

Willkommen,
Ihr besten
Finanzmarken
Deutschlands!





- 1. Name - Unternehmen**
- 2. Was ist für mich state of the art Marketing?**
- 3. Wenn ich morgen der CMO der gesamten GFG wäre, dann würde ich als erstes...**

Welche Marken und Unternehmen sind im Marketing extrem erfolgreich?



THE RITZ-CARLTON®

Kundenzentrierung
ist kein
BlaBla
sondern
Überzeugung



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

Kundenzentrierung



Höhere
Kundendurchdringung

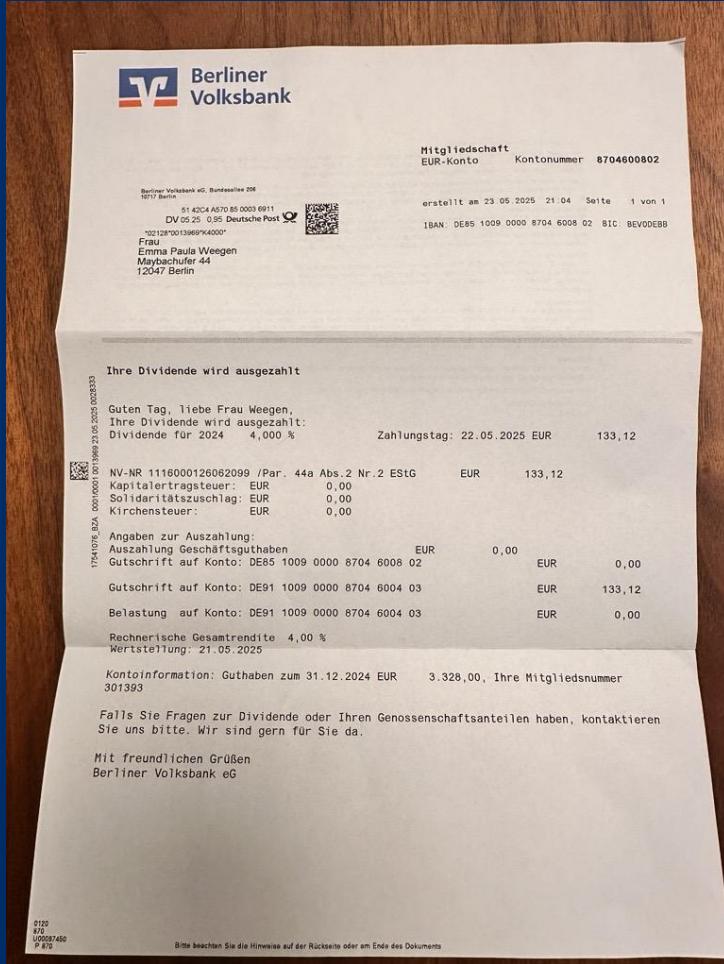


Geringere
Abwanderung



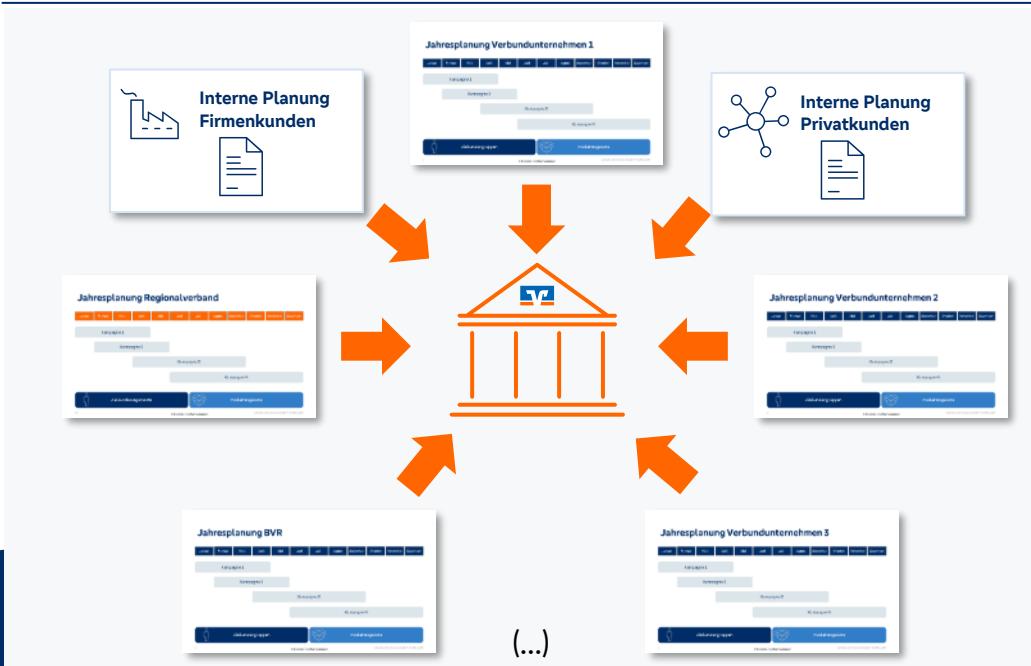
Reduzierte Kosten für
Neukundengewinnung

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 Zielgruppendefinition, Zeiträume, Kanal/ Zeitpunkt der Zurverfügungstellung, etc.
- VBRB müssen die **Jahrespläne** selbstständig 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 häufig noch fehlende durchgängige Nutzung und Verknüpfung von Daten limitiert die für einen modernen Marketing Angang notwendige personalisierte Kundenansprache

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
- ...

Bankdaten/ Marketingdaten

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

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 Impulsmanger von Truuco*

ILLUSTRATIV

Personalisierte Kundenansprache

Zum relevanten Zeitpunkt...

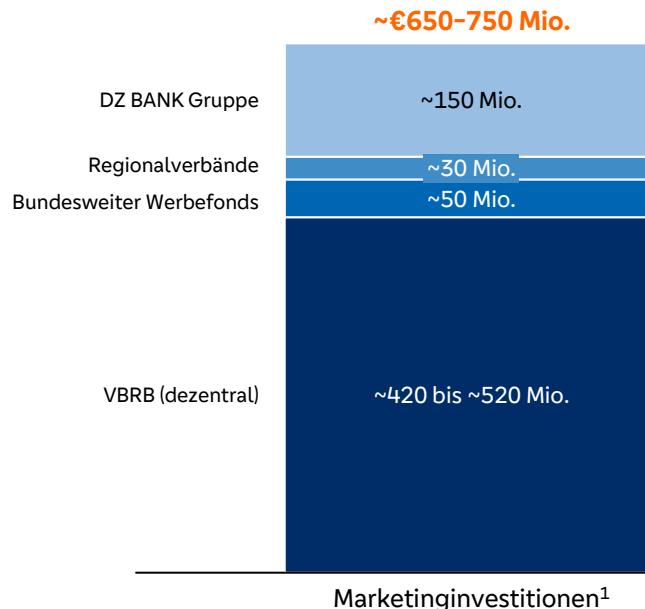


... den relevanten Inhalt bereitstellen.

