

Einblicke in das Pilot-Projekt „Digitales Customer Journey Management“

Digitalmarketing vom Klick bis zum Lead/Abschluss

MUV Forward, 25. April 2025

**Wir machen Digital.
Erfolgreich.**



Rolle der VR-NetWorld: Zentraler Dienstleister für digitale Angebote für Genossenschaftsbanken



Unterstützung der Banken **im Online-Vertrieb**

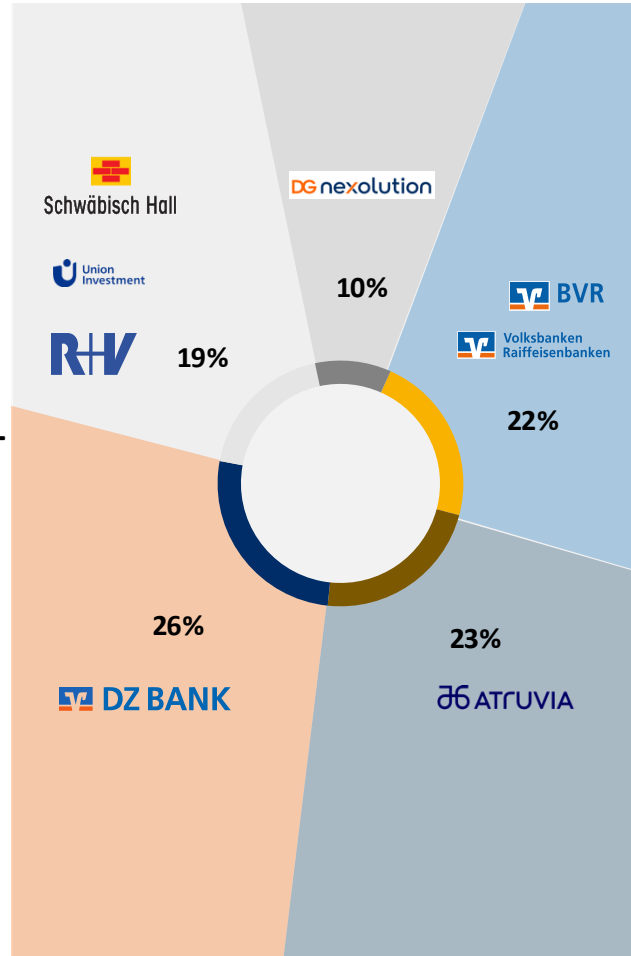


Bündelung der **Online-Aktivitäten im Verbund**



Impulsgeber für **digitale Weiterentwicklung und Innovation**

Unsere strategische Ausrichtung
Wir machen Digital.
Erfolgreich.



...mit einer integrierten Gesellschaftsstruktur



Digital Content



Social Media



Digital-Marketing

658

Lizenznehmende Kundenbanken

105

Kolleginnen und Kollegen

...und einem Full-Service-Angebot im Digital-Bereich

Omnikanal-Contentanbieter



Leadgenerierung



Customer-Journey-Management



Partner des IT-Dienstleisters Atruvia



Entwicklungsfelder

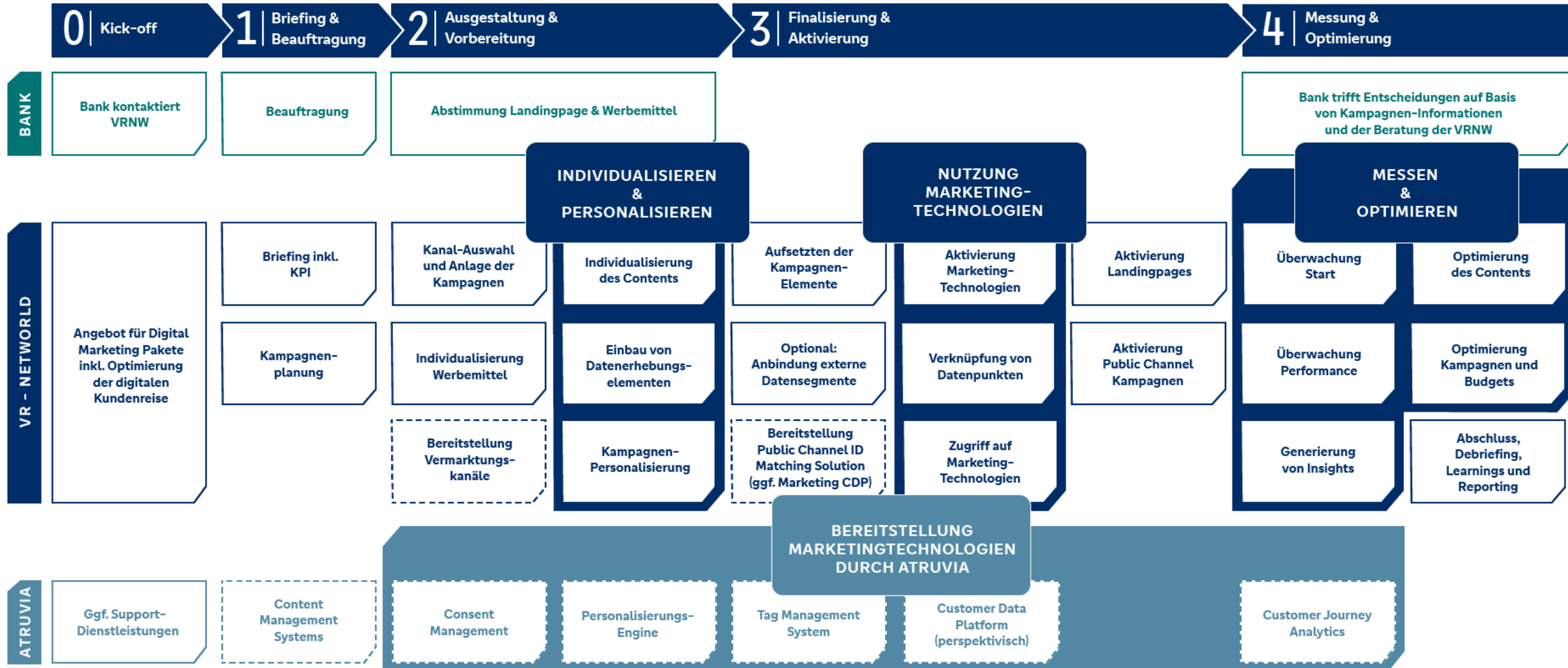
VR-NetWorld

Im Zielbild führt DCJM zu einer ganzheitlichen und kundengruppenübergreifenden Marketingansprache

