

**Willkommen,
Ihr besten
Finanzmarken
Deutschlands!**





NEW

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?**



fritz-kola®



patagonia®



DBS



THE RITZ-CARLTON®

**Kundenzentrierung
ist kein
BlaBla
sondern
Überzeugung**



fritz-kola®



amazon

patagonia®



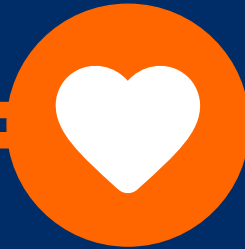
THE RITZ-CARLTON®

**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.**



Berliner Volksbank eG, Bundesallee 206
10717 Berlin

51 4204 A670 85 0003 6911
DV 05.25 0,95 Deutsche Post

1001280013969K4000
Frau
Emma Paula Weegen
Maybachufer 44
12047 Berlin



Mitgliedschaft
EUR-Konto Kontonummer 8704600802

erstellt am 23.05.2025 21:04 Seite 1 von 1
IBAN: DE85 1009 0000 8704 6008 02 BIC: BEVODE33

Ihre Dividende wird ausgezahlt

Guten Tag, liebe Frau Weegen,
Ihre Dividende wird ausgezahlt:
Dividende für 2024 4,00 %

Zahlungstag: 22.05.2025 EUR 133,12

NV-NR 1116000126062099 /Par. 44a Abs.2 Nr.2 EStG EUR 133,12
Kapitalertragsteuer: EUR 0,00
Solidaritätszuschlag: EUR 0,00
Kirchensteuer: EUR 0,00

Angaben zur Auszahlung:

Auszahlung Geschäftsguthaben EUR 0,00
Gutschrift auf Konto: DE85 1009 0000 8704 6008 02 EUR 0,00
Gutschrift auf Konto: DE91 1009 0000 8704 6004 03 EUR 133,12
Belastung auf Konto: DE91 1009 0000 8704 6004 03 EUR 0,00

Rechnerische Gesamtrendite 4,00 %
Wertstellung: 21.05.2025

Kontoinformation: Guthaben zum 31.12.2024 EUR 3.328,00, Ihre Mitgliedsnummer 301393

Falls Sie Fragen zur Dividende oder Ihren Genossenschaftsanteilen haben, kontaktieren Sie uns bitte. Wir sind gern für Sie da.

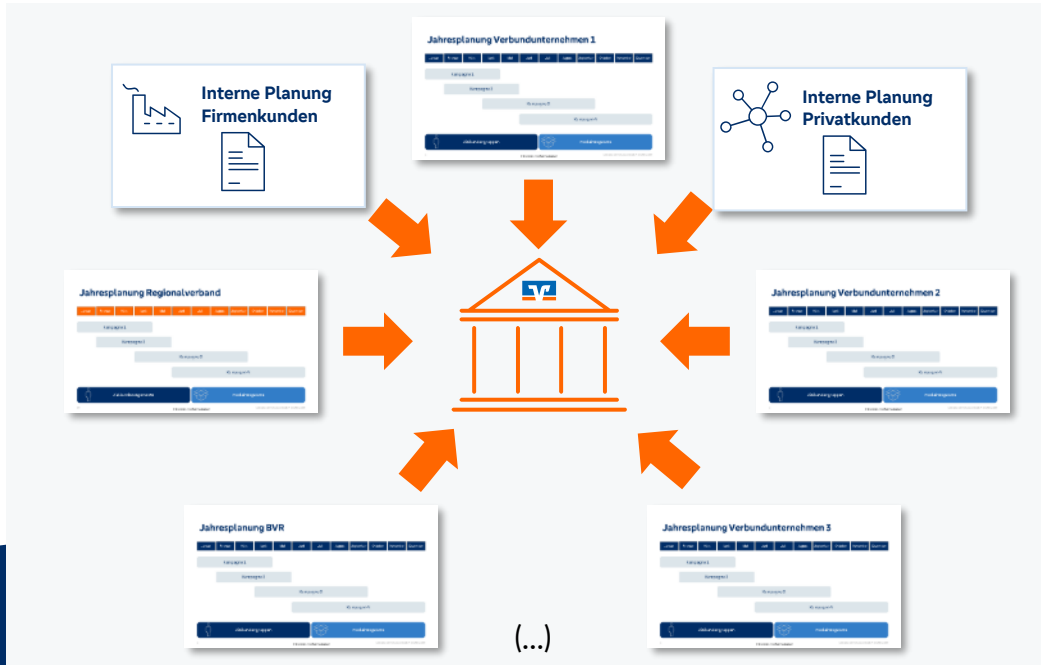
Mit freundlichen Grüßen
Berliner Volksbank eG

019
876
100087460
P. 876

Bitte beachten Sie die Hinweise auf der Rückseite oder am Ende des Dokuments

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 Zielgruppengruppdefinition, 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“

bundesweit

Spot (120" & 60")

Kino (60")

Online Video (65")

