesentlichen Zielen, an denen in den nächsten Jahren gearbeitet wird, um das Leitbild zu erreichen. Jedes Ziel ist präzise definiert und mit Maßnahmen hinterlegt.

Finanzen

Kunden

Prozess

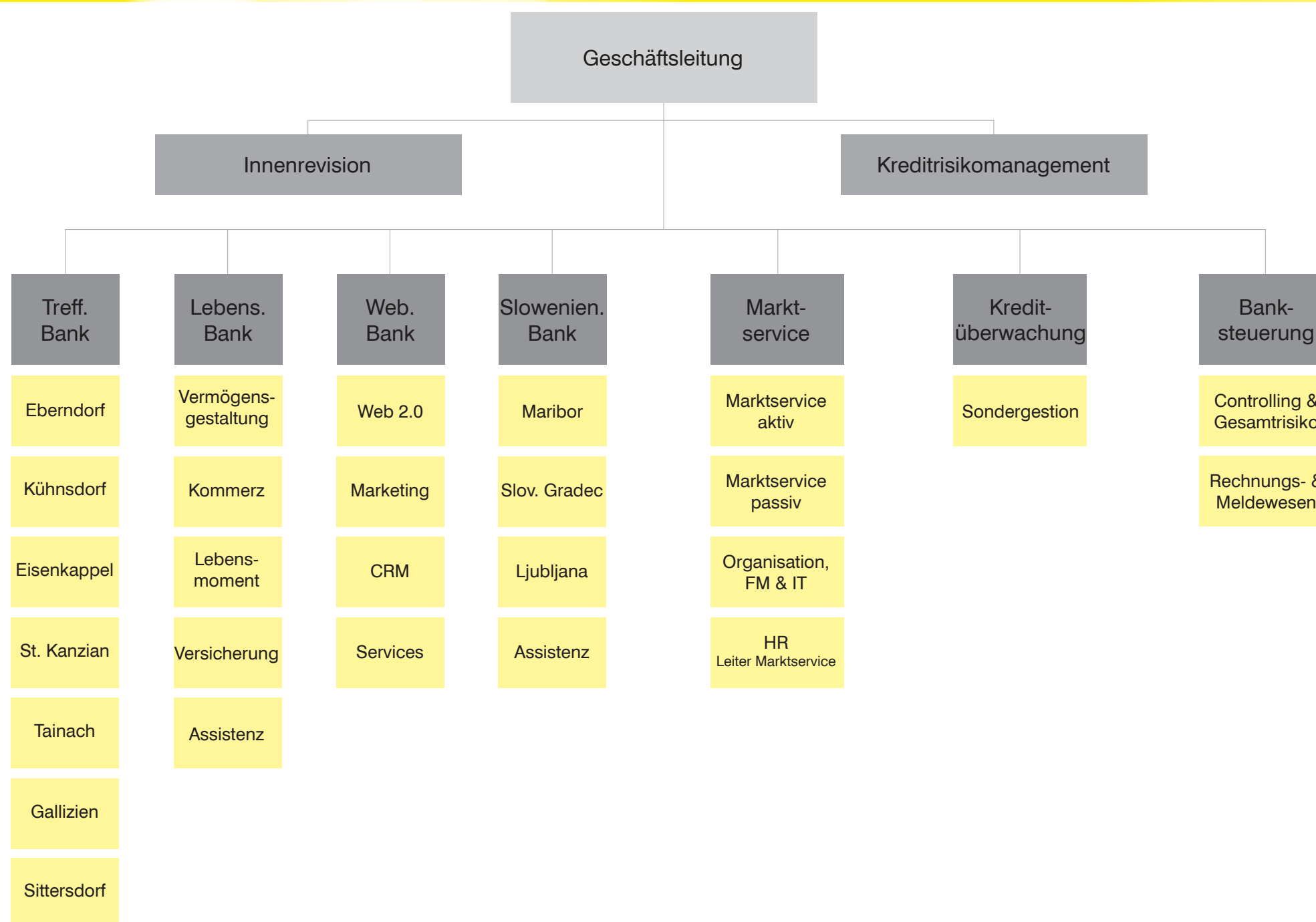
Mitarbeiter

	Treff  Bank	Lebens  Bank	Web  Bank	Slowenien  Bank
Meilenstein	klares Konzept	klares Konzept	Facebookparty	Team für Erfolg
Motto des Jahres	Aufbruch für Innovation			
Marktanteil				
Deckungsbeitrag	Controlling klären			
Profitabilität				
Premiumpreis		Preismodelle durchrechnen & Honorarberatung prüfen		
Produktnutzung				
Gemeinschaft				
Überleitungen				Übergabe der Kunden an Team
begeisterte Kunden & Beziehung	CRM optimieren	und verkaufsfördernde Initiativen ableiten		Bestandskunden intensivieren & Potenzial ableiten
Neukunden			Facebook Party veranstalten	Wohnbauveranstaltung und Kontakte zu Unis knüpfen
Frequenz	Testaktionen und Marktakzeptanz		Webpräsenz steigern & Erfahrungen mit Community und Aufmerksamkeit	Webpräsenz für Slowenien
Lösungen und Produkte	Finanzproduktangebot straffen & Kooperationen ausloten	Konzept für Lösungen in Lebensmomenten und für Zielgruppen	Mitarbeiter sensibilisieren & Wissen zusammentragen	
Geschäftsmodell etablieren	Vertriebs- und Betreuungskonzept entwickeln, Raum- und Personalressourcen, und Vertriebssteuerung definieren, Kooperationen		Ressourcen & Verantwort. f. Aktivität im Web definieren	Konzept für Aufbau Slowenien inkl. Business Plan
professionelles Risiko und Changemanagement	Aufbau und Ablauforganisation klären; Kommunikation des Projektfortschrittes und -erfolges			
ein starkes Team aus Marktfolge/Betrieb und Vertrieb	HR Konzept inkl. Stellenbeschreibung, Anforderungsprofil, Karrierepläne, Gehaltsbandbreiten und Ausschreibungsprozess			
konsequent führen und flexibel arbeiten	Führungskräfte definieren, Führungsleitbild formulieren und Qualität stärken			
Werte leben	Mitarbeitergespräch aktualisieren und auf Werte achten			



Der Masterplan ist das wertvolle Missing Link zwischen Strategie und Umsetzung. Im Masterplan werden jährlich die einzusetzenden Themenschwerpunkte festgelegt und die exakte Maßnahme definiert. So wird sichergestellt, dass jährlich an den richtigen Stellhebeln gedreht wird.

Im eigens durch emotion banking für die RB Eberndorf textlich und grafisch gestalteten Strategiebuch wird den Mitarbeitern detailliert der neue Weg beschrieben. Freie Seiten und motivierende Fragen regen zum Einbringen von eigenen Ideen an.