...auf dem relevanten 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

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



KI generiertes Bild

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

HEUTE



MORGEN



KI generiertes Bild

Messbarkeit

HEUTE



MORGEN



Initiative Marketing Zielbild 2030 schafft die Basis für Kundenzentrierung



Marketingplanung & Kommunikation

Zielgruppen für Marketing

Bündelung Marketing-Funktionen im GFG Marketing Hub

Kunden-Feedback-System

Messbarkeit und MarTech

Markenpositionierung VBRB

Doch vorher mal DANKE



Initiative Marketing Zielbild 2030 schafft die Basis für Kundenzentrierung



Marketingplanung & Kommunikation

Zielgruppen für Marketing

Bündelung Marketing-Funktionen im GFG
Marketing Hub

Kunden-Feedback-System

Messbarkeit und MarTech

Markenpositionierung VBRB

Kundenreise im Schlüsselmoment der Girokontoeröffnung

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

Kunden-Feedback-System in der GFG



Übergreifender Kundenzufriedenheits-Bericht für die Volksbank



Übersicht

Details

Be

Übergreifende gesamthafte NPS-Auswertung

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Volksbank einem/r Freund:in oder einem/r Kolleg:in weiterempfehlen würden?



Auszug aus der letzten NPS-Bewertung

Was ist der Hauptgrund für Ihre Bewertung?

kundenorientiert
vertrag
fragen beantwortet
freundlich
kompetent
hilfsbereit
schnell
einfach
rückruf
mitarbeiter
hilfsbereit

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

6,2%

7,2%

5,8%

Neukunden-
gewinnung

1.250

1.050

1.500

Davon Weiter-
empfehlungen

500

320

600

Nettokund-
gewinnung

300

150

400

Initiative Marketing Zielbild 2030 schafft die Basis für Kundenzentrierung



Marketingplanung & Kommunikation

Zielgruppen für Marketing

Bündelung Marketing-Funktionen im GFG Marketing Hub

Kunden-Feedback-System

Messbarkeit und MarTech

Markenpositionierung VBRB



Kinder



Moderne
Unabhängige



Moderne
Eltern



Moderne
Etablierte



Moderne
Lebenserfahrene



Jugendliche



Traditionelle
Unabhängige



Traditionelle
Eltern



Traditionelle
Etablierte



Traditionelle
Lebenserfahrene

Ansicht

 Vergleich Einzel

Zielgruppen

- Normwert (DE)
- Moderne Individualisten
- Traditionelle Individualisten
- Moderne Familien
- Traditionelle Familien
- Moderne Etablierte
- Traditionelle Etablierte
- Moderne Senioren
- Traditionelle Senioren

Diagrammeinstellungen

 Vergrößern Hilfslinien Exportieren

11.8 Millionen

Personen

55 Jahre

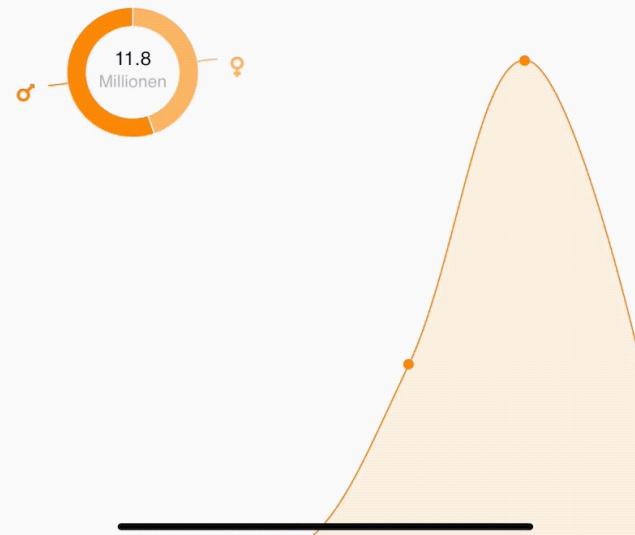
Durchschnitt

44.65%

Weiblich

50.18%

Haupt-/Volksschule



Highlights

Medienkanal
Bewegtbild

Umfeld
Bild am Sonntag

Lifestyle
Besitzt ein Produkt
von MEDION

Marke
Motorola

Feedback



Moderne Unabhängige

Demografische Merkmale

Moderne Unabhängige

Wohnort



Wohnsituation



Quelle: Erason GmbH, Alton Marktforschungsplattform, 2025

Basisdaten

⌚ Ø 27 Jahre

♀ 49 % Weiblich
♂ 51 % Männlich

🏡 Ø 3.462 €

Monatliches Netto-
Haushaltseinkommen



6,5 Mio

Moderne Unabhängige
in Deutschland

Bildungsgrad

59 %

Abitur

28 %

Realschul-
abschluss

3 %

Hauptschul-
abschluss



28 %

Akademischer Abschluss

Berufstätigkeit

69 %

Arbeitstätig

23 %

Studium

19 %

Schule &
Ausbildung

11 %

Jobsuche

Arbeitsumfeld

Öffentlicher Dienst

16 %



Tourismus

10 %



Lebensmittelindustrie

9 %



Selbstständig

8 %



Logistikbranche

7 %



Persönlichkeit & Lifestyle inkl. Medienkonsum

Moderne Unabhängige

Wie sie ticken

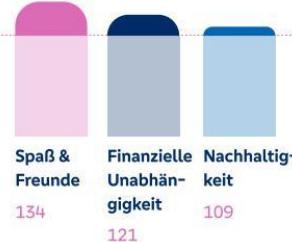
Sie sind **creative Köpfe** mit ausgezeichneten Ideen, die Dinge tendenziell schnell verstehen und gerne mit neuen Konzepten experimentieren. **Sozial fühlen sie sich meist wohl**, und sprechen gerne mit verschiedenen Leuten. **Organisation** hingegen ist nicht ihre größte Stärke.

Welche Marken sie lieben



Was ihnen wichtig ist

Überdurchschnittlich (> 100 Index)



Wissbegierig

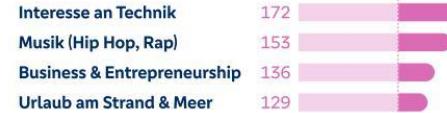
Ethisch

Spontan

Originell

Wie sie gerne Zeit verbringen

Überdurchschnittlich (> 100 Index)



Themen die sie inspirieren

- +
- Fashion
- +
- Essen
- +
- Sport & Fitness
- +
- Kosmetik
- +
- Lifestyle & Wohnen

Social Media Feed



„Ich opfere Freizeit um auf der Arbeit voranzukommen.“

Ich verstehe Gefühle anderer gut.“

Media-Mix

Täglicher Medienkonsum

766 Minuten



Audio:
142 Min



TV:
140 Min



Online Film:
123 Min



Social Media:
91 Min



Games:
63 Min

Finanzen & Umgang mit Geld

Moderne Unabhängige

Allgemeiner Blick auf Finanzen

Überdurchschnittlich (> 100 Index)



Umgang mit Geld im Alltag



96%

Verwenden
Bevorzugt Bargeld



57%

Planen Geld zu
sparen



28 %

Sind bemüht um eine
treibstoffsparende Fahrweise



Vertrauen und Flexibilität bei Banken

Überdurchschnittlich (> 100 Index)



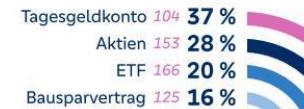
Vergleichen
Bankangebote

Würden Bank bei
besserem Angebot
wechseln

Legen Wert auf
vertrauenswürdige
Bankberater

Interessieren sich für ...

