

LOADING





BVR

Marketing reloaded – Marketing 2030: Zwischen Purpose, Performance & Persönlichkeit

Chemnitz, 25. Juni 2025



2030

2025/6

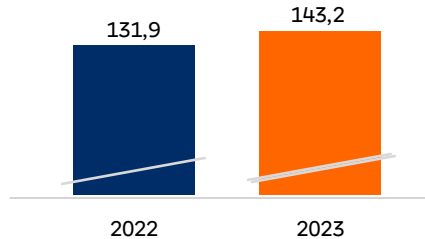


Doch vorweg....

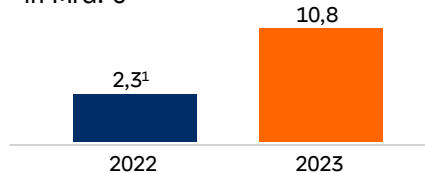
Wir stehen als genossenschaftliche Finanzgruppe wirtschaftlich top da

Starke Geschäftsentwicklung

Eigenkapital
in Mrd. €



Jahresüberschuss
in Mrd. €



1. Inklusive temporärer zinsinduzierter Bewertungseffekte

Starke Ratings

Rating
Fitch

FitchRatings

Langfristig: AA-
Ausblick: stabil

Rating
S&P

STANDARD
& POOR'S

Langfristig: A+
Ausblick: stabil

Starkes Marken-Image

Markenimage
Bodenständigkeit



Platz 1



Platz 2



Platz 3

Markenimage
Vertrauen



Platz 1



Platz 2



Platz 3

Aber: Das Fehlverhalten Einzelner überdeckt die hervorragende Arbeit unserer Gruppe

Reputationsschädigende Schlagzeilen...



...überdecken das hervorragende Ergebnis in 2024



Marketingzielbild in der GFG 2030

Welche Unternehmen machen TOP Marketing?



DBS



THE RITZ-CARLTON®

**Kundenzentrierung
ist kein
BlaBla
sondern
Überzeugung**



fritz-kola®



amazon



patagonia®



DBS

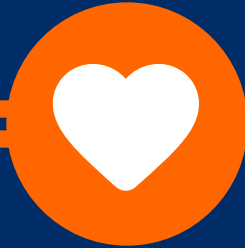
THE RITZ-CARLTON®

Der Kunde im Mittelpunkt schafft messbaren Mehrwert –
wirtschaftlich, emotional und strategisch

Kundenzentrierung



Höhere
Kundendurchdringung



Geringere
Abwanderung

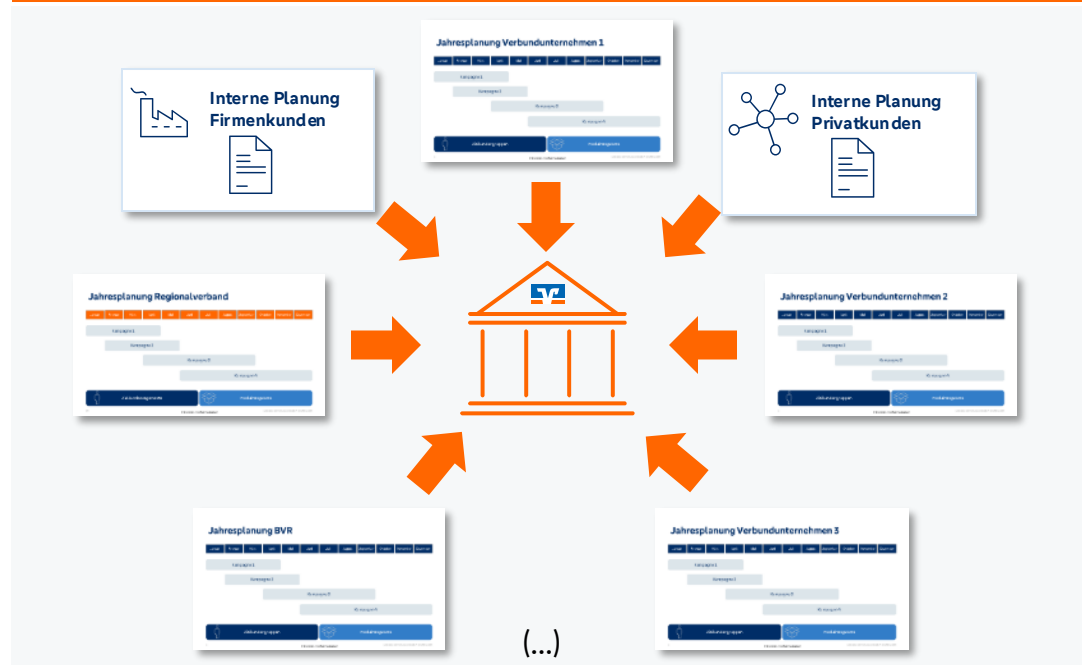


Reduzierte Kosten für
Neukundengewinnung

**Die konsequente Umsetzung von
Kundenzentrierung stellt die GFG vor
zentrale Herausforderungen.**

Blick in die GFG: Die unabhängigen und wenig abgestimmten Jahresplanungen führen zu Vielzahl an Anforderungen und schwierig zu optimierenden Marktangang für die VBRB

Unterschiedlichste Jahresplanungen fordern die VBRB



Herausforderungen für VBRB

- **Jahrespläne** werden meist **individuell aus Sicht** des jeweiligen **Verbands/ Verbundpartners** erstellt
- Planungen **ohne einheitliche Struktur/ Harmonisierung**, z.B. hinsichtlich Zielgruppengruppendefinition, Zeiträume, Kanal/ Zeitpunkt der Zurverfügungstellung, etc.
- VBRB müssen die **Jahrespläne** selbständig in eine **eigene Planung konsolidieren**
- Insgesamt erschwert dies für die VBRB einen **integrierten/ abgestimmten/ ausbalancierten Marktangang**

Blick in die GFG: Die Anzahl zu bedienender Kanäle je Kampagne hat sich vervielfacht – Beispiel bundesweite Kampagne „Genossenschaftsfilm Toni“



Blick in die GFG: Die zunehmende Vielfalt und Komplexität belastet unsere Marketing-Effektivität

Status Quo: Vielzahl an Lieferanten, Sendern, Kanälen und Empfängern

1	Inhaltslieferanten	~700 VBRB	4+1 RV/WG	BVR	~10 UGFG	...	> 750	
2	Inhaltslogistik	WegFreiPortal	VR-Works	BVR Extranet	VR BankenPortal	VR-InfoForum	> 7	
3	Sender	~700 VBRB	Volksbanken Raiffeisenbanken	BVR	~10 UGFG	...	> 750	
4a	Kanäle	intern	Poster	Briefe	APP	Banking	Flyer	> 50
			Social Media	Webseite	Events	Beratungsprozess	DigitalSignage	
			SB	Zeitschriften	Schaufenster	Broschüre	...	
		extern	TV	Sponsoring	Radio	LinkedIn	Instagram	> 200
			SEM	Influencer	Kino	Zeitungen	You Tube	
			Print	Facebook	Out of Home	Guerilla	SmartTV	
			OnlineBanner	SEO	Instagram	Podcast	...	
4b	Kanal Lieferanten	intern	RATIO DATA	ATRU VIA	VR-NetWorld	UGFG	> 20*	
			DG Nexolution	~700 VBRB	BVR	...		
		extern	TV Sender	Facebook	Influencer	Microsoft	GENOKOM	
			Aussenvermarkter	Google	Kinovermarkter	Amazon	...	> 200
			Onlinevermarkter	Verlage	Radio	VR-NetWorld		
5	Empfänger	Privatkunden	Bestandskunden	Politik	Bewerber			
		Firmenkunden	Neukunden	Presse	Kolleginnen/Kollegen	...		

Schmerzpunkte

- Die **Vielzahl an Sendern, Kanälen, Inhaltslieferanten und Plattformen** belasten GFG Marketing-Effektivität
- Orchestrierung des Zusammenspiels der verschiedenen Akteure** zur Komplexitätsreduktion erforderlich
- Führende Marketingorganisationen** nutzen dafür eine **Content-Factory** – Gedanke auch für GFG relevant
- Erste Schritte vorgenommen, insb. über **Bündelung im WegFrei Portal** – weiteres Potenzial vorhanden

 **Beispiel Ansatzpunkt Content Factory:** Sicherstellung Konsistenz über Vielzahl der **Inhaltslieferanten**, **Personalisierung** von Inhalten **je Kanal und Empfänger**, **Messung Kampagnenerfolg**

Blick in die GFG: Die häufig noch fehlende durchgängige Nutzung und Verknüpfung von Daten limitiert die für einen modernen Marketing Angang notwendige personalisierte Kundenansprache

/ ILLUSTRATIV



Kundendaten

Verhaltensdaten

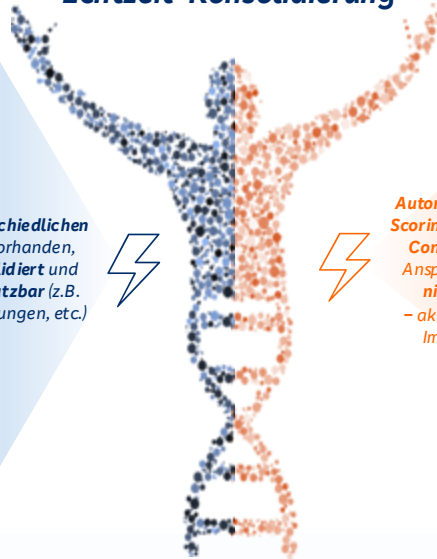
- Interessensprofile der Online-Plattformen
- Reaktion auf VBRB E-Mails & Newsletter
- Verhalten auf VBRB Webseite(n)
- ...

Transaktionale Daten

- Analyse aus Finanzen & Transaktionen
- Protokolle der Kundenberater
- Lead-Status
- ...

Vielzahl an unterschiedlichen Datenpunkten vorhanden, aber nicht konsolidiert und teilweise nicht nutzbar (z.B. fehlende Einwilligungen, etc.)

Echtzeit-Konsolidierung



Automatische Segmentierung und Scoring sowie Personalisierung des Contents (z.B. kanalspezifische Ansprache junger Kunden) heute nicht durchgängig möglich – aktuell im Aufbau/ Ausbau mit Impulsmanager von Truoco

Personalisierte Kundenansprache

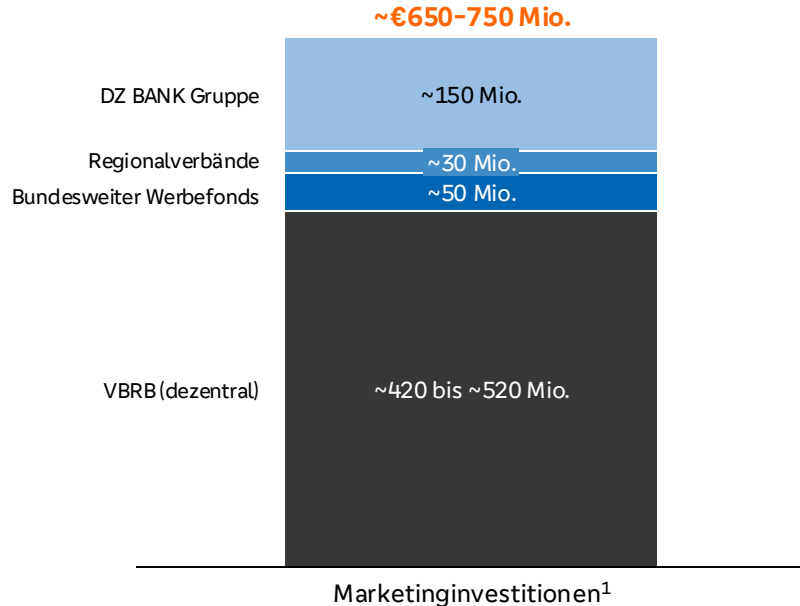


Bankdaten/ Marketingdaten

- Produktbeschreibungen (z.B. Angebote, Preis, etc.)
- Performance historischer Kampagnen
- Kanalbezogene Kommunikationsleitlinien (z.B. differenzierte Tonalität je Kanal)
- ...

Im Rahmen einer ersten Status Quo Analyse wurden die Marketinginvestitionen der GFG erhoben – es werden jährlich 650–750 Mio. € in Marketing investiert

Marketinginvestitionen¹ der GFG



Berechnungsansatz und Einordnung

Aufgrund aktuell fehlender Messbarkeit, **Annäherung der Marketinginvestitionen¹** vorgenommen

VBRB: Extrapolation der angegebenen Marketinginvestitionen aus der Befragung von Mai 2024 (n = 131) – validiert mit gfb-Studie aus 2021 sowie Projektergebnis „Marke 500“

Weitere: Direkte Abfrage bei den jeweiligen Organisationen

In Summe jährliche **Marketinginvestitionen in Höhe von rund €650-750 Mio.** – somit signifikante Basis für mögliche Effektivitätssteigerungen („das Maximale herausholen“)

Marketinginvestition entsprechen einem **Ertragsanteil von ungefähr ~2-2,5 %** (konsolidiert für GFG)

Benchmarking mit Finanzdienstleistern (FDL) ist aufgrund nicht einheitlicher Erfassung/ Reporting **schwierig bzw. kann irreführen** Global – insb. in den USA – gibt es einzelne erfolgreiche FDL, welche z.T. **10 %+ ihrer Erträge in Marketing** investieren, aber die Streuung ist breit und 2-3 % sind bei großen Vollbanken durchaus auch üblich

In Europa liegen Investitionen **tendenziell tiefer** als global – u.a. auch aufgrund der noch **niedrigeren Maturität/Rolle von Marketing** in der Industrie (und Marketinginvestition werden kaum berichtet)

1) Marketinginvestitionen gesamthaft definiert und umfassen insb. Marktforschung, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung inkl. Sponsoring, Veranstaltungsbetreuung, Social Media Betreuung, Online-Marketingaktivitäten, Agenturleistungen und Spendenmittel

Quelle: GFG Capability Assessment 2024 (N=131, davon kleine VBRB N=29, mittlere VBRB N=45, große VBRB N=57), direkte Abfrage bei verantwortlichen Marketingleitern der Regionalverbände und Verbundunternehmen

Herausforderungen im modernen Marketing:

Die **richtigen Kunden** werden durch Modernes Marketing überzeugt ...