Auf Basis der strategischen Neuausrichtung wird das Organigramm neu definiert und somit sichergestellt, dass auch die Aufbauorganisation zukunftsfit ist und nicht nur den bankrechtlichen Anforderungen genügt.

Besonderheit:

Marktseitig werden die 4 strategischen Stützrichtungen als eigenen Organisationseinheit geführt.

Raiffeisenbank Eberndorf

Der Raiffeisen Polizzencheck

Name

Ihr unabhängiger Versicherungsvergleich - Mehr Leistung und weniger Kosten!

Nur der Vergleich macht sicher!
Optimale Absicherung
Optimierte und übersichtliche Verträge
Prämienersparnisse

Ein Vergleich lohnt sich immer!
Unser ausgebildeter Versicherungsmakler zeigt Ihnen gerne, wieviel Euro Sie sich sparen könnten!

Versicherungsmakler Dietmar Karel
Raiffeisenbank Eberndorf
T +43 4236 / 2020 154
F +43 4236 / 2020 140
dietmar.karel@rbgk.raiffeisen.at

voll Bank.

angenehm Leben.

Raiffeisenbank Eberndorf

Persönliches Finanzplanungskonzept

Name

Genießen Sie die Vorteile einer ganzheitlichen Betrachtung Ihrer individuellen finanziellen Situation!

Grundstein für Ihren finanziellen Veranlagungserfolg ist Ihre persönliche Zukunftsvision. Nach einer ausführlichen Analyse der Ausgangssituation erstellen wir fundierte, individuelle Angebote. Wir kümmern uns um Ihre Vorsorge, Veranlagungen und Finanzierungen aber auch um Beteiligungen und Immobilienfragen.

Unser Beratungsprozess für Ihren Erfolg

1. Gespräch
Motto: Ein gutes Gespräch ist der Anfang
Ziel: Erfassen der Wünsche und Bedürfnisse

Auf Basis des Gesprächs wird eine exakte und umfassende Vermögensanalyse durchgeführt und in einem schriftlichen Report zusammengefasst. Erst danach erarbeiten die Experten der Lebensbank einen maßgeschneiderten Empfehlungskatalog.

2. Gespräch
Motto: Gut geplant, ist halb gewonnen
Ziel: Realisieren einer optimalen Finanzstrategie

voll Bank.


angenehm Leben.

Raiffeisenbank Eberndorf

Lebenstraumplanung

Name

Ein neuer Lebensabschnitt
Aktiver Ruhestand - größte Veränderung im Leben
Optimale Begleitung in die „Erntezeit“
Individuelle Gestaltung dieses Lebensmomentes
Sicherheit geben, die richtigen und passenden Schritte zu setzen
Sie haben endlich Zeit für alle Wünsche und Träume



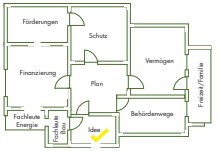
voll Bank.

angenehm Leben.