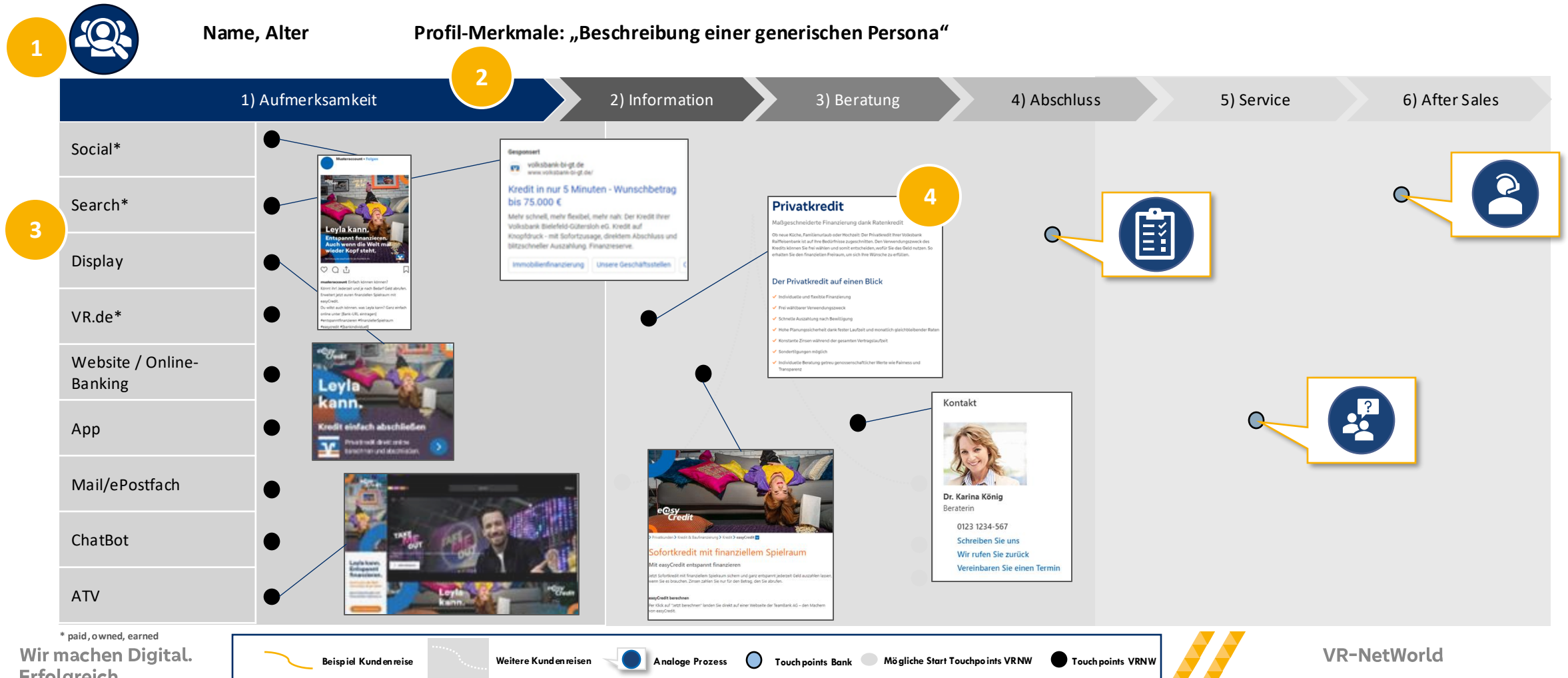


Zusammenarbeitsmodell zwischen Atruvia und VR-NetWorld definiert Aufgaben und Rollen

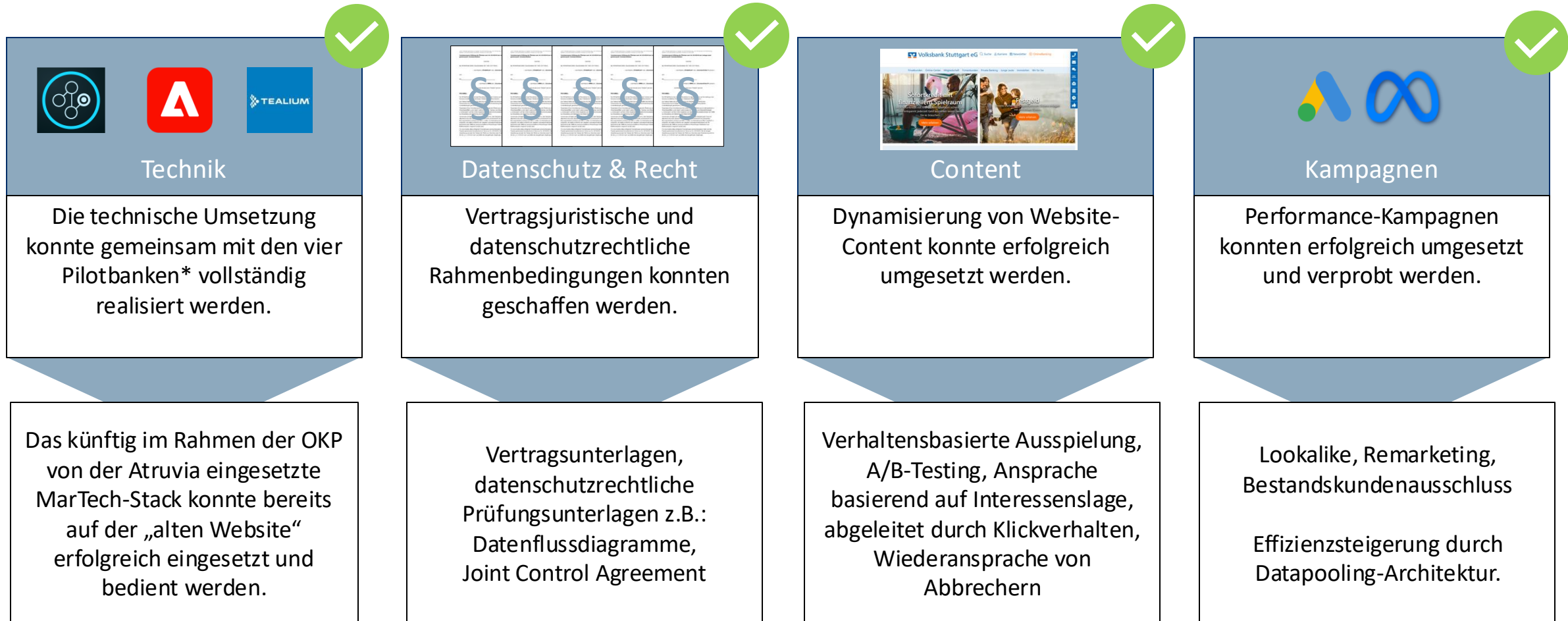
AGGREGIERTE
DARSTELLUNG



Grundelemente einer „digitalen Customer Journey“ als Kombination von 1. Zielpersonen, 2. Phasen, 3. digitalen Kanälen und 4. Content



In allen Handlungsfeldern der DCJM-Pilotierung konnten relevante Erkenntnisse/Ergebnisse erzielt werden