Landeseite vr.de/genossenschaft

Display Banner in sieben Formaten

Social Media Assets: Still und Bewegtbild (PK) in 6" und 15"

Pre-Roll, Branded Player und Native Video Ads für PK und FK

Kampagne „Genossenschaftsfilm Toni“ auf einen Blick

lokal

Individualisierbare Filme für Online, Kino & POS

Login Logoff Screens

Print- & Digital-Plakate

Schaufensterdeko

Stickerbogen

Türsticker

webBank+ Seite

E-Mail-Abbinde

Social Media Content

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

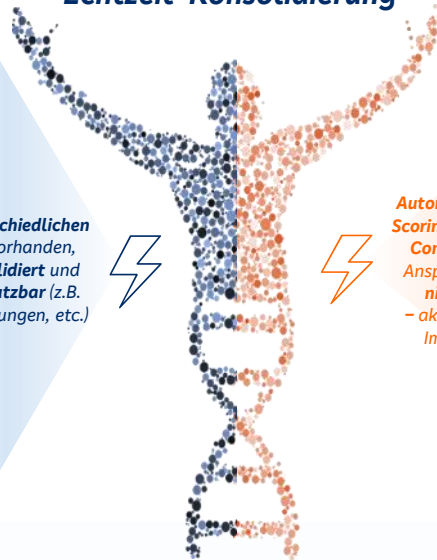
- Interessensprofile der Online-Plattformen
- Reaktion auf VBRB E-Mails & Newsletter
- Verhalten auf VBRB Webseite(n)
- ...

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

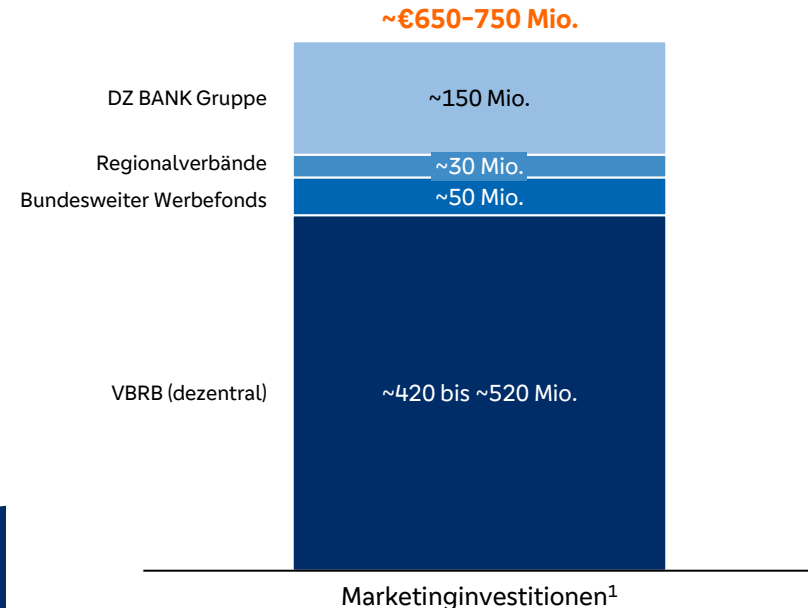


Bankdaten/ Marketingdaten

- 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

**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

HEUTE



KI generiertes Bild



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?

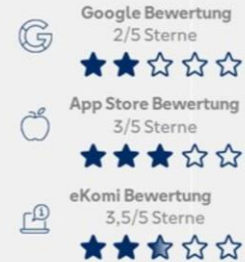


Auszug aus der letzten NPS-Bewertung

Was ist der Hauptgrund für Ihre Bewertung?



Weiteres Kundenfeedback



NPS-Kennzahlen der einzelnen Schlüsselmomente



Kundenzentrierte Steuerungskennzahlen

Churn-Rate	Neukunden-gewinnung	Davon Weiter-empfehlungen	Nettokundengewinnung
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 Monaten	320 Ø Anzahl pro Monat in den letzten 3 Monaten	150 Ø Anzahl pro Monat in den letzten 3 Monaten
5,8 % Benchmark: Rate in der GFG	1.500 Benchmark: Anzahl in der GFG	600 Ø Anzahl pro Monat in den letzten 3 Monaten	400 Ø Anzahl pro Monat in den letzten 3 Monaten

