

Marketing

Herausgeber: Genoverband e.V. und Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.



Das Vertriebsmagazin für
Volksbanken und Raiffeisenbanken
3 | 2024

tern

ISSN 1613-5199



- Lebendige Mitgliedschaft
- KI in Marketing und Vertrieb
- Gemeinsam zur Kulturhauptstadt Chemnitz

© BVR

ANTRIEB ZUKUNFT



Unter Nachhaltigkeit verstehen wir,
**heute die Leistungsfähigkeit von
morgen zu sichern.**

Nachhaltigkeit braucht gezielte Anstöße, damit sie langfristig wirkt. Wie bei einem Perpetuum mobile, das sich nach einem ersten Impuls von außen immer wieder selbst antreibt. Dieses ist zwar fiktiv, dient uns von der DZ BANK aber als Vorbild und Haltungsgrundlage. Wir denken in Kreisläufen und unterstützen unsere Kunden dabei, nachhaltige Veränderungen anzustoßen. Dabei haben wir immer die langfristigen Auswirkungen unseres Handelns im Blick. So sichern wir gemeinsam die Zukunft durch nachhaltige Leistungsfähigkeit. Erfahren Sie mehr über unsere Haltung unter: [dzbank.de/haltung](https://www.dzbank.de/haltung)

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

vollgepackt mit Best-Practice-Beiträgen aus Volksbanken und Raiffeisenbanken und interessanten Informationen aus den Verbundunternehmen liegt diese Ausgabe der Marketing intern vor Ihnen.

Wie immer bieten wir Ihnen einen breiten Überblick der Themen, die in Marketing und Vertrieb Ihrer Banken relevant sind. So spannen wir auch dieses Mal einen weiten Bogen über alle Bereiche der Marketing- und Vertriebsarbeit.

Alleinstellungsmerkmal Mitgliedschaft

Das Thema Mitgliedschaft hat in den Volksbanken Raiffeisenbanken als wertvolles Alleinstellungsmerkmal einen besonderen Stellenwert. Sie finden auf den ersten Seiten diese Hefts Beiträge der VR Bank Südliche Weinstraße-Wasgau eG und der VR-Bank Mitte eG zu ihren Maßnahmen zur Mitgliederakquise und -bindung. Ergänzt wird dies mit Informationen zur Weiterentwicklung von Mein-Plus – das wichtige Tool, um die Mitgliedschaft noch attraktiver zu machen.

Was einer alleine nicht schafft ...

Unter der Rubrik „Public Relations“ finden Sie mit dem Beitrag der Volksbank Chemnitz eG ein Paradebeispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit im Verbund: „Kulturhauptstadt kann kommen. Wir machen den Weg frei.“ – Unter diesem Motto unterstützen sieben Volksbanken Raiffeisenbanken die Kulturhauptstadt Europas Chemnitz 2025.

Aktiv in der digitalen Entwicklung

Wir verfolgen in der Marketing intern seit vielen Jahren den digitalen Fortschritt in den Volksbanken und Raiffeisenbanken – und sind immer wieder beeindruckt, mit welcher Zielstrebigkeit und Innovationsfreude die technischen Möglichkeiten nicht nur genutzt, sondern auch gestaltet werden. Hier kommt neben der Zusammenarbeit zwischen Banken und Verbundunternehmen auch die Bereitschaft der Institute zum Tragen, sich proaktiv zu engagieren. In der Rubrik „Digitale Entwicklung“ finden Sie dazu spannende Informationen und Berichte.

Themen mit dauerhafter Relevanz

Die Dauerbrenner Employer Branding und Nachhaltigkeit finden selbstverständlich auch in dieser Ausgabe ihren Raum – lesen Sie den Beitrag der Volksbank Mittelhessen eG zur Nutzung von TikTok in Sachen Bekanntheit bei jungen Menschen und die Beiträge über die nachhaltigen Aktionen und Strategien der Raiffeisenbank im Hochtaunus eG und der Volksbank Köln Bonn eG.

Unterstützung in der Region und vertrauenswürdige Beratung – auf diese beiden wichtigen genossenschaftlichen Werte zahlen die Best Practices in den Rubriken „Firmenkunden“ und „Privatkunden“ ein: Die VR Bank Südpfalz eG bietet Firmenkunden mit ihrer Kundenakademie Unterstützung bei der Personalentwicklung und die VR Bank Fulda eG zeigt sich mit YoungFinance als attraktiver Partner junger Menschen in ihrer Region.

Ihre Plattform für Erfahrungen und Projektberichte

Wir konnten hier nur einige der Beiträge erwähnen – diese Marketing intern lädt Sie ein, zu stöbern, sich inspirieren zu lassen, die Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner zu kontaktieren – und vielleicht auch die Entscheidung zu treffen, bei unserer nächsten Ausgabe dabei zu sein. Wir laden Sie herzlich ein, Ihr Wissen und Ihre Erfahrungen mit den Leserinnen und Lesern der Marketing intern zu teilen. Bei uns können Sie Ihre Strategien, Projekte und Aktionen schildern.

Wir sind in der Redaktion immer für Sie da und unterstützen Sie natürlich gerne bei der Erstellung Ihres Artikels. Wir würden uns sehr über einen Erfahrungsbericht aus Ihrer Bank freuen. Kontaktieren Sie uns unter marketing.intern@genossenschaftsverband.de und wir melden uns bei Ihnen.

Ihre Redaktion der Marketing intern



6



22



25

MITGLIEDSCHAFT

VR Bank Südliche Weinstraße-Wasgau eG – Mitgliederkampagne

Auf dem Weg zur Mitglieder-Bank

6

Vorteilswelt bekommt neues Erscheinungsbild

MeinPlus entwickelt Loyalitätsprogramm weiter

8

Mitglied sein – Gemeinschaft erleben

Die Mitmach-Tour der VR-Bank Mitte eG

13

PUBLIC RELATIONS

„Großer Preis des Mittelstandes“ der Oskar-Patzelt-Stiftung

Volksbank Löbau-Zittau eG ist „Premier-Bank“

16

Aus einer Hand: DG Nexolution Procurement & Logistics

Der passende Werbeartikel zum passenden Zeitpunkt

20

„Kulturhauptstadt kann kommen. Wir machen den Weg frei.“

Kulturhauptstadt ist man nur gemeinsam

22

STRATEGIE

VerbundVolksbank OWL eG erhält Auszeichnung für ihre Innovationskultur

Auf neuen Wegen, mit dem Ziel Zukunft

25

Das Volksbank Reisebüro der Volksbank eG – Die Gestalterbank

Konto eröffnen, Kreuzfahrt planen

28

DIGITALE ENTWICKLUNG

Maßgeschneidert für Volksbanken und Raiffeisenbanken

MarketingKI revolutioniert Kommunikation

31

Volksbank Beckum-Lippstadt eG und VR Bank RheinAhrEifel eG

#VR-Bank.free.wifi.plus

34

Zehn Jahre Online-Live-Konferenz

„Leading to Leads“ – NetCon 2024

36

Auf dem Weg zur #webBank

Unterstützungsleistungen für den reibungslosen Systemwechsel

37

Vereinte Volksbank eG nutzt Bewegtbild

Snack-Content und Social-Media-Strategien

38

Erfolg in der Vertriebssteuerung

Smart-Data-Bedarfsprognosen

40



44



46



56

FIRMENKUNDEN

- Grenzen im Vertrieb überwinden: durch eine Präsenz auf WeChat und Alipay
Mit „China Solution“ neue Zielgruppen erschließen 41
- Die Bank als Partner in der Personalentwicklung ihrer Kunden
VR Impuls – die Kundenakademie der VR Bank Südpfalz eG 44

PRIVATKUNDEN

- VR Bank Fulda eG ist attraktiver Partner im Jugendmarkt
YoungFinance – innovative Kundenbindung 46
- Crossmediale Strategien zum Gewinnsparen
AdManager-Kampagne „10 ist Trumpf!“ 48
- Neuer Kfz-Zusatzbaustein
„BleibMobil“ für junge Leute 50
- Zielgruppengerechte Ansprache der Generation Z
LOSziehen. Freiheiten genießen. VR-GewinnSparen. 51

NACHHALTIGKEIT

- DZ HYP bietet neues Produktmerkmal Eco
Nachhaltige Anreize für die private Baufinanzierung 52
- Raiffeisenbank im Hochtanus eG: 1.000 Bäume für die Zukunft des Waldes
#meinwaldunsererezukunft 54
- Volksbank Köln Bonn eG und Wegatech Greenergy GmbH
Kooperation für nachhaltige Energielösungen 56
- Abgestimmtes Maßnahmenpaket der Bausparkasse Schwäbisch Hall
Energetische Sanierung als Chance 58

EMPLOYER BRANDING

- Volksbank Mittelhessen eG setzt auf Social Media
Wie TikTok beim Employer Branding hilft 60
- Mitarbeiterleasing mit Gehaltsumwandlungsmodell zu Großkundenkonditionen
Arbeitgebermarke und Mitarbeiterbindung stärken 62

RESEARCH

- Union Investment Finanzbildungsstudie
Experten geben Schulnote 4 für Finanzwissen in Deutschland 64
- Ergebnisse der Studie Liquiditätsbarometer 2024 Deutschland
Verhaltener Optimismus 67

VR Bank Südliche Weinstraße-Wasgau eG – Mitgliederkampagne

Auf dem Weg zur Mitglieder-Bank

Eine hohe Mitgliederzahl ist essenziell für Volksbanken und Raiffeisenbanken, denn mit ihr stärken sie nicht nur ihre genossenschaftlichen Werte. Viele Teilhaber helfen den Banken unter anderem auch, ihre finanzielle Basis zu verbessern, ihre Marktposition zu festigen und ihre Fördermöglichkeiten zu erhöhen, was letztlich der gesamten Gemeinschaft und der Region zugutekommt. Zudem ist belegt, dass Mitglieder das Produktangebot ihrer Bank deutlich intensiver nutzen.



- viele attraktive Vorteile und Mehrwerte,
- Transparenz und Mitbestimmung,
- starke regionale Verbundenheit und hohes soziales Engagement.

In diesem Jahr unterstützt die VR Bank ihre Ausrichtung mit weiteren strategischen Maßnahmen, die auf die Mitgliedererwerbungsmaßnahmen abzielen – darunter die Vereinfachung des Beitrittsprozesses und eine groß angelegte Mitgliederkampagne.

