

*Case Study*



## *Al Rajhi Bank*

*Mitarbeiter als Innovationsmotor*



# Mitarbeiter als Innovationsmotor

Al Rajhi Bank مصرف الراجحي



## Das Unternehmen:

- Die Al Rajhi Bank ist die größte islamischen Bankengruppe der Welt. Die Bank wird weltweit für seine Bemühungen geschätzt, eine Brücke zwischen den modernen Anforderungen des Bankengeschäfts und traditionellen islamischen Werten zu bauen

## Die Herausforderung:

- Größte Bank innerhalb des Königreichs Saudi Arabien und des Golf-Kooperationsrats
- Eine der am schnellsten wachsenden Banken in Saudi Arabien
- Suchte eine Möglichkeit, 8.000 Mitarbeiter in zwei Sprachen weltweit miteinander zu vernetzen
- Wollte eine kreative Unternehmenskultur über alle neun Standorte hinweg schaffen
- Die neue Innovationskultur sollte sich auf radikale Innovationen konzentrieren

## Das Ergebnis:

- Einführung von HYPE im gesamten Unternehmen für alle Mitarbeiter weltweit
- Kampagnenbasierter Innovationsprozess beteiligt Mitarbeiter aktiv an der Lösung der Problemstellungen
- Mehr als 1.000 aktive Teilnehmer auf Arabisch und Englisch
- Neun bahnbrechende, hochwertige Innovationen befinden sich in Umsetzung

---

*„Innovationen sind entscheidend für unseren zukünftigen Erfolg und unser weiteres Wachstum. Wir haben ein neues, kreatives Forum, in das Mitarbeiter Ideen einbringen können, die einmal maßgebliche Auswirkungen auf unser Unternehmen haben werden. Wir können jetzt Mitarbeiter auf der ganzen Welt miteinander verbinden, auf Arabisch ebenso wie auf Englisch.“*

Saleh Sulaiman AlSuwaiyel,  
Stellvertretender Leiter der Forschungsabteilung Innovation

---

## Die Herausforderung:

Die Al Rajhi Bank ist eine der am schnellsten wachsenden Banken Saudi Arabiens. Um dieses Wachstum auch in Zukunft sicherzustellen, beschloss man, das Thema Innovation im Unternehmen zu priorisieren. Das Thema war relativ neu für die Bank, erst im Jahr 2008 hatte man ein Innovationsmanagement eingeführt. Die so erzielten, inkrementellen Verbesserungen waren hilfreich, aber nun suchte man ganz neue Konzepte, mit denen sich die Al Rajhi Bank deutlich vom Wettbewerb abgrenzen konnte. Um diese Herausforderung zu meistern, wollte man die innovativen Ideen von allen 8.000 Mitarbeitern einbeziehen.

## Die Ausgangssituation:

Die Belegschaft derart an einer strategischen Herausforderung zu beteiligen, war neu für die Bank. Darüber hinaus musste die Tatsache, dass nicht alle Mitarbeiter Arabisch sprechen, bei der Einführung einer Softwareplattform für Innovationsmanagement natürlich berücksichtigt werden. Die Bank suchte nach Innovationen, die helfen würden, Kosten zu senken, das Wachstum noch über die aktuelle Rate hinaus sicherzustellen und den Ertrag zu erhöhen. Der gesuchte Innovationsprozess sollte die kreativen Ressourcen der Belegschaft optimal ausschöpfen. Die Mitarbeiter wurden beauftragt, Ideen zu suchen, die eine erhebliche, positive Auswirkung auf die wirtschaftlichen Ziele der Al Rajhi Bank haben würden.

## Die Lösung:

Zunächst entwickelte die Bank ein eigenes System, um mit den Ideen ihrer Mitarbeiter einen Innovationsprozess anzustoßen. Nach einer Entwicklungszeit von einem Jahr wurde das System eingeführt, doch bereits einen Monat nach Einführung wurde deutlich, dass eine umfassendere Lösung gefunden werden musste. Die Eigenentwicklung deckte lediglich das Einbringen von Vorschlägen ab. Was die Bank jedoch benötigte, war eine übergreifende Plattform, die es erlaubte, eingereichte Ideen über den gesamten Innovationszyklus zu verwalten und gemeinsam weiterzuentwickeln. Im Februar 2010 führte die Al Rajhi Bank nach einigen Tests und Einrichtungsarbeiten die Plattform von HYPE für alle



8.000 Mitarbeiter ein. Um sicherzustellen, dass Sprachbarrieren die Kreativität nicht behindern würden und sich alle Mitarbeiter in einer Sprache beteiligen können, die sie gut beherrschen, wurde das System in Arabisch und Englisch gespiegelt. In den ersten sechs Monaten liefen neun Kampagnen zu den Schwerpunktthemen Umsatzsteigerung und Kostensenkung.