Initiative Marketing Zielbild 2030 schafft die Basis für Kundenzentrierung



Marketingplanung & Kommunikation

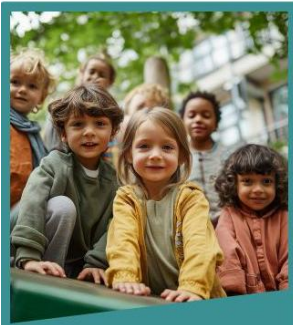
Zielgruppen für Marketing

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**

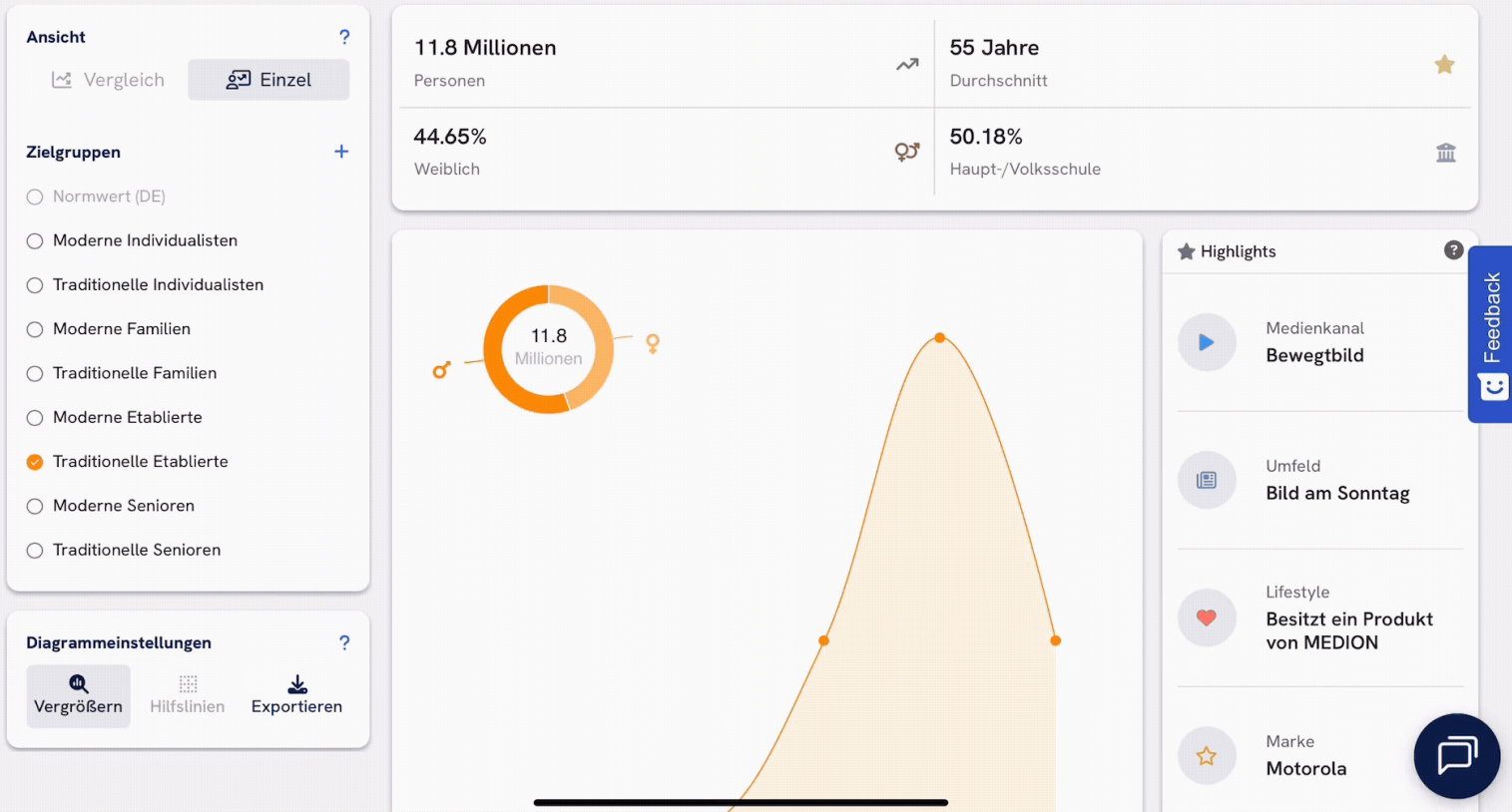


**Traditionelle
Etablierte**



**Traditionelle
Lebenserfahrene**

> Projekt: BVR Privatkunden Steckbriefe
 > Übersicht - Übersicht





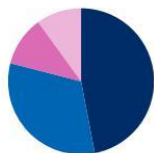
Moderne Unabhängige



Demografische Merkmale

Moderne Unabhängige

Wohnort



- Großstadt 47 %
- Vorstadt 32 %
- Kleinstadt 11 %
- Land 10 %

Wohnsituation



- Alleine 46 %
- Mit Partner:in 43 %
- In einer WG 14 %

Bundesland

Höchste Quote

Hamburg 19 %
Berlin 16 %
Bremen 11 %
Hessen 11 %
Baden-Württemberg 10 %

Niedrigste Quote

Thüringen 6 %
Meck-Pomm 6 %
Brandenburg 6 %
Sachsen-Anhalt 6 %
Saarland 5 %

Basisdaten

- Ø 27 Jahre
- 49 % Weiblich
51 % Männlich
- Ø 3.462 €
Monatliches Netto-Haushaltseinkommen



6,5 Mio

Moderne Unabhängige
in Deutschland

Bildungsgrad



28 % Akademischer Abschluss

Berufstätigkeit



Arbeitsumfeld



65% leben in einer
Mietwohnung



Persönlichkeit & Lifestyle inkl. Medienkonsum

Moderne Unabhängige

Wie sie ticken

Sie sind **kreative 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

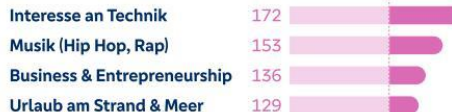
Ethisch

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



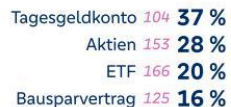
Vertrauen und Flexibilität bei Banken

Überdurchschnittlich (> 100 Index)



Interessieren sich für ...