Raiffeisenbank Eberndorf

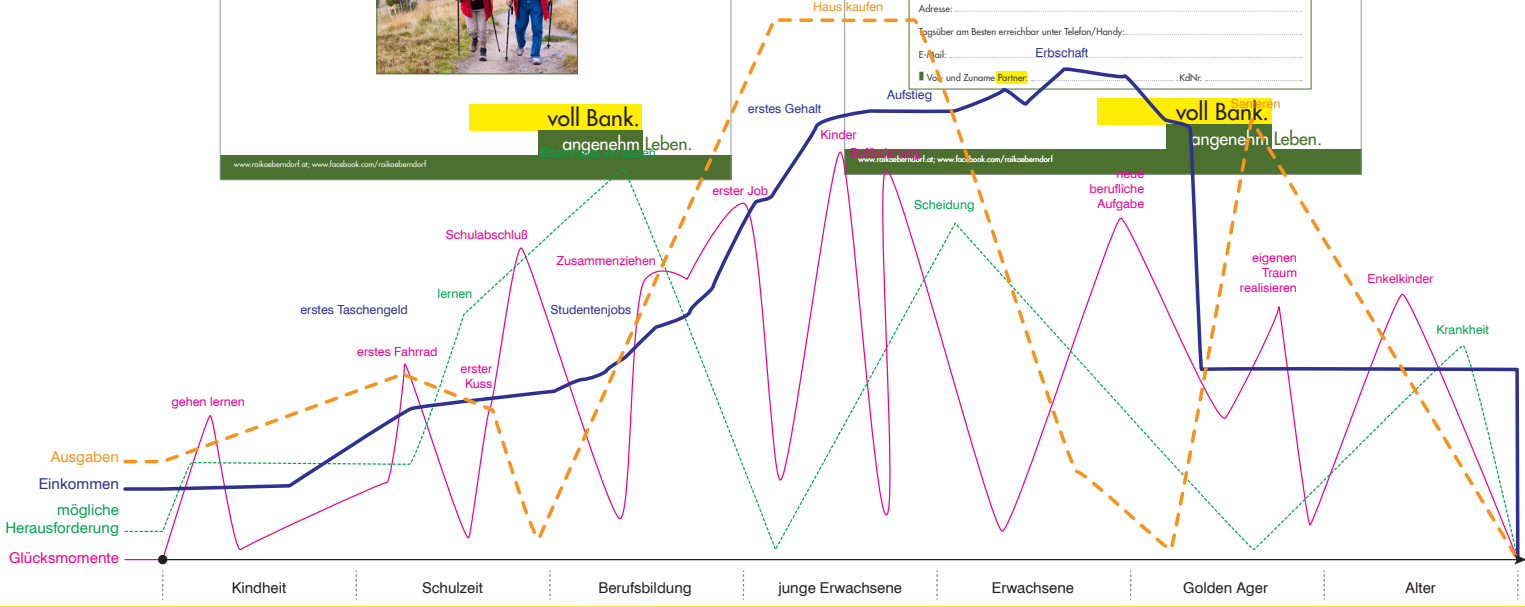
Mein Projekt, mein Zuhause!

Name



Datum der Beratung:

Vor- und Zuname: KdNr: Geb. am: Beruf: Arbeitgeber: Adresse: E-Mail: Partner: KdNr: Erbschaft: Aufstieg: Kinder: Scheidung: neue berufliche Aufgabe: eigenen Traum realisieren: Enkelkinder: Krankheit: Haus kaufen: erstes Gehalt: erster Job: Zusammenziehen: Studentenjobs: erster Kuss: erstes Taschengeld: gehen lernen: Ausgaben: Einkommen: mögliche Herausforderung: Glücksmomente



Kindheit Schulzeit Berufsbildung junge Erwachsene Erwachsene Golden Ager Alter

voll Bank.