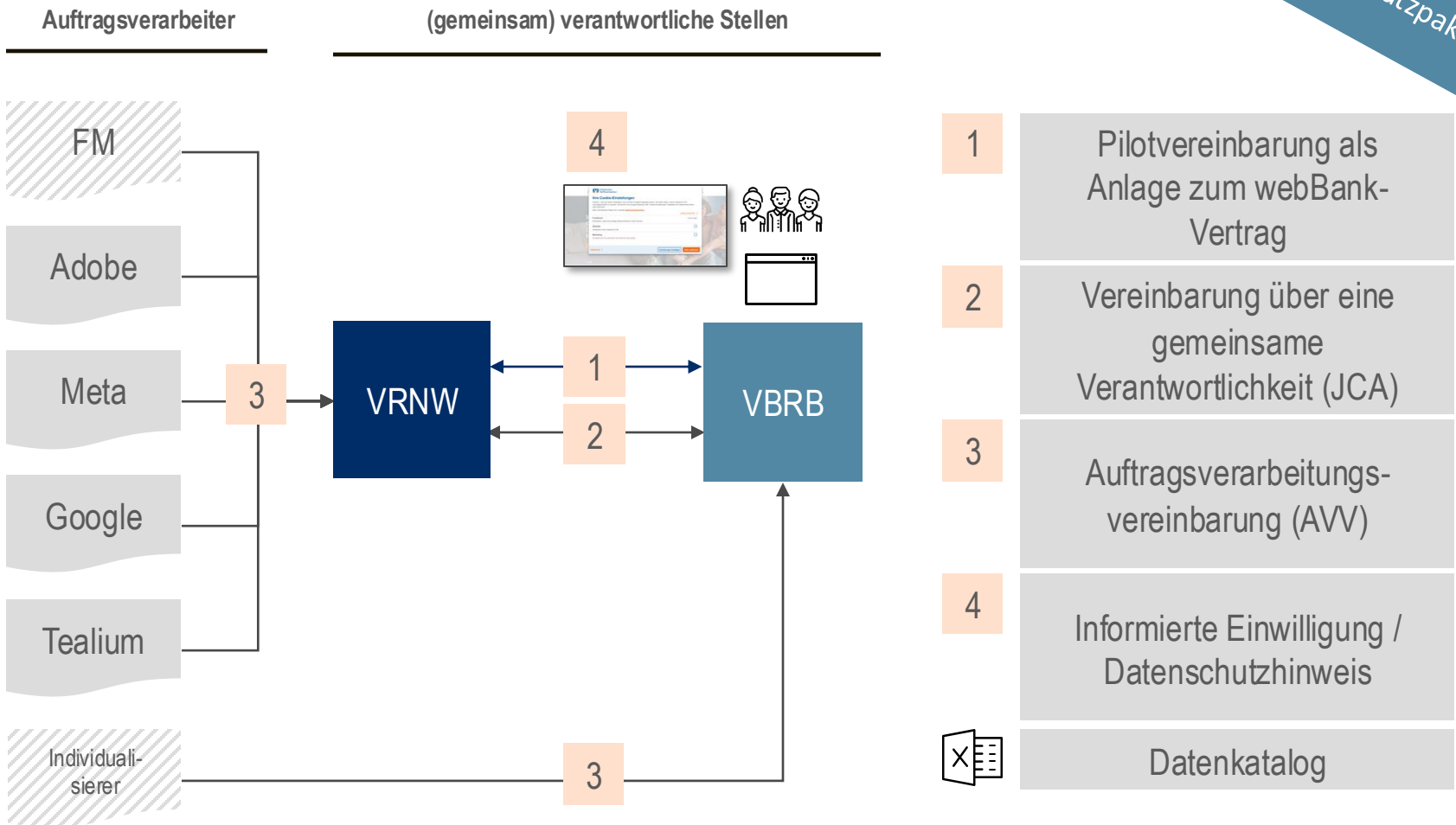


Übersicht der Akteure & Vertragsbeziehungen

Akteure, (datenschutz-)rechtliche Rollen und Verträge/Vereinbarungen

Auszug Datenschutzpaket

- Zu 1.)**
VR-Networld (VRNW) und die Pilot-VBRB schließen eine Pilotvereinbarung über die Durchführung der Tracking-Use Cases zur Entwicklung eines neuen Leistungsbausteins für die gesamte FinanzGruppe der Volks- und Raiffeisenbanken.
- Die Pilotvereinbarung setzt auf dem bestehenden webBank-Vertrag auf, womit die Regelungen des webBank-Vertrages gelten soweit in der Pilotvereinbarung keine abweichenden Regelungen getroffen werden.
- Zu 2.)**
Bei der Pilotierung verarbeiten VRNW und die Pilot-VBRB personenbezogene Daten in gemeinsamer Verantwortlichkeit.
- Beide Parteien bestimmen gemeinsam den Zweck, da das gemeinsame Ziel die Entwicklung eines Leistungsbausteins für alle VBRB der FinanzGruppe ist und beide hierbei gemeinsam die Mittel der Datenverarbeitungen (Tracking-Technologien & Use Cases) festlegen. Die Arbeitsteilung beider Parteien ergibt sich aus Anlage 1 zur JCA.
- Zu 3.)**
Die eingebundenen Technologieanbieter sind Auftragsverarbeiter. Die Technologievendoren werden federführend von VRNW über eine AVV eingebunden. Beide Seiten binden fachliche Vendoren ein.
- Zu 4.)**
Rechtsgrundlage für die Verarbeitung der Webseitenutzerdaten ist eine Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 lit. a). Betroffene werden über die Datenschutzhinweise der VBRB informiert.