Mitglied werden leicht gemacht

Seit Anfang des Jahres kann neben den bekannten Wegen, eine Mitgliedschaft abzuschließen (unter anderem persönlich beim Berater, telefonisch über das Kundendialogcenter oder per Brief bzw. E-Mail), auch eine Online-Abschlussstrecke genutzt werden. Die Kunden können nun über die Website der Bank, das Online-Banking oder via Banking-App Teilhaber der Bank werden.

Dank der Verwendung einer elektronischen Signatur ist das Ausdrucken und Zurücksenden von Formularen obsolet geworden.

Die VR Bank Südliche Weinstraße-Wasgau eG hat im Jahr 2021 die magische Grenze von 30.000 Mitgliedern erreicht und konnte somit die Hälfte ihrer Kundinnen und Kunden **Mitglieder** der Bank nennen. Anfang des Jahres 2024 beschloss sie, die Zahl ihrer Teilhaber wei-

ter zu steigern und Mitgliedschaft fortan offensiver zu bewerben, um langfristig gesehen eine „reine“ Mitglieder-Bank zu werden. Dieses Vorhaben erreicht man selbstverständlich nicht einfach so von heute auf morgen. Es bedarf einer jahrelangen, konsequenten Ausrichtung und vieler Maßnahmen, die die Mitgliederbindung intensivieren und diese in herausragender Weise würdigen. Hierzu zählen unter anderem:

TEXT: JULIA SEILER
BILD: VR BANK SÜDLICHE WEINSTRASSE-WASGAU EG

An alle, die energetisch sanieren wollen.

Jetzt
von neuer
**Heizungs-
förderung***
profitieren.



Wir zeigen, was geht.

Sicher und günstig finanzieren,
egal ob jetzt oder später.

Bis zu 23.500 €* für den
Heizungstausch vom Staat.

Unsere Experten in Ihrer
Bank vor Ort oder bei
Schwäbisch Hall beraten
Sie gerne.

www.schwaebisch-hall.de/
kontakt



*Es gelten Einkommensgrenzen und weitere Voraussetzungen.

Mitglieder als Kampagnen-Botschafter

Die Mitgliederkampagne der VR Bank wurde sorgfältig geplant und durchdacht. Schnell war klar: Die Bühne sollte den Mitgliedern gehören. Deshalb wurde ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, die Mitglieder selbst mit ausdrucksstarken Porträtfotos in den Mittelpunkt zu stellen, sie greifbar zu machen, damit sich möglichst viele Menschen in der Region mit ihnen identifizieren können, und sie selbst zu Wort kommen zu lassen. Authentizität und klare Botschaften waren zentrale Faktoren, die bei der Ausgestaltung eine wichtige Rolle gespielt haben. Als Gesichter bzw. Botschafter der Kampagne wurden Mitglieder verschiedener Alters- und Berufsgruppen, die selbst ehrenamtlich oder sozial engagiert sind, ausgewählt. Jeder der drei Regionalmärkte der Bank erhielt seine individuellen Motive mit Mitgliedern, die dort wohnen und sich dort engagieren. Sie zeigen, dass ihr Engagement durch die Spenden der VR Bank unterstützt wird und so besondere Projekte mit unterschiedlichen sozialen Schwerpunkten verwirklicht werden können, z.B. in den Bereichen Jugend- oder Seniorenarbeit, Vereinsarbeit, Gesundheit oder ökologische Nachhaltigkeit. Auf diese Weise entsteht Nähe zu den Zielgruppen und Identifikation. Gleichzeitig fungieren die Mitglieder als Multiplikatoren, indem sie die Inhalte in ihren eigenen sozialen Netzwerken teilen.

Die Kampagnen-Botschafter erklärten sich bereit, sich öffentlich zu äußern, welche ihrer persönlichen Herzensprojekte mithilfe der VR Bank umgesetzt werden konnten. Der Claim setzt sich aus „Mitglied schafft“ und der jeweiligen Projektbeschreibung zusammen, z. B. „Mitglied schafft Notfallhilfe“, und wird jeweils mit einem Zitat unterstützt: „Weil ich Mitglied bin, stiftet die Bank unserem Ortsverband einen Defibrillator.“ Hierdurch liegt der Fokus nicht auf den persönlichen Vorteilen, die eine Mitgliedschaft bei der VR Bank mit sich bringt, sondern auf dem Mehrwert, der der Region zugutekommt.

Mehr Sichtbarkeit für das regionale Engagement der Bank

Speziell für Mitglieder der Bank, ob natürliche Personen oder auch Vereine, besteht im Kampagnen-Zeitraum die Möglichkeit, sich mit einem größeren gemeinnützigen Herzensprojekt online bei der VR Bank Südliche Weinstraße-Wasgau eG zu bewerben. Ende des Jahres werden von der Bank mehrere Projekte ausgewählt, die finanziell unterstützt werden. Die Kampagne weist zusätzlich auf die Stiftung der VR Bank hin, die jährlich Großprojekte in der Region fördert, und macht somit die Unterstützung der Region sichtbarer.

Crossmedialer Medienmix

Bei der Umsetzung der Kampagne setzt die VR Bank auf einen zeitgemäßen Medienmix über alle Kommunikationskanäle, unter anderem:

- eigene Landing-Page (www.vrbank-sww.de/mitgliedschaft),
- Online- und Social-Media-Marketing,
- Großflächen-Plakate in den Regionalmärkten,
- Anzeigen und Artikel in Printmedien,
- Plakate und Roll-ups,
- vertriebsunterstützender Flyer, der die Vorteile einer Mitgliedschaft aufzeigt,
- Infostand bei Bankveranstaltungen.

Der Erfolg ist messbar

Stephan Zepp, Bereichsleiter Vertriebsmanagement, bringt den Erfolg der Mitgliederkampagne auf den Punkt: „Unsere Mitgliederkampagne wird von den Menschen in unserer Region wahrgenommen.“

Die Rückmeldungen sind sehr positiv, was sich auch an den Beitrittszahlen ablesen lässt: Im ersten Halbjahr 2024 haben wir bereits ca. 30 Prozent mehr Mitglieder als im ersten Halbjahr 2023 gewinnen können.“

Mein+Plus
Die Vorteilswelt der
Volksbanken Raiffeisenbanken

Vorteilswelt bekommt neues Erscheinungsbild

MeinPlus entwickelt Loyalitätsprogramm weiter

Seit Mitte 2023 wird die bekannte Vorteilswelt der Volksbanken und Raiffeisenbanken von Rabatten, Gutscheinen und Gewinnspielen um eine erweiterte Cashback-Funktion ergänzt. Teilnehmende können nicht nur beim Shoppen im Netz, sondern auch lokal in Handel und Gastronomie Cashback sammeln und so sparen. Neu ist auch ein integriertes Reiseportal und Eventbuchungstool, die in Zusammenarbeit mit der DZ BANK angeboten werden. Nach der inhaltlichen Weiterentwicklung des Programms ändert sich nun die Optik: Seit August erscheint MeinPlus auch im neuen Look and Feel.

Das Rebranding soll dazu beitragen, die Bekanntheit des Programms zu steigern und seine Alltagsrelevanz zu unterstreichen. Nachdem im Dezember 2023 in der Sitzung des Fachrats Markt & Produkte des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken die Entscheidung für die Weiterentwicklung des Marktauftritts gefällt worden war, entwickelte die Marketingagentur geno kom, Teil der DG Nexolution-Gruppe, das neue Corporate Design weiter.

Teilnehmende Banken werden vom MeinPlus-Projektteam bei der Einführung des neuen Brandings unterstützt.

Anlehnung an Marke Volksbanken Raiffeisenbanken

Mit dem neuen Erscheinungsbild nähert sich MeinPlus der Dachmarke Volksbanken Raiffeisenbanken an und macht das Loyalitätsprogramm als die Vorteilswelt der Genossenschaftlichen FinanzGruppe auf den ersten Blick erkennbar. Eine wichtige Rolle spielt das Plussymbol im Logo. „Mit den Farben Blau und Orange und dem neuen Plussymbol erinnert

MeinPlus mehr an das Erscheinungsbild der genossenschaftlichen Banken. Das Logo enthält keine Punkte mehr, weil es bei MeinPlus keine Punkte, sondern Cashback gibt. Das Pluszeichen symbolisiert den Mehrwert des Programms für Teilnehmerinnen und Teilnehmer und den lokalen Einzelhandel sowie die stärkere Verbindung zu den Volksbanken und Raiffeisenbanken“, erklärt Gunter Fritsche, Geschäftsführer der MeinPlus GmbH.

Mehr bewusste Wahrnehmung als vorteilhaftes Loyalitätsprogramm

Insgesamt soll MeinPlus durch das neue Corporate Design als Loyalitätsprogramm erkennbarer werden und den Zielgruppen den Mehrwert gegenüber anderen Programmen verdeutlichen. Denn mit dem Begriff Cashback verbinden Nutzerinnen und Nutzer bereits allgemein einen Vorteil. Doch mit dem symbolischen Plus setzt MeinPlus noch eins drauf. Die Cashback-Funktion vereint Konto, Bezahlkarte und Vorteilsprogramm. Teilnehmerinnen und Teilnehmer sammeln Cashback automatisch, sobald sie bei einem teilnehmenden Partner mit ihrer Karte der Volksbanken und Raiffeisenbanken bezahlen – unabhängig davon, ob das mit der physischen oder digitalen girocard oder Kreditkarte oder auch indirekt über die Zahlungsdienstleister wie Google oder Apple Pay erfolgt. Auch wenn die technische Realisation im Hintergrund anspruchsvoll ist, für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von MeinPlus ist Cashback-Sammeln einfach. Im Gegensatz zu vielen anderen Bonusprogrammen ist bei MeinPlus für das Bezahlen und die Teilnahme am Programm nur die eigene girocard oder Kreditkarte nötig. Ein weiterer Vorteil ist der Umgang mit sensiblen persönlichen Zahlungs- und Finanzdaten. Sämtliche persönlichen Transaktionsdaten werden unter Wahrung der geltenden Datenschutzbestimmungen verarbeitet und verbleiben zu jeder Zeit innerhalb der Genossenschaftlichen FinanzGruppe.