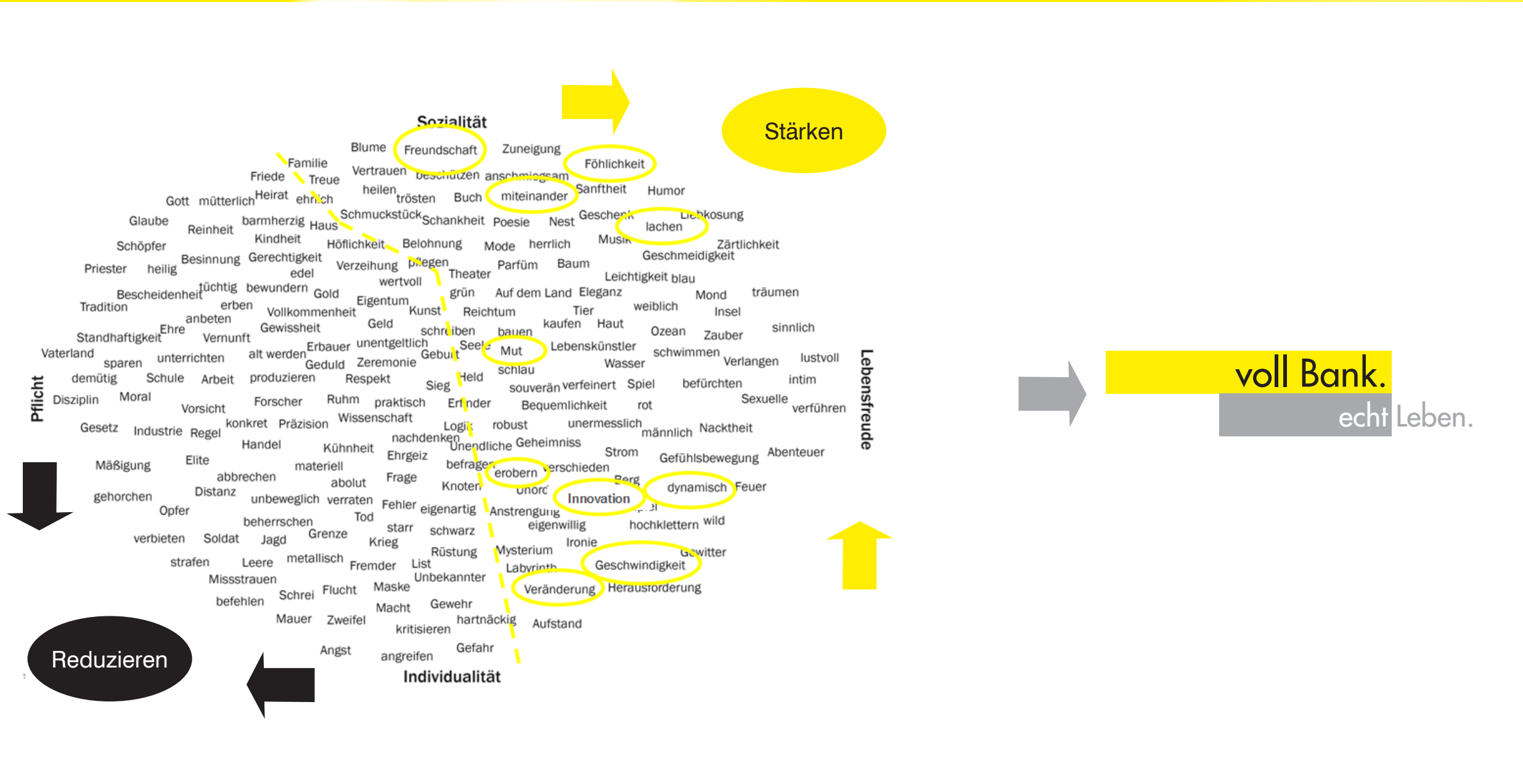
angenehm Leben.

Alle Betreuungsinstrumente wurden auf die neue strategische Ausrichtung adaptiert. So gibt es beispielsweise für jeden Spezialisten einen eigenen Gesprächsbogen, der unmittelbar an den Bedürfnissen des Kunden ansetzt.

Die Betreuungsinstrumente orientieren sich an einem eigens entwickelten Lebensphasenkonzept.