Überdurchschnittlich (> 100 Index)



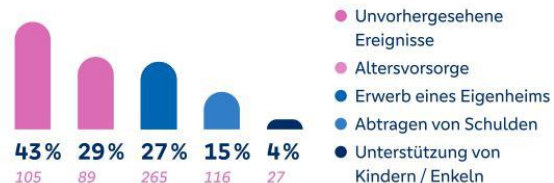
Einfluss auf ihre Finanzentscheidungen



20 % sind beim Thema Finanzen
von Influencern beeinflusst.

Ihre Motivation zum Sparen

Überdurchschnittlich (> 100 Index)



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



#1

180

Ich habe vor, ein Haus zu bauen oder eine Immobilie zu kaufen



#2

105

Ich will für die Zukunft vorsorgen



#3

101

Freunde/Familie haben mich darauf gebracht



#4

99

Ich habe einen guten Preis oder ein gutes Angebot entdeckt



#5

95

Ich wollte einen günstigeren Anbieter

Relevante Entscheidungsaspekte

Produkt: Girokonto

98

Gute Empfehlung bzw. Rat erhalten

97

Günstigster Preis

96

Neue und unbekannte Finanzprodukte ausprobieren

96

Auf Bedürfnisse maßgeschneiderte Informationen

Aufgesuchte Informationen

Produkt: Girokonto

Eröffnungsprämien 102

Bewertungen und Rezensionen 100

Experten-Empfehlungen 100

Sosnige Informationen 99

Beratungsqualität 98

Leistungs- & Zukunftsfähigkeit 96

Präferierte Abschlusswege

Produkt: Girokonto

Nur persönlich tief  hoch

Persönlich & Direct-Banking tief  hoch

Nur Direct-Banking tief  hoch

Produktabschluss Kanalpräferenz

offline  online

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



Nutzt Mobile Banking



Nutzt Online Banking



Bevorzugt eine Filiale

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



KI-generiertes Bild

- 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, Umfeld 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, UDZBG 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

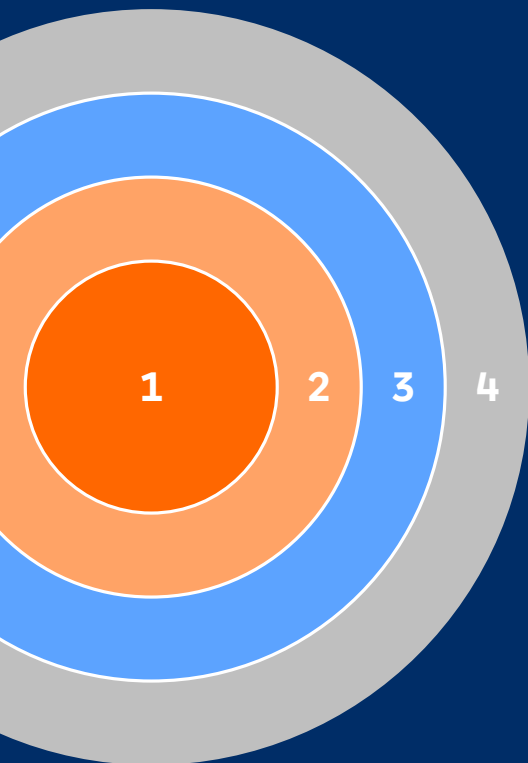
Bündelung Marketing-Funktionen im GFG Marketing Hub

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

		Q1			Q2		Q3			Q4			
		Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
GFG Mkt. Top-Themen	1	<div><div><div>BWGV</div><div>GENÜßVERBAND</div><div>GVB x BVB</div><div>BVB PVR</div><div>BVB</div></div><div>Neue Imagekampagne</div><div><div>PK</div><div>FK</div><div>PB</div></div></div>					<div><div>Exakter Zeit-raum tbd</div><div>Neue Imagekampagne</div></div>						
	2	<div><div><div>DZ BANK wero</div><div>BWGV</div><div>GENÜßVERBAND</div><div>GVB x BVB</div><div>BVB PVR</div><div>BVB</div></div><div>Junge Menschen als Kunden & Mitglieder gewinnen</div><div><div>PK</div><div>FK</div><div>PB</div></div></div>					<div><div>Exakter Zeit-raum tbd</div><div>Junge Menschen als Kunden & Mitglieder gewinnen</div></div>						
	3	<div><div><div>DZ BANK wero</div><div>BWGV</div><div>GENÜßVERBAND</div><div>GVB x BVB</div><div>BVB PVR</div><div>BVB</div></div><div>App-Nutzung erhöhen</div><div><div>PK</div><div>FK</div><div>PB</div></div></div>					<div><div>Exakter Zeit-raum tbd</div><div>App-Nutzung erhöhen</div><div>Anschluss an Kampagne H2/2025 von BVR / DZ BANK</div></div>						