Umsetzung von dynamischer Personalisierung mit Adobe Target

Ausbaustufen in der Pilotierung

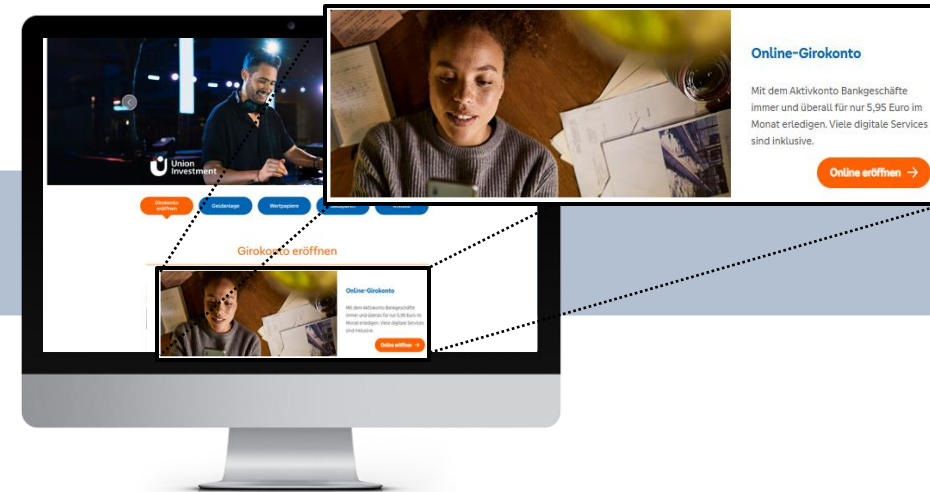
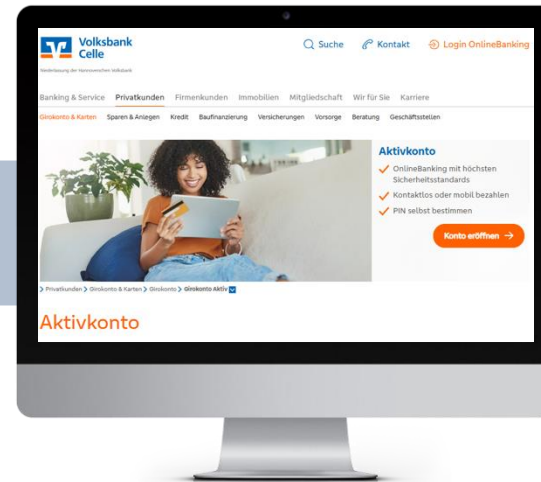
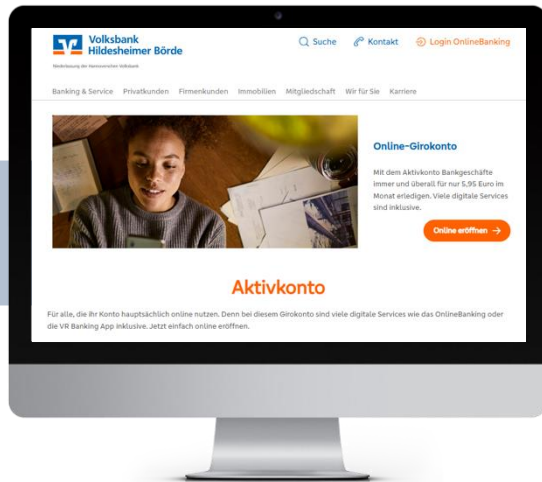
1

A-B Testing

2

Ansprache nach Verhalten

Start
KW 2-3 2025



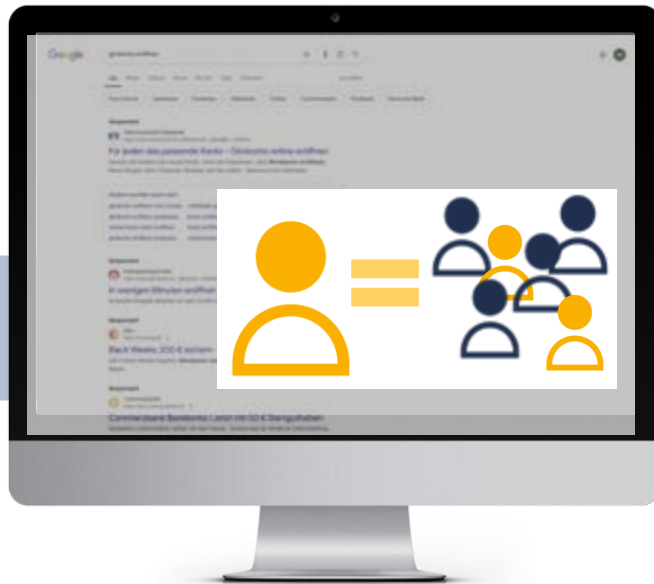
Anwendungsfall: Der zweite Pilotierungs-Use Case befasst sich mit der dynamischen Ansprache von wiederkehrenden Nutzern auf der Webseite der Bank.

Schrittweise Optimierung der Performance-Kampagne auf Grundlage der gesammelten Daten

Weitere Ausbaustufen in der Pilotierung

3

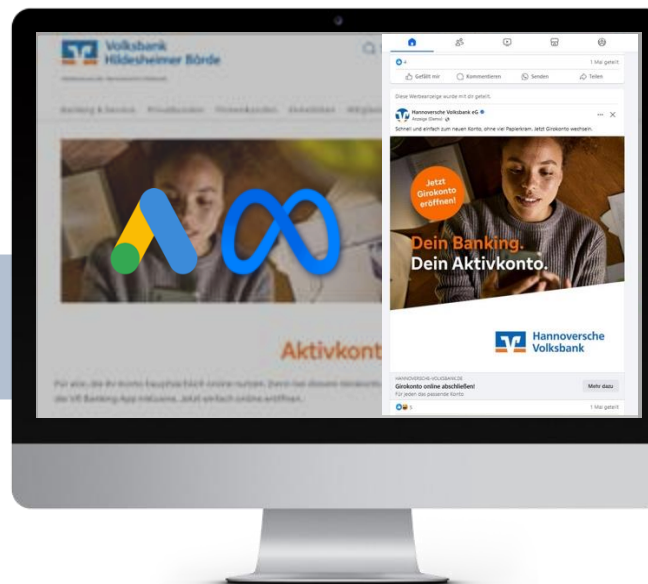
Lookalikes



Anwendungsfall: Basierend auf den auf der Website erhobenen Daten können in Google Ads statistische Zwillinge gebildet und angesprochen werden.

4

Remarketing



Anwendungsfall: Basierend auf dem Verhalten der Nutzer auf der Webseite werden dem Nutzer auf Google/Meta entsprechende Anzeigen ausgespielt.

5

Bestandskundenausschluss

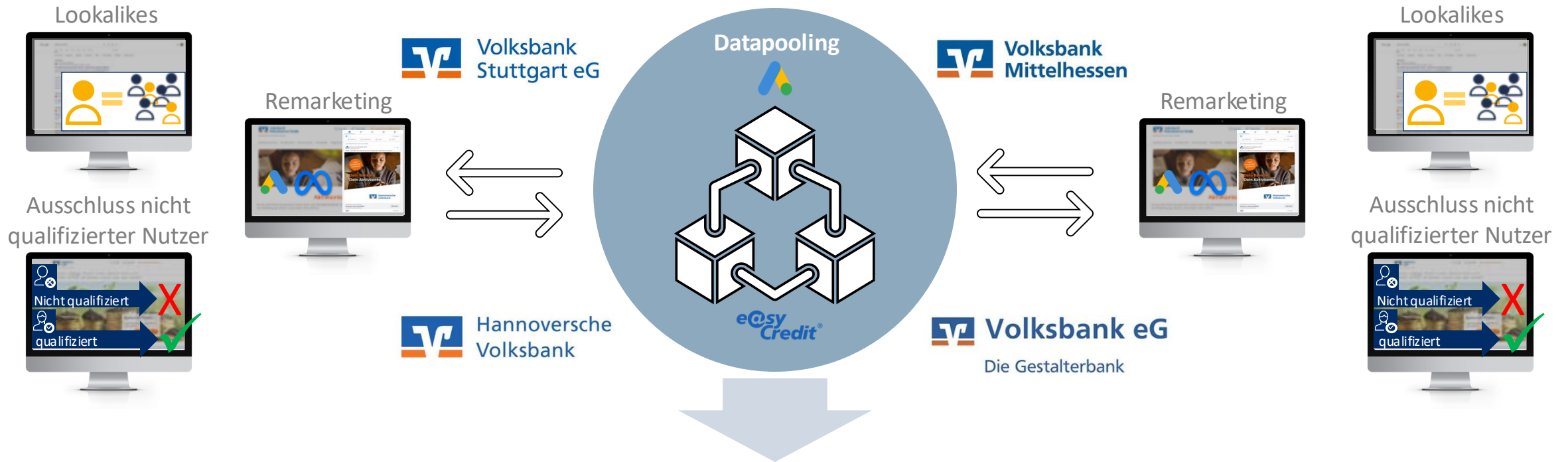


Anwendungsfall: Ausschluss von Bestandskunden aus Kampagnen mit dem Ziel z.B. ein dediziertes Neukundenangebot zu platzieren.*

Start
KW 15 2025

Pilotbanken profitieren durch zentrales Datapooling der VRNW

Erster konkreter Anwendungsfall: Kampagne mit **TeamBank**



Das Datapooling via Google Ads ermöglicht die Sammlung, Aggregation und Nutzung von Kampagnenergebnissen unterschiedlicher Häuser.