16

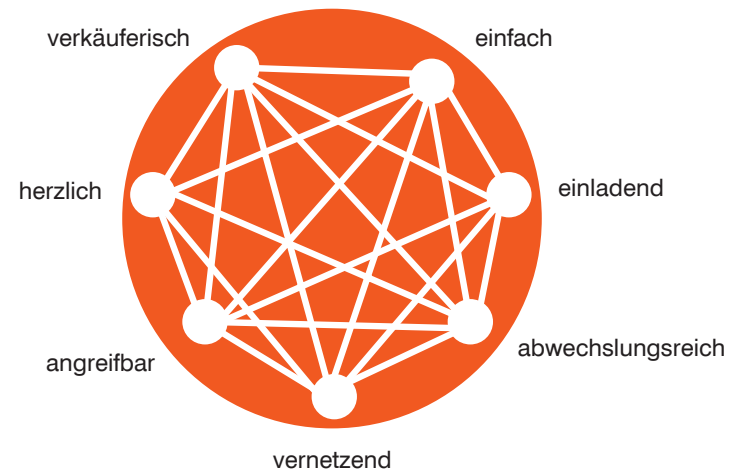
17



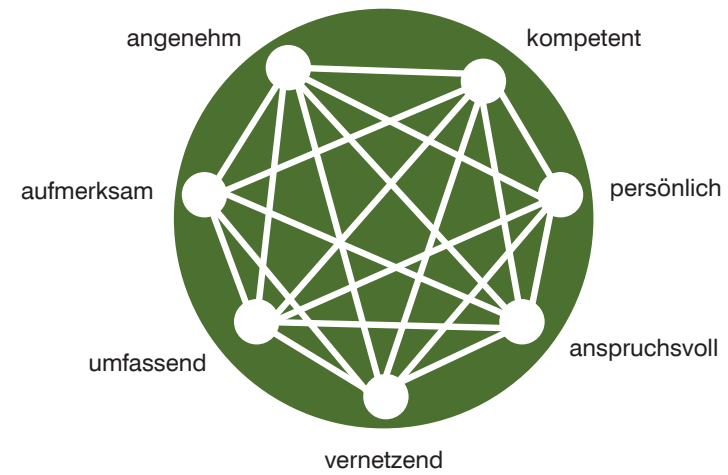
Um die strategische Ausrichtung auch im Außen richtig zu platzieren, wurde die Positionierung exakt definiert und daraus ein frischer Claim abgeleitet. Der Claim bringt zum Ausdruck, dass die RB Eberndorf sich „voll“ für ihre Kunden engagiert, um ein „echtes“ Leben zu garantieren.

Die Positionierung wurde im nächsten Schritt auf die einzelnen strategischen Einheiten heruntergebrochen, jeweils ein generischer Code festgelegt und die passende Adaption des Claims inklusive passendem Corporate Design abgeleitet.

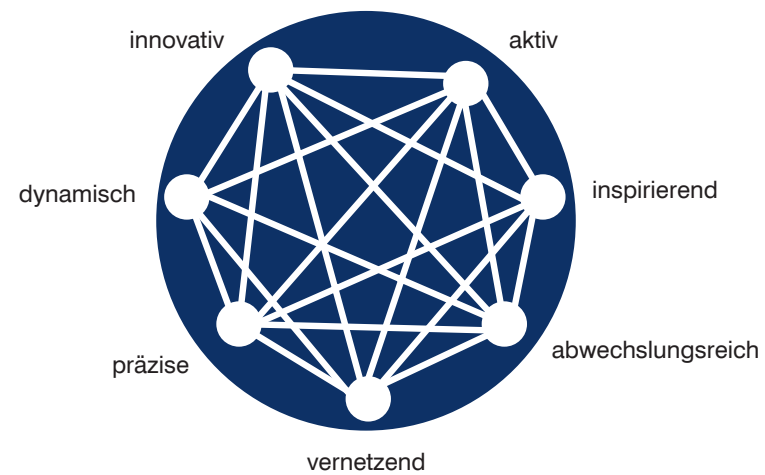
Treff.Bank



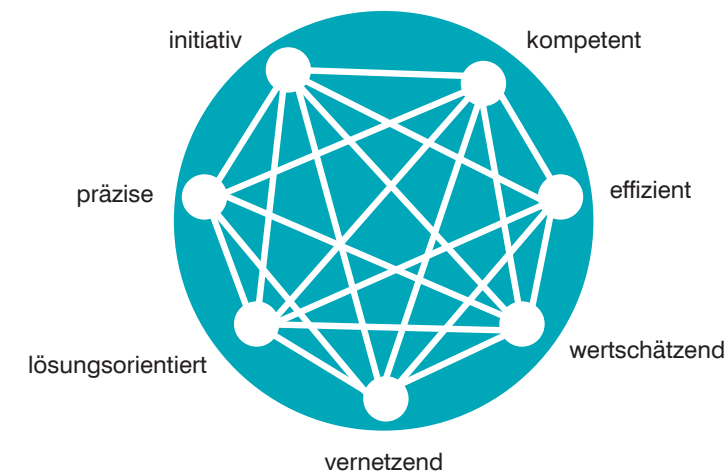
Leben.Bank



Web.Bank



Qualitäts.Bank



→ voll Bank.
einfach Leben.

→ voll Bank.
angenehm Leben.

→ voll Bank.
echt Leben.

→ voll Bank.
leicht Leben.



Diverse Drucksorten (Kundenzeitschrift, Imagefolder)



Plakatbeispiele



Werbekampagnen vor Ort

Die neue Positionierung wurde mit einer frisch gestalteten Kundenzeitung im Überformat an alle Einwohner im Einzugsgebiet kommuniziert sowie mit einer breit angelegten Werbekampagne unterstützt. Darüber hinaus wurde für jeden Mitarbeiter ein eigenes Strategiebuch produziert, das alle Inhalte der neuen strategischen Ausrichtung beinhaltet sowie freie Seiten für eigene Ideen und Anregungen bereit hält.

57 % der Kunden geben an, dass sie durch den neuen Claim neugierig geworden sind.
67 % finden den Claim interessant.
73 % sagen, er passt gut zur Raiffeisenbank Eberndorf.

Quelle: victor, 2011, repräsentative Kundenumfrage



vor dem Umbau

nach dem Umbau

Auch die räumlichen Gegebenheiten wurden in ein optisch „neues Kleid“ gepackt und alle Geschäftsstellen Schritt für Schritt zu einem echten Treffpunkt umgebaut, in dem man gerne bei einer guten Tasse Kaffee verweilt, angreifbare Finanzprodukte kaufen kann, sich über aktuelle Trendprodukte der Region informieren kann und eine bedürfnisorientierte Beratung erhält. Der gesamte Treff. Bank ist selbstverständlich in den CI Farben gestaltet.

