

# Jürgen Weimann

---

Die Weimann-Wirkung. Jeder Einzelne ist von Bedeutung.  
Die Neuerfindung des Vertriebs.

## **15 Thesen zum Privatkunden- geschäft in Kreditinstituten**

# Thesen – Gedanken zum Privatkundengeschäft in Kreditinstituten (1/3)

|   |   |
|---|---|
| 1 | <p><b>Ohne Vision - keine Zukunft</b> – alle Kreditinstitute haben eine Strategie, doch nur wenige eine in die Zukunft gerichtete Vision.<br/>→ <i>Warum ist das Kreditinstitut in 10 Jahren immer noch die erste Wahl?</i></p>   |
| 2 | <p><b>Herausragender Service wird zum Differenzierungsfaktor</b> – während die Bedeutung der ganzheitlichen Beratung für die Profitabilität überschätzt wird, wird der signifikante Einfluss von Service auf die Profitabilität unterschätzt.<br/>→ <i>aktuelles Serviceangebot überdenken</i></p>                            |
| 3 | <p><b>Omnikanal-Angebot ist aus Kundensicht das Mindeste</b> – das aktuelle „Mal-mehr-mal-weniger-Kanal-Angebot“ erfüllt bereits heute schon nicht mehr die Kundenerwartungen.<br/>→ <i>Omnikanal nicht als Modewort, sondern als Philosophie</i></p>   |
| 4 | <p><b>Die heutigen Vertriebsstrukturen müssen radikal verändert werden</b> – oftmals kein 24/7 Angebot, Ambiente in den Filialen wie nach einer „Zeitreise“, Parteiverkehrszeiten vs. Öffnungszeiten → <i>Omni-Kanal als Erlebnis, jeder Kontakt zum Kreditinstitut – egal über welchen Kanal - muss einzigartig sein</i></p> |
| 5 | <p><b>Mut zur Veränderung wird zur zentralen Managementkompetenz</b> – für Beibehaltung des Status Quo und das Augen verschließen vor bereits seit Jahren bekannten „Personalien“ ist keine Zeit mehr vorhanden<br/>→ <i>Klarheit im Leadership – personelle Altfälle konsequent lösen</i></p>                                |

## Thesen – Gedanken zum Privatkundengeschäft in Kreditinstituten (2/3)

|    |   |
|----|---|
| 6  | <p>Die Generation Y benötigt kein Kreditinstitut mehr – sowohl auf Mitarbeiter- als auch auf Kundenseite werden die Bedürfnisse der Generation Y aktuell zu wenig berücksichtigt.<br/>→ <i>Was zeichnet die Marke als Dienstleister und Arbeitgeber zukünftig aus?</i></p>                |
| 7  | <p>Ein Ansprechpartner für den Kunden ist ein Auslaufmodell – nur ein persönlicher Ansprechpartner für den Kunden ist vor allem der mangelnden Nutzung von CRM-Systemen geschuldet.<br/>→ <i>Nicht der Betreuer ist Ansprechpartner, sondern das gesamte Institut!</i></p>                |
| 8  | <p>Die heute oftmals vorhandene Kultur ist nicht mehr zeitgemäß - weg von der Kontrollkultur hin zu einer „Spielkultur“ – Führung heißt oftmals Kontrolle und nicht Wertschätzung, Entwicklung, Begleitung. Förderung von Kreativität.<br/>→ <i>Führungsparadigmen aktiv angehen</i></p>  |
| 9  | <p>Die Bedeutung der ganzheitliche Beratung sinkt – 70% der Kunden sind mit dem Anspruch der ganzheitlichen Beratung überfordert und 90% der Mitarbeiter ebenso.<br/>→ <i>effiziente u. intelligente Beratungslösungen implementieren – Self-Service forcieren</i></p>                    |
| 10 | <p>Wer sich nicht auf die Kundenbedürfnisse ausrichtet – verschwindet mittelfristig - Prozesse sind aktuell aus Banksicht designt und oftmals viel zu umständlich.<br/>→ <i>In Kundenerlebnissen denken und Prozesse definieren, die den Kunden an jedem Kontaktpunkt begeistern.</i></p> |

## Thesen – Gedanken zum Privatkundengeschäft in Kreditinstituten (3/3)

|    |   |
|----|---|
| 11 | <p><b>Regulatorische Anforderungen dürfen nicht als Feigenblatt verwendet werden</b> – aufsichtsrechtliche Auflagen dienen oftmals als „Ausrede“ warum tradierte Prozesse nicht optimiert werden können.<br/>→ <i>Kritische Risikoprüfung und -abwägung notwendig</i></p>                             |
| 12 | <p><b>Trainingsausgaben sind falsch allokiert</b>– 80% der Aufwände für Trainings / Schulungen erzeugen keinen unternehmerischen Mehrwert, sondern verwirren mehr, als sie helfen.<br/>→ <i>Allokation und vor allem Inhalte der Trainings / Schulungen anpassen</i></p>                              |
| 13 | <p><b>Die heutige Vertriebssteuerung steuert nicht in die Zukunft</b>– Die aktuelle Steuerung ist zu komplex (teilweise bis zu 30 Kennzahlen) und kundenunfreundlich (Reduzierung auf nur einen persönlicher Ansprechpartner)<br/>→ <i>Fokussierung auf wesentliche KPI's</i></p>                     |
| 14 | <p><b>Intelligente Kooperationen werden zum Überlebensfaktor</b>– Chancen durch FinTech und Best-Practice aus anderen Branchen nutzen.<br/>→ <i>Entwicklung des Instituts zum regionalen „Hot-Spot“</i></p>   |
| 15 | <p><b>Chancen für regionale Kreditinstitute steigen</b> – regional verankerte Kreditinstitute dienen aktuell noch viel zu wenig als Plattform für den Austausch von Interessensgruppen (z.B. Start-Up-Treffen)<br/>→ <i>interessante Plattformen für Kunden anbieten und zur Community werden</i></p> |



**Jürgen Weimann, M.Sc.**

+49 - 176 - 61 01 68 62

Pestalozzistr. 52, 80469 München  
[jw@juergenweimann.com](mailto:jw@juergenweimann.com)

**Die Weimann-Wirkung.  
Jeder Einzelne ist von Bedeutung.  
Die Neuerfindung des Vertriebs.**