



SUCCESS STORY

Design Thinking Workshop mit der Volksbank Kraichgau

Die Volksbank Kraichgau eG mit Sitz in Wiesloch und Sinsheim ist mit einer Bilanzsumme von über 6 Mrd. Euro, mehr als 50 Filialen und rund 700 Mitarbeitern eine der größten Genossenschaftsbanken in Baden-Württemberg. In der Metropolregion Rhein-Neckar und darüber hinaus nimmt sie eine bedeutende Stellung ein. Als Volksbank ist sie gleichermaßen ihren Mitgliedern und Privatkunden als auch dem Mittelstand in der Region verbunden.



Bei der Volksbank Kraichgau, einer traditionellen Bank im Volksbank-Verband, sind etablierte Prozesse fest im Alltag verankert. Hier auszuberechnen, sich neu zu erfinden und vor allem auch ganz neue, moderne Ideen im Umgang mit den Kunden zu entwickeln, ist dadurch gar nicht so einfach. Vor allem die junge Zielgruppe, die Generation Z, stellt für die Bank dabei eine Herausforderung dar. Sie muss diese verstehen und sucht nach Ideen für passende Angebote, die junge Kunden an die Volksbank Kraichgau binden können. Dabei helfen die sovanta UX Experten und setzen dabei auf verschiedene Design Thinking-Methoden in einem zweitägigen Workshopformat.

Perfect Spot: Design Thinking-Räume in Heidelberg

Um Innovationen und neue Ideen zu entwickeln, ist der Faktor „Raum“ nicht zu unterschätzen. Studien zeigen, dass die kreative Leistung der Teilnehmer in einem „normalen Besprechungsraum“ (Konferenzbestuhlung, Beamer, Powerpoint) um 50 % sinkt. Die Agilität der Teilnehmer, das sich-beteiligen und sich aktiv im Raum bewegen, hat einen positiven Einfluss auf die Beweglichkeit des Denkens. sovanta hat in Heidelberg und Hamburg für Design Thinking optimal ausgestattete Workshop-Räume. Dort kam das 7-köpfigen Team der Volksbank Kraichgau zu einem Präsenzworkshop in unseren Design Thinking-Räumen in der Print Media Academy in Heidelberg zusammen. Zwei sovanta Design Thinking Coaches führten durch die beiden Workshop-Tage.

Wie macht man eine Bank für die Generation Z attraktiver?

Nach einer kurzen Heranführung an das Thema Design Thinking, warum wir das machen und welche grundsätzlichen Regeln während des Workshops gelten, konnte es richtig losgehen. Unser Ziel: Neue Ideen zur Kundenbindung in der jungen Zielgruppe finden, damit diese nicht zur



Konkurrenz gehen. Um dem Ziel Schritt für Schritt näher zu kommen, setzten wir auf ganz verschiedene Design Thinking-Methoden.

An welchen Momenten springen die Kunden ab? Wie kann man beispielsweise eine 25-jährige an die Bank binden, wenn das Giro-Konto plötzlich nicht mehr kostenlos ist? Mit der Methode „Trade Journal Review – Magazine Covers“ helfen wir den Workshop-teilnehmern die Pains & Gains der jeweiligen Alterklassen auch visuell zu erfassen. Sie gestalten Zeitschriften-Cover, die die Argumente veranschaulichen, warum die Zielgruppe Fan der Volksbank Kraichgau ist.



Empathy Map – So tickt die Generation Z

Nach einer Mittagspause machten wir uns gemeinsam daran, tiefer in die kritischen Kontaktmomente mit der Generation Z einzutauchen. Mit der Methode Empathy Map finden wir heraus wie eine prototypische 13-Jährige (Paula), ein 16-Jähriger (Flo), eine 18-Jährige (Anna) und ein 22-Jähriger (Kai) aktuell ticken. Dazu stellen wir uns in die Schuhe der jeweiligen Person und empfinden das Denken und Fühlen nach.

Was denkt eine Schülerin in der 7. Klasse? Auf wen hört sie? Welche Hobbies und Interessen hat sie? Vor welcher Herausforderung steht sie? Natürlich immer mit dem Blick auf die Frage: Welche Rollen kann die Bank hier spielen? Gibt es bereits etwas im Portfolio, dass hier passt?