Für den Umbau wurde durch emotion banking eine umfassende Architekturausschreibung verfasst inklusive Bewertungsbogen für die einreichenden Kandidaten. Darüber hinaus wurde die Einrichtung und Farbgestaltung auf das neue CI ideal angepasst.

Verbesserungen & Steigerungen

Umsatz- und Ertragssteigerung

Die Ergebnisse haben sich folgendermaßen positiv verändert:

Daten Gesamtbank (in tsd. Euro)	2009	2010	2011
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	1.234	1.302	1.622
Betriebserträge	7.667	9.144	9.935
Provisionsüberschuss (=Betriebsertrag - Nettozinsertrag II)	1.644	1.852	1.909
Zinsüberschuss (=Nettozinsertrag II)	6.023	7.292	8.026
Zinsen und ähnliche Erträge	10.429	9.979	10.741
Provisionserträge	1.624	1.800	1.847

Prozessverbesserungen

Mit 2012 startete der Folgeauftrag mit Schwerpunkt „Neuausrichtung der Betriebsbank“ in der das Thema Prozessoptimierung und Vereinbarung von SLA's Bestandteile sind. Trotz der erst anlaufenden Optimierung der Prozesse (Zwischenzeitlich wurde bspw. der Kontoeröffnungsprozess verschlankt) zeigten sich bereits Ende 2011 wesentliche Fortschritte, deren Ursache in der besseren Verzahnung der Führung (bspw. durch das Einrichten einer eigenen Führungsrunde mit dem Thema „Verbesserungen“), den Verbesserungen aus den strategischen Projektgruppen und der klaren Zielsetzungen resultiert. Nachfolgend ein Auszug aus der victor Analyse 2011:

Fragen an die Mitarbeiter Qualität der Prozesse (In unserer Bank...)	2009	2012	Abwei- chung	2009- 2012
Zukunftsorientiert, dynamisch, veränderbar				
In unserer Bank werden bestehende Prozesse und Regeln regelmäßig hinterfragt.	2,9	2,2	-0,68	⬆️
In unserer Bank reagieren wir rasch auf Änderungen in der Umwelt.	2,8	2,1	-0,64	⬆️
In unserer Bank handeln wir stark zukunftsorientiert.	2,7	1,6	-1,05	⬆️
Effizient				
In unserer Bank werden sämtliche Ressourcen kosten- effizient genutzt. Frage 2009: In unserer Bank werden sämtlich Ressourcen effizient genutzt.	2,7	2,3	-0,43	⬇️
Kundenorientiert, fehlerfrei, rasch				
In unserer Bank werden Anliegen der Kunden rasch bearbeitet.	1,5	1,6	0,11	⬆️
In unserer Bank werden Anliegen der Kunden fehlerfrei abgewickelt.	2	1,9	-0,11	⬇️
In unserer Bank suchen wir ständig nach neuen Lö- sungen für den Kunden.	2,6	1,8	-0,81	⬆️
Koordiniert, abgestimmt, Teamarbeit				
In unserer Bank arbeiten als gut verzahntes Team.	2,3	2	-0,34	⬇️
In unserer Bank sind Aufgaben und Zuständigkeiten optimal abgestimmt.	2,6	2	-0,61	⬇️
In unserer Bank funktioniert die Zusammenarbeit bei abteilungsübergreifenden Aufgaben reibungslos & gut.	2,1	1,9	-0,17	⬇️
In unserer Bank funktioniert die Zusammenarbeit zw. Hauptgeschäftsstelle bzw. Zentrale und Geschäftsstel- le bzw. Filiale ausgezeichnet.	2,1	1,8	-0,26	⬇️

(Hinweis: es handelt sich um Mittelwerte auf der Skala von 1 bis 5, wobei 1 für „trifft vollständig zu“ steht)
Quelle: victor Analyse 2011

Organisatorische Verbesserung

Im Rahmen des Projektes wurde mit großem Erfolg an der Kommunikationsverbesserung gearbeitet. Regelmäßige Gesamtbanktreffen unterstützen die Teamtreffen der einzelnen Bereiche. Zusätzlich wurden Geschäftsleiternewsletter initiiert und stellenweise auch Videos der Geschäftsleitung für wichtige Botschaften produziert. Vollkommen neu sind überdies Geschäftsleitersprechtage in den Treff.Bank stellen für die Kunden. Sie dienen der besseren Marktpräsenz und stärken das Vertrauen der Kunden.