Mehr Reichweite

Das Ziel von MeinPlus ist, mit dem neuen Erscheinungsbild und der weiterentwickelten Vorteilswelt eine optische und praktische Allgegenwärtigkeit des Mehrwertprogramms zu schaffen. MeinPlus soll sich im Gedächtnis der Zielgruppen als allgegenwärtiger Vorteilsassistent etablieren, der überall vertreten ist und ohne Aufwand Vorteile generiert – beim Einkaufen online wie auch im regionalen Handel und sogar auf Reisen und Events. Das erhöht die Alltagsrelevanz des Programms für die Bankkundinnen und -kunden. Auf Seiten der Banken und des regionalen Handels entsteht eine zunehmende Durchdringung des Geschäftsgebiets mit dem Loyalitätsprogramm. Gleichzeitig wird der regionale Handel gestärkt – ein gemeinsames Ziel der Volksbanken Raiffeisenbanken. Denn jede einzelne Volksbank und Raiffeisenbank ist integraler Bestandteil, Motor und Weg-frei-Macher der lokalen und regionalen Wirtschaft an ihrem jeweiligen Standort. Die MeinPlus Vorteilswelt entspricht dieser Intention, indem sie uneingeschränkt allen Unternehmen offensteht. So erhöht MeinPlus gleichzeitig die Reichweite und Kundenzuführung für den teilnehmenden Handel mit entsprechenden Vorteils- und Unternehmenskampagnen.

Banken erhalten MeinPlus Baukasten

Teilnehmende Banken bekommen von MeinPlus das Corporate Design Manual und einen Baukasten an die Hand, der ihnen zeigt, wie sie das neue MeinPlus Design integrieren und die MeinPlus Vorteilswelt effektiv bei allen Zielgruppen aktivieren können. Dazu gehört beispielsweise eine umfassende Schulung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die kontinuierliche Begleitung durch das MeinPlus Projektteam bei der Implementierung des Programms. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen bereits in der Phase vor dem offiziellen Start des Programms mittels eines „Family & Friends“-



Programms sowie durch Marketingprodukte selbst zur Teilnahme am Mehrwertprogramm motiviert werden. Im Marketing für die neue Vorteilswelt unterstützt das MeinPlus Projektteam die Banken mithilfe von Werbemitteln und Social Media Templates. Erste Banken haben bereits bei Social-Media-Werbung für MeinPlus mitgewirkt. Darüber hinaus können über die DG Nexolution und deren Geschäftsfelderno kom, Marketing & Services und Mailingpark individuelle und auf die Bedürfnisse der Bank zugeschnittene Kampagnen entwickelt werden.

Reel-Reihe hebt regionalen Charakter hervor

Das MeinPlus Projektteam hat mit dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband und der VR Bank Rhein-Neckar eG eine erste Reel-Reihe zur Vermarktung von MeinPlus gedreht. Die Videos zielen darauf ab, den regionalen Charakter von MeinPlus hervorzuheben und die Programmvierfalt aufzuzeigen. Für die Zielgruppe der Kundinnen und Kunden soll sichtbar werden, welche Vorteile MeinPlus für sie bereithält und wie sie konkret bei welchen Handelspartnern in ihrer Region profitieren können. Durch Social-Media-Marketing soll das Mehrwertprogramm bekannter gemacht und die Reichweite der regionalen Partner erhöht werden.

Und Action!

Im Detail sah die Produktion der Reels wie folgt aus: Sechs regionale Partner der VR Bank Rhein-Neckar wurden von ei-

nem kleinen Filmteam, bestehend aus einem Content Creator und einer MeinPlus Marketing Managerin, besucht. Vor Ort wurden kurze Szenen gefilmt, die den jeweiligen Partner sowie dessen Konzept und Produkte vorstellen. Am Ende werden die bei den Partnern gedrehten Sequenzen zu einem Reel zusammengeschnitten und auf Social Media veröffentlicht. Die beteiligten Partner, die Bank und MeinPlus verwenden den Content jeweils auf ihren Kanälen. Durch die Verlinkung der Partner in den Reels wird sowohl regional als auch bundesweit Reichweite für die Partner der Bank geschaffen.

Dem Instagram-Account von MeinPlus folgen aktuell rund 14.000 Follower. Partner und Banken werben für das neue MeinPlus und haben die Möglichkeit, durch die Verlinkung zu MeinPlus die Reichweite ihrer Beiträge deutlich zu erhöhen und selbst mehr Follower zu generieren.

Neues Logo auf Karten und vielfältige Nutzung der Vorteilswelt

Mit der diesjährigen Kartenhauptausstattung im September 2024 kommt das neue MeinPlus Logo auf die von teilnehmenden Banken bestellten neuen goldenen girocards. Ab der Kartenhauptausstattung 2025 können auch die blauen girocards mit dem MeinPlus Logo bestellt werden. Weiterhin wird MeinPlus Anfang 2025 in die VR Banking App der Omnikanal-Plattform der Atruvia AG integriert, sodass Kundinnen und Kunden jederzeit eine Übersicht über ihren Cashback-Status auf ihrem Smartphone haben. Neben der Auszahlung des Guthabens auf das eigene Girokonto sollen die Kundinnen und Kunden künftig auch Gewinnsparlose erwerben oder in Depots der Union Investment einzahlen können. Das Team von MeinPlus arbeitet kontinuierlich daran, weitere Möglichkeiten zu entwickeln, das gesammelte Cashback-Guthaben in Produkte der Genossenschaftlichen FinanzGruppe zu investieren – zum Nutzen der teilnehmenden Banken und ihrer Mitglieder und Kunden.

MeinPlus Teil der bundesweiten Kommunikationskampagne #LassMachen

Im Herbst 2024 schließt MeinPlus sich #LassMachen an, einer Social-Media-Kampagne des BVR, die auf den Plattformen Instagram und TikTok läuft. MeinPlus zielt mit der Teilnahme darauf ab, der Generation Z weitere Vorteile zu Konto und Karte zu bieten und ihr die Finanzkompetenz der Volksbanken und Raiffeisenbanken in alltäglichen Situationen positiv erlebbar zu machen. Die eigene Bank soll als Vorteilsdienstleister im Leben der jungen Generation eine neue Relevanz bekommen. Auf der anderen Seite profitieren auch Unternehmenskunden, die am MeinPlus Programm teilnehmen, erheblich vom Zugang zu neuen Kundengruppen und können so nachhaltiger an ihre Bank gebunden werden.



Das neue MeinPlus mit Cashback



- Sie erhalten Informationen über die Mitgliederentwicklung und die Angebote der Regionalverbände.
- Im Best Practice der Volksbank Kraichgau eG zeigt sich die exemplarische Umsetzung des Übergangs vom MeinPlus mit Show-your-Card-Prinzip zum neuen MeinPlus Cashback – mit den Erfahrungen, Learnings und Tipps aus der Praxis.
- Hinzu kommt ein spannender Bericht vom Dreh einer Contentreihe zum Thema Regio+ bei der VR Bank Rhein-Neckar eG.
- Mit einem Ausblick zu den Next Steps informiert die MeinPlus GmbH über zukünftige Entwicklungen und Features.

Detailliert und praxisnah können sich alle Interessierten im MeinPlus Diginar auf VR-WORKS informieren – die Aufzeichnung der Talkrunde vom 21. August 2024 und die dazugehörige Präsentation sind jederzeit abrufbar.

In der Talkrunde mit dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e.V., dem Genoverband e.V. und der Volksbank Kraichgau eG werden unter anderem Features und auch technische Fragen rund um MeinPlus erläutert.

Sie finden die Talkrunde in VR-WORKS unter „Mitgliedschaft“.



Genoverband e.V.



Baden-Württembergischer
Genossenschaftsverband e.V

237868

Deutschland macht den
Vorsorge-Check

R+V

Du bist nicht allein.

Fürs Alter. Fürs Einkommen. Für deine Gesundheit.

Und wie gut passt deine aktuelle Vorsorge zu dir?
Starte einfach den R+V-Vorsorge-Check und mach den
ersten Schritt zu deinem optimalen Vorsorge-Mix.

Jetzt checken!

vorsorge-check.ruv.de

Die Versicherung in der

Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken



Was gibt's Neues bei VR-WORKS?

Praktische Tools für die Marketingarbeit

Marktgebietsanalyse

Sie kennen das Tool Marktgebietsanalyse vor allem für die wertvollen Daten, die Ihnen beste Unterstützung bei Ihren Auswertungen bieten. Jetzt neu:

- Die **Szenarien** sind der wichtige Bestandteil für die Arbeit mit unserem Tool Marktgebietsanalyse. Für die Entwicklung der Szenarien haben Sie jetzt einen sehr komfortablen Weg, alle Szenarien schnell und mit wenigen Klicks zu kopieren.
- **Drucken und Exportieren von Kartenausschnitten:** Neben dem Export von Daten stehen Ihnen nun zwei weitere Möglichkeiten zur Verfügung, Ihre auf der Karte markierten und ausgewählten Gebiete mit anderen Personen zu teilen.

Die Marktgebietsanalyse finden Sie auf VR-WORKS unter dem Reiter „Tools“.

QR-Code-Generator – Re-Design und neue Funktionen

Erstellen Sie Ihre QR-Codes mit unserem QR-Code-Generator – einfach und sicher. Erstellen Sie QR-Codes aus verschiedenen Eingaben wie Webseiten, E-Mails, Telefonnummern, Geo-Daten und Visitenkarten. Mit frischem neuen Design und neuen Funktionen wartet er auf Ihren Besuch. Das ist neu:

- Das neue Design bietet die vereinfachte Erstellung von **Visitenkarten und eine Stapelverarbeitung für Visitenkarten-QR-Codes**. Sie können bis zu 300 Einträge über eine von Ihnen vorbereitete Excel-Datei gleichzeitig hochladen.

- Platzieren Sie **Grafiken** im Zentrum des QR-Codes.
- Erstellen Sie QR-Codes für **Termine**, die direkt in den Kalender integriert werden können.

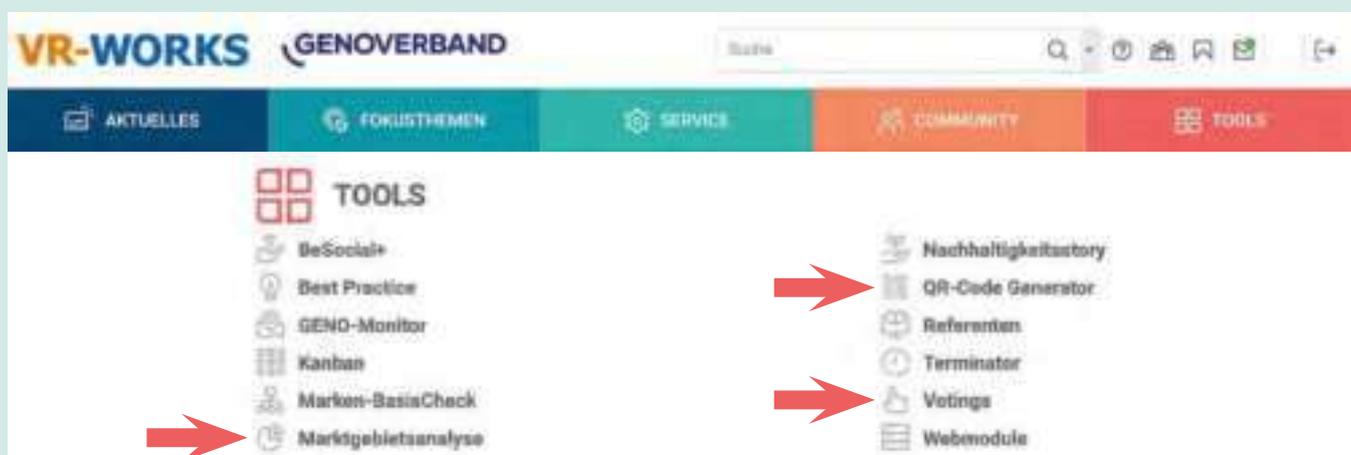
Den QR-Code-Generator finden Sie auf VR-WORKS unter dem Reiter „Tools“.