Überdurchschnittlich (> 100 Index)



Einfluss auf ihre Finanzentscheidungen



20 % sind beim Thema Finanzen
von Influencern beeinflusst.



Ihre Motivation zum Sparen

Überdurchschnittlich (> 100 Index)



- Unvorhergesehene Ereignisse
- Altersvorsorge
- Erwerb eines Eigenheims
- Abtragen von Schulden
- Unterstützung von Kindern / Enkeln

Customer Journey

Moderne Unabhängige



Aufmerksamkeit



Information



Abschluss



Anwendung

Angegebene Zahlen stellen den jeweiligen Index dar (>100 überdurchschnittlich), und beruhen auf der Datengrundlage der FMDS Studie und Ailon.

Kaufanstoß & Inspiration

Produkt: Girokonto



Relevante Entscheidungsaspekte

Produkt: Girokonto



Aufgesuchte Informationen

Produkt: Girokonto

Eröffnungsprämien	102
Bewertungen und Rezensionen	100
Experten-Empfehlungen	100
Sosntige Informationen	99
Beratungsqualität	98
Leistungs- & Zukunftsfähigkeit	96

Präferierte Abschlusswege

Produkt: Girokonto



Produktabschluss Kanalpräferenz



Beurteilung von Filialaspekten

194 Gesprächstermine im Vorfeld vereinbaren	199 Digitale Services in Filialen ausprobieren können
192 Bankvorgänge auch in Geschäften des täglichen Bedarfs erledigen können	

Kanalaffinitäten



Nutzung Mobile Banking Funktionen

Basis: Befragte mit installierter Banking-App

202 Mobile Payment	
194 Überweisungen	
194 Digitales Postfach für Bankdokumente	
194 Daueraufträge einrichten	

Tagesablauf

Moderne Unabhängige



07:30

Mit dem ersten Kaffee des Tages beginnen die Gedanken an die bevorstehenden Projekte des Tages.



08:30

Die Zugfahrt wird genutzt, um auf dem Handy Inspiration für den nächsten Kurztrip zu finden.



12:30

Während der Gemüse-Bowl sortiert sie bereits die wichtigen Punkte für ihren nächsten Kundentermin.

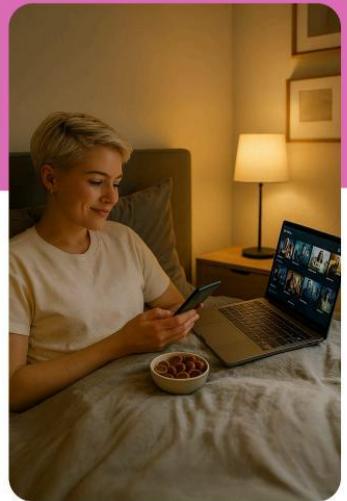
19:30

Nach Arbeit und Yoga-Kurs genießen sie in einer Bar mit Freund:innen ein paar Drinks.



22:00

Mit einer Serie klingt der Abend aus, die Bar-Rechnung wird noch aufgeteilt.



Steckbriefe bieten kompakte, datengestützte Einblicke in die Privatkunden-Zielgruppen

Direkte Nutzung in Kampagnen-Briefings, Produktentwicklung und der Mediaplanung

Beispiel Privatkunden

GFG Marketing Zielgruppen im WegFrei Portal¹



Ein Steckbrief-Set besteht aus 5 Seiten mit den Dimensionen Demografie, Persönlichkeit, Finanzen, Customer Journey und Tagesablauf

Marketingverantwortliche und Dienstleister erhalten Insights zu Soziodemografie, Geografie, Psychografie, Beruf, Interessen und Lifestyle, Werten sowie Affinitäten zu Marken und Produkten, Medienkonsum, Umfelder und Influencer

Keine laufende Aktualisierung notwendig – Überprüfung der Merkmale ca. 1x / Jahr durch BVR

Vorteile für Marketing



Höhere Zielgruppenpräzision durch **passgenaue und bedürfnisorientierte Maßnahmen** auf Basis von datengestützten und verbundenen Verhaltensanalysen



Steigerung der Kampagnen-Performance mit höherer Relevanz und Response-Rates, geringeren Streuverlusten sowie besseren Conversions



Effizienzgewinne bei Banken, UDGZB und Dienstleistern durch einheitliche Sprache und klare Profile für Marketingkonzepte inkl. regionaler Kampagnenentwicklung

Initiative Marketing Zielbild 2030 schafft die Basis für Kundenzentrierung



Marketingplanung & Kommunikation

Zielgruppen für Marketing

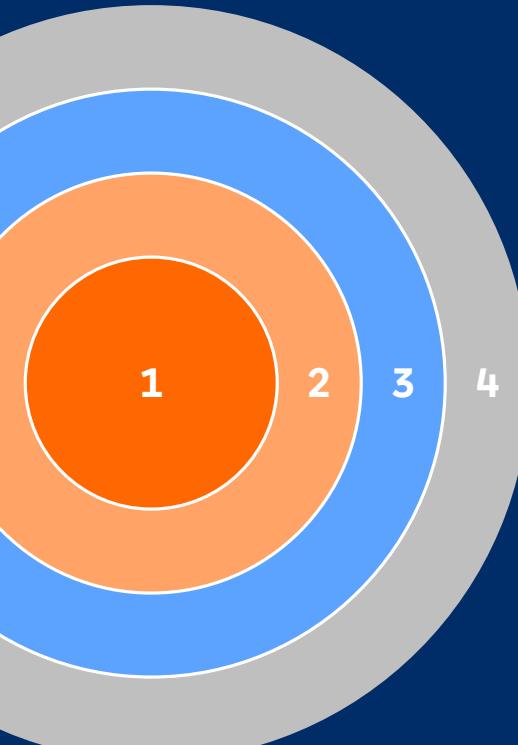
Bündelung Marketing-Funktionen im GFG Marketing Hub