... mit dem

richtigen Produkt

... und dem

richtigen Preis

... zum

**richtigen
Zeitpunkt**

... mit den

**richtigen
Botschaften**

... auf dem

richtigen Kanal

... über

**Alle Interaktions-
punkte hinweg**

Auf Basis unserer

Markenpositionierung

**Welchen Stellenwert hat das Marketing
heute vielfach in der GFG?**



KI generiertes Bild

HEUTE



MORGEN



KI generiertes Bild

HEUTE



MORGEN

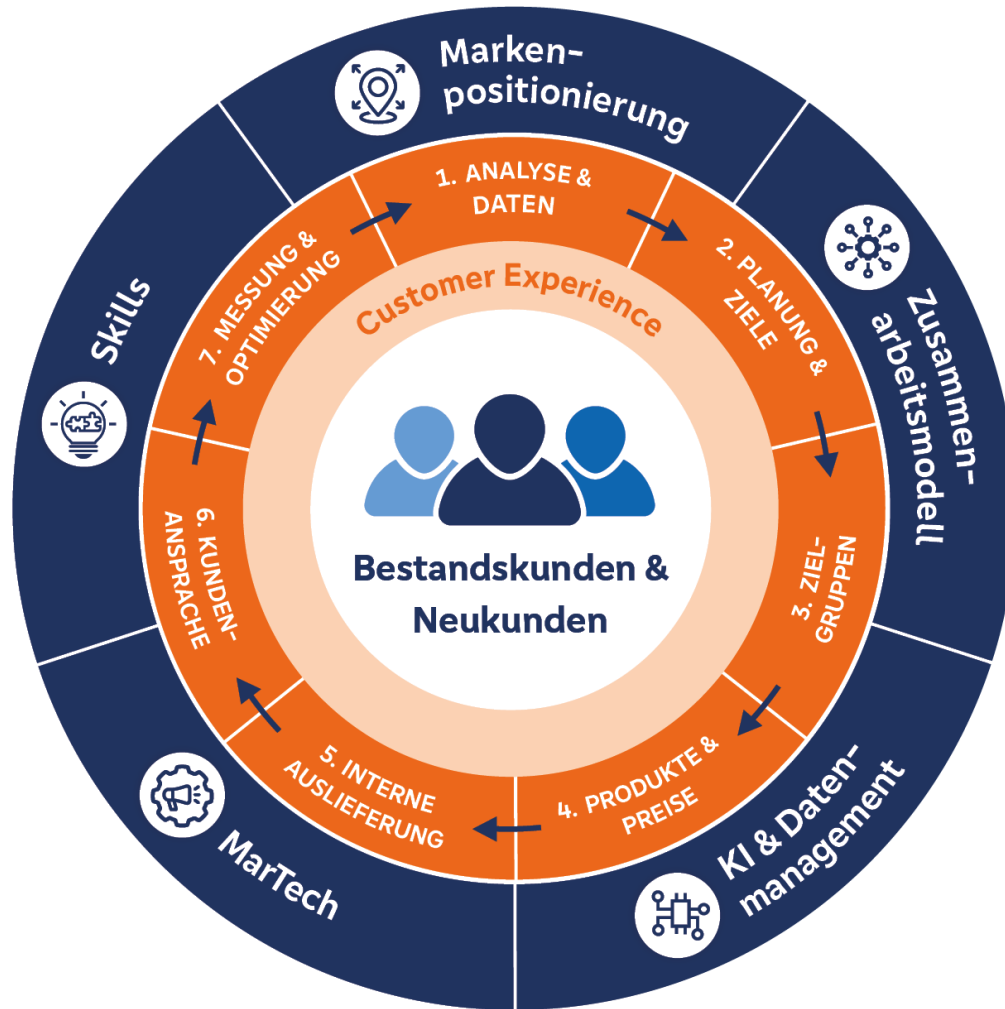


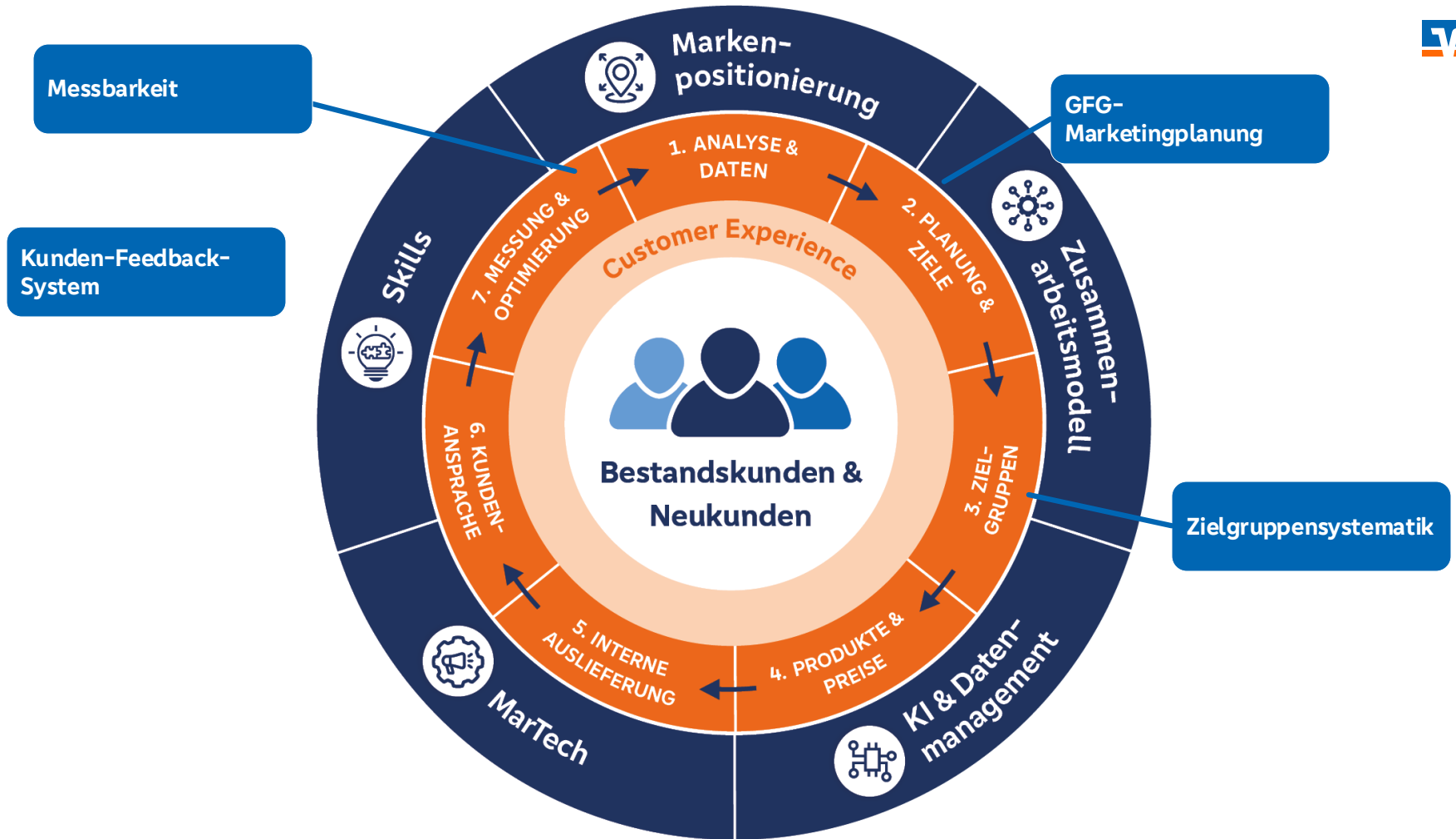


**Bestandskunden &
Neukunden**











Die gemeinsame GFG Marketingplanung

Doch vorher mal DANKE



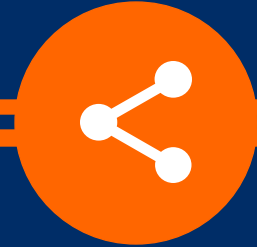
Gemeinsame GFG-Marketingplanung: Mehr Orientierung für die Banken



Planungsprozess
Prozess der
Marketingplanung

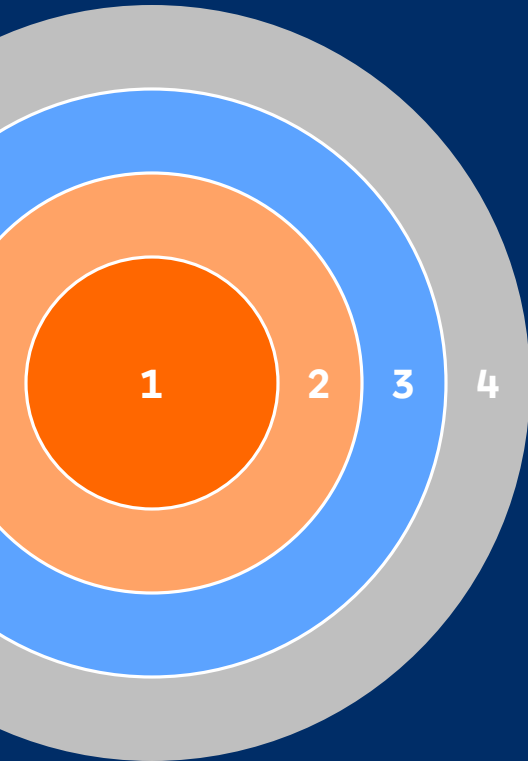


Priorisierung Schwerpunktthemen
Inhalte der
GFG-Marketingplanung



Kommunikation
Kanäle für
Bereitstellung

Durch einen vorgelagerten Abstimmungsprozess erhalten die Genossenschaftsbanken eine GFG-weit abgestimmte Marketingplanung