Voting-Tool – noch vielseitiger

Das Voting-Tool wurde umfassend ergänzt:

- Mit neuen Voting-Typen lassen sich die Umfragen noch vielseitiger gestalten.
- Einladungen zum Voting mit der Möglichkeit eines individuellen Einladungstextes zeigen dem Empfänger, dass es sich um eine vertrauenswürdige Einladung handelt.
- Ersteller können nun wählen, ob sie am Voting selbst teilnehmen möchten. Und sie können festlegen, ob bestimmte Fragen als „Pflichtfragen“ gekennzeichnet werden.
- Für alle Voting-Typen (auch namentliche Abstimmungen) gibt es nun die Option in Gruppen, die Ergebnisse zu veröffentlichen.
- Mit einer Speicherfunktion können Teilnehmende das Voting speichern, auch wenn sie nicht alle Fragen beantwortet haben.

Das Voting-Tool finden Sie auf VR-WORKS unter dem Reiter „Tools“.



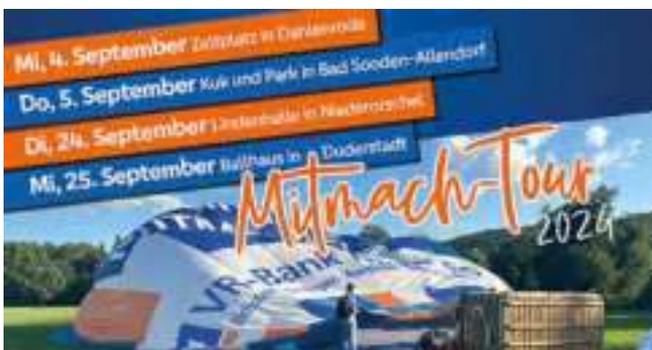
VR-WORKS-Blog

VR-WORKS wird kontinuierlich weiterentwickelt. Das Feedback und die Anforderungen der Nutzerinnen und Nutzer sind dabei die Leitlinie. Sie finden unsere Informationen, Tipps und Tricks und neue Funktionen im VR-WORKS-Blog: <https://www.vrworks.de/pub/blogs/997123>

Mitglied sein – Gemeinschaft erleben

Die Mitmach-Tour der VR-Bank Mitte eG

Mitgliedschaft ist in unserer Mitmachbank ein zentraler Aspekt des Selbstverständnisses. Daher ist es uns wichtig, allen unseren Mitgliedern das Zusammengehörigkeitsgefühl zu vermitteln, das unsere Genossenschaftsbank prägt. Aus diesem Grund steht auch bei unseren Mitgliederversammlungen das Mitmachen im Fokus: Anstatt von Frontalvorträgen wollen wir gemeinsam mit unseren Mitgliedern und ihren Familien etwas erleben, essen, trinken, feiern und sie dabei auch über ihre und unsere Mitmachbank informieren. So wird die Mitgliederversammlung zur Mitmach-Tour und unsere Bank ein Teil der Lebenswelt der Mitglieder und ihrer ganzen Familie.



Im September 2024 ist es wieder so weit: Mit der Mitmach-Tour erreichen wir unsere Mitglieder in ihrer Region und bieten ihnen und ihren Familien eine ganz besondere Veranstaltungsreihe. In unserem Geschäftsgebiet, das sich auf drei Bundesländer erstreckt, finden vier Veranstaltungen mit unserem Heißluftballon, vielen bunten Mitmachaktionen, leckerem Essen und einer ganz speziellen Hüpfburg statt. In diesem Rahmen präsentieren wir auch interessante Informationen rund um unsere VR-Bank Mitte und Vorträge unseres Vorstandsteams, die den Rückblick auf das Jahr 2023 sowie Ausblicke auf zukünftige und aktuelle Themen in der Mitmachbank beinhalten. Musikalisch werden die Veranstaltungen von Musikern aus der Region begleitet.

TEXT: KARINA SCHMIDT, BENITA SIEVERS
BILDER: VR-BANK MITTE EG



Das Programm: Gemeinschaft erleben

Die Mitmach-Tour startet bereits in den Nachmittagsstunden und endet etwa um halb zehn Uhr abends – so können alle Mitglieder mit ihren Familien teilnehmen. Das Programm legt den Schwerpunkt auf schöne Stunden in einer großen Gemeinschaft mit einem lebendigen Austausch unter den Mitgliedern und den Teammitgliedern der Mitmachbank. Die Vorträge unseres Vorstandsteams informieren über die wichtigen Themen in der Bank und werden in diesem Ambiente mit großem Interesse aufgenommen.

Ein wichtiger und mit großer Spannung erwarteter Programmpunkt ist das herausragende Gewinnspiel. So haben wir im Jahr 2023 auf jeder der Veranstaltungen je acht Mal eine Heißluftballonfahrt mit unserem VR-Bank Mitte-Ballon verlost. Auch in diesem Jahr wird es wieder eine coole Überraschung geben.

Auch für das leibliche Wohl ist gesorgt

Jedes Mitglied unserer Mitmachbank bekommt bei Begrüßung einen Speise- und Getränke-Gutschein im Wert von zwei Euro. Alle Speisen und Getränke, egal ob Bratwurst, Pommes, Eis oder alle Getränke, kosten einen Euro. Bezahlen ►►

kann man auf der Veranstaltung mit Mitmachmarken, die jeweils einen Wert in Höhe von einem Euro haben und am Einlass erworben werden können. Die gesamten Einnahmen spenden wir im Sinne unseres Engagements „Herz für die Region“ für regionale Herzensprojekte.

Die Entstehung der Mitmach-Tour

Bereits bevor wir unsere Mitgliederversammlungen in Form der Mitmach-Tour veranstalteten, waren der Austausch und die Gemeinschaft wichtige Aspekte bei der Planung: In jedem Jahr luden wir ganz klassisch die Mitglieder zu einer Abendveranstaltung mit üppigem Catering und Vorträgen zu aktuellen Themen der VR-Bank Mitte von und mit dem Vorstandsteam ein. Aufgrund der anhaltenden Pandemie-Situation fand die letzte Mitgliederversammlung in dieser Form in 2022 statt. Hier allerdings auch hinsichtlich Corona digital als Livestream mit tollen Mitmachaktionen und einem großem Gewinnspiel.

Die Idee zur Mitmach-Tour

Doch wir wollten unseren Mitgliedern noch mehr bieten und dabei sowohl die Teilnehmerzahlen steigern als auch über die Außenwirkung unsere Mitgliedszahlen erhöhen. Wir wollten eindrücklich zeigen, dass für unsere Genossenschaftsbank die Mitglieder der zentrale Teil unseres Selbstverständnisses sind. Diese Gemeinschaft erlebbar zu machen war ein Antrieb, das Format der Mitgliederversammlung komplett neu, moderner und vor allem anders zu denken.

Unser Hauptanliegen war, alle unsere Mitglieder zu erreichen und für die Teilnahme an der Mitgliederversammlung zu begeistern. Wir wollten eine Veranstaltung kreieren, die Freude macht, ein Erlebnis ist, im Gedächtnis bleibt, indem sie auf den genossenschaftlichen Gedanken der Gemeinschaft einzahlt. Dabei kam uns der Gedanke, auch die Familien einzubeziehen – und damit die Mitmachbank auch in der nächsten Generation mit Gemeinschaftsgefühl und Freude zu verknüpfen. Eine weitere wichtige Überlegung war, ob eine einzelne Versammlung über-

Was erwartet uns auf der Mitmach-Tour 2024?

Rückblickend auf eine erfolgreiche Mitmach-Tour in 2023, wollen wir auch in diesem Jahr gemeinsam mit unseren Mitgliedern an diesen Erfolg anknüpfen. Dieses Jahr richten wir – anders als im Jahr zuvor mit jeweils einer Veranstaltung in jedem Bundesland unseres Geschäftsgebiets – insgesamt vier Veranstaltungen aus.

haupt ausreichend ist für ein Geschäftsgebiet unserer Größe oder ob wir mit Veranstaltungen an verschiedenen Orten eine bessere Erreichbarkeit, eine gemütlichere Atmosphäre und einen stärkeren regionalen Bezug herstellen wollen. In vielen Meetings und gemeinsamen Brainstormings entstand das Konzept für die Mitmach-Tour: Information und Austausch zwischen Mitgliedern und Bank eingerahmt von einem Sommerfest für die ganze Familie. Konsequenterweise aus der Sicht des Mitglieds gesehen, haben wir herausgearbeitet, wie wir die Teilnahme einer möglichst großen Anzahl erreichen können: mit einem entspannten Fest im Freien – im besten Fall bei strahlendem Sonnenschein – und einem ausgiebigen Kinderprogramm, wie z. B. einer Hüpfburg, Kinderschminken, Glitzer-Tattoos und vielem mehr. So können die Eltern und Großeltern bei einer leckeren Bratwurst und kühlen Getränken, in musikalischer Begleitung von regionalen Musikern, Gespräche führen, Bekanntschaften schließen und einfach ein paar nette Stunden genießen. Kurz gesagt: ein nettes Familienfest für alle mit ausklingender After-Work-Atmosphäre und interessanten Infos über die Mitmachbank. Wir haben uns bewusst für drei bzw. in diesem Jahr sogar vier Veranstaltungen an gemütlichen Örtlichkeiten in unserer Region entschieden und bislang immer passende Locations ausfindig gemacht. Alle Veranstaltungen werden primär im Freien geplant, beinhalten jedoch immer eine angrenzende Lokalität, damit die Schlecht-Wetter-Option abgesichert ist.