Kunden-Feedback-System

Messbarkeit und MarTech

Markenpositionierung VBRB

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

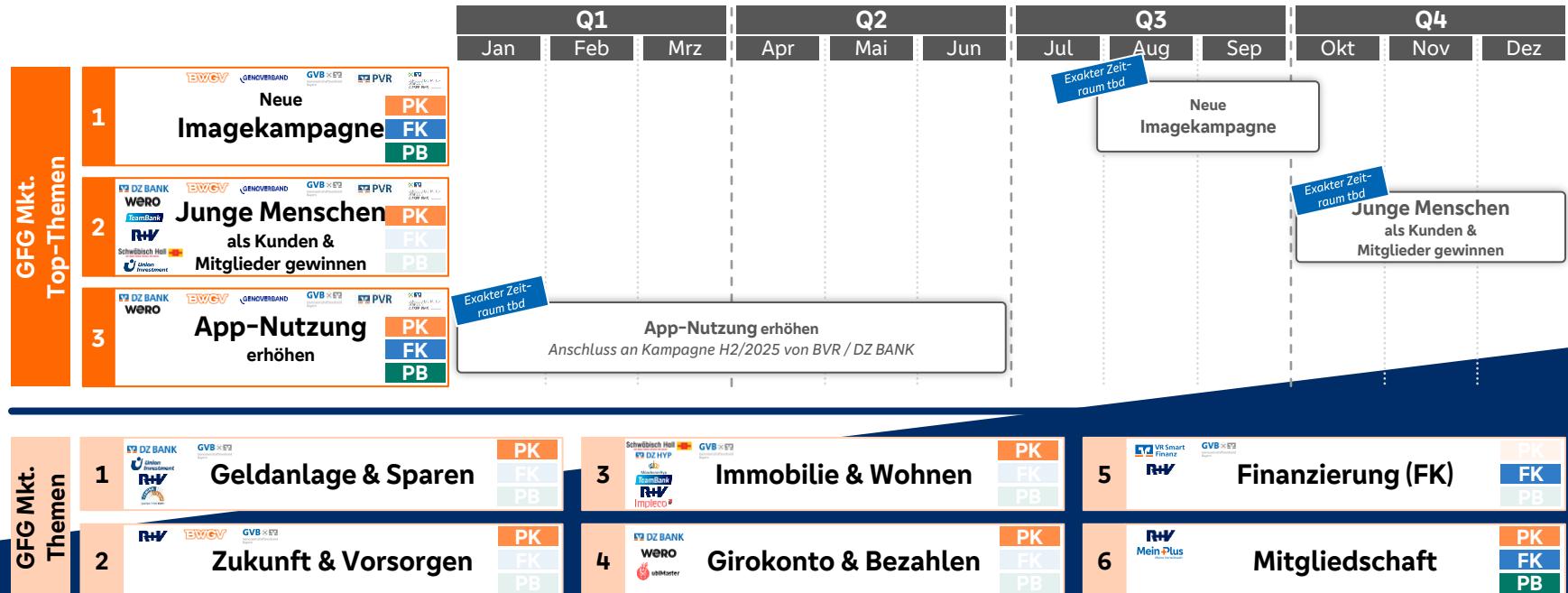
UGFG-Marketingthemen

UGFG Einzelthema
Besetzung von Themen jenseits der GFG-Planung

Lokale Marketingthemen

Freiraum für Primärbanken
Besetzung von Themen jenseits der GFG-Planung

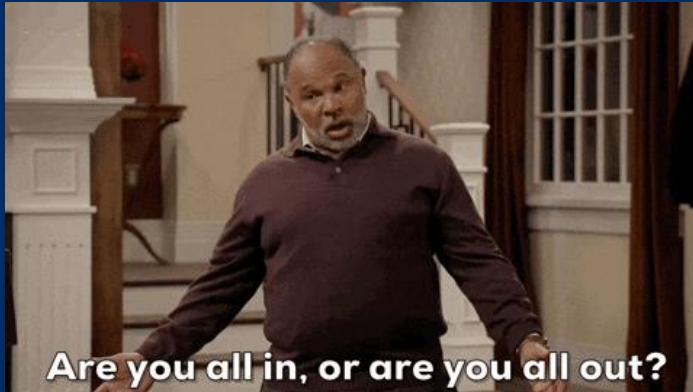
Themen der gemeinsamen GFG Marketing Planung 2026



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

9

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

4

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

12

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

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

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

	BVR	Regionalverbände						UGFG						Dienstleister					
	BVR	GVB	BWGV	GENOVERBAND	KVB	PVR	Schleswig Holz	R+V	Union Investment	TeamBank	MonzingerHyp	DZ BANK	DZ HYP	VRI Payment	VRI Smart Finanz	FEINERBANK	co:nolition	EVVA-world	TRUUCO
Operationalisierung	7	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	N/A	
	8	N/A	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	N/A	
	9	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	10	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	11	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	12	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Zusätzliche Formate abhängig von UGFG-spezifischen Inhalten, technischer Komplexität von Angeboten sowie kurzfristigen Kommunikationsbedarfen																			
✓ Zustimmung ✓ Zustimmung nur für GFG-Themen aus Kreisen 1&2 ✗ Keine Zustimmung																			

Marketingplanung GFG-weit: Einfach zugänglich über digitalen Baukästen



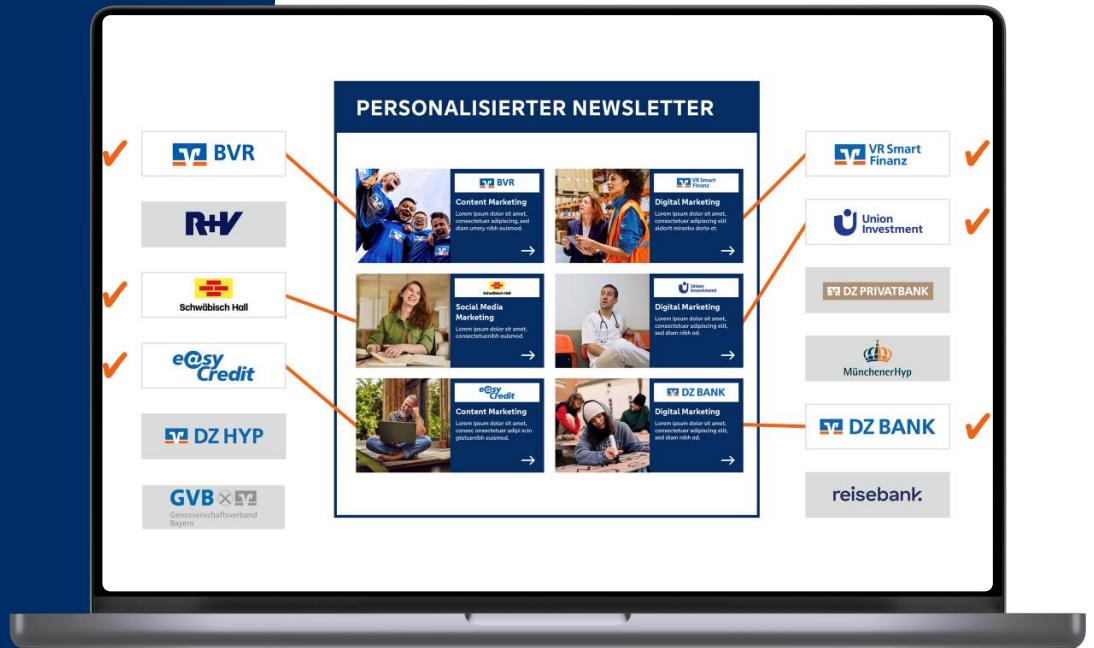
Digitale Plattform



Digitale Live-Talks



Digitaler Newsletter



Der erste GFG Marketing Planungs-Summit mit der kompletten Planung für 2026

GFG | Marketing Planungs-Summit 2026

23. September 2025

[Zur Anmeldung](#)



Wann?

