
Vorwort der Herausgeber

Innovationen sind die treibende Kraft für Unternehmenserfolg. Allerdings: Banken sind nicht gerade dafür bekannt, innovativ zu sein. Trotzdem müssen auch Banken innovativ sein, wenn sie im Wettbewerb bestehen wollen. Wir zeigen mit den vorliegenden Beiträgen, wie dies gelingen kann.

Spricht man mit Bankern, stehen die Herausforderungen des Tagesgeschäfts, zum Beispiel betriebswirtschaftliche Herausforderungen und Regularien, klar im Vordergrund. Innovationen sind es jedenfalls nicht. Gleichzeitig ist natürlich jedem Manager klar, dass auch im Banking der Wettbewerb im heutigen Internetzeitalter unter anderem aufgrund eines Wissens- und Qualitätsvorsprungs entschieden wird.

Was aber ist eigentlich eine Innovation im Bankensektor? Es zeigt sich sehr schnell, dass der Begriff „Innovation“ offensichtlich sehr uneinheitlich verwendet wird. Für die Einen ist etwas nur dann eine Innovation, wenn es sich um etwas „noch nie Dagewesenes“ handelt. Andere sehen etwas auch dann als Innovation an, wenn es lediglich für die Bankbranche oder im jeweiligen Bankensektor neu ist.

Hier wird unter Innovation die zielgerichtete Durchsetzung von neuen strategischen, organisatorischen (Strukturen und Prozesse), kulturellen, technischen und methodischen Problemlösungen in der Bankbranche verstanden.

Neu heißt hier, eine bestimmte Problemlösung ist nur dann eine Innovation, wenn in diesem Thema ein zeitlicher Vorsprung gegenüber anderen Lösungen besteht. Denn schon seit Langem hat sich herumgesprochen: „Es ist nicht mehr der Große, der den Kleinen frisst, sondern der Schnelle frisst den Langsamen.“

Bei der Durchsicht der verschiedenen vorliegenden Lösungsansätze werden Sie feststellen, dass manche Lösung sehr zeit- und ressourcenintensiv ist. Dies ist sicher auch der Grund, dass ein systematisches Innovationsmanagement als Stelle nur selten und wenn, dann in größeren Instituten installiert ist.

In Genossenschaftsbanken und Sparkassen findet sich auf Primärbankebene kaum eine Stelle „Innovationsmanagement“. Dort entstehen Innovationen bestenfalls aus Ideen der Führungskräfte und/oder sie sind Aufgabe der Verbände. Aber selbst dort gibt es keine explizite Stelle „Innovationsmanagement“. Innovationen werden oft extern eingekauft oder in situativen Projektgruppen entwickelt und abgearbeitet. Problematisch dabei ist: Aufgrund

gewachsener und bewährter Verbandsstrukturen dauern Entscheidungen manchmal lange, und gute Ideen bleiben auf der Strecke.

Die Branche braucht gute Antworten, denn schon heute zeichnen sich im Banking gigantische Veränderungen ab. Angesichts einer rasanten globalen technologischen Entwicklung und neuer einflussreicher und finanzkräftiger Mitspieler im Banking (zum Beispiel Amazon, Google, Facebook) brauchen die traditionellen Banken schleunigst eine wirkungsvolle Innovationsstrategie.

Ob eine solche Strategie alleine oder mit anderen Banken gemeinsam entwickelt wird, hängt von vielen Faktoren ab. Andere Branchen machen es jedenfalls vor: Dort werden für Forschung und Entwicklung unternehmensübergreifend strategische Allianzen oder Kooperationen gebildet. So könnte es auch ein von mehreren Banken gemeinsam getragenes Finance-Lab geben, oder die Verbände stellen hierfür gezielt Ressourcen zur Verfügung.

Die vorliegenden Beiträge sind jeder für sich gesehen spannend und zeigen ein Stück Innovation in Banken. Manche Lösung ist sehr bankspezifisch, manche Lösungen gibt es bereits mit ähnlichen Inhalten und Vorgehensweisen in anderen Branchen. In Banken oder einzelnen Bankengruppen ist das Thema jedoch neu.

Da es sich nicht um ein Lehrbuch mit durchgehenden, aufeinander aufbauenden Inhalten handelt, kann der Leser dort einsteigen, wo sein besonderes Interesse liegt. Dennoch haben wir auf eine Struktur nicht ganz verzichtet. Die Sammlung der Beiträge zu Banking & Innovation orientiert sich grundsätzlich an den generellen Erfolgsfaktoren Strategie/Vertrieb (9 Beiträge), Struktur (4 Beiträge), Kultur (10 Beiträge) und Technik (7 Beiträge). Außerdem ist den Beiträgen, in denen es primär um die Betrachtung innovativer Methoden in Banken geht (4 Beiträge), ein eigener abschließender Teil gewidmet. Diese Zuordnung zu den einzelnen Erfolgsfaktoren ist uns nicht immer leicht gefallen und sicher auch ein gutes Stück subjektiv.

Wir bedanken uns an dieser Stelle bei allen Autoren für die kooperative Unterstützung durch ihre Beiträge. Wir bedanken uns auch bei den Verantwortlichen der FOM Hochschule für die Möglichkeit, im vorliegenden Rahmen ein Jahrbuch zu den existenziellen Fragestellungen der Bankbranche veröffentlichen zu können, insbesondere bei Herrn Professor Thomas Heupel für die Aufnahme des Werkes in die FOM Edition und bei Herrn Dipl.-jur. Kai Enno Stumpff für die Begleitung bei dessen Erstellung.

Prof. Dr. Marcel Seidel
Axel Liebetau

Banking & Innovation 2015

Ideen und Erfolgskonzepte von Experten für die Praxis

Seidel, M.; Liebetrau, A. (Hrsg.)

2015, XVI, 270 S. 82 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06745-8