Fazit

Die Mitmach-Tour ist inzwischen eine feste Größe im Leben unserer Mitglieder. Da sich das Geschäftsgebiet unserer Bank über vier Bundesländer erstreckt, ist uns der enge Kontakt und die persönliche Bindung zu unseren Mitgliedern besonders wichtig. Mit der Mitmach-Tour wird unsere Bank Teil der Lebenswelt – nicht nur des einzelnen Mitglieds, sondern seiner ganzen Familie. In dieser Atmosphäre entsteht mit Mitglie-

dern, ihren Familien und den Teammitgliedern unserer Bank eine Gemeinschaft, deren verbindendes Element und Mittelpunkt die Mitmachbank ist. Als Bank mit einem großen Geschäftsgebiet gibt uns diese Veranstaltung die Chance, das Herz unserer genossenschaftlichen Organisationsform erlebbar zu machen. Und auch in der Außenwirkung ist die Mitmach-Tour als Alleinstellungsmerkmal ein echter Gewinn. Wir bringen uns ins Gespräch und laden das Thema Mitgliedschaft positiv auf.

Karina Schmidt • Unternehmenskommunikation • VR-Bank Mitte eG • karina.schmidt@vrbankmitte.de
Benita Sievers • Unternehmenskommunikation • VR-Bank Mitte eG • benita.sievers@vrbankmitte.de

Blogbeiträge und Video zur Mitmach-Tour



Mitmach-Tour 2024

<https://mitmachbank.de/mitmachtour-2024/>



Wir spenden den Erlös der Mitmach-Tour

<https://mitmachbank.de/mitmachaktion-mitmach-tour/>



Mitmach-Tour 2023

<https://mitmachbank.de/mitmach-tour-2023/>



Video Mitmach-Tour 2023

<https://www.youtube.com/watch?v=mwrb0C8XUqM>

Unsere Veranstaltungen - Ihr Erfolg.

Treffen. Austauschen. Netzwerken.

Ob neue Payment-Trends, erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategien oder innovative Marketing-Methoden – unsere Veranstaltungen bieten Ihnen die einmalige Möglichkeit, neueste Trends zu entdecken, Experten zu treffen und wertvolle Kontakte zu knüpfen.

s.dg-nexolution.de/veranstaltungenmi



DG nexolution

Gemeinsam vorn.

Jetzt
anmelden!

„Großer Preis des Mittelstandes“ der Oskar-Patzelt-Stiftung

Volksbank Löbau-Zittau eG ist „Premier-Bank“

Mit der Auszeichnung „Premier-Bank“ wurde das herausragende Engagement der Volksbank Löbau-Zittau für den regionalen Mittelstand honoriert. Der renommierte „Große Preis des Mittelstandes“ der Oskar-Patzelt-Stiftung zeichnet Kreditinstitute aus, die sich um den regionalen Mittelstand kümmern und damit mehr Gewerbe, mehr Arbeitsplätze, mehr Geld in die Region holen als andere; die nicht spekulieren, sondern verantwortlich arbeiten. Gerade für Volksbanken Raiffeisenbanken in ländlichen Regionen bietet dieser Preis eine wertvolle Chance, ihre Rolle als Förderer des Mittelstands wirksam zu kommunizieren.



Die Vorstände (v.l.): **Horst Habrik** und **Karl-Anton Erath**



Bereits 2015 wurden wir als „Bank des Jahres 2015“ in der Wettbewerbsregion Sachsen ausgezeichnet. Damit wurde unser herausragendes Engagement bei Aufbau und Pflege gesunder mittelständischer Wirtschaftsstrukturen belohnt. 2023 folgte dann im bundesweiten Wettbewerb die höchste zu vergebende Auszeichnung: Wir wurden „Premier-Bank 2023“. Damit erhielten wir eine wertvolle Anerkennung unserer unermüdlichen Förderung des Mittelstandes und der Region.

Deutschlandweit begehrteste Wirtschaftsauszeichnung

Der „Große Preis des Mittelstandes“, verliehen von der Oskar-Patzelt-Stiftung, bietet uns als Bank im ländlichen Raum die wertvolle Chance, unser Engagement für den regionalen Mittelstand auch in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen. Die Stiftung nimmt sich der Würdigung hervorragender Leistungen mittelständischer Unternehmen sowie von Banken und Kommunen an und verleiht jährlich im Herbst diesen renommierten Wirtschaftspreis.

Diese Auszeichnung der unabhängigen ehrenamtlichen Stiftung wurde von der Zeitung „Die Welt“ als „deutschlandweit begehrteste Wirtschaftsauszeichnung“ gewürdigt.

Was macht den „Großen Preis des Mittelstandes“ aus?

Der Preis der Stiftung unterscheidet sich in wichtigen Aspekten, die auch das hohe Renommee erklären, von medial vergebenen Qualitätssiegeln und Auszeichnungen:

- Der Wettbewerb wird vollständig ehrenamtlich organisiert, ausschließlich privat finanziert und unterliegt einem nach DIN ISO 9001:2015 zertifizierten Qualitätsmanagement.
- Es entstehen den Nominierten und den Ausgezeichneten keine Kosten. Von der Nominierung durch eine Institution über die Einsendung des elektronischen Fragebogens an die Stiftung, die nachfolgende Auswertung, die Beratungen der Jurys bis zur möglichen Übergabe einer Auszeichnung und der Nutzung des Logos der Oskar-Patzelt-Stiftung für werbliche Zwecke ist das gesamte Prozedere sowohl für die nominierenden Institutionen als auch für die nominierten Unternehmen kostenfrei. Lediglich zur Teilnahme an der Auszeichnungsgala müssen die Eintrittskarten käuflich erworben werden.
- Die Teilnahme ist nur für nominierte Unternehmen möglich: Vorschlags- bzw. nominierungsberechtigt sind alle Einrichtungen und Institutionen in Politik, Wirtschaft, Verwaltung, Kommunen, Verbänden und Vereinen, aber auch Unternehmen und Bürger. Viele Institutionen verknüpfen mit der jähr-



lichen Möglichkeit, Unternehmen bzw. Banken für diesen Preis zu nominieren, einfach und kostengünstig Wirtschaftsförderung und Regionalmarketing.

- Zwölf Landesjurys und eine Abschlussjury mit insgesamt etwa 150 Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung entscheiden auf der Grundlage der von den Nominierten eingesandten Wettbewerbsunterlagen über die Auswahl der Preisträger.
- Es kann nur eine geben ... Sowohl bei der in verschiedenen Wettbewerbsregionen vergebenen „Bank des Jahres“ als auch bei der bundesweit prämierten „Premier-Bank“ wird jeweils nur eine Bank ausgezeichnet. Dieser Preis ist damit ein absolutes Alleinstellungsmerkmal.

Auf einer Wellenlänge

Ein ganz besonderer Vorteil für uns Genossenschaftsbanken: Die Stiftung spricht unsere „Sprache“. Die Ziele bei der Vergabe könnten auch von den Volksbanken Raiffeisenbanken formuliert worden sein:

1. Respekt und Achtung vor unternehmerischer Verantwortung fördern
2. Förderung einer Kultur der Selbstständigkeit mit dem Motto „Gesunder Mittelstand – Starke Wirtschaft – Mehr Arbeitsplätze“
3. Präsentation und Popularisierung der Erfolge engagierter Unternehmerpersönlichkeiten
4. Förderung von Netzbildungen im Mittelstand

Wofür wurden wir ausgezeichnet?

Konsequent regional verstehen wir uns als Partner des Mittelstandes, Dienstleister für Kunden und Mitglieder sowie Förderer der Region. Nachhaltig gute Geschäftsergebnisse machen es möglich, nah am Kunden zu sein. Als Genossenschaftsbank in der Region sind wir täglich für 10.000 Mitglieder sowie 35.300 Kunden aktiv. Mit rund 120 Mitarbeitern in 9 Filialen sind wir vor Ort auf kurzem Weg erreichbar. Mit Büros in Tschechien sorgen wir zudem für grenzüberschreitende Geschäftsbeziehungen: Von Prag und Liberec aus werden rund 1.500 mittelständische Unternehmen in Tschechien betreut.

Wir sehen uns in der genossenschaftlichen Tradition als Selbsthilfeeinrichtung unserer Mitglieder. Diese Ursprungsidee der Gründungsväter der Genossenschaften, Friedrich Wilhelm Raiffeisen und Hermann Schulze-Delitzsch, gilt heute noch. Der Auftrag der Mitglieder als Eigentümer der Bank besteht in der Förderung der Unternehmen.

Mit der Beratung und Betreuung des regionalen Mittelstandes begleitet unsere Volksbank regionale Unternehmer von der Gründung bis zur Übergabe an die nächste Generation. Dabei legen wir großen Wert darauf, die Menschen in ihrem Handeln und das Unternehmen ganzheitlich zu betrachten und auf Augenhöhe zu beraten. Unser Ziel ist es, das betreute Kundenvolumen bis 2030 mindestens zu verdoppeln. Schon jetzt sind die Einlagen der Kunden seit 2021 um rund 17 Prozent gewachsen.

Neu ist seit 2022 die Generationen-Beratung zur Begleitung von Unternehmensnachfolgern. Die Anzahl der Unternehmer,

die ihr Unternehmen an die nächste Generation übergeben wollen, nimmt weiter zu, potenzielle Nachfolger sind jedoch rar. Diese Situation ist in einer ländlichen Region mit geringer Kaufkraft noch deutlich prekärer als in Wachstumsregionen. Daher sehen wir unsere Aufgabe darin, den Jungunternehmern optimale Finanzierungsbedingungen und die passenden öffentlichen Fördermittel zu ermöglichen sowie sie bei der Knüpfung von Kontakten zu unterstützen.

Damit tragen wir auch dazu bei, für junge Menschen interessante Arbeitsplatzangebote gerade auch in der ländlichen Grenzregion zu schaffen. Außerdem bieten wir besondere Finanzierungsangebote für die Modernisierung der regionstypischen alten Umgebendehäuser: Neue Arbeitsmöglichkeiten ergänzt durch gute Wohnangebote machen eine landschaftlich reizvolle, liebens- und lebenswerte Region attraktiv.

Natürlich bieten wir selbst auch interessante Arbeitsplätze an. Mit der Ausbildung von jungen Menschen zur Bankkauffrau/-mann sorgen wir dafür, dass die Abwanderung aus der Region gebremst wird. Für Schülerinnen und Schüler werden regelmäßig Praktikumsplätze angeboten.