GFG-Top-Marketingthemen

Eine gemeinsame
Kampagne für priorisierte Themen

GFG-Marketingthemen

Planerische Verschränkung
von passenden Angeboten der UGFG &
RV

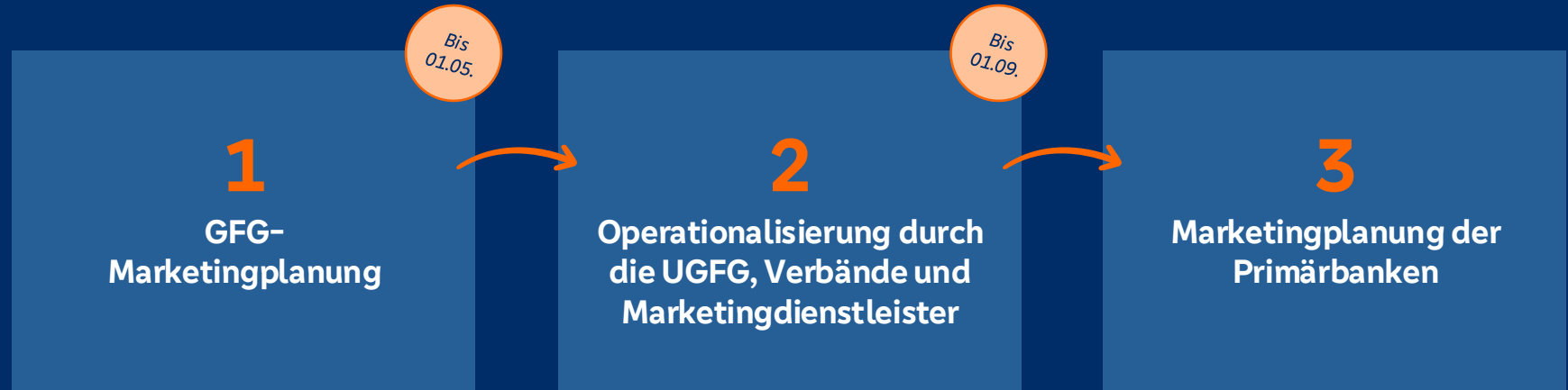
UGFG-Marketingthemen

Freiraum für UGFG
Besetzung von Themen jenseits der
GFG-Planung

**Lokale Marketingthemen
(inkl. Spons. & Always-on)**

Freiraum für Primärbanken
Besetzung von Themen jenseits der
GFG-Planung

Vorgelagerter Abstimmungsprozess liefert GFG-weit abgestimmte Marketingplanung

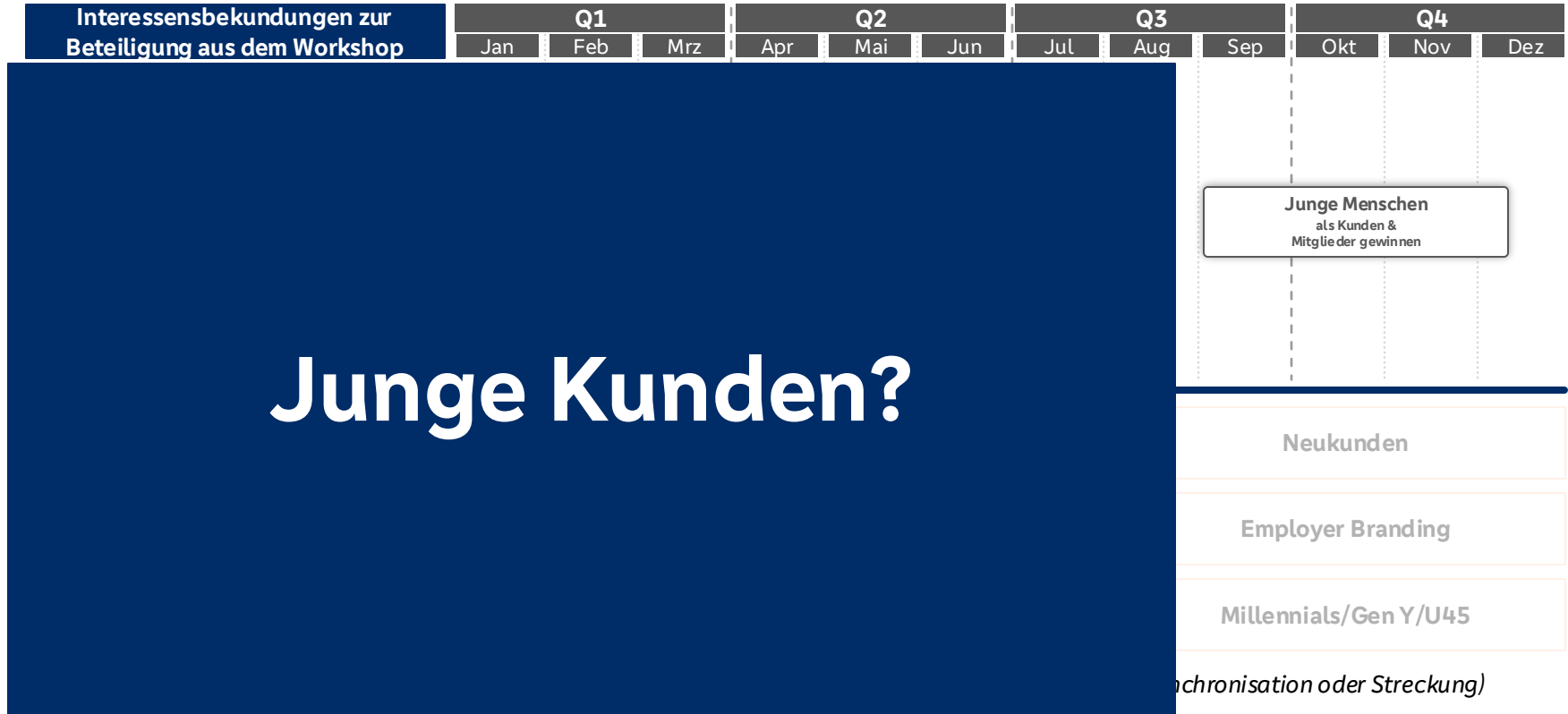


GFG-Top-Marketingthemen und GFG-Marketingthemen 2026

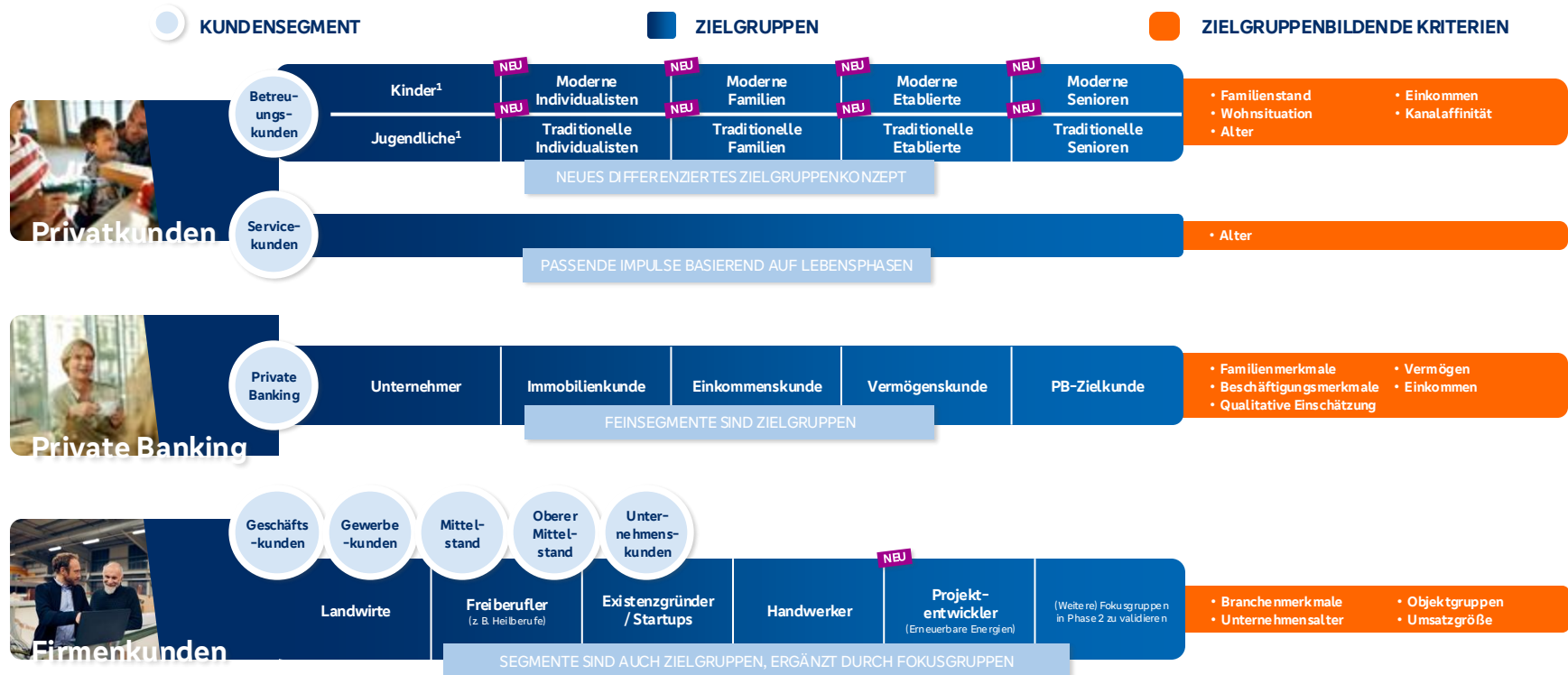
Interessensbekundungen zur Beteiligung aus dem Workshop				Q1			Q2			Q3			Q4		
				Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
GFG-Top-Mkt.-themen	1	Neue Dachkampagne (Imagekampagne)	PK FK PB				Neue Dachkampagne (Imagekampagne)								
	2	Junge Menschen als Kunden & Mitglieder gewinnen	PK FK PB									Junge Menschen als Kunden & Mitglieder gewinnen			
	3	App-Nutzung erhöhen	PK FK PB	App-Nutzung erhöhen Anschluss an Kampagne H2/2025 von BVR / DZ BANK											
GFG-Mkt.-themen	1	Geldanlage & Sparen	PK FK PB				4	Girokonto & Bezahlen	PK FK PB	7	Neukunden				
	2	Zukunft & Vorsorgen	PK FK PB				5	Finanzierung (FK)	PK FK PB	8	Employer Branding				
	3	Immobilie & Wohnen	PK FK PB				6	Mitgliedschaft	PK FK PB	9	Millennials/Gen Y/U45				

Zeiträume der ergänzenden Kampagnen werden über den Sommer durch BVR koordiniert (z.B. Synchronisation oder Streckung)

GFG-Top-Marketingthemen und GFG-Marketingthemen 2026



Differenzierte Zielgruppenkonzepte bleiben in allen Geschäftsfeldern nach wie vor relevant – eine einheitliche Zielgruppensystematik in der GFG deckt Verschiedenheit der Lebensentwürfe ab



Genauso wichtig wie die GFG-Planung ist die Kommunikation der Ergebnisse in die Gruppe hinein



Digitale Plattform



Digitale Live-Talks



Digitaler Newsletter



Themen-Zusammenfassung "Junge Kunden" (1/2)

Illustrativer Inhalt

Thema

Titel des Themas

Junge Kunden

Art des Themas

☒ GFG-Top-Marketingthema
 ☐ GFG-Marketingthema

Geschäftsfeld

☒ Privatkunden
 ☐ Firmenkunden
 ☐ Private Banking

Kernbotschaft

- GFG ist für junge (Neu-) Kunden eine sehr attraktive Universalbank

Hintergrund

- VBRB verlieren bei jungen Kunden unter 30 Jahre ggü. Wettbewerb (-X%) und Marktentwicklung (-X%); Anfangs geringe CLTVs und ggfs. höhere CACs können und müssen perspektivisch durch CLTV-Optimierung auf zwei Arten adressiert werden:
 - Neukunden Wachstum rund um verschiedene Point-of-Market-Entry Gelegenheiten & Produkte
 - Churn-Reduktion bei Bestandskunden (Taschengeldkonten)

Ziele (Fokus Marketingziele)

- Übergeordnetes Ziel: Anteil Kunden im Bestand unter 30 Jahre von X% 2025 auf Y% 2026 erhöhen / X neue Kunden gewinnen

KPI 1: Ungestützte Markenbekanntheit

Ist	Soll
X,X%	X,X%
X,X%	X,X%
X,X%	X,X%
X,X Tsd.	X,X Tsd.

KPI 2: Ungestützte Werbeerinnerung

KPI 3: Consideration

KPI 4: ...

Übersicht Teilnehmer

Themen-Ansprechpartner

A. Musalf, BVR

Ergänzende UGFG-Kampagnen

R+V	Union	DZ BANK
M. Mustermann	M. Mustermann	M. Mustermann

Regionale Verlängerungen

GV	GVB	BWGV	GVWS	PVR
M. Mustermann	M. Mustermann	M. Mustermann	M. Mustermann	M. Mustermann

Zeitraum

National

Startzeitpunkt 15.09.2026

Endzeitpunkt 30.11.2026

Regional

Startzeitpunkt

Endzeitpunkt

Lokal

Startzeitpunkt

Endzeitpunkt

Media-Investment

	Investment BVR	Investment UGFG	Investment Reg.-Verb.	Total
Paid Upper Funnel	XXX k€	XXX k€	XXX k€	XXX k€
Paid Mid Funnel	XXX k€	XXX k€	XXX k€	XXX k€
Paid Lower Funnel	XXX k€	XXX k€	XXX k€	XXX k€
Weiteres	XXX k€	-	-	XXX k€
Total	XXX k€	XXX k€	XXX k€	XXX k€

Themen-Zusammenfassung "Junge Kunden" (2/2)

Illustrativer Inhalt

Überblick der Marketingaktivitäten

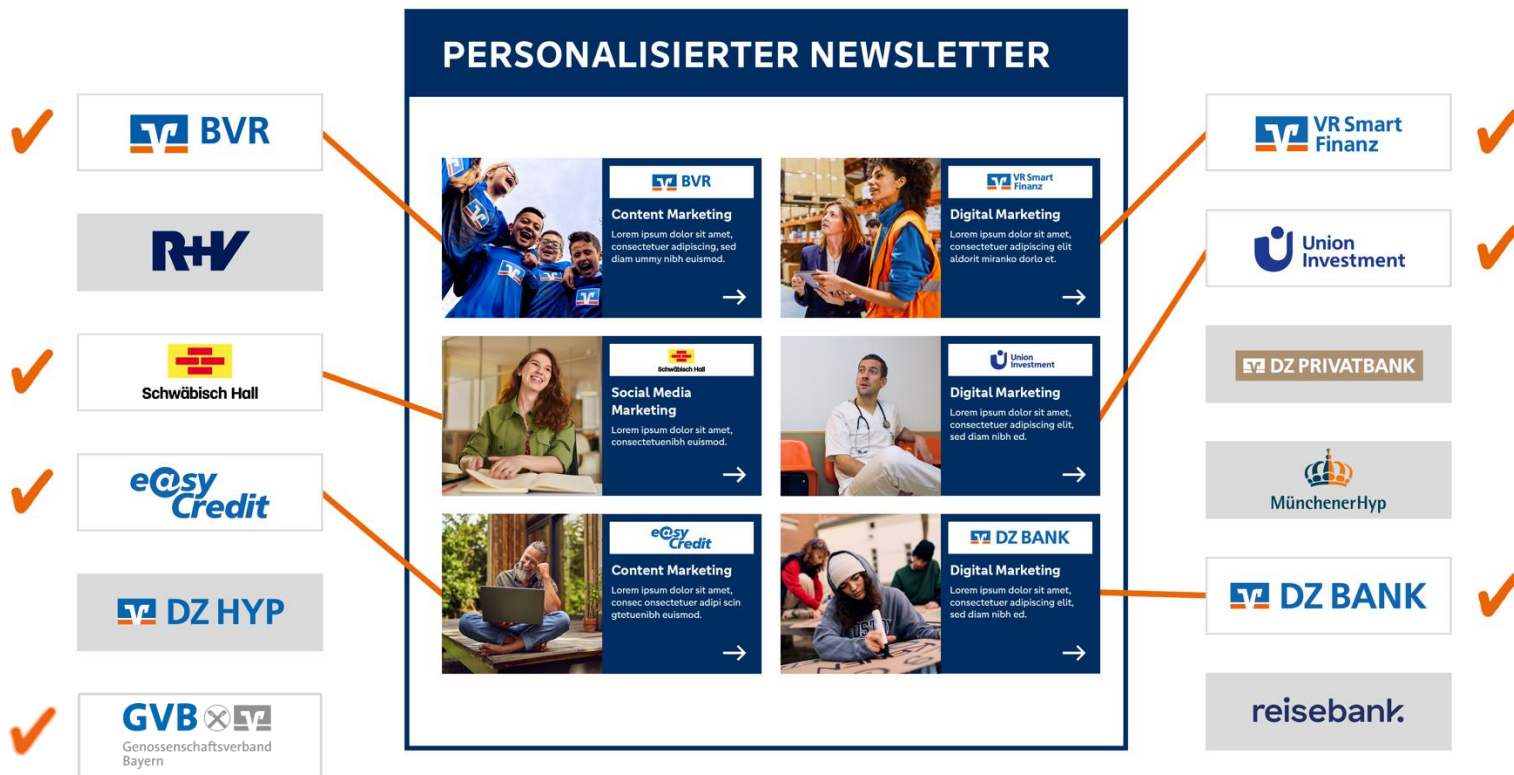
	Kurze Zusammenfassung der Aktivität	KW07	KW08	KW09	KW10	KW11	KW12	KW13	KW14	KW15	KW16	KW17	KW18	KW19	KW20	KW21	KW22	KW23	KW24	KW25	Investment						
BVR	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.	Kampagne																							XXX k€		
R+V	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.	Kampagne																			XXX k€						
Union	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.			Kampagne																			XXX k€				
...	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.	Kampagne																							XXX k€		
GV	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.				Kampagne																					XXX k€	
GVB	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.				Kampagne																						XXX k€
BWGV	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.				Kampagne																						XXX k€
GVWS	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.				Kampagne																						XXX k€
PVR	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.				Kampagne																						XXX k€