Durch diesen interdisziplinären und bankenübergreifenden Datenaustausch können laufende und künftige Kampagnen von Banken fortlaufend optimiert werden.

Durch die Vernetzung der eingesetzten Tools kann die Nutzer-reise vom Start bis zur Leadgenerierung gemessen werden

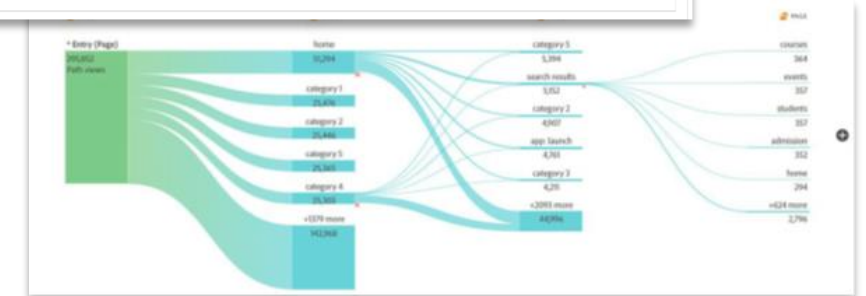
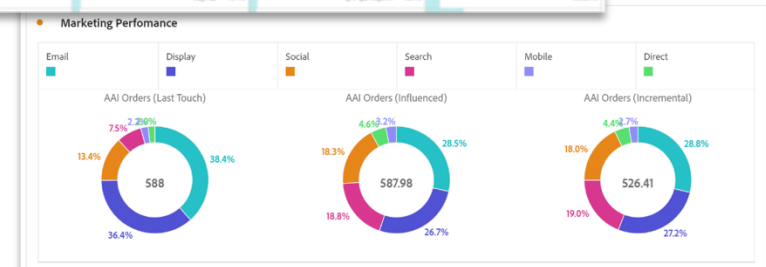
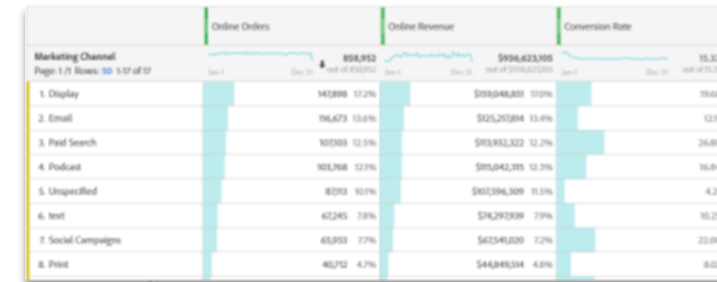


DCJM-Reporting

Bestandteile zentrales Reporting

- Messung der Eintrittskanäle auf die Webseite der Bank
- Messung der Touchpoints während der DCJ
- Messung der DCJ über mehrere Tage mittels ID-Tracking
- Gesamtreporting bis zur Leadgenerierung oder Nutzerabbruch
- Transparente Messung der kompletten Wertschöpfungskette

Bereitstellung zentrales Reporting



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Wir machen Digital.
Erfolgreich.**



Ansprechpartner

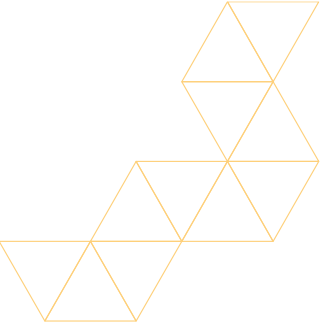


Tobias Brand

Prokurist / Bereichsleiter Sales & Key Account

Tel: 0228-6849-210

tobias.brand@vr-networld.de





Volksbank
Mittelhessen

Abschlussreporting DCJM – Volksbank Mittelhessen eG

DCJM Kampagnen für Girokonto

Zielgerichtete Kampagnenoptimierung im Rahmen des DCJM-Projektes

SEA & Display im Google Netzwerk

Zeitraum: 19.03.2025 – 28.04.2025

Social-Kampagne auf Meta

Zeitraum: 19.03.2025 – 28.04.2025

Ziel der Kampagne umfasste die Generierung qualifizierter Leads im Rahmen des DCJM-Projektes

Leadaktionen: Terminvereinbarungen, Produktabschluss Girokonto Start und Produktabschluss Girokonto Abschluss

Performance Max-Kampagne, SEA-Kampagne & GDN-Kampagne
(Remarketing)