Wir sind Gründungsinitiator der Bürger-Energie Zittau-Görlitz eG. Diese Genossenschaft bringt ihr Fachwissen zu den Themen Energieeinsparung und -effizienz den mittelständischen Unternehmen näher.

Eine „glänzende“ Besonderheit ist unser Goldshop in der Geschäftsstelle der Bank in Zittau. Mit Blick auf die aktuelle Inflationsrate ist es vielen Kunden wichtig, einen Teil ihres Vermögens wertstabil in Edelmetallen anzulegen. Diese Leistung schätzen inzwischen Kunden aus ganz Deutschland.

Oskar-Patzelt-Stiftung – „Großer Preis des Mittelstandes“

Die Oskar-Patzelt-Stiftung möchte eine Kultur der Selbstständigkeit mit dem Motto „Gesunder Mittelstand – Starke Wirtschaft – Mehr Arbeitsplätze“ schaffen, Erfolge engagierter Unternehmerpersönlichkeiten präsentieren und der Öffentlichkeit nahebringen sowie die Netzwerkbildungen im Mittelstand fördern. Für ihre Bemühungen wurde sie im Jahr 2008 mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet.

Seit 1994 schreibt die Stiftung den Wettbewerb „Großer Preis des Mittelstandes“ aus. Hier werden die besten mittelständischen Unternehmen nominiert, bewertet und ausgezeichnet. Das Besondere an diesem Preis ist, dass die Wettbewerbsteilnehmer nicht nur nach betriebswirtschaftlichen Kriterien bewertet werden, sondern in ihrer Gesamtheit und in ihrer Rolle in der Gesellschaft: Dabei spielen Corporate Social Responsibility, Leistungen in Forschung und Entwicklung und Nachhaltigkeit eine große Rolle. Die Jury bewertet die nominierten Unternehmen nach fünf Kriterien:

1. Gesamtentwicklung des Unternehmens
2. Schaffung/Sicherung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen
3. Modernisierung und Innovation
4. Engagement in der Region
5. Service und Kundennähe, Marketing

Neben den Auszeichnungen für mittelständische Unternehmen hält die Stiftung Sonderpreise für Banken und Kommunen bereit, da diese die für den Mittelstand so wichtigen Rahmenbedingungen schaffen. Die Stiftung arbeitet nach einem Corporate-Governance-Kodex und einem nach DIN ISO 9001:2015 zertifizierten Qualitätsmanagementsystem.



Hier geht es zur Website der Oskar-Patzelt-Stiftung:

<https://www.mittelstandspreis.com>

Der aktive Einsatz für Unternehmer zeigt sich auch in der regelmäßigen Teilnahme beim jährlichen Unternehmertag der IHK und Handwerkskammer, den wir sowohl finanziell als auch inhaltlich unterstützen. Über eine Crowdfunding-Plattform unterstützt die Genossenschaftsbank Vereine. Inzwischen wurden dadurch 78 Projekte mit einer sechsstelligen Spendensumme realisiert.

Zum 125-jährigen Jubiläum der Volksbank im Jahr 2022 pflanzten die Mitglieder und Mitarbeiter zusammen an zwei Aktionstagen über 5.000 junge Bäume. So wie die Bank mit der Region verwurzelt ist, werden die Bäume hoffentlich an ihrem neuen Standort wurzeln und für ein nachhaltig gutes Klima sorgen.

Kompetenzbestätigung, Imagevorsprung und Aufmerksamkeit

Das Qualitätslabel „Premier-Bank“ gibt uns einen hervorragenden Ansatz, um unser Image und unsere Marke in der Öffentlichkeit, bei unseren Mitgliedern und Kunden sowie unseren Mitarbeitenden zu stärken. Er ist zudem eine wichtige und verdiente Anerkennung für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit großem Engagement unseren genossenschaftlichen Auftrag zur Förderung der Mitglieder und ganzheitlichen Beratung des regionalen Mittelstands umsetzen. Die Kommunikation unserer Auszeichnung als „Premier-

Bank“ umfasst alle Kanäle. Nachdem der Jubel in unserer Volksbank verklungen war, gingen wir ans Werk. Wir übermittelten den Vertretern, Mitgliedern und Kunden die gute Kunde. Weiterhin publizierten wir einen knackigen Presstext für alle regionalen Medien. Von der Tageszeitung bis zu Radio und Social Media, vom IHK-Magazin bis zur Vereinshomepage der von uns gesponserten Vereine.

Die Kommunikation umfasste:

- Anzeigen in der Tageszeitung und den Gemeindeblättern
- Plakate in der Volksbank an exponierter Stelle
- Informationen auf unserer Homepage
- Postings auf unseren Social-Media-Kanälen
- Newsletter
- Kontoauszug-Werbezeile
- Anzeige auf den SB-Geräten

Wir erhalten mit dem Preis Kompetenzbestätigung, Imagevorsprung und Aufmerksamkeit. Wir sind überzeugt, dass die Auszeichnung eine enorm positive Auswirkung auf unser Geschäft hat.

Doreen Fobe • Vertriebsmanagement • Volksbank Löbau-Zittau eG
doreen.fobe@vb-direkt.de

DZ HYP. BEREIT, WENN SIE ES SIND.

Eine gute Idee verdient die bestmögliche Unterstützung. Deshalb ist es wichtig, starke Partner an seiner Seite zu haben. Die DZ HYP bietet Volksbanken und Raiffeisenbanken ein umfassendes Angebot bei der Finanzierung von Immobilien und Kommunen. Damit eröffnen wir Ihnen neue Möglichkeiten. Wir entwickeln gemeinsam Finanzierungslösungen für Ihre erfolgreiche und nachhaltige Positionierung in der Region.

DZ HYP. Bereit, wenn Sie es sind.

dzhyp.de

Aus einer Hand: DG Nexolution Procurement & Logistics

Der passende Werbeartikel zum passenden Zeitpunkt

Werbeartikel sind ein wirkungsvolles Marketinginstrument. Die Auswahl der geeigneten Produkte ist nicht immer einfach. Neben dem Nutzwert für die Kundinnen und Kunden spielen die Kosten und Nachhaltigkeitsfaktoren eine wichtige Rolle. Mit DG Nexolution Procurement & Logistics gibt es in der Genossenschaftlichen FinanzGruppe einen spezialisierten Dienstleister, der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Sachen Werbeartikel umfassend unterstützt.



Es sind beeindruckende Zahlen, die der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft in der Wirkungsstudie für seine Produkte erhebt. Da sind zunächst Verbreitung und Reichweite: In 98 Prozent der deutschen Haushalte sind Werbeartikel vorhanden, 89 Prozent der Bevölkerung haben Kontakt zu den Artikeln. Dazu kommt der geringe Streuverlust: 91 Prozent der Empfänger von Werbeartikeln benutzen diese selbst und das im Schnitt einmal pro Tag. Aus dieser hohen Kontaktchance resultiert der höchste Erinnerungswert aller Werbefor-

men. Schließlich gibt es eine langfristige Werbewirkung, denn 61 Prozent nutzen einen Werbeartikel länger als ein Jahr.

Anspruchsvoller Prozess

Volksbanken und Raiffeisenbanken sind aus Marketingsicht also gut beraten, wenn sie Werbeartikel im Marketingmix einsetzen und ein entsprechendes Angebot für ihre vielfältigen Zielgruppen vorhalten. Dieser Bedarf an einem breiten Angebot, das zuverlässig über Filialen hinweg vorgehalten werden muss, macht deutlich, wie anspruchsvoll der Beschaffungs- und Verteilungsprozess von Werbeartikeln sein kann. Da ist zunächst die Auswahl in einem nahezu unüberschaubaren Markt von Anbietern. Es gilt, die Artikel herauszufiltern, deren Qualität zur Marke passt, und das zu einem guten Preis. Zudem spielen Nachhaltigkeitsaspekte bei der Auswahl der Produkte eine immer größere Rolle. Für deren Berücksichtigung bedarf es aber einiger Beschaffungserfahrung. Sind die Artikel ausgewählt, muss das Branding mit Logo und weiteren Elementen abgewickelt werden. Anschließend gilt es, die Lieferung und Verteilung an die Filialen und die Lagerhaltung zu organisieren. Alles zusammen ein Aufwand, der Marketing- und Einkaufsabteilungen von Banken an ihre Grenzen bringen kann und möglicherweise Kapazitäten bindet, die für wichtigere Aufgaben fehlen.

Es ist der große Mehrwert der Genossenschaftlichen FinanzGruppe, dass auch für diese Aufgaben ein zentraler Dienstleister zur Verfügung steht, der die Volksbanken und Raiffeisenbanken entlasten kann. DG Nexolution Procurement & Logistics entstand 2023 aus der Fusion von GenoLog mit dem Geschäftsbereich GenoBuy der DG Nexolution eG. Das neue Unternehmen in der DG Nexolution-Gruppe bietet einen

TEXT: HORST GUTERMANN

BILDER: DG NEXOLUTION PROCUREMENT & LOGISTICS GMBH

Full-Service-Ansatz aus Procurement, E-Commerce und Full-filment aus einer Hand.

Gute Konditionen und Liefersicherheit

Mit dem Angebot des Procurement-as-a-Service übernimmt DG Nexolution Procurement & Logistics das komplette Beschaffungsmanagement. Dazu gehört eine Beratung mit dem Ziel, die Einkaufsprozesse und das Sortiment optimal zu gestalten. Das Unternehmen verfolgt eine Insourcing-Initiative, mit der zentrale Artikel für die Kunden im eigenen Sortiment im 12.000 Plätze umfassenden Hochregallager in Idstein vorgehalten werden. Das sorgt für gute Einkaufskonditionen über Mengen, für Nachhaltigkeit über weniger Lieferungen an das Lager und vor allem auch für Liefersicherheit. Bereits 1.000 verschiedene Werbeartikel hat DG Nexolution Procurement & Logistics so in sein Sortiment aufgenommen.