23. September 2025
ab 9:00 Uhr

Wo?

virtuell

Jetzt anmelden!





GFG Marketing Top Thema: Neue Imagekampagne

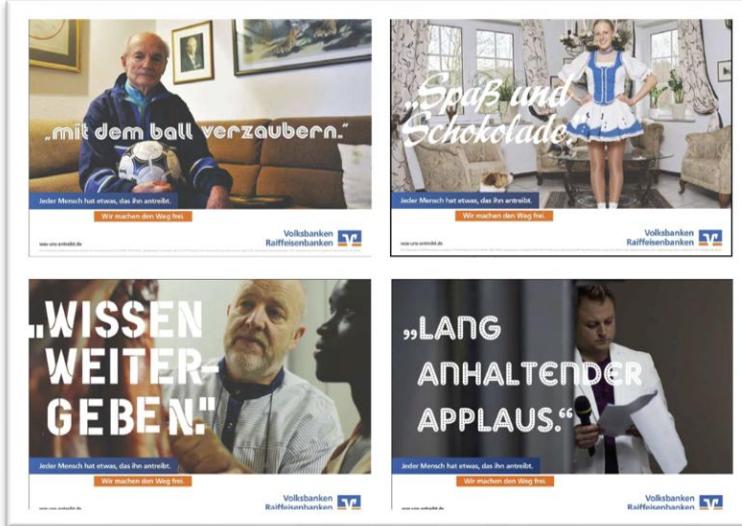
Moment mal....





Warum eigentlich eine neue Imagekampagne?

Antriebskampagne 2009 - 2019



Zuversichtskampagne 2020 - 2026



Image



Produkt



Firmenkunden



Employer Branding



SocialMedia



Zu Beginn waren es 25 Agenturen.

Zur finalen Pitch-Präsentation am 19.05.

stellten dann vier Agenturen

**sieben Kampagnenideen vor,
fünf davon wurden in einer Marktforschung verprobt.**

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

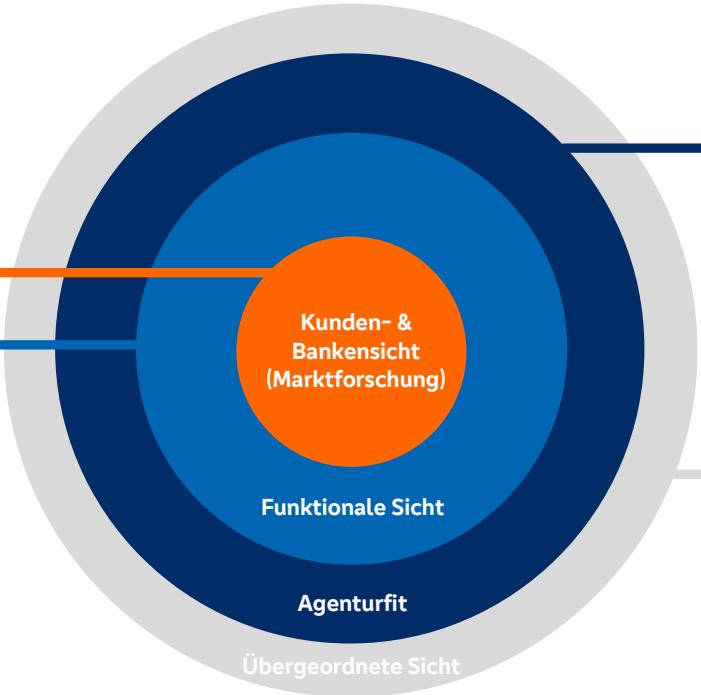
Bewertung aus BVR-Sicht (Marketing)

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

4. Übergeordnete Sicht

Bewertung aus BVR-Sicht (Geschäfts politik/Recht)

Konformität zur politischen Marke	<input checked="" type="checkbox"/>
Rechtliche Prüfung	<input checked="" type="checkbox"/>



Ein Blick in die Küche.



Wichtig zu wissen ist:

- **Alles, was ihr seht, sind Layouts, d.h.:**
- **Kein Bild ist für uns geshootet, kein Text ist final abgestimmt, nichts ist fachlich oder rechtlich final geprüft, keine Musik passt, kein echter Sprecher....**
- **Es handelt sich um Illustrationen, wie eine Idee beispielhaft umgesetzt werden kann**
- **Bewertet wurde primär, ob die Kampagnenidee unsere neue Positionierung effektiv kommunizieren kann**
- **... und ob sie unsere Zielgruppen abholt.**

W
ir









Volksbanken
Raiffeisenbanken



für unsere
Region.

Wir machen den Weg frei.





Volksbanken
Raiffeisenbanken



packen
zusammen
an.

Gemeinsam mit unseren
Mitgliedern, Kundinnen
und Kunden unterstützen
wir Projekte in der Region,
die unsere Heimat und die
Umwelt stärken.

Wir machen den Weg frei.



vr.de



Volksbanken
Raiffeisenbanken



**freuen
uns auf
Zukunft.**

Gemeinsam mit unseren
Mitgliedern, Kundinnen
und Kunden schaffen
wir Sicherheit für Familien,
für morgen, für unsere
gemeinsame Zukunft.

Wir machen den Weg frei.





Volksbanken
Raiffeisenbanken



sind
Generation
gemeinsam.

Gemeinsam mit unseren
Mitgliedern, Kundinnen
und Kunden stellen wir uns
einer Welt im Wandel für
eine starke Zukunft.

Wir machen den Weg frei.







EIN-/AUSZAHLUNG
BANKNOTEN

Meldung technischer Störungen:
(Mo. - Fr. 8 - 20 Uhr) 030 3063-3300
Kartensperre:
Visa/MasterCard 0721 1209-66001
girocard, Maestro* 0180 5 021021
Einheitlicher Sperr-Notruf** 116 116



AUFLÖSUNG



KÄRTE



5808

Meldung technischer Störungen:
(Mo. - Fr. 8 - 20 Uhr) 030 3063-3300
Kartensperre:



Volksbanken
Raiffeisenbanken





Volksbanken
Raiffeisenbanken 



Volksbanken
Raiffeisenbanken



**sind bereit
für die nächste
Generation.**

Sie haben ein Unternehmen
aufgebaut. Jetzt geht es darum,
es in gute Hände zu übergeben.
Wir begleiten Sie bei der
Nachfolge – mit Erfahrung,
Weitblick und dem richtigen
Gefühl für Ihre Situation.