Fragen an die Mitarbeiter	2009	2012	Abwei- chung	2009- 2012
Wie gut fühlen Sie sich über folgende Sachverhalte informiert?				
Vision für die Zukunft der Bank	3,1	1,6	-1,47	↑
Wichtige strategische Ziele	3,2	1,8	-1,39	↑
Ziele für das Team/Abteilung	2,4	1,6	-0,79	↑
Neuerungen bei Produkten und Dienstleistungen	3	2,2	-0,73	↑
Betriebswirtschaftliche Ergebnisse der Bank	2,3	1,9	-0,42	↓
Beförderungen und Stellenausschreibungen	3	2,4	-0,63	↓
Entlohnung / Prämien / Sozialleistungen	3,3	2,6	-0,72	↓
Arbeit des Vorstandes/ der Geschäftsleiter	3,1	2,1	-1,04	↑
Änderungen im Bankenumfeld (Bankenaufsicht, Basel, Wettbewerb etc.)	2,8	2	-0,77	↑

(Hinweis: es handelt sich um Mittelwerte auf der Skala von 1 bis 5, wobei 1 für „trifft vollständig zu“ steht)
Quelle: victor, 2011

Verbesserung Innovationskraft

- Etablierung der Web.Bank mit Facebook und Youtube Präsenz (reicht bis zur Produktion eigener Videos für das Personalrecruiting) sowie vertriebsrelevanten CRM Analysen
- Etablierung von Lebensmomentspezialisten für wichtige Entscheidungen des Kunden (Ruhestand, Vermächtnis, Bauen und Wohnen)
- Etablierung einer kostenpflichtigen Bauherrenakademie für Kunden zur Vorbereitung auf entsprechende Bauvorhaben
- Neues Vertriebskonzept im Treff.Bank inkl. Raumkonzept und Umbau
- Neues Kundensegmentierungsmodell auf Basis bestehender und künftiger Kundenwerte
- Neue CD und Claim

Qualifizierung der Mitarbeiter

Allgemein ist das Ausbildungsniveau der Mitarbeiter in der RB Eberndorf als deutlich überdurchschnittlich zu bezeichnen. Die Akademikerquote liegt bei knapp 25% (!) und der Zeit- und Budgeteinsatz für Weiterbildung ist hoch. Im Rahmen des Projektes wurden sämtliche Führungskräfte in Richtung Projektmanagement, Coaching und Persönlichkeit entwickelt. Die Vertriebsmitarbeiter im Treff.Bank werden gegenwärtig für die neue Gesprächsphilosophie geschult.

Spezielle Highlights:

- Spezielle Schulung der Lebensmomentspezialisten in Richtung Bauherrenakademie, Förderungen und Immobilien
- Spezielle Schulung Web.Bank in Richtung social media Konzeption und Nutzung

Erschließung neuer Märkte

Ja, und zwar:

Neue Märkte:

- Slowenien wurde bereits durch die RB Eberndorf bearbeitet, allerdings wird nun eine neue Zielgruppe, nämlich die der jungen Familien mit akademischen Hintergrund betreut.

Neue Vertriebswege:

- Einführung der Web.Bank und damit intensive Nutzung von Facebook und You Tube als neue Vertriebskanäle.

Neue Zielgruppen:

- Durch die Einführung der Lebensmomentspezialisten werden nun auch im Speziellen die Senioren (zum Zeitpunkt des Ruhestandes und zum Zeitpunkt 10 Jahre nach Eintritt in den Ruhestand) sowie die Zielgruppe für Bauen & Wohnen (hier gibt es neben der klassischen Beratung eine eigene Spezialistin, die zB eine Wohnbauakademie veranstaltet).

Innovationsgehalt von Methoden, Prozessen und der Lösung

- Nutzung des Ansatzes „Blue Ocean“ für die Strategieentwicklung
- Eigenentwicklung des Masterplans für die Strategieimplementierung
- Produktion eines eigenen Strategiebuches in Form einer persönlichen und inspirierenden Arbeitsunterlage für die kommenden Jahre
- Landesweit eines der führenden Institute im social media Bereich (Einladung der Deutschen Genossenschaftsakademie 2011 um das Modell vorzustellen)
- Erster Lebensmomentspezialist Österreichs für Ruhestand mit eigenen Produktlösungen und Beratungsprozessen

Umsetzbarkeit und Umsetzungsgeschwindigkeit

Umsetzung läuft exakt nach Zeitplan; sogar die Umbauarbeiten des Treff.Bank sind entsprechend der Zeitvorgaben.

Dokumentation des Projektes

Das Projekt wird je Projektabschnitt über ein ppt Paper dokumentiert. Ergänzend wurde im Speziellen ein eigenes Buch textlich erarbeitet und graphisch gesetzt, das das gesamte Projekt exakt beschreibt und jedem Mitarbeiter und jeder Führungskraft ausreichend Platz für eigene Ideen lässt:





Kundenutzen gegenüber Konkurrenzprodukten

- Kundenspezifische Entwicklung, die auf die Besonderheiten der RB Eberndorf bedacht nimmt.
- Alles aus einer Hand: Ganzheitlicher Beratungsansatz ohne Schnittstellen zwischen den einzelnen Themen (Kein Beraterbruch zwischen Strategie, Vertrieb, Führung und Kundenausrichtung – Vorteil: Der Berater kennt für jede Entscheidung und Handlung alle Nuancen der intendierten Strategie)
- Konsequente Umsetzungsbegleitung
- Hohe Expertise durch ausschließlichen Fokus auf den Bankenmarkt
- Hohe Inspiration durch grenzüberschreitende Tätigkeit der Berater

Dauer/Kosten

Das Projekt hatte eine Intensität von rund 40 Beratertagen pro Jahr auf eine Zeitdauer von 2,5 Jahre.