Einfache Bestellung

Über GenoBuy, den größten Online-Shop der Genossenschaftlichen FinanzGruppe mit 40.000 Produkten und über 65.000 registrierten Nutzern, können Volksbanken und Raiffeisenbanken direkt aus einem breiten Artikelportfolio ihren Bedarf decken. Die Nutzung von GenoBuy bedeutet für die Banken einen vollständig digitalisierten Prozess, der Zeit und Ressourcen spart. Wiederkehrend benötigte Materialien wie Werbeartikel lassen sich automatisiert in einer Frequenz bestellen, die zum spezifischen Bedarf passt. Die Auswahl der Produkte, Mengen und Lieferzeiträume können dabei jederzeit an den individuellen Bedarf angepasst werden. Das spart den Banken ebenfalls Zeit und Kosten, es trägt zur Reduktion von CO₂-Emissionen bei, da Lieferwege verkürzt und eingespart werden, und es vermeidet Verpackungsmüll. Die Rechnungen gelangen über eine E-Accounting-Lösung direkt in die Buchhaltung. Das Budget kann begrenzt und unterschiedlichen Kostenstellen wie etwa der Marketingabteilung oder einer Filiale zugeordnet werden. Eine umfassende Reportingfunktion gibt jederzeit Einblick in die Verbräuche. Dieses Reporting listet auch nachweispflichtige Geschenke auf, um den Buchhaltungsprozess zu unterstützen. Bei der Bestellung kann der Kunde einen Artikel als nachweispflichtiges Geschenk markieren und bereits im Einkaufsprozess alle Angaben zu Anlass und Empfänger hinterlegen. Im Reporting ist das zusammengefasst und kann für die erforderlichen Nachweise verwendet werden.

Bedarf der Kundschaft treffen

In GenoBuy finden die Banken nicht nur die gängigen Dauerbrenner unter den Werbeartikeln wie Kugelschreiber, Sparschweine oder Regenschirme. In den sogenannten Themenwelten stellen die Beschaffungsexperten von DG Nexolution Procurement & Logistics besondere Sortimente zusammen. Damit kann die Bank einerseits ihre vielfältigen Zielgruppen zu bestimmten Lebensereignissen erreichen wie der Geburt eines Kindes, Einschulung, Ausbildungsstart, Hochzeit oder



Eigenheim. Andererseits bietet sie Kampagnen und Ausstattungspakete zu großen Events wie einer Fußballeuropameisterschaft oder Volksfesten an.

Volksbanken und Raiffeisenbanken können darüber hinaus mit Unterstützung der DG Nexolution-Gruppe eigene Marketingkampagnen umsetzen. Die Agentur geno kom übernimmt dabei Beratung, Konzeption und Design, DG Nexolution Procurement & Logistics die Beschaffung des Materials, dessen zentrale Lagerung und Auslieferung an die gewünschten Filialen. Themenwelten und Kampagnen helfen einer Bank dabei, Kontaktpunkte zu schaffen und Alltagsrelevanz bei Kundinnen und Kunden zu erreichen. Durch die Partner in der Genossenschaftlichen FinanzGruppe sind dabei der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Nachhaltigkeit fördern

Kern der Logistikleistungen ist die Lagerhaltung für die Warenbestände und die schnelle Auslieferung nach höchsten Qualitätsmaßstäben an die Filialen der Banken. Dazu gehört beispielsweise eine Endkontrolle kommissionierter Materialien, um Fehllieferungen und Rückläufer zu vermeiden. In diesem Bereich wird zudem viel für die Nachhaltigkeit getan. Das Unternehmen bündelt Lieferungen an die Banken in verschiedener Hinsicht, etwa aus unterschiedlichen Abteilungen wie Facility Management und Marketing, die ohne Wissen voneinander in GenoBuy eingekauft haben. Die Werbemittel werden dann zusammen mit ebenfalls benötigtem Büromaterial ausgeliefert. Auch der Lieferrhythmus kann je nach Kundenwunsch auf Bündelungen beispielsweise alle 14 Tage oder einmal pro Monat umgestellt werden. All das spart Lieferwege und damit CO₂ sowie Verpackungsmüll.

Weitere Informationen und Beratung

DG Nexolution Procurement & Logistics GmbH
Telefon: 0611 50661839
infoPL@dg-nexolution.de

Horst Gutermann • Geschäftsführer
 DG Nexolution Procurement & Logistics GmbH
 horst.gutermann@dg-nexolution.de

„Kulturhauptstadt kann kommen. Wir machen den Weg frei.“

Kulturhauptstadt ist man nur gemeinsam

Unter dem Motto „Kulturhauptstadt kann kommen. Wir machen den Weg frei.“ unterstützen die sieben Volksbanken Raiffeisenbanken in der Kulturhauptstadt-Region die Kulturhauptstadt Europas Chemnitz 2025. Dabei engagieren sich die Volksbank Chemnitz eG, die Vereinigte Raiffeisenbank Burgstädt eG, die Volksbank-Raiffeisenbank Glauchau eG, die VR-Bank Mittelsachsen eG, die Volksbank Mittleres Erzgebirge eG, die Volksbank Mittweida eG sowie die Volksbank Zwickau eG gemeinsam mit umfangreicher Unterstützung für das Kulturhauptstadtjahr 2025.

Was bedeutet eigentlich der Titel „Europäische Kulturhauptstadt“?

Im Jahr 2025 wird es in Deutschland wieder eine Europäische Kulturhauptstadt geben. Dies ist nur alle 15 Jahre der Fall. Nach Essen 2010 wird die Stadt Chemnitz gemeinsam mit 38 Kommunen aus Mittelsachsen, dem Erzgebirge und dem Zwickauer Land den Titel „Europäische Kulturhauptstadt 2025“ tragen und damit eine außergewöhnliche Aufmerksamkeit erfahren.

Im Bewerbungsprozess konnte sich Chemnitz gegen viele Städte durchsetzen. Mit dabei: Dresden, Hannover und Nürnberg. Warum dann Chemnitz? Weil es bei diesem Titel insbesondere darum geht, einen Weg zu gehen und den Prozess der Stadt- und Regionalentwicklung mit Mitteln der Kultur zu stärken. Der Wettbewerb um den Titel Kulturhauptstadt Europas ist kein Schönheits-



V.l.: Tassilo Rödel, Oberbürgermeister Sven Schulze, Arnd Heidemüller, Gunnar Bertram, Beatrix Irrscher, Angelika Belletti, Sybille Sonntag, Katharina Trautschold, Torsten Oebser, Stefan Schmidtke

wettbewerb, sondern eine Herausforderung und zugleich ein Versprechen der Stadt und der Region an sich selbst, gemeinsam einen spannenden Weg der Entwicklung in die Zukunft zu gehen.

Das Motto ist Programm – „C the Unseen“

Chemnitz verortet sich als osteuropäische Stadt in einem westeuropäischen

Land. Die Region ist geprägt von großer Tradition und vielen Umbrüchen in ihrer geschichtlichen Entwicklung. Eine ausgeprägte Macher:innenmentalität sowie die Fähigkeit, sich immer wieder neu zu erfinden, sind tief verwurzelt. Gesellschaftliche Veränderungen waren stets Katalysator für Innovationen. Und doch hat die Region vor Ort, deutschlandweit und europäisch mit zahlreichen

Imagemakeln zu kämpfen, die es insbesondere auch durch den Titel „Europäische Kulturhauptstadt“ gilt abzulegen. Der Scheinwerfer wird auf bislang Ungesehenes und Unentdecktes, was es in beeindruckender Vielzahl, Schönheit und Entstehung gibt, gerichtet. Men-

schen, Orte und Aktivitäten wollen sich zeigen und heißen 2025 ihre Gäste herzlich willkommen.

Kulturhauptstadt kann kommen. Wir machen den Weg frei.

Für ein wirkungsvolles und gemeinschaftlich-genossenschaftliches Engagement haben sich die sieben Volksbanken Raiffeisenbanken der Kulturregion zusammengeschlossen und planen zahlreiche Aktivitäten unter einem gemeinsamen Auftritt: „Die VR-Banken im Herzen der Kulturhauptstadt-Region“. Ein erstes Zeichen wurde am 1. August 2024 mit der Unterzeichnung des offiziellen Gold-Sponsorings für die Kulturhauptstadt gesetzt.

Noch in diesem Jahr wird es außerdem eine gemeinsame „C the Unseen“-Kalenderedition geben. Ein in der Volksbank Chemnitz eG zur Tradition gewordenes Format einer eigenen, exklusiven Kalenderedition wird unter gemeinsamem Label der „VR-Banken im Herzen der Kulturhauptstadt-Region“ für 2025 erscheinen und an Mitglieder, Kundenschaft und Netzwerkpartnerinnen und -partner überreicht. Inhaltlich wird natürlich das Motto „C the Unseen“ aufgegriffen und Unerwartetes bis Unsichtbares aus der vielfältigen Industrie(bau)-kultur der Region auf den Kalenderblättern künstlerisch präsentiert.

Was ist noch geplant? Die Beteiligung am und Belegung des PURPLE PATH, Maker-Hub-Willkommen, genossenschaftliche GASTGEBER-Formate, ... Was das alles ist? Gern berichten und informieren wir auch zukünftig mit Stolz über Chemnitz 2025 – The European Capital of Culture 2025. »



„Wir sind überzeugt, dass der Titel Europäische Kulturhauptstadt für Chemnitz und die gesamte Kultur- und Wirtschaftsregion eine einzigartige Chance ist. Uns allen ist es daher eine Herzensangelegenheit, Unterstützer, finanzieller Förderer, aktiver Teil und Multiplikator der Kulturhauptstadt-Bewegung zu sein. Gemeinsam mit allen Beteiligten wollen wir Chemnitz und die Region als attraktive Kulturmetropole positionieren und deren Identität und das damit verbundene Selbstbewusstsein stärken. Damit ist der Prozess zugleich ein wichtiger Standortfaktor für unsere Region, in der Menschen sich wohlfühlen, arbeiten und leben möchten und Unternehmen investieren und eine Zukunft sehen.“

Gunnar Bertram,
Vorstandsvorsitzender der
Volksbank Chemnitz eG



„Mit dem breiten Unterstützernetzwerk aus unseren sieben regionalen Volksbanken Raiffeisenbanken sowie den Verbundunternehmen unserer Genossenschaftlichen Finanz-Gruppe setzen wir ein wichtiges Signal, dass Chemnitz und sein Umland nicht nur fest zusammengehören, sondern gemeinsam viel bewegen können. Ganz nach unserem genossenschaftlichen Prinzip ‚Was einer allein nicht schafft, das schaffen viele‘. Dafür machen wir uns stark und finden: Kulturhauptstadt kann kommen.“

Beatrix Irmischer,
Vorständin der Vereinigten
Raiffeisenbank Burgstädt eG



VR-Banken im Herzen der Kulturhauptstadt-Region

- **Volksbank Chemnitz eG**
- **Vereinigte Raiffeisenbank Burgstädt eG**
- **Volksbank-Raiffeisenbank Glauchau eG**
- **VR-Bank Mittelsachsen eG**
- **Volksbank Mittleres Erzgebirge eG**
- **Volksbank Mittweida eG**
- **Volksbank Zwickau eG**

Die fünf Flagship-Projekte und Tausende Macherinnen und Macher auf dem Weg zu Chemnitz 2025



© Peter Rosner

Das Projekt #3000Garagen

zeigt die etwa 30.000 Chemnitzer Garagen, zum Großteil in DDR-Zeiten entstanden, als lebendige Archive, kreative Räume und Orte der Begegnung. In verschiedenen künstlerischen Projekten werden die Geschichten der Garagen-Nutzer:innen erzählt.