Wir machen den Weg frei.





Volksbanken
Raiffeisenbanken



**schaffen
zusammen,
was du allein
nicht schaffst.**

Krisen im Unternehmen
meistert man gemeinsam
leichter. Mit Beratung,
Weitblick und individuellen
Lösungen helfen wir, wieder
auf Kurs zu kommen.

Wir machen den Weg frei.



vr.de/karriere



Volksbanken
Raiffeisenbanken



**sind mehr
als ein Job.**

Gemeinsam anpacken,
gemeinsam wachsen.
Nie vergessen, wofür und
für wen. Das ist Karriere
auf Genossenschaftsart.

Jetzt bewerben.

Wir machen den Weg frei.





Volksbanken
Raiffeisenbanken



starten mit
euch durch.

Ob Ausbildung oder Start nach
dem Studium, bei uns bist du Teil
einer starken Gemeinschaft.
Hier zählen Werte, Teamgeist
und echte Verantwortung.
Gemeinsam gestalten wir die
Zukunft unserer Region.

Bewirb dich jetzt!

Wir machen den Weg frei.



Neue Imagekampagne



Themen-Zusammenfassung „Neue Imagekampagne“ (1/2)

Neue Imagekampagne

Stand 16.09.2025 Kontakt Nicole Starke, BVR	Geschäftsfeld <input checked="" type="checkbox"/> Privatkunden <input checked="" type="checkbox"/> Firmenkunden <input checked="" type="checkbox"/> Private Banking Strategische Relevanz <ul style="list-style-type: none"> Vorherige Dachkampagne „Morgen kann kommen. Wir machen den Weg frei.“ bereits vor über fünf Jahren gestartet Nicht-Kundinnen und Kunden erleben Marke im verstärkten Wettbewerb nicht mehr ausreichend differenzierend Bestehende Kundinnen und Kunden schätzen Nähe & Vertrauen – genossenschaftliches Prinzip als klarer USP von hoher Bedeutung, die neue Imagekampagne soll diesen emotional erfahrbar und zudem durch kräftige Visuals sichtbar machen Zudem: Die neue Markenpositionierung der VBRB wird mittels der neuen Kommunikationsplattform („Wir machen den Weg frei“) zum Leben erweckt – darauf wird auch die neue Imagekampagne aufsetzen Verankerung der Markenpositionierung ist ein BSP-Ziel 	Kommunikative Klammer <ul style="list-style-type: none"> „Wir machen den Weg frei,-Visual (i-Punkte) in verschiedensten Lebenssituationen unterstreicht die „starke Gemeinschaft für mein gutes Gefühl“ Zielsetzung <ul style="list-style-type: none"> Kraftvoller kommunikativer Beitrag zur Stärkung der Markenpositionierung und Steigerung der Attraktivität der Volksbanken Raiffeisenbanken bei bestehenden und potenziellen Kunden <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"> Markentracking <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3">Ist-Zahlen</th> </tr> <tr> <th>1. HJ 2025</th> <th>2. HJ 2026</th> <th>2. HJ 2027</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>37%</td> <td>XX%</td> <td>XX%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> </div> <div style="width: 30%;"> Kampagnentracking <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Δ Kenner vs. Nicht-Kenner in % Fokus: Post-Messung</th> </tr> <tr> <th>Kampagnen Nicht-Kenner</th> <th>Ziel-Uplift* Kampagnen-Kenner</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>XX%</td> <td>+10%P</td> </tr> <tr> <td>XX%</td> <td>+10%P</td> </tr> <tr> <td>XX%</td> <td>+5%P</td> </tr> </tbody> </table> </div> </div> <div style="font-size: small; margin-top: 10px;">* Zielgröße in Entwicklung, aktuelle Grundlage 4 Messpunkte in 2025</div>	Ist-Zahlen			1. HJ 2025	2. HJ 2026	2. HJ 2027	37%	XX%	XX%													Δ Kenner vs. Nicht-Kenner in % Fokus: Post-Messung		Kampagnen Nicht-Kenner	Ziel-Uplift* Kampagnen-Kenner	XX%	+10%P	XX%	+10%P	XX%	+5%P
Ist-Zahlen																																	
1. HJ 2025	2. HJ 2026	2. HJ 2027																															
37%	XX%	XX%																															
Δ Kenner vs. Nicht-Kenner in % Fokus: Post-Messung																																	
Kampagnen Nicht-Kenner	Ziel-Uplift* Kampagnen-Kenner																																
XX%	+10%P																																
XX%	+10%P																																
XX%	+5%P																																

Überblick der Angebote

Verlängerung	Zusammenfassung des Angebots	Budget	Art d. Kampagne	Zeitraum	Produkt(e)	
					BVR	PK-Strang
	Das "Wir" der genossenschaftlichen Gemeinschaft im Vordergrund	15,0 m€	● ○ ● ○	Q3	n/a	n/a
	Betonung des Gemeinschaftsgefühls als Alleinstellungsmerkmal der VBRB	8,0 m€	n/a	Q3	n/a	n/a
	VBRB bieten Firmenkunden Unterstützung – auch im Auslandsgeschäft	4,5 m€	n/a	Q3	n/a	n/a
	Positionierung der VBRB als kompetenter Partner im Private Banking	2,5 m€	n/a	Q3	n/a	n/a
	n/a	~1 m€	n/a	Q3	n/a	n/a
	n/a	365 k€	n/a	Q3	n/a	n/a
	n/a	150 k€	n/a	Q3	n/a	n/a
	n/a	tbd	n/a	Q3	n/a	n/a
	n/a	100 k€	n/a	Q3	n/a	n/a

Der GFG Marketing Summit

The big picture: GFG Marketing Zielbild 2030

12:15 Summary & Ausblick (BVR)

12:30 Mittagspause

Die Marketingunterstützungsleistungen 2026 der UGFG

			Breakout 1	Breakout 2	Breakout 3	Breakout 4
13:00	Strang 1: Parallele Aussendungen	DZ BANK PK-Wertpapiergeschäft	Schwäbisch Hall	MünchenerHyp	amberra	
13:30	Digi-Break					
13:40	Strang 2: Parallele Aussendungen	DZ HYP	R+V	TeamBank	VR Payment	
14:10	Digi-Break					
14:20	Strang 3: Parallele Aussendungen	DZ PRIVATBANK	U	VR Smart Finanz	DZ BANK Payment: Wero und Kreditkarten	
14:50	Digi-Break					