Performanceorientierte Kampagne bei Meta



YouTube



Gmail



Suchnetzwerk



Displaynetzwerk

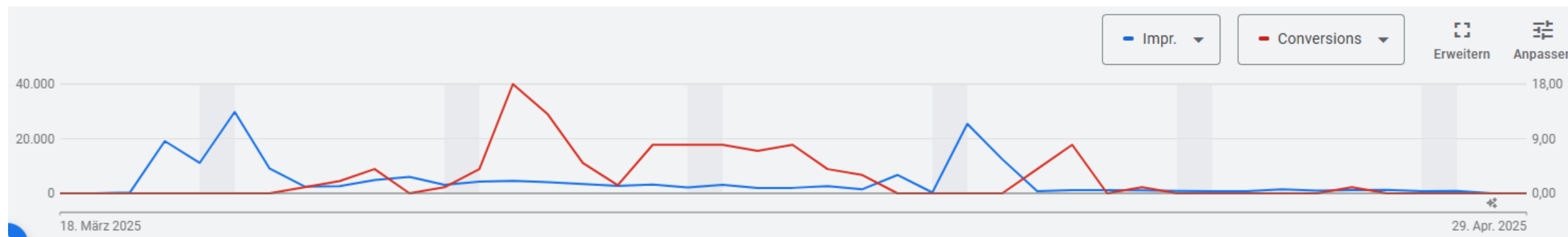


Discover



Leistungsdaten OnlineKonto PMax

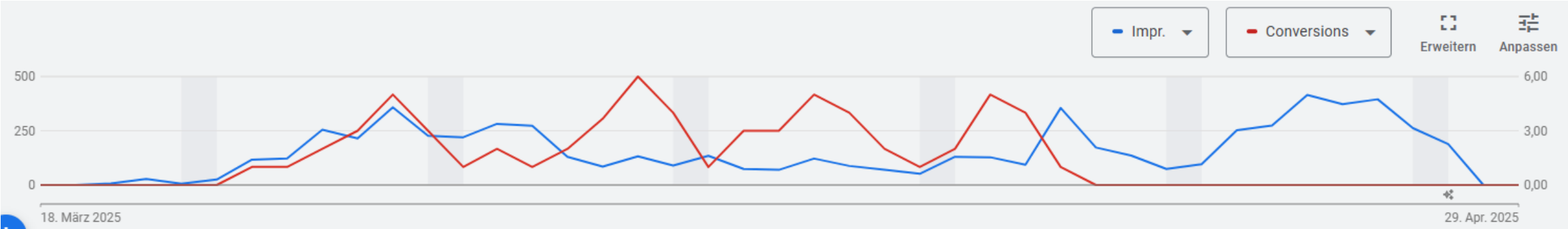
19.03.2025 – 28.04.2025



Kampagne	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Conv.-Rate	Conversions	Kosten/Conv.
 2025.03 Online Konto DCJM (Pmax) - LZ: 19.03 - 28.04.2025 - Budget: 1.600 € - 30105	21.246	181.861	11,68 %	0,07 €	1.543,16 €	0,51 %	109,33	14,11 €
Mittelhessen_Produktabschluss_Start_OnlineKonto	—	—	—	—	—	—	86,33	—
Mittelhessen_TVO_Start_All	—	—	—	—	—	—	12,00	—
Mittelhessen_TVO_Abschluss_All	—	—	—	—	—	—	4,00	—
Mittelhessen_Produktabschluss_Abschluss_OnlineKonto	—	—	—	—	—	—	5,00	—
Kontaktformular (Seitenaufbau www.vb-mittelhessen.de/privatkunden/formulare-privatkunden/kontakt)	—	—	—	—	—	—	2,00	—

Leistungsdaten OnlineKonto SEA

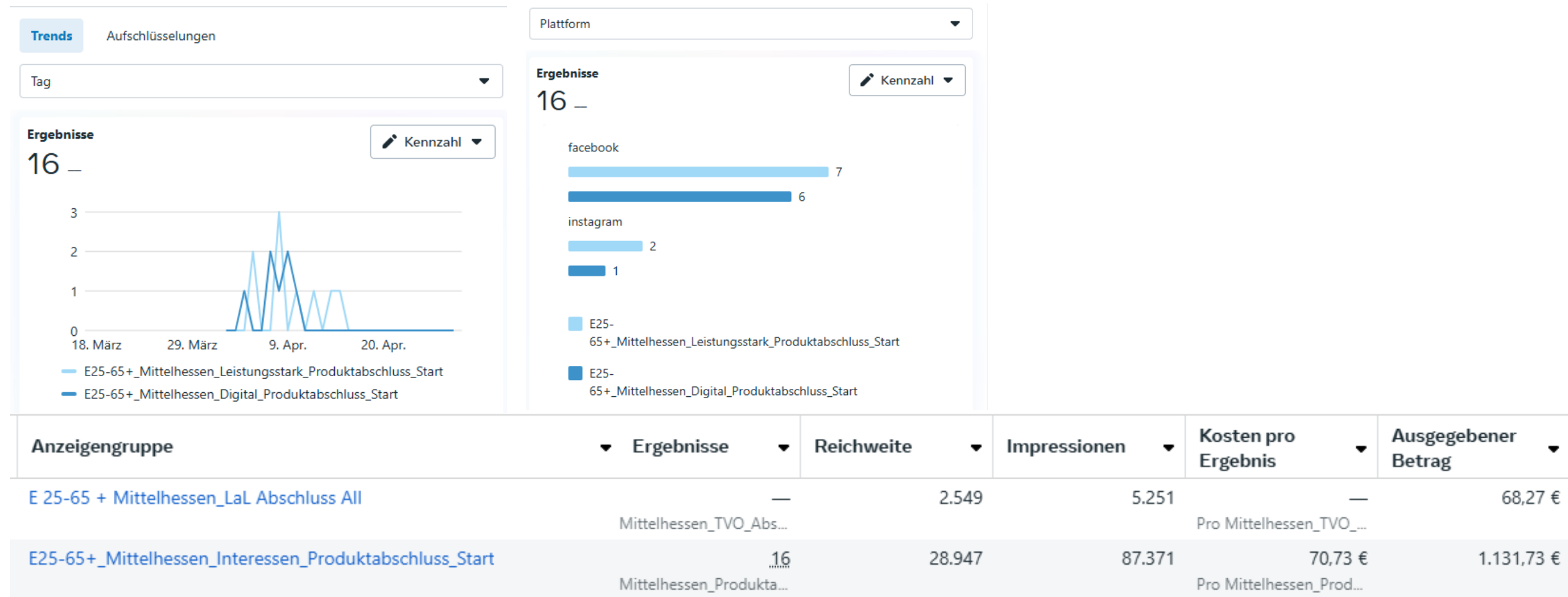
19.03.2025 – 28.04.2025



Kampagne	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Conv.-Rate	Conversions	Kosten/Conv.
2025.03 Online Konto DCJM (SEA) - LZ: 19.03 - 28.04.2025 - Budget: 1.200 € - 30103	1.624	6.529	24,87 %	0,71 €	1.152,85 €	4,04 %	65,67	17,56 €
Mittelhessen_Produktabschluss_Start_OnlineKonto	—	—	—	—	—	—	57,67	—
Mittelhessen_Bestandskunden	—	—	—	—	—	—	1,00	—
Mittelhessen_Produktabschluss_Abschluss_OnlineKonto	—	—	—	—	—	—	7,00	—

Leistungsdaten OnlineKonto Meta

19.03.2025 – 28.04.2025



A/B Test Landingpage (A)



Online-Konto

Mit dem preiswerten Online-Konto erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte komplett digital.

Jetzt online eröffnen →

Online-Konto

Mit unserem Volksbank Konto profitieren Sie von einer leistungsstarken und preiswerten Kontoführung – bereits ab einem Gehaltseingang von 500 Euro pro Monat. Jetzt einfach online eröffnen.

Vorteile

So geht's

Häufige Fragen

Jetzt online eröffnen →

Ihre Vorteile

Online-Konto - ab 1,00 Euro/Monat*

- ✓ Finanzen im OnlineBanking und in der VR Banking App jederzeit und überall im Blick behalten
- ✓ Eine girocard (Debitkarte) inklusive und auf Wunsch auch mit Kreditkarte
- ✓ Kostenfreie Online-Buchungen und beleglose Buchungen
- ✓ Kostenfreie Ein- und Auszahlungen an unseren Geldautomaten

Voraussetzung: Nutzung von OnlineBanking, ePostfach und elektronischem Kontoauszug

➤ Detaillierte Konditionsübersicht Online-Paket (84 KB)



So einfach eröffnen Sie Ihr Konto

Noch kein Konto bei uns? So einfach geht's

1



Persönliche Daten
eingeben

2



Legitimieren per
Video-Ident oder
Post-Ident

3



Prüfen und online
abschließen

Häufige Fragen zum Online-Konto

Welche Unterlagen benötige ich für die Kontoeröffnung?