How might we ...

Tag zwei knüpft genau an die letzten Erkenntnisse aus Tag eins an. Über die Energize-Methode 30 Circles kommen wir wieder rein in den Workshop-Mode. Danach stellen wir uns den für Design Thinking typischen „How might we“-Fragen. Also, wie können wir der 13-jährigen Paula dabei helfen, finanziell unabhängig zu werden? Wie können wir Anna dabei helfen eine Eigentumswohnung zu kaufen? Wie können wir Kai dabei helfen, sich finanziell abgesichert zu fühlen? Wie können wir Flo dabei helfen, die Angebote und Mehrwerte der Volksbank besser zu verstehen?

Die Antworten gibt ein klassisches Brainstorming. Hier sammeln alle Beteiligten konkrete Ideen, die als Lösung für die jeweiligen Fragestellungen in den Zielgruppen möglich wären. Schulbesuche durch die Bank? Zusammenarbeit mit Influencern? Videospiele rund um die Bank? Die Ideen waren kreativ und einfallsreich – und dabei 100 % auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt. Danach werden die Ideen jeweils von allen

Teilnehmern bewertet und die fünf Top-Vorschläge priorisiert. In einer Nutzen-Aufwand-Matrix haben wir im Anschluss daran evaluiert, welche der Lösungen schnell umgesetzt werden können und welche Ideen den größten Effekt bringen. So sind neue digitale Angebote natürlich mit einem zeit- und kostenintensiven Entwicklungsaufwand verbunden, hätten aber eine enorme Wirkung in der jungen stets digitalen Zielgruppe.



 LIGHTHOUSE POTENTIAL	1	3	1	1
 RAPID REALIZATION	3	2	2	3
 HIGH IMPACT / EFFECTIVENESS	1	2	1	1
 CUSTOMER VALUE/ SATISFACTION	2	3	3	2

Outcome: Neue Ideen zur Kundenbindung

Die Ergebnisse wurden übersichtlich in einer Case Evaluation Matrix dargestellt. Für jede der 5 Ideen wurde von 1 „klein“ bis 3 „groß“ der Effekt auf die Unternehmensstrategie, Sichtbarkeit oder auch Kundenzufriedenheit bewertet. Auch hier folgt eine Visualisierung, die Design Thinking Coaches skizzieren die Ideen in einem Solution Sketch. Den Abschluss des Workshops bildet wieder ein Game Plan: Wie geht es nun weiter? Was machen die Workshop-Teilnehmer mit den Ergebnissen und Idee? Wie wird das Management über den Workshopverlauf informiert? Die Volksbank Kraichgau geht mit einem klaren Fahrplan für die nächsten Schritte aus dem Workshop. Wir drücken die Daumen!



Es war eine tolle Erfahrung für uns, wir sind jetzt alle Design Thinking-Fans. Und man konnte gut sehen, dass es absolut sinnvoll ist, mal fernab vom Arbeitsalltag ein paar Tage intensiv an neuen Ideen zu arbeiten, auf die man sonst so gar nicht kommen würde.

Danke an sovanta, für diese Gelegenheit.

Max Böhler,
Leiter Digital Office & Marketing,
Volksbank Kraichgau



Mein persönliches Highlight: Während wir uns mit der Empathy Map beschäftigt haben, uns also in die Schuhe der Zielgruppe gestellt haben, da ging ein richtiger Ruck durch die Gruppe. Ab da waren alle gefühlt ganz nah dran an der Generation Z.

Autorin: Dominica Zagorski, Design Thinking Coach, sovanta AG

Die sovanta AG optimiert SAP-Anwendungen und holt damit alles aus dem etablierten Standard heraus: Einfache Nutzung durch reduziertes und nutzerzentriertes Design. Künstliche Intelligenz, für einfache und schnelle Prozesse. Sowie effiziente Lösungen, die Kunden und Mitarbeiter optimal unterstützen und den Arbeitsalltag vereinfachen. SAP – endlich einfach!

Bereit für Ihre eigene Success Story?

Dann melden Sie sich gerne bei uns!

Carolin Harms
Head of Design Unit 2
+49 176 22262210
carolin.harms@sovanta.com
www.sovanta.com

sovanta AG | Mittermaierstraße 31 | 69115 Heidelberg