Empfehlung & Umsetzung

			Bud getaufteilung			Details zur Umsetzung
			S-Paket	M-Paket	L-Paket	
Owned	PoS/Filiale		✓	✓	✓	Digitale Kanäle werden weitestgehend zentral ausgespielt (BVR, UGFG & Verbände), für eigene Kommunikation der Primärbanken empfehlen wir: - Nutzung der (wenn auch begrenzten) eigenen digitalen Kanäle wie Bank-eigene Social Media Kanäle, diese sollten durch Paid unterstützt werden; neue Kanäle sollten nicht aufgebaut werden - Im Rahmen der lokalen Sponsoring-Aktivitäten bieten sich Print, Banner und Digitale Sponsoring Pakete an - Studienanfänger können über lokale Universitätsmedien adressiert werden (z.B. als Verlängerung der nationalen Kooperation mit Unicum) - Azubis und Neueinsteiger können über Firmenkunden mit Startkonto angesprochen werden - Für Bestandskunden haben wir zum einen Churn Anlässe und Verkauf über die Familie - Churn: erreichen des 18. Geburtstags, Stopp Überweisung Taschengeld etc. - Familien Cross-Sell: Großeltern eröffnen Taschengeldkonto oder Sparpläne zur Kommunion bzw. Konfirmation
	D2C		n.a.	✓	✓	
	Social Media		n.a.	n.a.	✓	
	Vertriebsunterstützung		✓	✓	✓	
Paid	Upper	Print (TZ, PZ)	n.a.	20%	15%	
		Radio	n.a.	n.a.	10%	
		Out-of-Home	40%	30%	20%	
	Lower	SEA/Retarget.	n.a.	n.a.	10%	
		Events/Spons.	60%	50%	40%	
	Sonstige	PR-Arbeit	n.a.	n.a.	5%	
		Inhaltlicher Fokus		Zentrale Kampagne	Zentrale Kampagne, selektiv ergänzt	Zentrale Kampagne, ergänzt



Digitaler Newsletter | Das GFG-Marketing-Update kann auf eigene Bedürfnisse angepasst werden



SAVE

22.9.

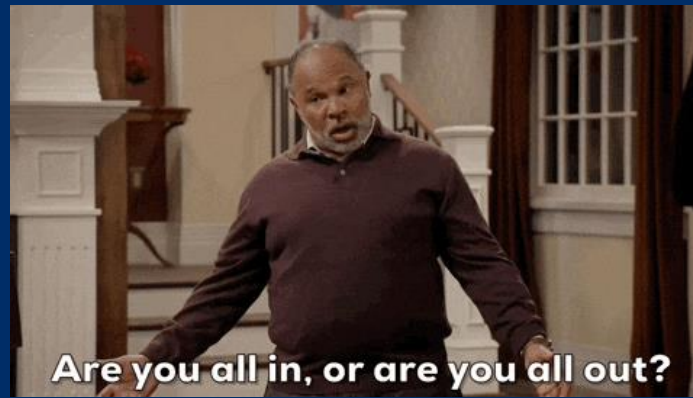
Der Planungstag

---bald kommen weitere Infos---

Und was bleibt dann übrig?



Die 12 Commitments



2

Priorisierung: Wir stellen die Themen der GFG-Planung in den Fokus unserer eigenen Planung & erstellen dazu passende Marketingangebote

4

Einheitlichkeit: Wir verwenden bei allen Themen aus den Kreisen 1-3 Standardsteckbrief und Glossar für die Kommunikation an die Banken.

9

Planbarkeit: Wir stellen die finalen Materialien zu Kampagnen spätestens sechs Wochen vor Kampagnenbeginn zur Verfügung

12

Newsletter: Wir haben nur noch einen gemeinsamen Newsletter zur gemeinsamen Marketingplanung in der GFG

GFG-Commitment zu Marketingplanung, Kommunikation & gemeinsamer Umsetzung (1/2)

Marketingplanung

	BVR	Regionalverbände					UGFG										Dienstleister		
1 Akzeptanz: Wir akzeptieren die Entscheidung des BVR Fachrats Markt & Produkte bzgl. Themenauswahl für die GFG-weite Marketingplanung	✓	?	✓	✓	?	✓	✓	?	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	?
2 Priorisierung: Wir stellen die Themen der GFG-Planung in den Fokus unserer eigenen Planung & erstellen dazu passende Marketingangebote	✓	?	✓	✓	?	✓	✓	?	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	?
							Im Einklang mit Produkt- und Leistungsangebot, Strategie und Zielen des UGFG												
3 Transparenz: Wir melden unsere Media-Budgets zu allen Themen der GFG-Planung an den BVR zur Konsolidierung	✓	?	✓	✓	?	✓	?	✓	?	N/A	✓	N/A	✓	✓	✓		N/A		
4 Einheitlichkeit: Wir verwenden bei allen Themen aus den Kreisen 1-3 Standardsteckbrief und Glossar für die Kommunikation an die Banken.	✓	?	✓	✓	?	✓	?	✓	?	✓	(✓)	✓	✓	✓	(✓)	✓	?	✓	?
5 Fokussierung: Wir priorisieren die GFG-Top-Marketingthemen in unserer Kommunikation und tragen bei den GFG-Marketingthemen zur gemeinsamen Planung bei	✓	?	✓	✓	?	✓	?	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	N/A		
							Im Einklang mit Produkt- und Leistungsangebot, Strategie und Zielen des UGFG												
6 Rollen: Wir verlängern GFG-Top-Marketingthemen nur mit bundesweiten Assets und konzentrieren uns in der regionalen Kommunikation auf GFG-Marketingthemen	N/A	?	✓	✗	?	✓	N/A										N/A		

✓ Zustimmung

(✓) Zustimmung nur für GFG-Themen aus Kreisen 1&2

? Finale Rückmeldung ausstehend

✗ Keine Zustimmung

GFG-Commitment zu Marketingplanung, Kommunikation & gemeinsamer Umsetzung (2/2)

Operationalisierung

7

Markenauftritt: Wir erstellen für alle relevanten GFG-Marketingthemen standardisierte Werbemittelpakete auf Basis des jeweiligen Marken-CDs

8

Konsistenz: Wir halten uns bei der Erstellung von eigenen Kampagnen der VBRB-Marken an die zentralen Markenvorgaben

9

Planbarkeit: Wir stellen die finalen Materialien zu Kampagnen spätestens sechs Wochen vor Kampagnenbeginn zur Verfügung

10

Baukasten: Wir nutzen den digitalen Baukasten als zentrales Tool zur Bereitstellung unserer Marketingplanungen und -angebote für Primärbanken

11

Live-Talks: Wir nutzen die digitalen Live-Talks als zentrales Kommunikationsmittel zur Marketingplanung an die Primärbanken

12

Newsletter: Wir haben nur noch einen gemeinsamen Newsletter zur gemeinsamen Marketingplanung in der GFG

BVR	Regionalverbände					UGFG										Dienstleister		
																		
✓	?	✓	✓	?	✓	✓	?	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✗	?	✓	?
N/A	?	✓	✓	?	✓	✓	?	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	?
✓	?	✓	✓	?	✓	✓	?	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	?
✓	?	✓	✗	?	✓	✓	?	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	?
✓	?	✓	✓	?	✗	✓	?	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	?
Zusätzliche Formate abhängig von UGFG-spezifischen Inhalten, technischer Komplexität von Angeboten sowie kurzfristigen Kommunikationsbedarfen																		
✓	?	✓	✓	?	✗	✓	?	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?	✓	?

✓ Zustimmung

✓ Zustimmung nur für GFG-Themen aus Kreisen 1&2

? Finale Rückmeldung ausstehend

✗ Keine Zustimmung



KundenFeedBack System

**Kundenzentrierung ist mehr als ein
~~Lippenbekenntnis~~ – sie muss als innere
Haltung gelebt, als externes
Leistungsversprechen eingelöst und als
datenbasierter Steuerungsfaktor
genutzt werden.**

Kundenreise im Schlüsselmoment der Girokontoeröffnung

**Hier beispielhaft als transaktionale CSAT-Befragung
während des Kontoeröffnungs-Prozesses**

Kunden-Feedback-System in der GFG



Kundenreise im Schlüsselmoment der Girokontoeröffnung

**Hier beispielhaft als transaktionale NPS-Befragung
nach erster Nutzung durch den Kunden**

Kunden-Feedback-System in der GFG



Kundenzufriedenheits-Bericht für die Muster-Volksbank

Übergreifender Bericht und Benchmarking



Beispielhaft

Übersicht

Details

Report



Export



Übergreifende gesamthafte NPS-Auswertung

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Volksbank einem Freund oder einer Kollegin weiterempfehlen würden?

Ø NPS im aktuellen Monat



Ø NPS pro Monat in den letzten 3 Monaten



Benchmark NPS in der GFG



Auszug aus der letzten NPS-Bewertung

Was ist der Hauptgrund für Ihre Bewertung?



Weiteres Kundenfeedback



Google Bewertung

2/5 Sterne



App Store Bewertung

3/5 Sterne

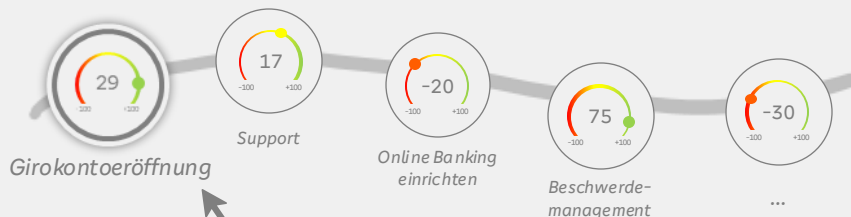


eKomi Bewertung

3,5/5 Sterne



NPS-Kennzahlen der einzelnen Schlüsselmomente



Kundenzentrierte Steuerungskennzahlen

Churn-Rate	Neukunden-gewinnung	Davon Weiter-empehlungen	Nettokunden-gewinnung
6,2% Ø Rate im aktuellen Monat	1,250 Ø Anzahl im aktuellen Monat	500 Ø Anzahl im aktuellen Monat	300 Ø Anzahl im aktuellen Monat
7,2% Ø Rate pro Monat der letzten 3 Monate	1,050 Ø Anzahl pro Monat in den letzten 3 Monate	320 Ø Anzahl pro Monat in den letzten 3 Monate	150 Ø Anzahl pro Monat in den letzten 3 Monate
5,8% Benchmark Rate in der GFG	1.500 Benchmark Ø Anzahl in der GFG	600 Ø Anzahl pro Monat in den letzten 3 Monate	400 Ø Anzahl pro Monat in den letzten 3 Monate

Kundenzufriedenheits-Bericht für die Muster-Volksbank

Detailblick in den Schlüsselmoment Girokontoeröffnung



Maria Müller
Admin



Beispielhaft

Übersicht

Details

Report



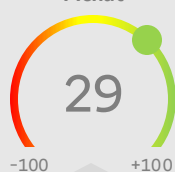
Export



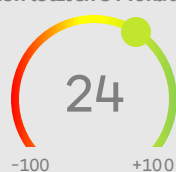
NPS: Girokontoeröffnung

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Volksbank einem Freund oder einer Kollegin weiterempfehlen würden?