GFG Mkt.	Themen	PK			PK			PK					
		1		Geldanlage & Sparen	FK PB	3		Immobilie & Wohnen	FK PB	5		Finanzierung (FK)	FK PB
		2		Zukunft & Vorsorgen	FK PB	4		Girokonto & Bezahlen	FK PB	6		Mitgliedschaft	PK FK PB

Privatkunden

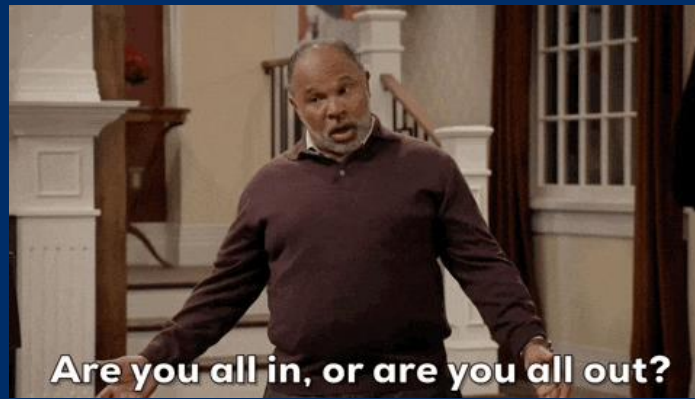
Firmenkunden

Private Banking

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	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3 Budget-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		
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		

Im Einklang mit Produkt- und Leistungsangebot, Strategie und Zielen des UGFG

Im Einklang mit Produkt- und Leistungsangebot, Strategie und Zielen des UGFG

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

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

Operationalisierung

	BVR	Regionalverbände						UGFG										Dienstleister		
7 Markenauftritt: Wir erstellen für alle relevanten GFG-Marketingthemen standardisierte Werbemittelpakete auf Basis des jeweiligen Marken-CDs	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	N/A
8 Konsistenz: Wir halten uns bei der Erstellung von eigenen Kampagnen der VBRB-Marken an die zentralen Markenvorgaben	N/A	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	N/A
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	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

