

IDEENMANAGEMENT

Das Gold in den Köpfen der Mitarbeiter heben

Banken und Sparkassen vergeben jedes Jahr leichtfertig Chancen auf Kosteneinsparungen in Millionenhöhe, weil sie das Wissen ihrer Mitarbeiter unzureichend erschließen. Führungskräfte müssen hier aktiv werden.

➔ Walter Helbig / Frank-Steffen Frodl



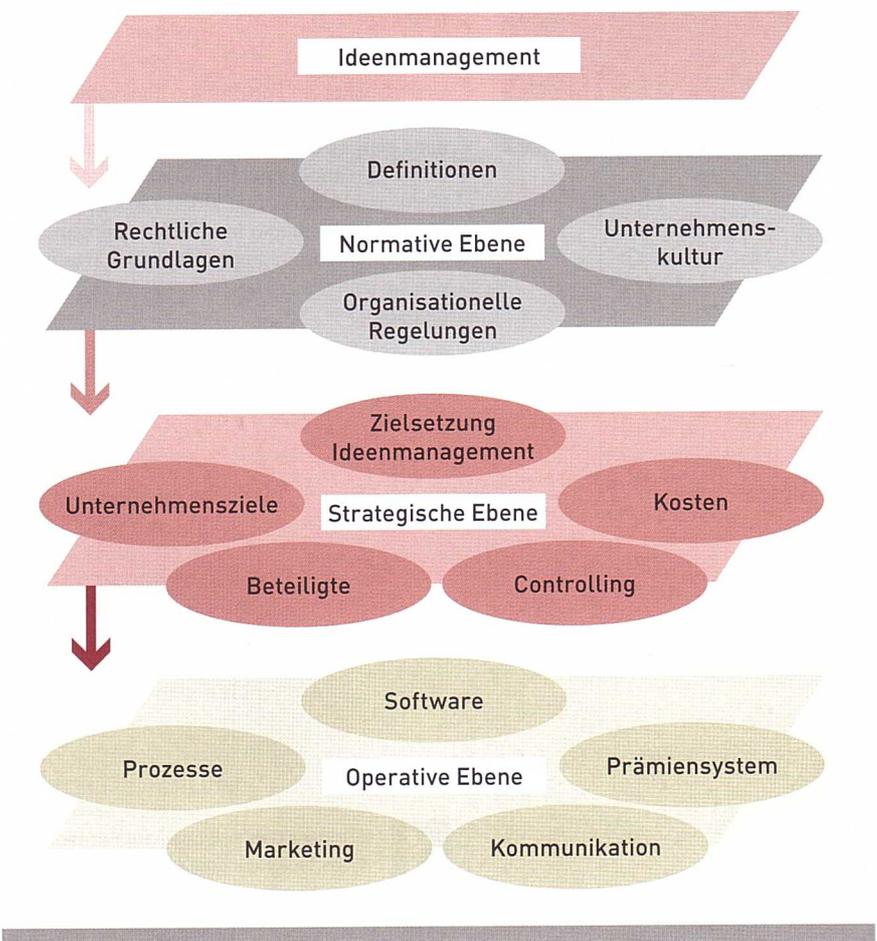
Faktoren wie das Vordringen neuer Wettbewerber, Preis- und Margendruck sowie das Entstehen neuer Vertriebskanäle zwingen zu permanenten Weiterentwicklungen und Innovationen. Die Konzepte – von Kaizen über Total Quality Management (TQM) und Total Productive Maintenance bis hin zu Six Sigma – sind bekannt. Dennoch wird auf das wichtigste Instrument verzichtet – das Gold in den Köpfen der eigenen Mitarbeiter.

FÜHRUNG MUSS MITARBEITER INSPIRIEREN UND MOTIVIEREN

Diesen Schatz zu heben und eine Kultur der Kreativität zu schaffen, ist vornehmlich Führungsaufgabe. Dabei geht es nicht darum, sich allein auf das Sammeln und Verwalten von Ideen zu verlassen, sondern es gilt, Mitarbeiter zu inspirieren und zu motivieren, um ihre Ideen für das Unternehmen nutzbar zu machen. Es gehört zur Führungsqualität und schafft eine Unternehmenskultur mit der Möglichkeit für die Mitarbeiter, aktiv das Unternehmen mitzugestalten.

Selbst wenn es ein Ideenmanagement „pro forma“ gibt, leistet es oft „de facto“ keinen

➔ EBENEN DES NEUEN IDEENMANAGEMENTS



substanziellen Beitrag. Die Praxis zeigt, dass vielfältige Hinderungsgründe existieren, zum Beispiel organisatorische Regelungen, Beharrungsvermögen einzelner (Führungs-)Kräfte, innere Kündigungen etc. Diese Beispiele lassen sich individuell beliebig ergänzen.

Die Einbindung der Führungskräfte zählt zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren im Ideenmanagement. Dazu ist es notwendig, die Führungskräfte zu schulen und zu sensibilisieren: Welche Ideen zum Beispiel entwickeln Mitarbeiter aktuell in ihrer Bank? Wann haben Führungskräfte die Mitarbeiter dazu zuletzt aktiv befragt? In welcher Form können die Mitarbeiter Ideen einreichen?

HANDLUNGSFELDER BESTIMMEN

Um ein Ideenmanagement in einer Bank zu installieren bzw. zu revitalisieren, gilt es, auf verschiedenen Ebenen die richtigen Handlungsfelder zu identifizieren (siehe Abbildung auf dieser Seite).

Die entscheidenden Faktoren bei einem aktiven Ideenmanagement sind:

- ▶ Transparenz für alle Beteiligten,
- ▶ Akzeptanz in allen Ebenen,
- ▶ feste Zeitvorgaben für die Bearbeitung und
- ▶ ein Ideenmanager für die Prozessüberwachung.

Zusätzlich sind weitere unternehmensindividuelle Faktoren zu berücksichtigen. Im Hinblick auf die starke Wettbewerbssituation und den anhaltenden Vertrauensverlust in die Finanzwirtschaft verurteilt ein nicht vorhandenes oder nicht funktionierendes Ideenmanagement eine Bank zum „schleichenden Tod“. Mitarbeiter, die am Markt tätig sind, bemerken häufig als Erste ein verändertes Kundenverhalten. Auch Mitarbeiter der internen Abteilungen nehmen Marktveränderungen wahr. Ein aktives Ideenmanagement transferiert diese Wahrnehmungen in Form von Ideen in die stra-

tegische und operative Geschäftstätigkeit der Bank. So lassen sich entscheidende Trends besonders frühzeitig erkennen und Lösungen erarbeiten, die von den Mitarbeitern akzeptiert werden und der Bank entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern.

FAZIT

Die strategische Entscheidung für ein Ideenmanagement bildet eine solide Basis zur Förderung, Motivation und nachhaltigeren Bindung einfallreicher und engagierter Mitarbeiter an eine zukunftsorientierte Bank. Letztendlich sind es die richtigen Menschen an den richtigen Stellen, die den Erfolg gewährleisten. ↙

INFO **AUTOREN:** Walter Helbig ist Inhaber von Helbig Bankentraining und coacht Führungskräfte und Vertriebsmitarbeiter. Frank-Steffen Frodl ist Bezirksleiter der Bausparkasse Schwäbisch Hall.

7 FAKTOREN DES BETRIEBLICHEN VORSCHLAGSWESENS (BVW)