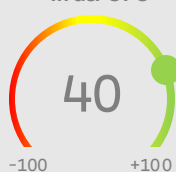
Ø NPS im aktuellen Monat



Ø NPS pro Monat in den letzten 3 Monaten



Benchmark NPS in der GFG



Detaillierte Auswertung

Detraktoren

30%

Neutrale

11%

Promotoren

59%

CSAT-Bewertung: Girokontoeröffnung

Wie würden Sie Ihre Gesamtzufriedenheit mit dem Prozess der Girokontoeröffnung bewerten?



Was ist der Hauptgrund für Ihre Bewertung?



Was ist der Hauptgrund für Ihre Bewertung?



Zusatzfrage: Wie bewerten Sie die Beratung während Ihrer Kontoeröffnung?



Kundenquoten

- 180 Anzahl Kundenfeedbacks
- +8 % Veränderung Anzahl der Kundenfeedbacks in den letzten 3 Monaten
- 250 Benchmark Kundenfeedback in der GFG
- 12 % Rücklaufquote
- +2 % Veränderung der Rücklaufquote in den letzten 3 Monaten
- 18 % Benchmark Rücklaufquote in der GFG

Ableitungen für Verbesserungsmaßnahmen

Dezentral bei der Volksbank

Zentral bei der Atruvia

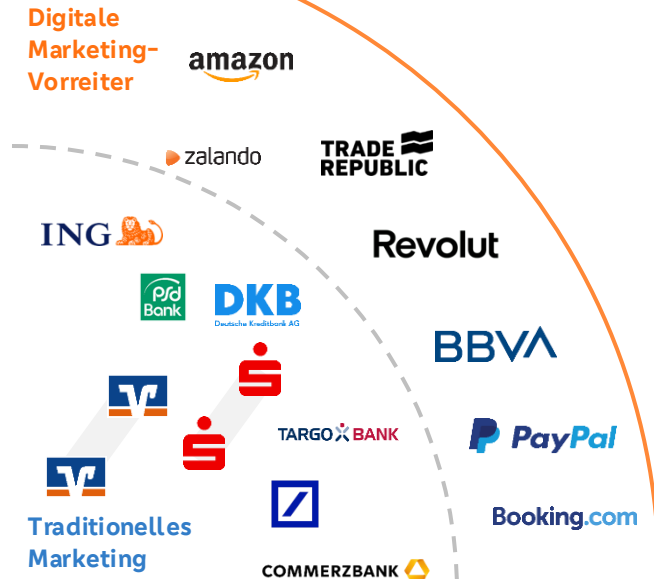


Messbarkeit und MarTech

Um erfolgreich zu bleiben, müssen sich Banken in der GFG zunehmend an den technologisch führenden Marketing-Fähigkeiten von digitalen Vorreitern orientieren

Banken und Nicht-Banken haben **unterschiedlich ausgeprägte Marketing-Fähigkeiten** ...

Illustrative Darstellung



... und digitale Vorreiter haben **führende Fähigkeiten** aufgebaut und sind Orientierungspunkt im Markt

Digitale Marketing-Vorreiter ...



... gewinnen intensiv **Neukunden** und erreichen diese zielgerichtet



... können Kunden **hoch-personalisiert in jedem Kanal** ansprechen



... messen **Reaktionen und Erfolge** jeder Marketing-Maßnahme **durchgängig** jederzeit

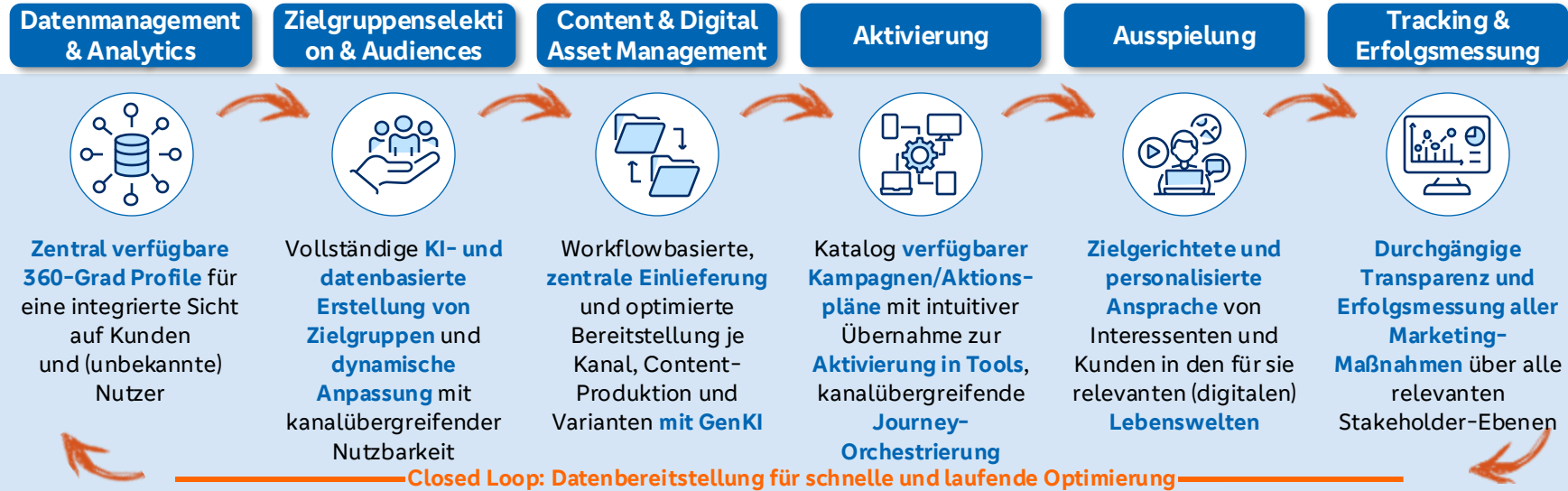


... haben einen hohen **Automatisierungsgrad** und optimieren ihre Maßnahmen **laufend**

VBRB und Sparkassen heterogen und abhängig von digitalem Marketing-Reifegrad je Bank

Im Zielbild 2030 für „Messbarkeit & MarTech“ haben wir entlang der Marketer-Journey Weiterentwicklungsbedarfe in allen Clustern abgeleitet

Ambition 2030



Heute

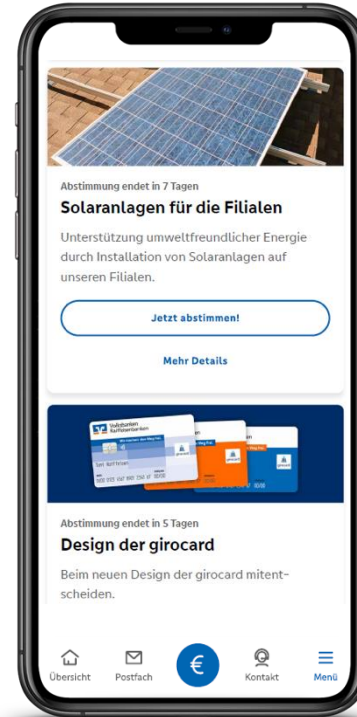
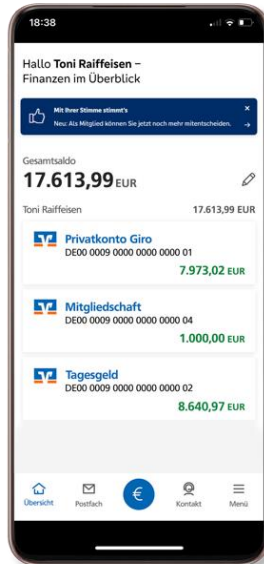
Informationen aus Kundenprofilen, Webverhalten und Reaktionen auf Marketing-Maßnahmen nicht integriert	Viel manuelle und wenig dynamische Selektionen sowie kanalabhängige Nutzung	Fragmentierte, kanalabhängige Content-Bereitstellung und viel manuelle Produktion mit wenig Personalisierung	Viele isolierte Einzelmaßnahmen und eingeschränkte Orchestrierung der Customer Journey	Hoher Fokus auf der Ausspielung von Maßnahmen über eigene Kanäle, zu geringe digitale Wahrnehmung	Sehr geringe Transparenz zu Kampagnenreaktionen und -erfolgen über alle Ebenen und Stakeholder
--	---	--	--	---	--

2025 & 2026

Rund um die Mitgliedschaft

- 920.000 in sechs Jahren

So sehen die digitalen Abstimmungen in der VR Banking App aus.



Mit Multiple-/Single-Choice und Skala-Abfrage lassen sich diverse Themen als Abstimmungen umsetzen.

18:38

Anteile aufstocken **Abstimmen**

Mit Ihrer Stimme stimmt's

Wir sind eine Genossenschaftsbank – also eine Bank, die ihren Mitgliedern gehört. Und deshalb lassen wir Sie auch mit abstimmen.

Bitte wählen Sie aus ✕

Welches Sponsoring-Projekt sollen wir unterstützen?

- ☒ Unseren Fußballverein FC Musterstadt
- ☐ Unseren Handballverein HSG Musterort
- ☐ Unseren Tiergarten
- ☒ Unsere örtliche Musikschule

Abstimmen

Multiple Choice

18:38

Anteile aufstocken **Abstimmen**

Mit Ihrer Stimme stimmt's

Wir sind eine Genossenschaftsbank – also eine Bank, die ihren Mitgliedern gehört. Und deshalb lassen wir Sie auch mit abstimmen.

Bitte wählen Sie aus ✕

Welches Sponsoring-Projekt sollen wir unterstützen?

- ☒ Unseren Fußballverein FC Musterstadt
- ☐ Unseren Handballverein HSG Musterort
- ☐ Unseren Tiergarten
- ☐ Unsere örtliche Musikschule

Abstimmen

Single Choice

18:38

Anteile aufstocken **Abstimmen**

Mit Ihrer Stimme stimmt's

Wir sind eine Genossenschaftsbank – also eine Bank, die ihren Mitgliedern gehört. Und deshalb lassen wir Sie auch mit abstimmen.

Bitte wählen Sie aus ✕

Wie wichtig ist die Personalisierung der girocard?

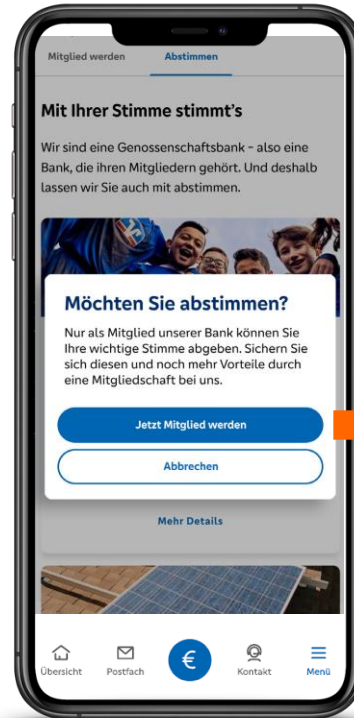
unwichtig ————— wichtig

Abstimmen

Mehr Details

Skala

**Auch Nicht-Mitglieder können die Abstimmungen inkl. Details
einsehen, jedoch erst abstimmen, wenn sie Mitglied geworden sind.**



Absprung in
den digitalen
Abschluss-
prozess

Praxisbeispiel der Berliner Volksbank zeigt auch die kommunikative Stärke der digitalen Abstimmungen für Mitglieder. Sie haben entschieden ...



„Jut informiert“

Mitglieder-Newsletter der Berliner Volksbank

Ausgabe #1/2025

Aus Ihrer Bank | Mitgliedervorteil: 1 Baum pro neuem Mitglied



Neuer Mitgliedervorteil: Sie haben entschieden – wir pflanzen!

Welchen neuen Mitgliedervorteil wünschen Sie sich? Das haben wir Sie, unsere Mitglieder, Ende 2024 in Ihrem OnlineBanking und in der VR Banking App gefragt.

Mehr als 3.000 Mitglieder, also Teilhaber*innen unserer Berliner Volksbank, haben ihre Stimme abgegeben, um zu entscheiden, welcher der drei Vorschläge umgesetzt wird:

Ein jährliches Mitgliederevent (525 Stimmen), Angebote zu Erlebnissen in unserer Region (860 Stimmen) oder ein neuer Baum für jedes neue Mitglied (1.628 Stimmen).

Das Ergebnis bedeutet: Gemeinsam mit der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald krepeln wir im Frühjahr 2026 die Ärmel hoch und pflanzen einen Baumsetzling für jedes neue Mitglied im Jahr 2025. Jedes neue Mitglied unserer Genossenschaft ab dem 1. Januar 2025 zählt.

Empfehlen Sie uns weiter

Lassen Sie uns gemeinsam dafür sorgen, dass es viele Baumsetzlinge werden und empfehlen Sie Ihre Berliner Volksbank und die Mitgliedschaft weiter!