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 Baukasten



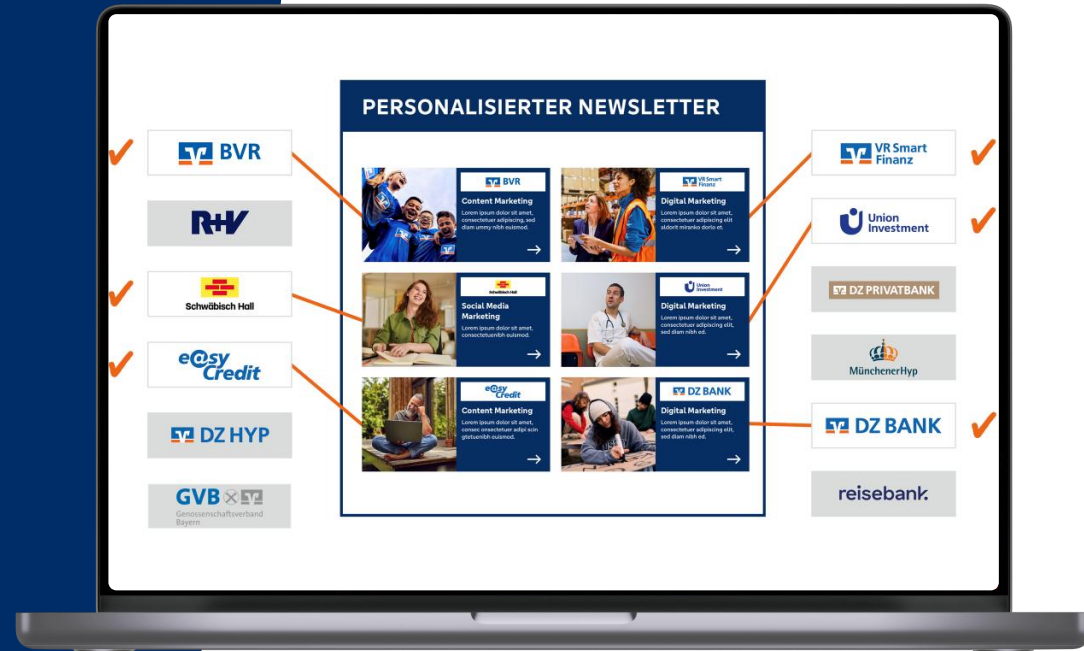
Digitale Plattform



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!**





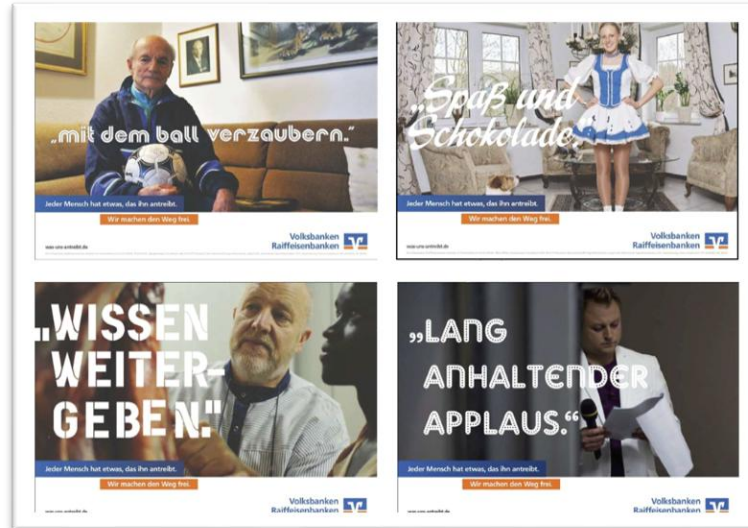
GFG Marketing Top Thema: Neue Imagekampagne

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

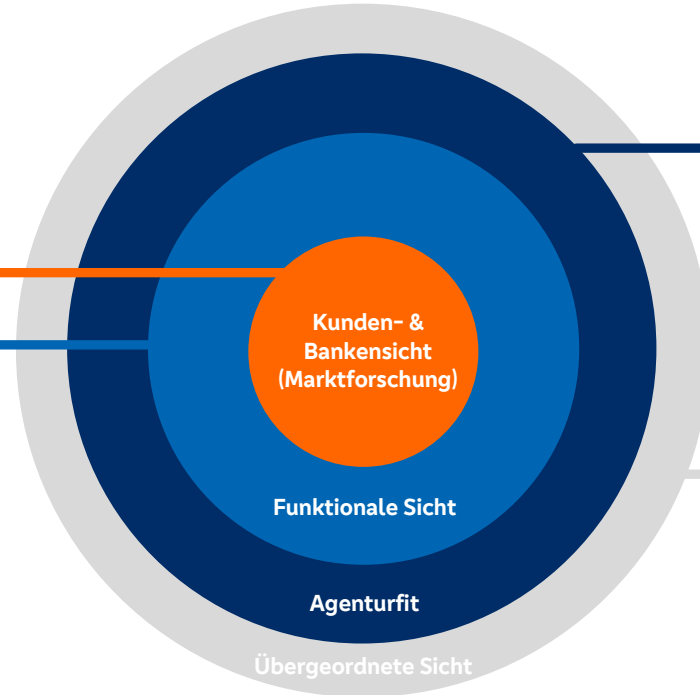
Bewertung aus BVR-Sicht (Marketing)

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

4. Übergeordnete Sicht

Bewertung aus BVR-Sicht (Geschäftspolitik/Recht)

Konformität zur politischen	✓
Marke	
Rechtliche Prüfung	✓



Ein Blick in die Küche.



Wichtig zu wissen ist:

- Alles, was ihr seht, sind Layouts, d.h.:
- Kein Bild ist für uns geschootet, 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 r



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.





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.





vr.de

Volksbanken
Raiffeisenbanken

Wir

investieren
in die Region.

Wir machen den Weg frei.



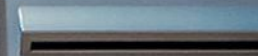
EIN-/AUSZAHLUNG
BANKNOTEN

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

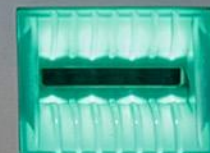
Kartensperre:
Visa/MasterCard 0721 1209-66001
girocard, Maestro* 0180 5 021021
Einheitlicher Sperr-Notruf** 116 116

Berliner Volksbank

...GUTHABE...



...KASSE...



Bitte nur Karten
mit Chip benutzen.

5808

Meldung technischer Störungen:
030 3063-3300

Kartensperre:



vr.de

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

W r

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.

vr.de/karriere

W r

Volksbanken
Raiffeisenbanken

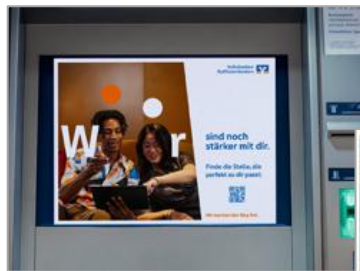


**starten mit
euch durch.**

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.