### ***HYPE und die Al Rajhi Bank:***

Die Al Rajhi Bank hatte klar definierte Anforderungen an den Anbieter einer Innovationsmanagement-Lösung. Man suchte einen Partner, der sich offen und ehrlich den Herausforderungen der Bank stellen und sie erfüllen würde und eine Software, die sich den Prozessen der Bank anpassen konnte. Aufgrund dieser Voraussetzungen entschied sich die Al Rajhi Bank für die Innovationsplattform von HYPE.

---

***„Wenn wir mit externen Partnern zusammenarbeiten, ist uns der Partnerschaftsaspekt sehr wichtig. Das betrifft sowohl den Austausch von technischem Know-how als auch einen offenen und lebhaften Wissenstransfer. In diesem Sinne hat HYPE gleich mehrfach gepunktet. HYPE überzeugte uns mit dem technischen Know-how seiner Plattform, mit der professionellen Integration der Lösung in unsere vorhandene IT-Umgebung und mit der umfassenden, praktischen Beratung, die uns half, den Grundstein des neuen Ideenfindungsprogramms zu legen“***

**Yusuf Jehangir,**

Leiter Marketing & Öffentlichkeitsarbeit

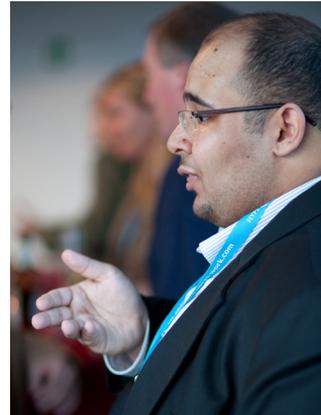
---

Das Vertrauen in HYPE und in die Zuverlässigkeit der HYPE-Lösung war so groß, dass auf eine Pilotphase verzichtet wurde und die Lösung ab dem ersten Tag für alle 8.000 Mitarbeiter verfügbar war.

### ***Die Neuerungen im Detail:***

Für den Erfolg des Programms war es maßgeblich, dass nur die erfolgversprechendsten Konzepte weiterverfolgt werden. Deshalb wurden direkt nach Einführung von HYPE mehrere Kampagnen zu konkreten Herausforderungen durchgeführt. Die Bank hatte bereits nach einem Jahr neun Kampagnen abgeschlossen, jede mit einer anderen Ausrichtung. So suchte man beispielsweise nach Lösungen für die Erhöhung des Umsatzes mit Prepaid-Kreditkarten und nach neuen Kundenanreizen für spezielle Zahlungskanäle sowie nach attraktiven Angeboten speziell für weibliche Bankkunden.

Das Innovationsverfahren ist zuverlässig und stellt die Qualität der entwickelten Konzepte sicher. Der Initiator einer Kampagne definiert relevante Bewertungskriterien und sorgt so dafür, dass am Ende nur die Konzepte mit der besten Bewertung übrig bleiben. Kampagnen können



Saleh Sulaiman AISuwaiyel verwaltet den Ideenmanagement-Prozess. Er ist verantwortlich für die Zusammenarbeit mit dem Initiator einer Ideenkampagne und für deren Durchführung

## Mitarbeiter als Innovationsmotor

Hunderte von Ideen generieren, aber nur die Top 10 gelangen auf die Shortlist und werden umgesetzt. Durch das hohe Niveau der Innovationen wird der Erfolg des gesamten Programms sichergestellt.



### **Das Resultat:**

Hinter jeder derzeit in Umsetzung befindlichen Idee verbirgt sich ein radikales Konzept, das an den Innovationszielen des Unternehmens ausgerichtet ist. Die Ideen sind entweder auf die Senkung von Kosten oder das Wachstum über das bestehende hohe Niveau hinaus ausgerichtet. Das System stellt sicher, dass alle Mitarbeiter ihre Ideen einbringen können und dass sie ernstgenommen und sorgfältig geprüft werden. Mitarbeiter fühlen sich respektiert und in den Prozess integriert. Ideen, die den Sprung in den Bewertungszyklus schaffen, werden mit kleinen Preisen belohnt. Ideen, deren Umsetzung zu einem messbaren materiellen Vorteil führt, werden mit Geldpreisen von bis zu 20.000 Dollar belohnt. Vorschläge, die den Anforderungen zunächst nicht entsprechen, werden gesammelt und für eine eventuelle spätere Verwendung gespeichert oder an Abteilungen weitergeleitet, für die sie von Interesse sein könnten. Zum Beispiel konnte eine deutliche Verbesserung im Umgang mit Compliance-Richtlinien umgesetzt werden, obwohl die entsprechende Idee zunächst nicht der ursprünglich gestellten Aufgabe entsprach.



---

### **European Headquarters**

HYPE Softwaretechnik GmbH  
Trierer Strasse 70-72  
53115 Bonn  
Germany

Phone +49-228-2276-0  
[www.hype.de](http://www.hype.de)

### **North America Office**

HYPE Innovation, Inc.  
1 Broadway, 14<sup>th</sup> floor  
Cambridge, MA 02142  
USA

Phone 1-855-GET-HYPE  
[www.hypeinnovation.com](http://www.hypeinnovation.com)

---