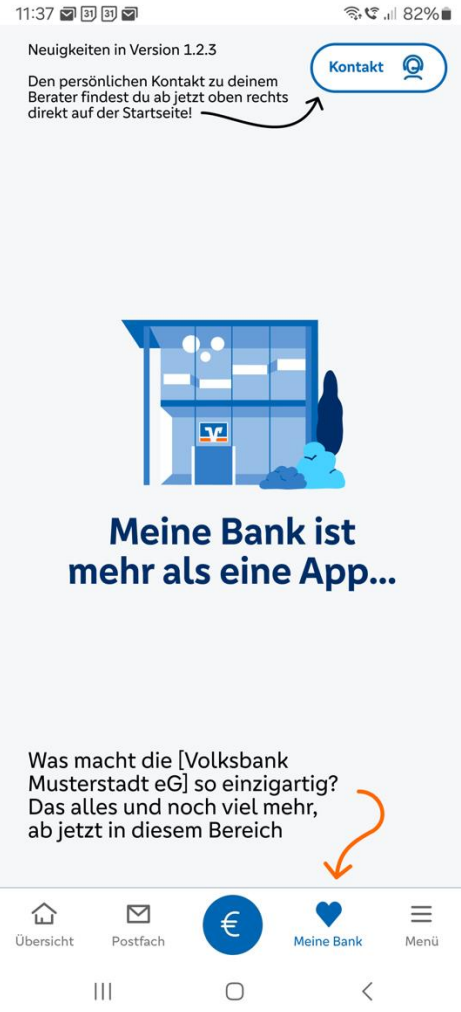
Sie kennen jemanden, der noch nicht Mitglied ist, es aber unbedingt werden sollte? Eine Übersicht über alle Mitgliedervorteile und Informationen rund um die Mitgliedschaft gibt es hier:

[Webseite Mitgliedschaft](#)



Die NextGen Consultancy der
Volksbanken
Raiffeisenbanken





9:41

Neon
blau

Meine Bank gehört mir.

Die [Volksbank Musterstadt eG] ist eine Genossenschaft.
Sie gehört ihren Mitgliedern und handelt in deren Interesse.
Jeder Kunde kann und sollte selber Mitglied werden.

Meine Mitgliedschaft



Wofür wird mein Geld eingesetzt?

160€

Jetzt aufleveln!



1 von möglichen 5 Genossenschaftsanteilen

Mein Impact



Übersicht



Postfach



Meine Bank



Menü

160€

Jetzt aufleveln!

1 von möglichen 5 Genossenschaftsanteilen

Neon
blau

Mein Impact

Mitentscheiden

Demokratische Entscheidungsprozesse zeichnen Genossenschaften aus. Wer bestimmt was bei uns in der Bank? Über alltägliche Fragen kann jedes Mitglied direkt hier in der App abstimmen.

Neue Umfrage verfügbar!



Wirkung

Was haben vergangene Umfragen ergeben? An wen sind Spenden verteilt worden? Wie engagiert sich meine Bank für die Region?



• • • • •

Meine Vorteile

Der Hauptvorteil ist, dass du nicht einfach nur Kunde bist, sondern dir tatsächlich ein Stück der [Volksbank Musterstadt eG] gehörst! Darüber hinaus hat die Mitgliedschaft auch noch einiges mehr zu bieten...

• Neuer exklusiver Presale verfügbar!



Übersicht



Postfach



Meine Bank



Menü

Neue Umfrage
verfügbar!

Meine Vorteile

Der Hauptvorteil ist, dass du nicht einfach nur Kunde bist, sondern dir tatsächlich ein Stück der [Volksbank Musterstadt eG] gehört! Darüber hinaus hat die Mitgliedschaft auch noch einiges mehr zu bieten...

- Neuer exklusiver Presale verfügbar!



DEICHBRAND
FESTIVAL AN DER WERDDE

Als einer der Hauptsponsoren des beliebten Festivals haben wir ein exklusives Kontingent an Tickets für unsere Mitglieder reserviert. Schnell sein lohnt sich...

Jetzt Tickets sichern!



Übersicht



Postfach



Meine Bank



Menü

Jetzt Tickets sichern!

Die Dividende

Meine Beteiligung am Gewinn der Bank.
Sie wird nach erfolgreichen Jahren
automatisch auf das Konto [Kontonummer]
ausgezahlt. 2024 waren dies:

3% auf 160,00€ = 4,80 €

Wer entscheidet über die Höhe der Dividende?



Mein+Plus

Shoppen und sparen bei Top-Marken online
sowie vielen regionalen Partnern vor Ort.

Neu dabei



Stand deines Cashback-Kontos

27,53 €

Vorteilswelt öffnen



Übersicht



Postfach



Meine Bank



Menü

Vergünstigte Versicherungen

Genossenschaftsmitglieder zahlen bei der R+V häufig niedrigere Beiträge. Bei einigen Tarifen darf man sich zusätzlich auf ein jährliches Cashback freuen...



Jetzt informieren

Pulsiert das Herz in der unteren Menüleiste, gibt es auf dieser Seite etwas Neues. Der neue Inhalt ist leicht anhand des orangen Punktes zu erkennen:



Übersicht



Postfach



Meine Bank



Menü

Rund um Merch

Die Kollektion "Herzen 2025" für Mitarbeitende stärkt das Wir-Gefühl und symbolisiert unser Herz für die Region.



**Jetzt auf
shop.genobuy.de
unter dem Stichwort
„Merch Herzen“
finden und bestellen!**

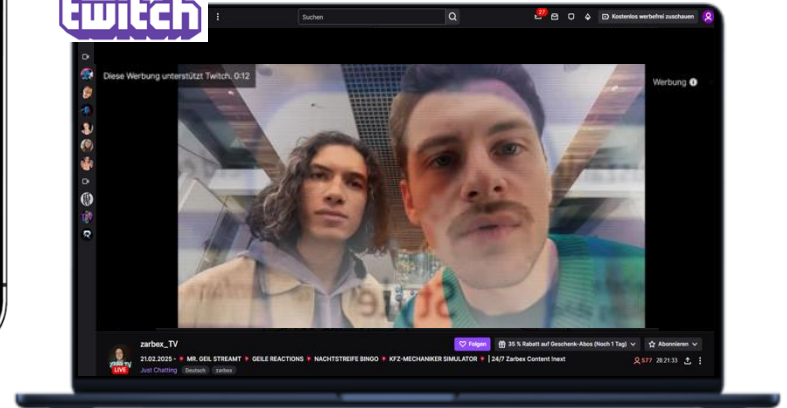
Digitale Präsenz auf relevanten Plattformen und Sichtbarkeit durch aufmerksamkeitsstarke Platzierungen



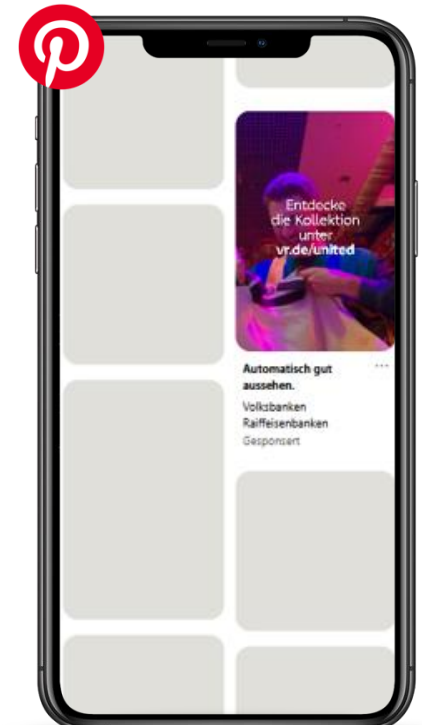
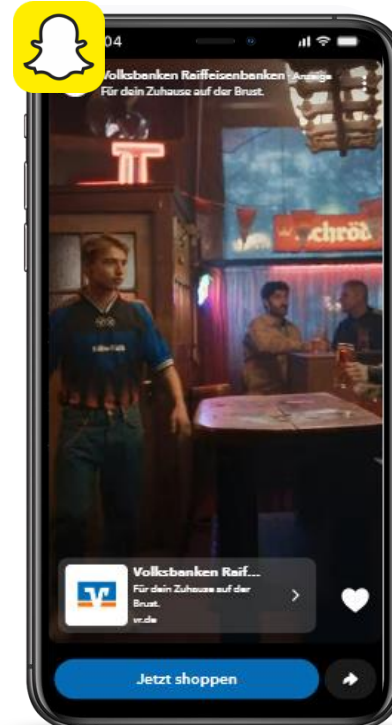
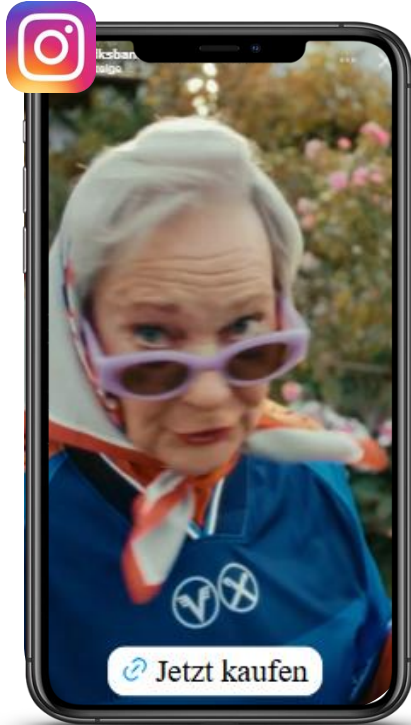
nexus



twitch



Sichtbarkeit in sozialen Kanälen und Creator Kollaborationen

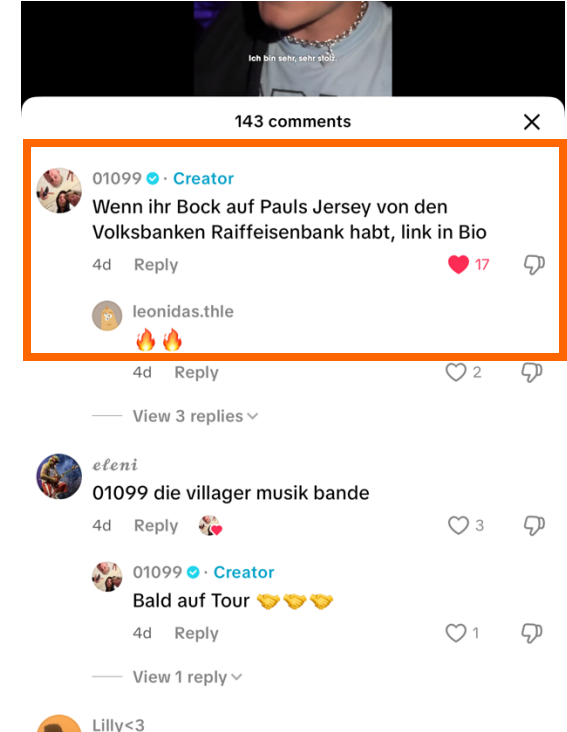


Creator Kampagne Ski Aggu „Nicht ohne mein Team“ auf Instagram & TikTok



Creator Kampagne – 01099

Reaktionen aus der Fanbase



Zusätzliche „Micro Creator“ verleihen der Kampagne Sichtbarkeit in Social Media

Mit insgesamt 15 Creatoren & Influencern verleihen wir der Kampagne noch mehr Authentizität und Relevanz in der Gen-Z.

Sergez (links) und Lena haben dieses Wochenende den Anfang gemacht.

Creator Bereiche:

- Musik
- Fashion
- Sport
- Streaming
- Lifestyle



Organische Reaktionen und Erwähnungen auf Social Media



329 7

luggileaks Die @volksbankenraiffeisenbanken veröffentlichte eine Kollektion 🤔🔥
Darunter Jersey, Sweater, Tracksuit und Accessoires... more