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

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**
- 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

- „Wir machen den Weg frei.“-Visual (i-Punkte) in verschiedensten Lebenssituationen unterstreicht die „starke Gemeinschaft für mein gutes Gefühl“

Zielsetzung

- Kraftvoller kommunikativer Beitrag zur Stärkung der Markenpositionierung und Steigerung der Attraktivität der Volksbanken Raiffeisenbanken bei bestehenden und potenziellen Kunden

	Markenttracking <i>Ist-Zahlen</i>			Kampagnentracking <i>Δ Kenner vs. Nicht-Kenner in %P Fokus: Post-Messung</i>	
	1. HJ 2025	2. HJ 2026	2. HJ 2027	Kampagnen Nicht-Kenner	Ziel-Uplift* Kampagnen-Kenner
KPI 1: Markenpositionierung <i>(Starke Gemeinschaft für mein gutes Gefühl)</i>	37%	XX%	XX%	XX%	+10%P
KPI 2: Markenkernwerte <i>(Ø verantwortungsvoll, füreinander, tatkräftig)</i>	42%	XX%	XX%	XX%	+10%P
KPI 3: Markenpräferenz <i>(Relevant Set, Teilgruppe Markenkennner)</i>	55%	XX%	XX%	XX%	+5%P

* Zielgröße in Entwicklung, aktuelle Grundlage 4 Messpunkte in 2025

Überblick der Angebote

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

Budget-Angaben stehen unter Vorbehalt

● Mediakampagne
● „Always-on“
● Werbemittelpaket
● Vertriebsoffensive

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	 Münchener Hyp	 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	 AGVR Arbeitsgemeinschaft der Volksbanken und Raiffeisenbanken Weser-Ems	 BWGV	 PVR
15:30	Digi-Break					

Die Marketingunterstützungsleistungen 2026 der Marketingdienstleistenden

		Breakout 1	Breakout 2	Breakout 3
15:40	Parallele Aussendungen	 DG nexolution	 VR-NetWorld	 TRUUCO
16:00	Ende	 Mein Plus		

Initiative Marketing Zielbild 2030 schafft die Basis für Kundenzentrierung



Ab September 2025 können Sie erste Ergebnisse nutzen



**GFG-Marketing
Planungstag**

22. September 2025



**Neue
Dachkampagne**

Sommer 2026

Oktober 2025

**Zielgruppensystematik
(Definition und
Steckbriefe)**



Dezember 2026

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



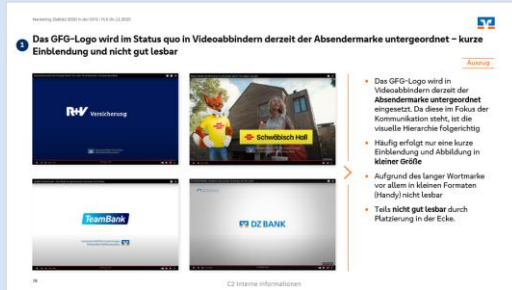


PERFECTION



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



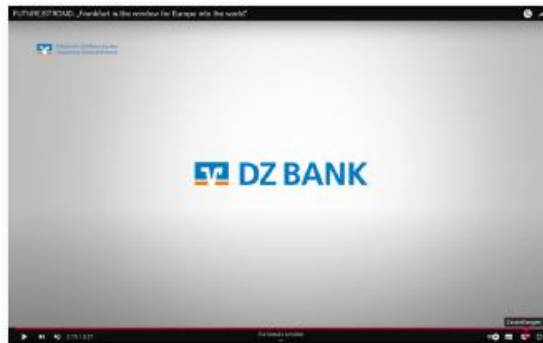
2

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



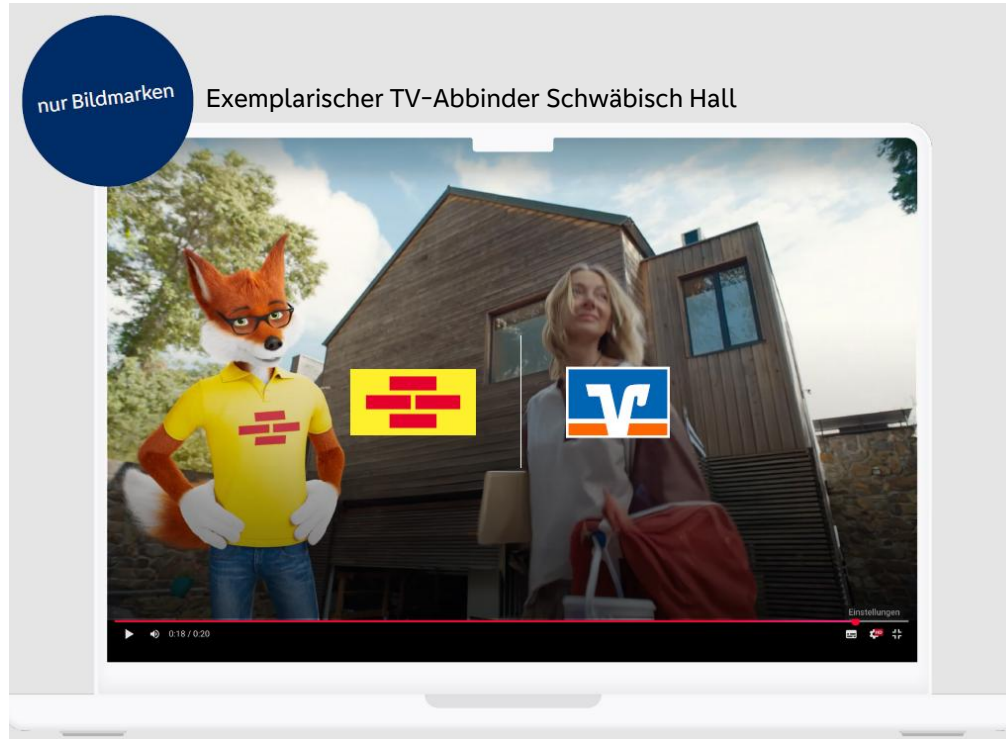
- Auf Anzeigen wird die **Schwäche der Wortmarke** hinsichtlich ihrer Länge und schmalen, dünnen Schrift besonders deutlich
- Benötigt **viel Platz**, der in Anzeigenlayouts oft nicht gegeben ist; dadurch z. T. sehr kleine Einsatzgröße
- Auf Bildmaterial **schwer erfassbar**
- Ein erklärender **Endorsementtext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