Zur Eröffnung Ihres Kontos benötigen Sie einen gültigen Personalausweis oder Reisepass und außerdem Ihre Steuer-Identifikationsnummer.

Kann ich im Ausland Bargeld abheben?

* Der monatliche **Gesamtpreis** berechnet sich aus **1,00 Euro** für das Volksbank Konto zuzüglich **0,00 Euro** für das Online-Paket. Bei einem monatlichen Gehaltseingang unter **500,00 Euro** werden **4,00 Euro / Monat** Aufpreis berechnet.

A/B Test Landingpage (B)



Online-Konto

Mit dem preiswerten Online-Konto Bankgeschäfte immer und überall ab einem Euro im Monat¹ erledigen. Viele digitale Services sind inklusive.

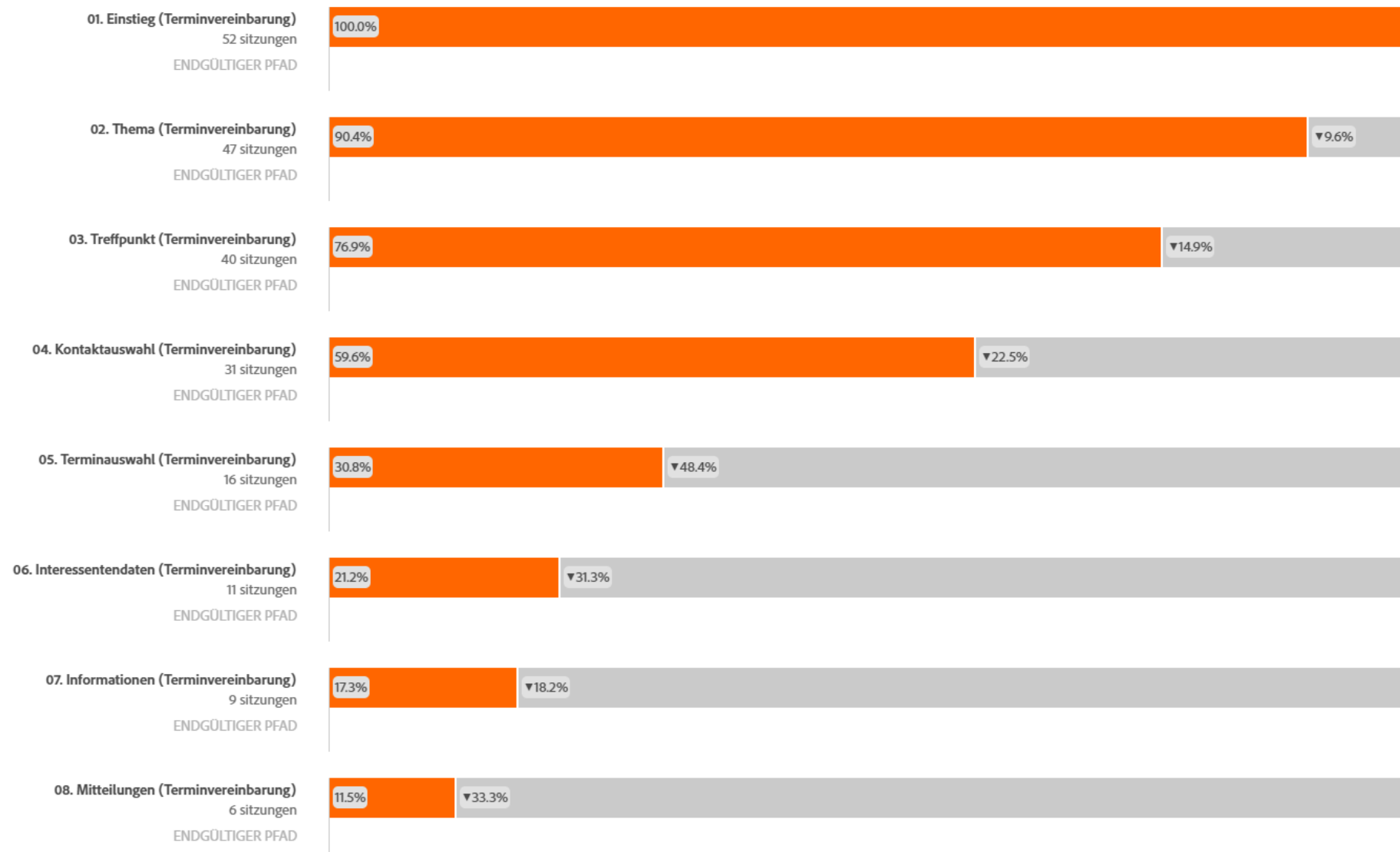
Online eröffnen →

Ihre Vorteile

- ✓ **Bankgeschäfte jederzeit und überall erledigen:** sicher dank OnlineBanking und VR Banking App
 - ✓ **Wero:** Geld einfach an gespeicherte Kontakte im Smartphone verschicken
 - ✓ **Mit girocard (Debitkarte)** und auf Wunsch auch mit Kreditkarte von Mastercard
 - ✓ **Bargeld abheben** an rund 14.300 Geldautomaten der Volksbanken Raiffeisenbanken
- > Die Konditionen unseres Online-Kontos im Detail
- >  Jetzt Konto online eröffnen

¹ Der monatliche Gesamtpreis berechnet sich aus 1,00 Euro für das Volksbank Konto zuzüglich 0,00 Euro für das Online-Paket. Bei einem monatlichen Gehaltseingang unter 500,00 Euro werden 4,00 Euro/Monat Aufpreis berechnet. Voraussetzung: Nutzung von OnlineBanking, ePostfach und elektronischem Kontoauszug.

Details TVO



DCJM Kampagnen für Girokonto

Zielgerichtete Kampagnenoptimierung im Rahmen des DCJM-Projektes

SEA & Display im Google Netzwerk

Zeitraum: 19.03.2025 – 28.04.2025



Insgesamt wurden **188.390 Impressionen** generiert. Über **SEA** konnte eine **Sichtbarkeit von ca. 15%** erreicht werden.

- PMax: 181.861 Impressionen
- SEA: 6.529 Impressionen



Die Kampagnen bewiesen eine hohe Relevanz: die Klickrate (CTR) lag bei guten **12,22%**

- PMax: **11,77%** SEA: **24,87%**,



Im Gesamten wurden **175 Leadaktionen** generiert. Dabei wurden insgesamt **16 Terminvereinbarungen und Girokonto-Abschlüsse** erzielt. Die SEA-Kampagne (110) zeigte sich hier als stärksten Kanal.