104 responses · View

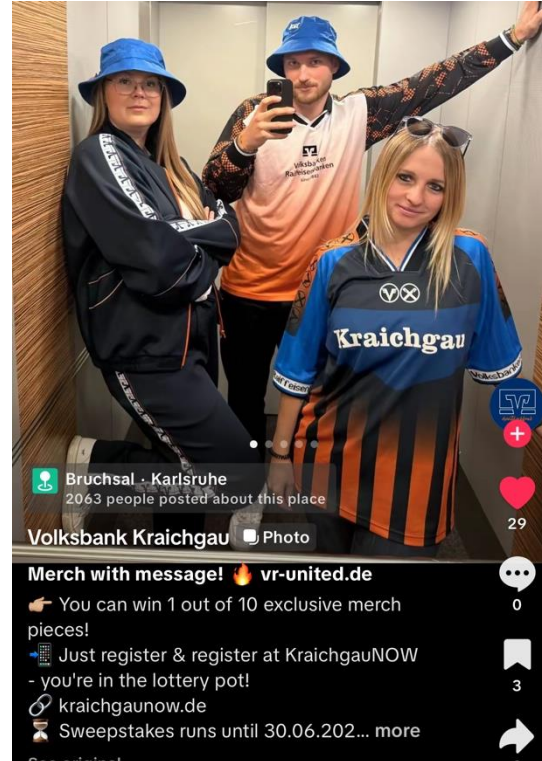


The Journeymen 🇺🇦 @TJMPodcast · 3h

We're **Volksbank** fans now



Organische Reaktionen und Erwähnungen auf Social Media





Suchen

Für dich

Erkunden

Gefolgt

Hochladen

LIVE

Profil

Mehr

Anmelden

Unternehmen

Programm

Bedingungen und Richtlinien

Mehr



volksbankraiffeisenbank volksbankenraiffeisenbanken

Folgen

Nachricht



93 Gefolgt 101K Follower*innen 1.1M Likes

Die Mutter aller Volksbanken Raiffeisenbanken. 🏡

🔥 #LassMachen

www.vr.de/impressum

Videos

Gelikt

Aktuelles

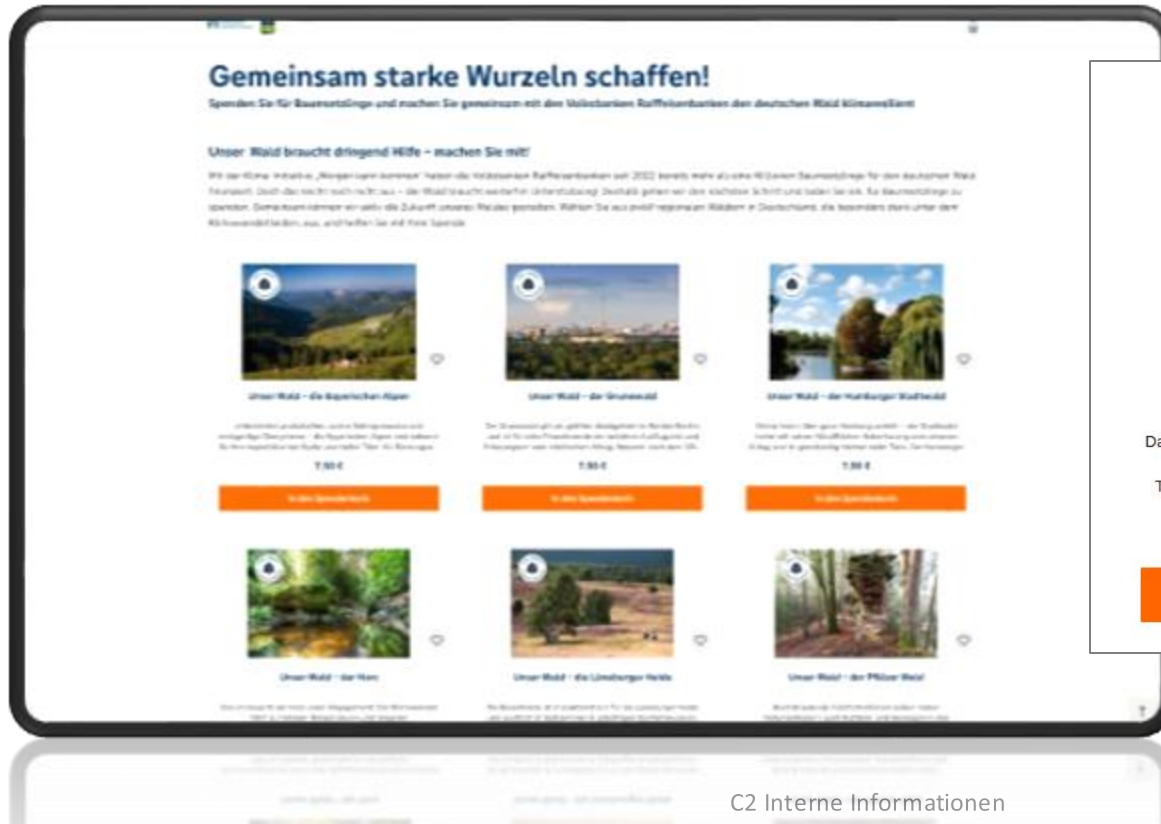
Bellebt

Älteste



Bei der Klimainitiative jetzt online Setzlinge kaufen

Gewählt werden kann aus 12 regionalen Wäldern oder dem „bedürftigsten Zufallswald“.



Unser Wald – der Harz

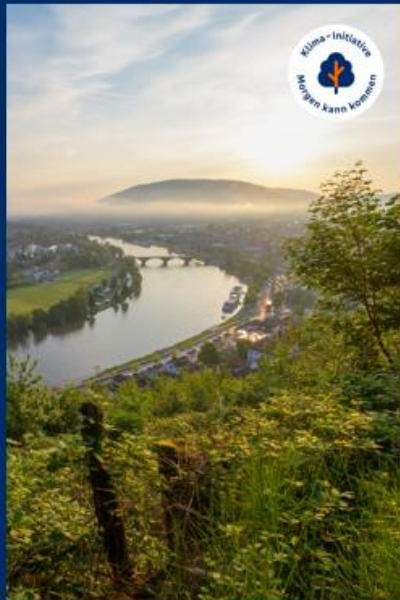
Darum braucht der Harz unser Engagement: Der Klimawandel führt zu höheren Temperaturen und längeren Trockenperioden, was die Wälder anfälliger für Brände und...

7,50 €

In den Spendenkorb

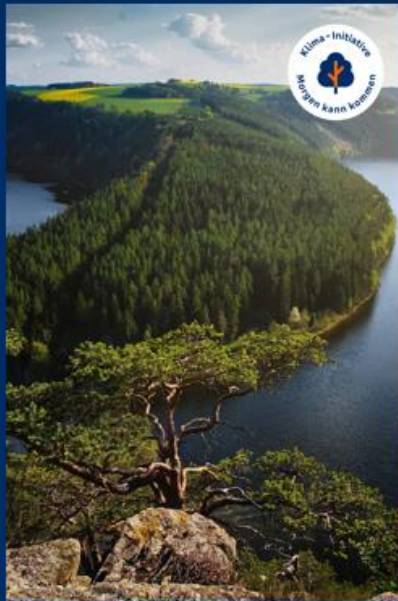


In der bundesweiten Kommunikation setzen wir in Online-Display-Formaten auf die prägnanten Bilder des jeweiligen Waldes und spielen diese regional aus, um maximales Involvement zu erreichen:



Spessart

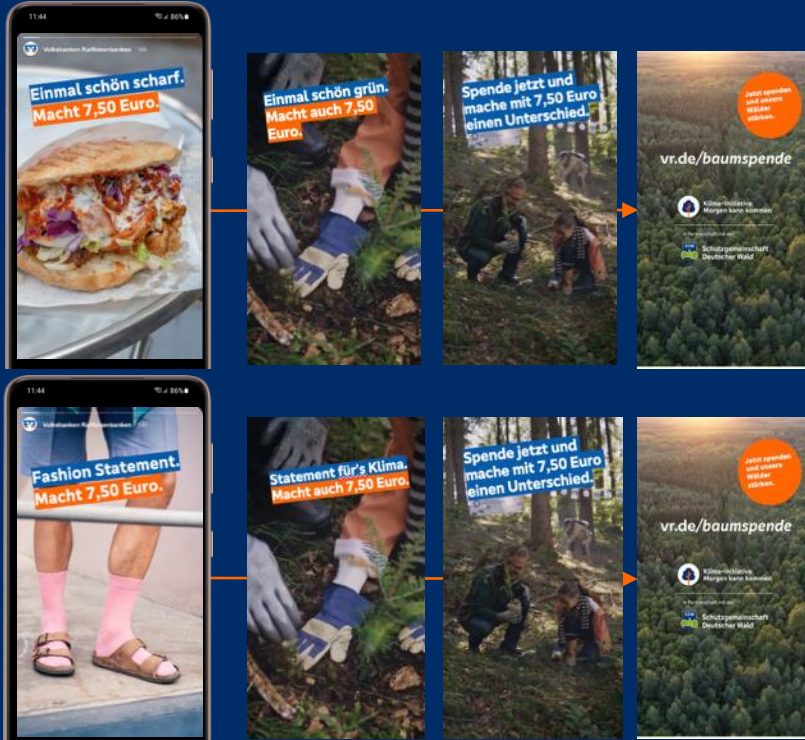
In der bundesweiten Kommunikation setzen wir in Online-Display-Formaten auf die prägnanten Bilder des jeweiligen Waldes und spielen diese regional aus, um maximales Involvement zu erreichen:



Thüringer Wald

In Social Media setzen wir auf aufmerksamkeitsstarke Kreationen:

Instagram Reels



Instagram Posting



VR Banking App Kampagne

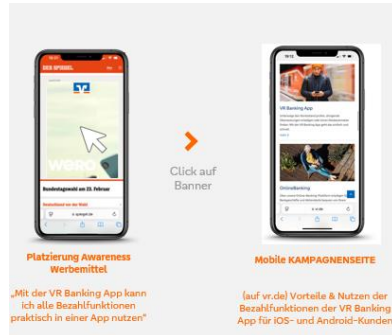
mit den Bezahlösungen Wero und digitale Karten

Die Kampagnenmechanik basiert auf unterschiedlichen Zielsetzungen pro Kampagnen-Strang (Awareness/Performance).



Awareness

Steigerung der Attraktivität VR Banking App
Schaffung Bekanntheit als Bezahl-App



Journey: Click auf Awareness-Werbemittel → **Landingpage** → Link in App-Store
+ Deeplink zur VR Banking App



Performance

Steigerung der Nutzung des Funktionsumfangs
und der Transaktion VR Banking App:

1. Flight



Freischaltungen &
Transaktionen

2. Flight

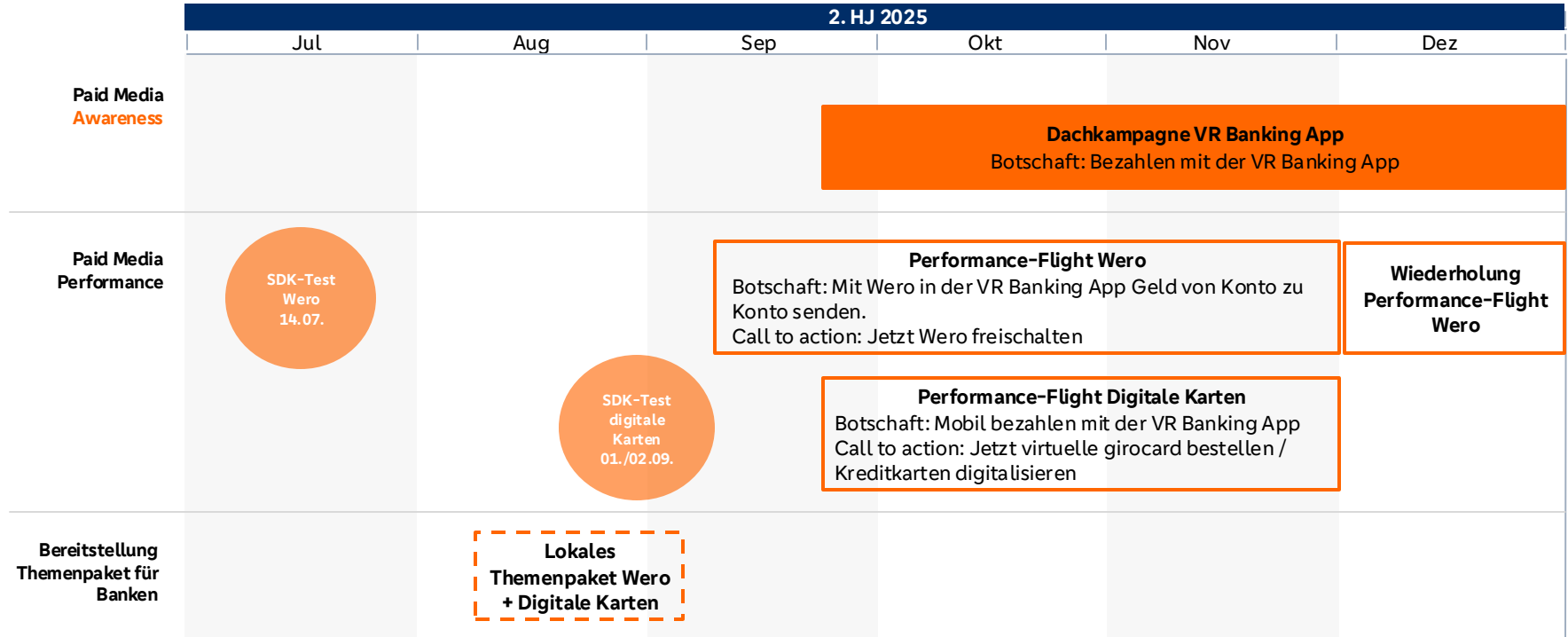


Steigerung Anzahl + Nutzung
digitalisierte girocards +
Bankkarten

Journey: Click auf Performance-Werbemittel → **Deeplink zur VR Banking App**

Start der mehrstufigen VR Banking App Kampagne im September 2025

Mit Produktverfügbarkeit beider Bezahlösungen für beide Betriebssysteme der VR Banking App kann der Kampagnenstart der Dachkampagne und des Performance-Flights Digitale Karten **ab Woche 22.09.**¹ erfolgen. Der Performance-Flight für Wero beginnt bereits **in Woche 08.09.**²



¹ Der Kampagnenstart ist abhängig von der technischer Produktverfügbarkeit der digitalen Karten in iOS (girocard) und Android (girocard und Kreditkarten) sowie erfolgreichen Tests. Aufgrund von Projektrisiken ist der Staged Roll-out der digitalen Karten vom 05.09. auf den 19.09. verschoben worden (Stand 10.06.2025). Weitere Verzögerungen können nicht ausgeschlossen werden.

² Vorgezogener Start der Wero Performance-Maßnahmen, bei denen die First Party Audience angesprochen und per Deeplink in die App verlinkt wird.