Die Marketingunterstützungsleistungen 2026 der (Regional-) Verbände

			Breakout 1	Breakout 2	Breakout 3	Breakout 4	Breakout 5
15:00	Parallele Aussendungen	GENOVERBAND	GVB Genossenschaftsverband Bayern		Arbeitsgemeinschaft der Volksbanken und Raiffeisenbanken Weser-Ems	BWGV	PVR
15:30	Digi-Break			AGVR			

Die Marketingunterstützungsleistungen 2026 der Marketingdienstleistenden

			Breakout 1	Breakout 2	Breakout 3
15:40	Parallele Aussendungen	nexolution genokom MeinPlus	VR-NetWorld		TRUUCO
16:00	Ende				

Initiative Marketing Zielbild 2030 schafft die Basis für Kundenzentrierung



Marketingplanung & Kommunikation

Zielgruppen für Marketing

Bündelung M-Funktionen im GFG Marketing Hub

Kunden-Feedback-System

Messbarkeit und MarTech

Markenpositionierung VBRB

Ab September 2025 können Sie erste Ergebnisse nutzen



**GFG-Marketing
Planungstag**

22. September 2025

Oktober 2025

**Zielgruppensystematik
(Definition und
Steckbriefe)**



**Neue
Dachkampagne**

Sommer 2026

Dezember 2026

**GFG-weit etabliertes
Kunden-Feedback-
System**





PERFECTION

PartnerBranding

Das aktuelle PartnerBranding hat Schwächen und soll verbessert werden um die Markensynergie in der GFG zu erhöhen



1

Herausforderungen im Status quo

UGFG investieren in mediale Präsenz. Der Verweis auf die GFG fällt dabei derzeit tw. gering aus und/oder ist unterschiedlich ausgeprägt. Und: GFG ist für die Endkunden schwer verständlich



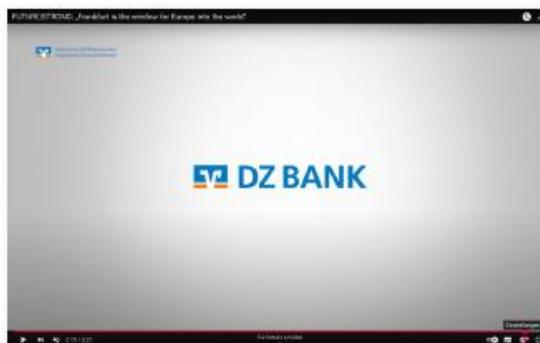
2

Lösungsvorschlag und nächste Schritte

Stärkung der Markensynergie, Klarheit für Endkunden und Stärkung Vertriebskanal VBRB durch optimiertes Partnerbranding

1 Das GFG-Logo wird im Status quo in Videoabbindern derzeit der Absendermarke untergeordnet – kurze Einblendung und nicht gut lesbar

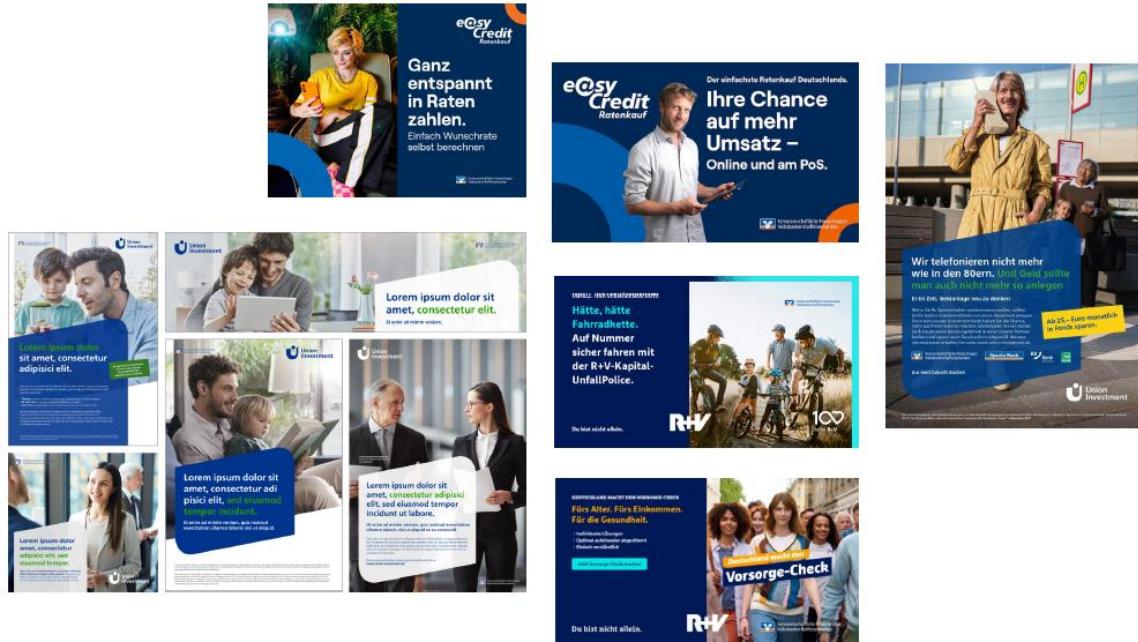
Auszug



- Das GFG-Logo wird in Videoabbindern derzeit der **Absendermarke untergeordnet** eingesetzt. Da diese im Fokus der Kommunikation steht, ist die visuelle Hierarchie folgerichtig
- Häufig erfolgt nur eine kurze Einblendung und Abbildung in **kleiner Größe**
- Aufgrund des langer Wortmarke vor allem in kleinen Formaten (Handy) nicht lesbar
- Teils **nicht gut lesbar** durch Platzierung in der Ecke.

1 Überblick über den derzeitigen GFG-Logoeinsatz in Anzeigen-Formaten – Wortmarke benötigt viel Platz, der auf Anzeigenlayouts häufig nicht gegeben ist