Die **Conversion Rate der gemessenen Abschlüsse** liegt mit **Ø 9,14 %** deutlich über dem Benchmark im Bereich Finanzdienstleistungen (Benchmark zwischen 1% und 5%).

DCJM Kampagnen für easyCredit

Zielgerichtete Kampagnenoptimierung im Rahmen des DCJM-Projektes

SEA & Display im Google Netzwerk

Zeitraum: 10.04.2025 – 28.04.2025

Ziel der Kampagne umfasste die Generierung qualifizierter Leads im Rahmen des DCJM-Projektes

Leadaktionen: Interessent, easyCredit rot (Nichtbestätigung Kreditanfrage), easyCredit grün (Bestätigung Kreditanfrage)



Performance Max-Kampagne & SEA-Kampagne



YouTube



Gmail



Suchnetzwerk



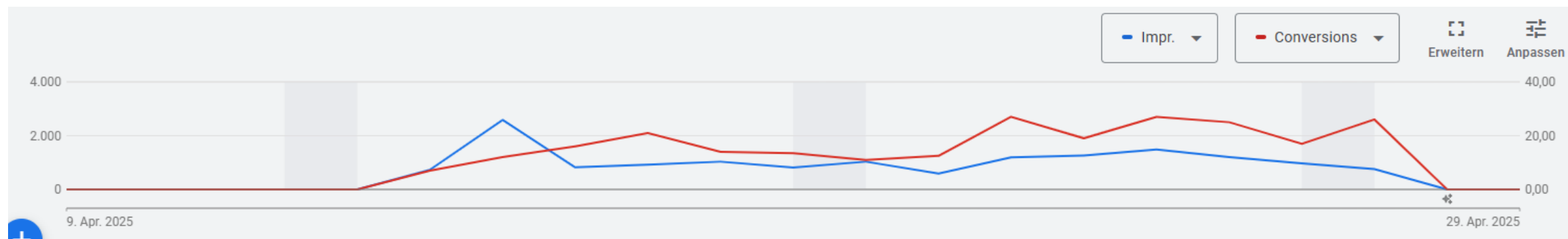
Displaynetzwerk



Discover

Leistungsdaten easyCredit PMax

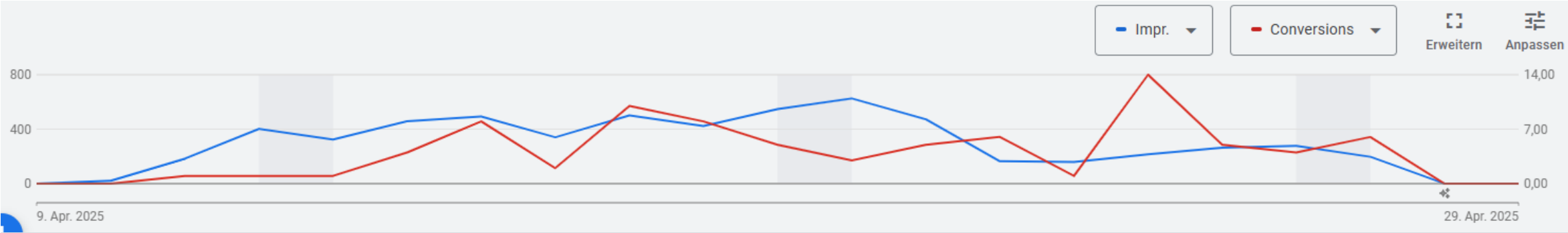
10.04.2025 – 28.04.2025



Kampagne	↓ Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Conv.-Rate	Conversions	Kosten/Conv.
2025.04 Teambank/easyCredit DCJM (Pmax) - LZ: 10.04.-28.04.2025 - Budget: 1.000 € - 30470	1.703	15.409	11,05 %	0,54 €	920,01 €	13,47 %	248,00	3,71 €
easyCredit KE_rot (MCC übergreifend)	—	—	—	—	—	—	49,00	—
easyCredit KE_gruen (MCC übergreifend)	—	—	—	—	—	—	11,00	—
easyCredit Interessent (MCC übergreifend)	—	—	—	—	—	—	188,00	—

Leistungsdaten easyCredit SEA

10.04.2025 – 28.04.2025



Kampagne	↓ Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Conv.-Rate	Conversions	Kosten/Conv.
2025.04 Teambank/easyCredit DCJM (SEA) - LZ: 10.04.-28.04.2025 - Budget: 500 € - 30469	844	6.075	13,89 %	0,57 €	477,77 €	9,95 %	84,00	5,69 €
easyCredit KE_rot (MCC übergreifend)	—	—	—	—	—	—	22,00	—
easyCredit KE_gruen (MCC übergreifend)	—	—	—	—	—	—	4,00	—
easyCredit Interessent (MCC übergreifend)	—	—	—	—	—	—	58,00	—

DCJM Kampagnen für easyCredit

Zielgerichtete Kampagnenoptimierung im Rahmen des DCJM-Projektes

SEA & Display im Google Netzwerk

Zeitraum: 10.04.2025 – 28.04.2025



Insgesamt wurden **21.484 Impressionen** generiert. Über **SEA** konnte eine **Sichtbarkeit von ca. 15%** erreicht werden.

➤ PMax: 15.409 Impressionen

➤ SEA: 6.075 Impressionen



Die Kampagnen bewiesen eine hohe Relevanz: die Klickrate (CTR) lag bei guten **11,86%**

➤ PMax: **11,05%** SEA: **13,89%**,



Im Gesamten wurden **332 Leadaktionen** generiert. Dabei konnten insgesamt **15 bestätigte (grün) und 71 abgelehnte Kreditanträge erzielt werden**. Die PMax-Kampagne (248) zeigte sich hier als stärksten Kanal.

Die **Conversion Rate** liegt mit **Ø 12,36%** deutlich über dem Benchmark im Bereich Finanzdienstleistungen (Benchmark zwischen 1% und 5%).

Fazit & Ausblick

DCJM Kampagnen zum OnlineKonto

Über die Kampagnen konnten Leads generiert und eine conversionoptimierte Kampagnenausspielung verprobt werden.

Im Rahmen der Kampagne wurden über **SEA** als auch über die **Performance-Max Kampagne** **Terminvereinbarungen und Abschlüsse erzielt**.

Über die **Social Media Kampagne** konnte der **Einstieg** in die Strecke gemessen werden. Abschlüsse wurden keine generiert.

Unter Berücksichtigung der kurzen Kampagnenlaufzeit konnten dennoch **gute Werte** erzielt werden.

DCJM Kampagnen für easyCredit

Über die Kampagnen konnten Leads generiert und eine conversionoptimierte Kampagnenausspielung verprobt werden.

Aufgrund der **positiven Performance** in einen kurzen Zeitraum ist eine Fortsetzung bzw. Ausweitung der Google Ads Aktivitäten zu empfehlen.

Kontakt

Benedikt Weimer
Digital Marketing Manager
Volksbank Mittelhessen
Schiffenberger Weg 110
35394 Gießen

benedikt.weimer@vb-mittelhessen.de