Die Motive zeigen unterschiedlichen Produktanwendungsfälle für den Performance-Kampagnenstrang „digitale Karten / mobil bezahlen“

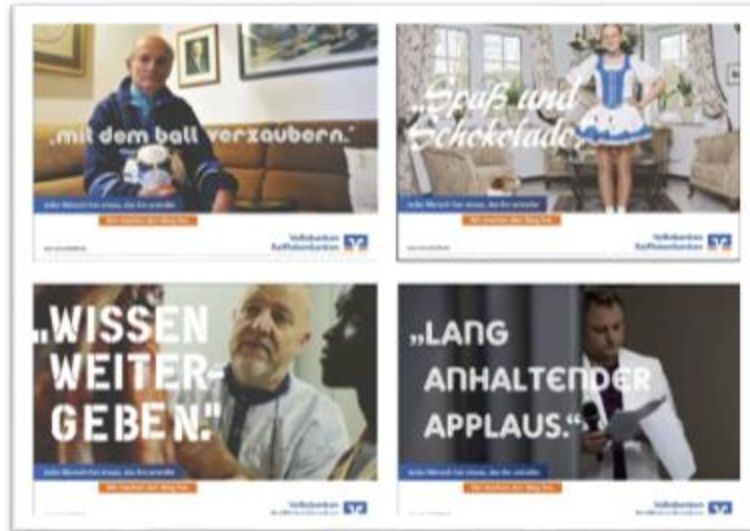
Layoutstand -
Bild / Text
nicht final



**Nach sechs Jahren
Morgen kann kommen...**

Warum eigentlich eine neue Dachkampagne?

Antriebskampagne 2009 - 2019



Zuversichtskampagne 2020 - 2026



Image



Produkt



Firmenkunden



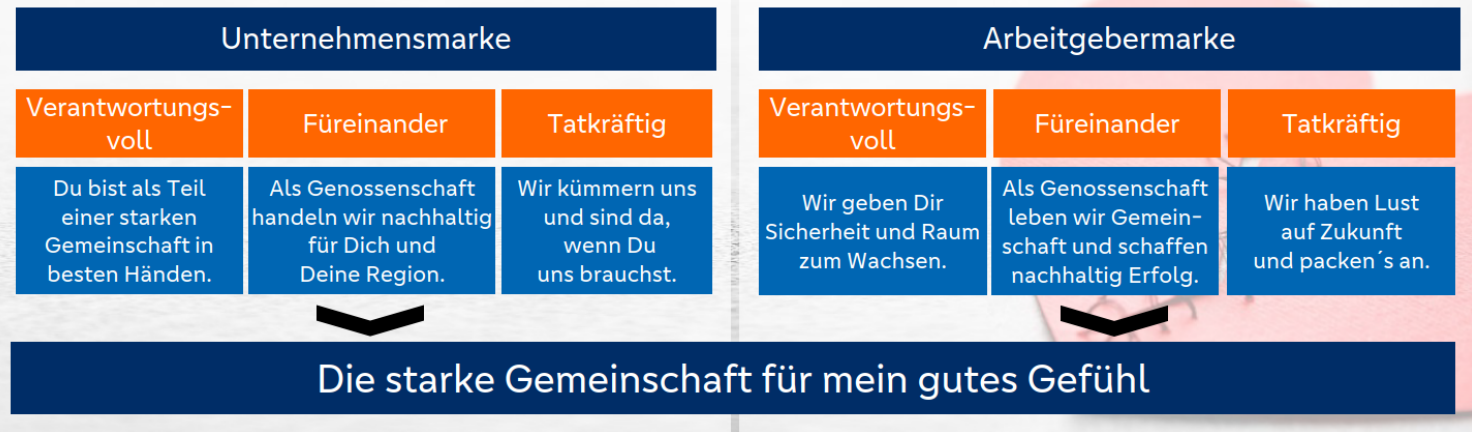
Employer Branding



SocialMedia



Die **neue Positionierung** der Volksbanken Raiffeisenbanken



**Die beste Kampagne ist die mit den
buntesten Bildern ...**

Bei der Bewertung der verschiedenen Kampagnenideen werden vier Entscheidungsdimensionen berücksichtigt

1. Kunden- & Bankensicht

Bewertung aus Zielgruppen-Sicht

Gesamtwertung	● ● ● ● ●
Markenpositionierung	● ● ● ● ●
Markenfit	● ● ● ● ●
Aufmerksamkeitsstärke	● ● ● ● ●
Uniqueness	● ● ● ● ●
Verständnis	● ● ● ● ●
Likeability	● ● ● ● ●

2. Funktionale Sicht

Bewertung aus BVR-Sicht (Marketing)

Gesamtwertung	● ● ● ● ●
Markenpositionierung	● ● ● ● ●
Langlebigkeit	● ● ● ● ●
Flexibilität /Adaptierbarkeit:	
medienübergreifend	● ● ● ● ●
produktübergreifend	● ● ● ● ●
zielgruppenübergreifend	● ● ● ● ●
anwendungsübergreifend	● ● ● ● ●
lokal anwendbar	● ● ● ● ●

3. Agenturfit

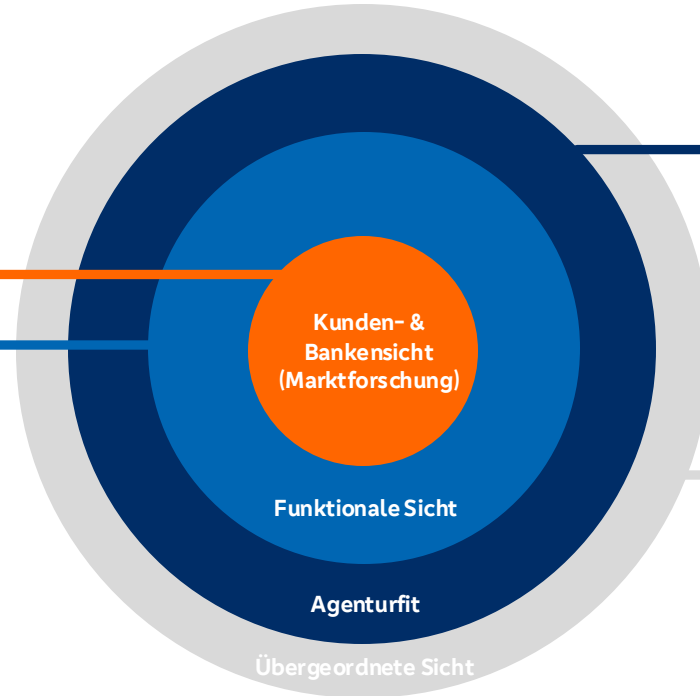
Bewertung aus BVR-Sicht (Marketing)

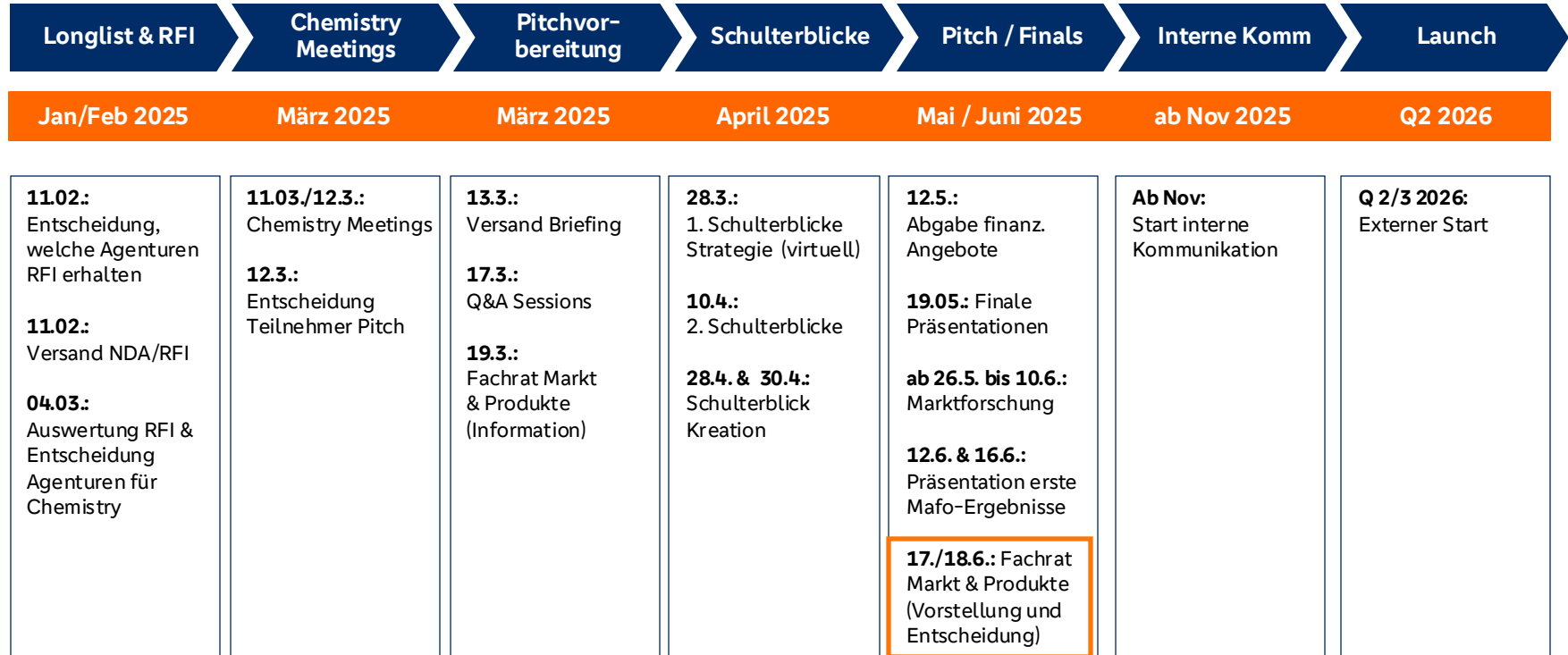
Gesamtwertung	● ● ● ● ●
Leistungsangebot	● ● ● ● ●
KI-Nutzung	● ● ● ● ●
Team Setup	● ● ● ● ●
Markenverständnis	● ● ● ● ●
Strategie	● ● ● ● ●
Kreation	● ● ● ● ●
Kosten	● ● ● ● ●

4. Übergeordnete Sicht

Bewertung aus BVR-Sicht (Geschäftspolitik/Recht)

Konformität zur politischen	✓
Marke	
Rechtliche Prüfung	✓





Die ersten Ergebnisse der Marktforschung im Überblick

	Route 1	Route 2	Route 3	Route 4	Route 5
Passung neue Markenpositionierung <i>(„Die starke Gemeinschaft für mein gutes Gefühl“)</i>					
Markenfit					
Aufmerksamkeits-Stärke / Wiedererkennung					
Uniqueness / Differenzierung					
Verständnis der Botschaft					
Likeability					
GESAMTWERTUNG					

Bewertung der Kampagnenidee

1. Kunden- & Bankensicht

Bewertung aus Zielgruppen-Sicht

Gesamtwertung	● ● ● ● ●
Markenpositionierung	● ● ● ● ●
Markenfit	● ● ● ● ●
Aufmerksamkeitsstärke	● ● ● ● ●
Uniqueness	● ● ● ● ●
Verständnis	● ● ● ● ●
Likeability	● ● ● ● ●

2. Funktionale Sicht

Bewertung aus BVR-Sicht (Marketing)

Gesamtwertung	● ● ● ● ●
Markenpositionierung	● ● ● ● ●
Langlebigkeit	● ● ● ● ●
Flexibilität /Adaptierbarkeit:	
medienübergreifend	● ● ● ● ●
produktübergreifend	● ● ● ● ●
zielgruppenübergreifend	● ● ● ● ●
anwendungsübergreifend	● ● ● ● ●
lokal anwendbar	● ● ● ● ●

3. Agenturfit

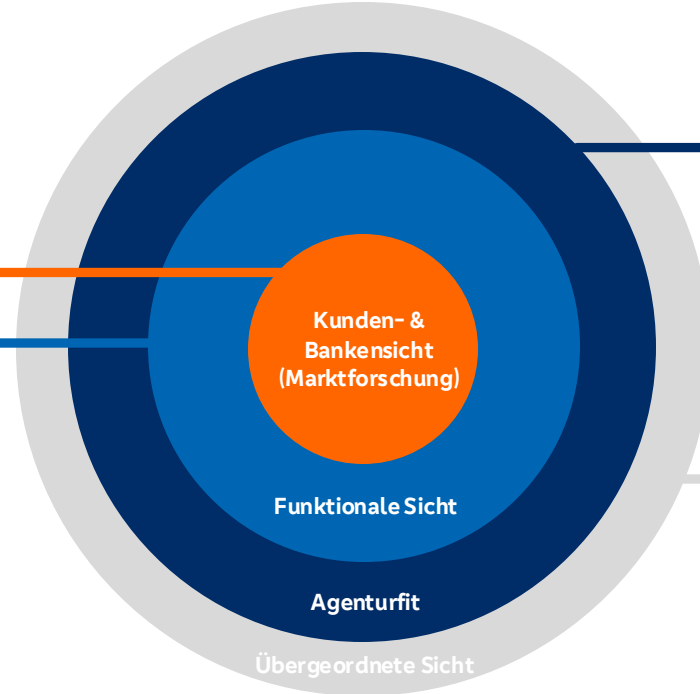
Bewertung aus BVR-Sicht (Marketing)

Gesamtwertung	● ● ● ● ●
Leistungsangebot	● ● ● ● ●
KI-Nutzung	● ● ● ● ●
Team Setup	● ● ● ● ●
Markenverständnis	● ● ● ● ●
Strategie	● ● ● ● ●
Kreation	● ● ● ● ●
Kosten	● ● ● ● ●

4. Übergeordnete Sicht

Bewertung aus BVR-Sicht (Geschäftspolitik/Recht)

Konformität zur politischen Marke	(✓)
Rechtliche Prüfung	(✓)



Danke. Schön?