Auszug

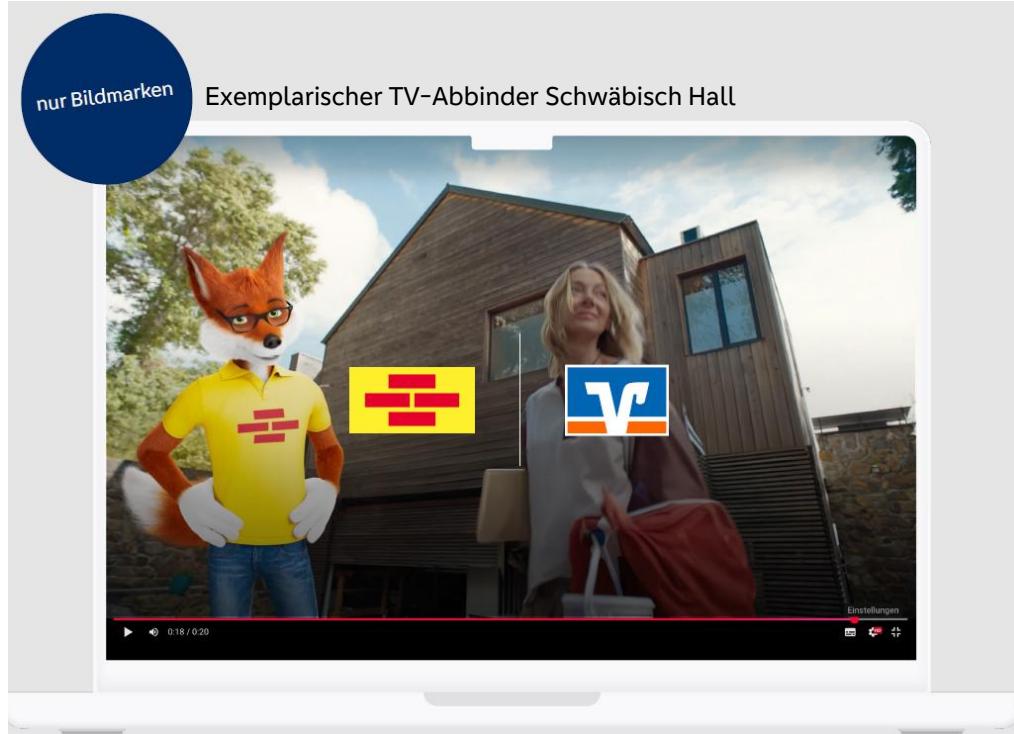


- Auf Anzeigen wird die **Schwäche der Wortmarke** hinsichtlich ihrer Länge und schmalen, dünnen Schrift besonders deutlich
- Benötigt **viel Platz**, der in Anzeigenlayouts oft nicht gegeben ist; dadurch z. T. sehr kleine Einsatzgröße
- Auf Bildmaterial **schwer erfassbar**
- Ein erklärender **Endorsementtext fehlt**, der z. B. den Mehrwert der Gruppe herausstellt

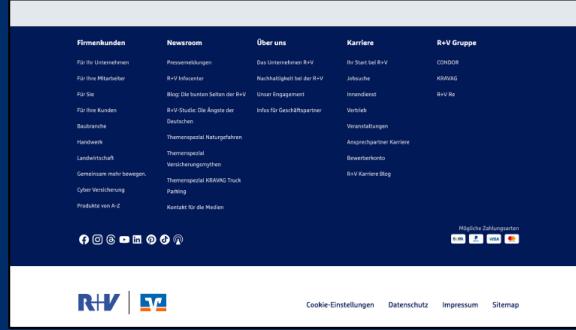
- 2 Um das Zusammenspiel der starken Marken in der GFG optimal zu nutzen und leicht verständlich zu machen, nutzen die UGFG künftig gleichwertige die Marke VBRB und nicht mehr die Wortmarke GFG



2 Die Zusammengehörigkeit der Marken und damit der „Vertriebsstellenhinweis“ wird schnell erfasst



Exemplarische Homepage der R+V



Exemplarische Anzeige easyCredit

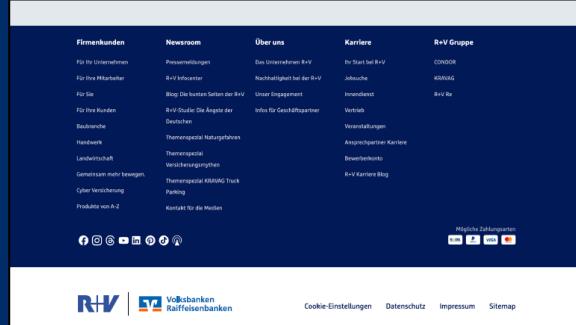


Die obige Abbildung zeigt zwei Beispiele für die Verwendung von Bildmarken. Links ist die offizielle Homepage der R+V Gruppe dargestellt, die rechts eine Werbeanzeige für easyCredit zeigt. Beide Seiten verwenden das R+V Logo sowie andere Markenlogos (CONDOR, KMWAG, R+V Re, easyCredit) in Form von Bildern, was die „Bildmarken“-Strategie darstellt.

2 Die einfache Mechanik kann ohne großen Aufwand in bestehende Kommunikation integriert werden



Exemplarischer Footer R+V



Footer-Übersicht:

- Firmenkunden**: Pressemeldungen, Das Unternehmen R+V, Nachhaltigkeit der R+V
- Für Sie**: R+V-Vorleser, Blog Die besten Seiten der R+V, Unser Engagement
- Für Ihre Kunden**: R+V-Grüße, Die Agenten der Deutschen, Infos für Geschäftspartner
- Bauservice**: Themenpecial Naturgewalten
- Hausrat**: Landwirtschaft, Themenpecial Versicherungsgegenstände, Themenpecial KFZ/WAG, Trick, Paket
- Produkte von A-Z**: Kontakt für die Medien
- Konferenzen**: Ihr Start bei R+V, Jobsuche, Innenstadt, Vertriebs, Veranstaltungen, Ansprechpartner Konferenzen
- R+V Gruppe**: CONDOR, KARAG, R+V-Ba, R+V-Apartments

Soziale Medien: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube

Mögliche Zahlungsarten: EC-Karte, Kreditkarte, Debitkarte, Mandat

R+V | Volksbanken Raiffeisenbanken

Cookie-Einstellungen, Datenschutz, Impressum, Sitemap

Exemplarische Anzeige easvCredit



Der einfachste Ratenkauf Deutschlands.

Ihre Chance auf mehr Umsatz – Online und am PoS.

easv Credit

Volksbanken Raiffeisenbanken

Ein Mann in einem hellen Hemd hält ein Tablet in den Händen.

2

Das Prinzip ist nicht neu und im Werbemarkt etabliert – Die Bewerbung von Apple Pay und Wero folgt demselben Prinzip

The image displays two screenshots of mobile banking apps. The left screenshot is for 'Apple Pay' and shows a woman in a car with text overlay: 'Nochmal am Geldautomaten halten war gestern. Morgen kann kommen. Wir machen den Weg frei.' The right screenshot is for 'Wero' and shows two phones with transaction details: 'Gemma -50€' and 'Clara +50€'. Both screenshots include the text 'vr.de/applepay' and 'vr-musterstadt.de' at the top, and 'Volksbank Raiffeisenbank Musterstadt eG' and 'WERO' at the bottom. Orange arrows point from the text 'Beispiel: Apple Pay' and 'Beispiel: Wero' to their respective screenshots.



2 Andere Formen des PartnerBrandings sind denkbar – die hier gezeigte eingeklinkte Fläche kann aber störend auf den Lesefluss und die Inhalte wirken

In diesen Beispielen wird das Logo auf einer weißen Fläche ergänzt.
Wahlweise mit einem Hinweis versehen, der den
Gemeinschaftsgedanken unterstreicht.

