



VOM QUEREINSTEIGER ZUM INNOVATIONSTREIBER

INTERVIEW

_CHRISTOPH WILLE

Leiter Kundenservices & Kanäle und GL-Mitglied, Valiant Bank

Erschienen im SMART insights 2021 Magazin

In Kooperation mit

valiant

ergon

smart
people –
smart
software®

CHRISTOPH WILLE IST GL-MITGLIED DER VALIANT BANK UND ALS LEITER KUNDENSERVICES UND KANÄLE FÜR ALLE VERTRIEBSKANÄLE VERANTWORTLICH. VON HAUS AUS IST ER JURIST; ER KAM ERST ÜBER UMWEGE ZUR IT UND ZUM BANKING, WO ER NUN SEIN INNOVATIVES MINDSET AUSLEBT. NATÜRLICH ZUSAMMEN MIT SEINEM TEAM; DENN FÜR IHN IST FORTSCHRITT STETS EIN MANNSCHAFTSSPORT. SEIN ULTIMATIVER TIPP: STELLT MEHR VERMEINTLICH BLÖDE FRAGEN!

Herr Wille, wie wird ein Jurist mit Masterabschluss zum IT-Leader?

Ich strebte eine juristische Karriere an, aber nach der Uni merkte ich: Das Brüten im stillen Kämmerchen ist mir zu langweilig. Mir schwebte etwas Aktives vor, mit menschlichem Austausch. Da ich stets nebenbei programmiert habe, heuerte ich bei IBM Schweiz an der Schnittstelle von Unternehmensberatung und IT an. Am Schluss war ich Beratungsleiter Schweiz/Österreich, mitsamt Digitaler Transformation, Change Management, IT-Architektur und Prozessoptimierung. Das perfekte Übungsterrain für meine heutige Tätigkeit bei der Valiant.

Die 15 Jahre bei IBM haben Sie sicher geprägt.

Oh ja. Ich durfte mit Menschen unterschiedlicher Kulturen und mit Weltmarken aus etlichen Branchen arbeiten – Pharma, Banking, Nahrungsmittel etc. Das Tempo war so hoch, dass ich mich innert nur zwei Wochen in mir fremde Branchen einarbeiten musste. Es war fordernd, hat aber meine – bereits hohe – Grundmotivation nur bestärkt (lacht).

Das war sicher auch aus IT-Sicht spannend?

Und wie. Jede Branche ist punkto IT unterschiedlich weit. War einer meiner Kund:innen seiner Zeit voraus, konnte ich dessen Learnings gleich bei Kund:innen aus einer anderen Branche anwenden.

Haben Sie so ein Gespür entwickelt, was Kund:innen wollen?

Die Kund:innenbrille ist wichtig. Darum arbeiten wir bei der Valiant mit Prototyping und UX-Design

und lassen Produkte von bestehenden wie potenziellen Kund:innen testen. Die Innovationsinitiative muss aber von uns kommen. So sagte einst Henry Ford: «Hätte ich meine Kunden gefragt, was sie wollen, hätten sie gesagt: schnellere Pferde.»

Bei der Valiant ver-antworten Sie die Vertriebskanäle?

Mein Team und ich sind zuständig für alle Kontaktpunkte, wo Valiant-Kund:innen mit unseren Produkten und Dienstleistungen in Berührung kommen. Online wie offline – egal ob via Kund:innendienst, Geschäftsstelle, Bancomat, Website oder Mobile Banking. Unser Ziel: eine holistische, benutzer:innenfreundliche Customer Experience zu schaffen.

Sie kuratieren also quasi das Markenerlebnis?

Genau. Unser «Change-the-Bank-Team» besteht aus 15 Mitarbeiter:innen, einem Mix aus Projektleiter:innen und Digital-Banking-Expert:innen. Die Inhalte stammen aus anderen Abteilungen wie Kommunikation oder Produktmanagement. Wir orchestrieren alles, verschmelzen es zum grossen Ganzen und machen es noch benutzer:innenfreundlicher.

Auf welchen Meilenstein sind Sie besonders stolz?

Wir konnten als erste Schweizer Bank das Online-Onboarding mitsamt digitaler Unterschrift einführen. Und das in nur sechs Monaten; andere hätten Jahre gebraucht. Entscheidend für das hohe Tempo, ja die Effizienz, war das Vertrauen der Geschäftsleitung.

Man könnte Sie als Innovationstreiber bezeichnen.

Mein Auftrag lautet, unsere Bank zukunftsorientierter zu gestalten. Aber das mache ich nicht alleine. Innovation ist ein Thema, das wir in der Geschäftsleitung regelmässig ausgiebig diskutieren und das von vielen mitgetragen wird. Alle tragen dazu bei – Fortschritt ist ein Mannschaftssport.

Apropos Teamwork – was ist Ihnen da wichtig?

Eines meiner Erfolgsrezepte lautet: Je agiler, desto innovationsfreudiger. Also kleinere Teams mit hochwertigen Leuten, die alle weit über den Tellerrand ihres Spezialgebietes hinausdenken. Das ist effizienter und fördert die kommunikative, menschenorientierte Can-do-Firmenkultur, die wir bei der Valiant generell pflegen.

Gilt das auch für die Auswahl Ihrer Partner?

Ja klar. Für mich ist eine Partnerschaft dann erfolgreich, wenn man voneinander lernt und einander zu neuen Höhen anspornt. So wie mit Airlock. Trotz hochgesteckter Ziele können wir Produkte stets schnell und agil optimieren. Eine Win-win-Situation; was Ergon für uns entwickelt, kann auch anderen Banken angeboten werden.

Und wie gewinnt man Ihr Vertrauen?

Mein Vertrauen muss man nicht gewinnen, man hat es von Anfang an. Und wenn man die Leistung und auch die Loyalität mitbringt und sich gut im Team integriert, bleibt das Vertrauen bestehen und nimmt mit der Zeit sogar zu.

Ihr Tipp für Menschen, die sich nicht getrauen, die Branche zu wechseln?

Hört gut zu und scheut euch nicht, auch vermeintlich blöde Fragen zu stellen. Bei der Bank war ich als Branchenfremdling zu Beginn recht unsicher, bis ich realisierte: Im ersten halben Jahr kannst du dir alle Fragen erlauben, denn jede:r weiss, dass du neu bist. Spannend, wie das auf Arbeitskolleg:innen abfärbt. Plötzlich getrauen sich alle, mehr zu fragen, was zur Kultur der Offenheit beiträgt. Und diese Offenheit ist die Essenz von Innovation. />

Lust auf mehr?

Digitalisierungsvorhaben
Zukunftsmacher
Tech-Trends

Jetzt bestellen
ergon.ch/smart2021