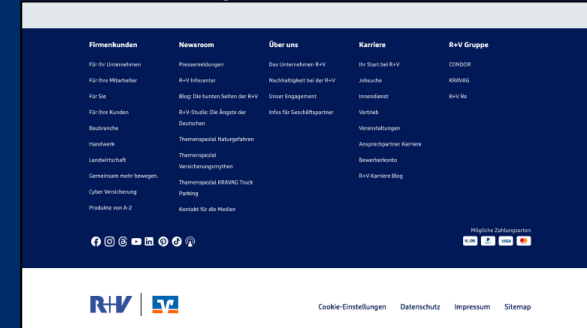


2

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



Exemplarische Homepage der R+V

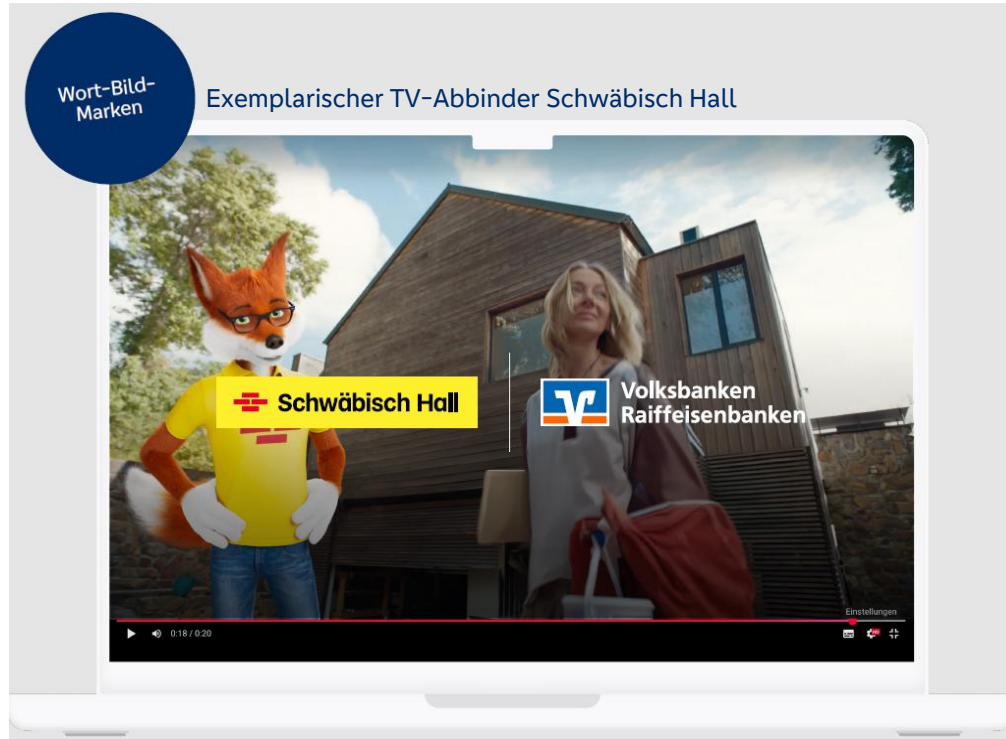


Exemplarische Anzeige easyCredit

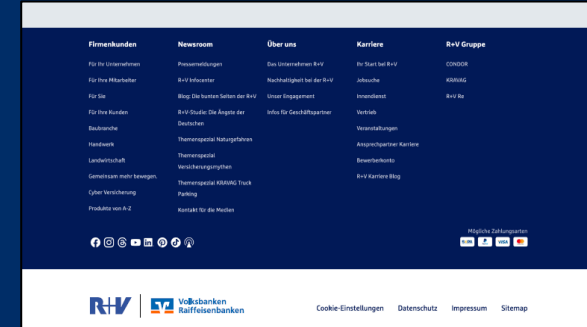


2

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



Exemplarischer Footer R+V



Exemplarische Anzeige easyCredit



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



Beispiel: Apple Pay



Beispiel: Wero



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.