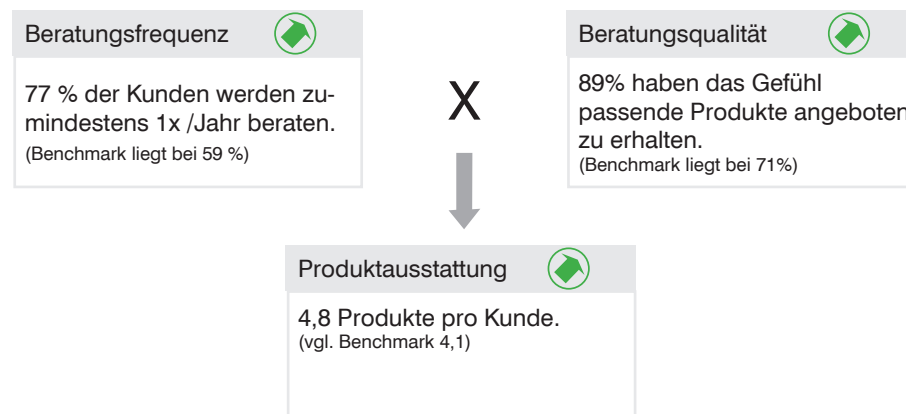
Kosten-Nutzeneinschätzung des Kunden

Steigerung des Jahresgewinns um 67% und des Betriebsertrages um 30% (und das mitten in der Change Phase!) [vgl. 2009 und 2011].

Nachhaltigkeit für Ihren Kunden

Ja, bereits das 3te Folgejahr in der Projektbegleitung; aktueller Schwerpunkt: Strategische Ausrichtung der Betriebsbank, Prozessoptimierung und leistungsorientierte Kultur.

Stärkung der Marktposition



Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen

Ja, durch das Projekt konnten nicht nur interessante neue Positionen (und damit Karrierechancen) für bestehende Mitarbeiter angeboten werden, sondern es wurden auch neue Arbeitsplätze geschaffen. Insgesamt wurden ab dem Jahr 2009 20 neue Mitarbeiter eingestellt. Darüber hinaus konnten rund 8 Mitarbeiter einen Karriereschritt machen.

Auszeichnungen & Förderungen

Bisher noch keine Auszeichnung und keine Förderung.

Soziale Verantwortung und langfristige Auswirkungen auf Wirtschaftlichkeit und Gesellschaft

Im Rahmen des Projektes wurde dem Genossenschaftsgedanken deutlich Rechnung getragen (ein Nebenergebnis des Projektes besteht im Nettowachstum der Anzahl der Genossenschaftsmitglieder). Paragraf 1 besagt, dass es der Kernauftrag der Raiffeisenbank ist, die Region und Mitglieder zu fördern. Beiträge hierfür sind die Etablierung der Wohnbauakademie, dem Adressieren des Themas „Sicherheit im Alter“, dem zur Verfügung stellen von E-Bikes für Senioren, der Kooperation mit Schulen (bspw. HAK Maturaprojekt „RB Eberndorf goes social media“) sowie der Durchführung der Umbauarbeiten durch regionale Wirtschaftsbetriebe. Die RB Eberndorf wurde 2012 vom bmwfi als „familienfreundliches Unternehmen“ ausgezeichnet.

Exportpotential

Das Marktwachstum in Slowenien ist überproportional zum Inlandsgeschäft der RB Eberndorf, somit wurde bereits ein direkter Exporteffekt erzielt. Das eigene Analyseinstrument victor ist bereits international im Einsatz.



„Wir verändern die Bankenwelt mit innovativen Lösungen für Erfolg und Lebensfreude. Wir sind super und einzigartig (RB Eberndorf Mitarbeiter)“

Anmerkung: 1 = Begeisterung

”

Mich hat vor allem die Nutzung der Plattform „Facebook“ begeistert. Man ist als Kunde - sofern man mit der Bank „befreundet“ ist - sofort über aktuelle Angebote informiert und weiß, was los ist. Hinzu kommt die Herzlichkeit und Topberatung welche den Kunden entgegen gebracht wird.

(RB Eberndorf Kunde)

”

Impressum

emotion banking, Theaterplatz 5, 2500 Baden bei Wien, 02252 25 48 45
www.emotion-banking.at, www.bankdesjahres.com, www.victorgala.com