© Ernesto Uhlmann, Tony Craig, Stock, 2019; Courtesy: Balthmann Galerie, Berlin und Tony Craig

Der Kunst- und Skulpturenweg PURPLE PATH

ist ein einzigartiges Ausstellungsprojekt im öffentlichen Raum. Mit den Arbeiten bekannter regionaler und internationaler Künstler entsteht eine Verbindung zwischen Chemnitz und den Orten in der Kulturhauptstadt-Region.



Makers, Business & Arts

agiert an den Schnittstellen von Kreativschaffenden, Wirtschaft und Kunst. Das Projekt entwickelt Angebote für die übergreifende Zusammenarbeit, fördert die Entstehung von neuen Maker-Hubs als Kreativorte und engagiert sich für den Aufbau von Kreativtourismus.

Gelebte Nachbarschaft

ist ein Projekt für nachhaltige Stadtentwicklung. Mit gemeinschaftlichen Baumpflanzaktionen wird die Stadt begrünt. In begleitenden Kunst- und Bildungsangeboten entstehen Konzepte für klimafreundliche Städte und neue Formen der Nachbarschaft.



© Peter Rosner

Die Europäische Werkstatt für Kultur und Demokratie

ist ein breit angelegtes Beteiligungsprojekt für lokale Akteur:innen aus der Zivilgesellschaft. Es entstehen vielfältige Angebote mit besonderem Fokus auf die Arbeit mit jungen und älteren Menschen sowie auf den Austausch zwischen den Generationen. Kooperationen zwischen Deutschland, Tschechien und Polen sind ein weiterer Schwerpunkt.

VerbundVolksbank OWL eG erhält Auszeichnung für ihre Innovationskultur

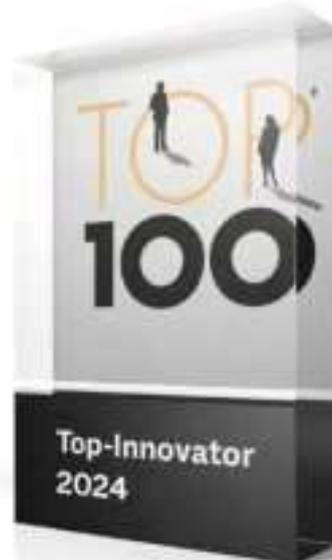
Auf neuen Wegen, mit dem Ziel Zukunft

Weimar – die Stadt bahnbrechender und kreativer Vordenker ihrer Zeit wie Johann Wolfgang von Goethe, Friedrich Schiller oder Walter Gropius. Irgendwie liegt es nahe, in einer so innovativen Stadt einmal im Jahr die innovationsstärksten mittelständischen Unternehmen Deutschlands auszuzeichnen. In diesem Jahr erstmals dabei: die VerbundVolksbank OWL eG mit Hauptsitz in Paderborn.

Mit großer Freude nahmen Ansgar Käter, Vorstandsvorsitzender der VerbundVolksbank OWL, und Dr. Maximilian Jolmes, Leiter des Bereiches „Innovation & Digitales“ der Bank, Ende Juni beim 9. Deutschen Mittelstands-Summit in Weimar die Auszeichnung als „TOP 100 Innovator“ des deutschen Mittelstandes entgegen. Der anerkannte Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar, Mentor des Innovationswettbewerbs, übergab den Preis, den 286 weitere Unternehmen erhielten (darunter eine weitere genossenschaftliche Regionalbank, die Volksbank Mittweida eG). „Innovation bedeutet Zukunftssicherung. Wir freuen uns sehr über diese Anerkennung, bestätigt sie uns doch, dass wir unser Handeln hier konsequent ausgerichtet haben. Für die Wettbewerbsfähigkeit ist eine Offenheit für neue und innovative Wege unerlässlich“, erklärt Ansgar Käter.

Die Innovationskraft zählt

Mit dem TOP 100-Siegel werden besonders innovative mittelständische Unternehmen gekürt. Im Auftrag des Medienunternehmens compamedia, des Ausrichters des Wettbewerbs, überprüften der renommierte Innovationsforscher Prof. Dr. Nikolaus Franke aus Wien und sein Team die Innovationskraft der Teilnehmer anhand von mehr als 100 Kriterien in den Kategorien „Innovationsförderndes Top-Management“, „Innovationsklima“, „Innovative Prozesse und Organisation“, „Außenorientierung/Open Innovation“ sowie „Innovationserfolg“. Untersucht wurde, inwieweit die Unternehmen in der Lage sind, neue Produkte, Dienstleistungen,



Prozesse oder Geschäftsmodelle zu schaffen, und ob die Leistungen das Ergebnis eines strukturierten und zielgerichteten Vorgehens sind.

Die VerbundVolksbank OWL erhielt die besondere Auszeichnung für ihre Innovationskultur und ihre ganzheitliche Innovationsstrategie. Verschiedene Organisationseinheiten bringen die Themen Digitalisierung und Innovation mit diversen Schwerpunkten in Wirkung.

Kompetenzfeld „Digitale Wirtschaft & Start-ups“

Als Netzwerkpartner für den Mittelstand und Existenzgründer fungiert das Kompetenzfeld „Digitale Wirtschaft & Start-ups“. »

Das Team supportet Gründerinnen und Gründer sowie Unternehmerinnen und Unternehmer in der Region Ostwestfalen-Lippe und im Altkreis Brilon, dem Geschäftsgebiet der Bank. „Wir verstehen unsere Rolle hier als Ideen- und Innovationsförderer. Als regionale Netzwerkbank unterstützen wir aktiv die Interaktion zwischen Mittelstand und Start-ups“, erklärt Ansgar Käter.

Einmal im Jahr veranstaltet die VerbundVolksbank OWL beispielsweise gemeinsam mit dem Gründungszentrum der Universität Paderborn den „Call for Ideas“, einen Ideenwettbewerb, bei dem Start-ups, die noch ganz am Anfang stehen, ihre Geschäftsideen einer fachkundigen Jury präsentieren. Hieraus hervorgegangen ist unter anderem das heute bereits sehr erfolgreich am Markt etablierte Unternehmen „Unchained Robotics“ aus Paderborn, ein Tech-Start-up, das mittelständischen Unternehmen in Deutschland und ganz Europa den Zugang zur Automatisierung mithilfe von Robotiklösungen ermöglicht.

Interne Innovationsarbeit: Mehrwerte für Kunden und die Bank schaffen

Der Bereich „Innovation & Digitales“ der VerbundVolksbank OWL konzentriert sich auf die interne Innovationsarbeit, analysiert Trends und sammelt Ideen. Seit 2020 gestaltet das Team die Gegenwart und die Zukunft der VerbundVolksbank OWL aktiv mit, um diese strategisch noch innovativer und digitaler aufzustellen. Es geht um die Entwicklung von Leitplanken für die digitale Transformation und die konkrete Realisierung entsprechender Maßnahmen und Projekte. „Im Mittelpunkt stehen dabei die zentralen Fragen: Wie können wir die Digitalisierung nutzen, um die Bankgeschäfte für unsere Kunden möglichst einfach zu gestalten? Und wie setzen wir sie ein, um unsere Kolleginnen und Kollegen in ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen?“, betont Bereichsleiter Dr. Maximilian Jolmes.

Zudem liegt der Fokus auf der Entwicklung von Prozessen mit klaren Abläufen zur Generierung, Bewertung und Umsetzung von Innovationen. Eines der inzwischen erfolgreich



Aus den Händen von **Ranga Yogeshwar**, Mentor des Innovationswettbewerbs „TOP 100 Innovator“, erhielten **Ansgar Käter** (links), Vorstandsvorsitzender der VerbundVolksbank OWL, und **Dr. Maximilian Jolmes** (rechts), Bereichsleiter „Innovation & Digitales“ der VerbundVolksbank OWL, die Auszeichnung.

in der Gesamtbank implementierten Großprojekte war der sogenannte „Digitale Führerschein“, eine E-Learning-Plattform für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit multimedialen Lerninhalten. Das übergeordnete Ziel ist es, die Digitalisierung zu fördern und zu nutzen, um Mehrwerte für Kunden und die Bank zu schaffen. Der Führerschein bildet dafür die Grundlage, indem die persönliche digitale Kompetenz jedes Einzelnen gezielt gestärkt wird.

Digitale Ideenmanagement-Plattform: Unternehmensentwicklung aktiv mitgestalten

Darüber hinaus verfügt die VerbundVolksbank OWL über eine digitale Ideenmanagement-Plattform. Alle Beschäftigten können hier eigene Ideen einbringen, für die es bei einer erfolgreichen Umsetzung Prämien gibt. „So fördern wir die ganzheitliche Innovationskultur in unserem Team. Wir geben den Kolleginnen und Kollegen den Raum, die Zeit und das Werkzeug und befähigen sie, die Unternehmensentwicklung aktiv mitzugestalten“, erklärt Dr. Maximilian Jolmes. Aktuellstes Beispiel: Geboren aus einer auf dieser Plattform vorgestellten Idee

Herzlich willkommen auf unserer
Ideenmanagement-Plattform
EINSTEIN

Jetzt sind Sie gefragt! Reichen Sie Ihre Ideen ein und gestalten Sie innovative Projekte in unserer VerbundVolksbank OWL mit!

hat die Bank kürzlich ein internes Frauennetzwerk ins Leben gerufen, das unter anderem zum Ziel hat, Mitarbeiterinnen gezielt zu fördern und mehr Leitungspositionen mit Frauen zu besetzen.

Um die Innovationsfähigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern, hat die Bank außerdem an ihrem Standort Bielefeld das „OWL InnovationLab“ eingerichtet, einen Raum für kreatives Arbeiten und agile Arbeitsmethoden.

Kompetenzfeld „Künstliche Intelligenz“

Da Stillstand keine Option ist, kümmert sich die VerbundVolksbank OWL in einem weiteren, strukturierten Innovationsprozess auch um eine aktuell große technologische Herausforderung der Zukunft. Sie hat ein eigenes Kompetenzfeld „Künstliche Intelligenz“ gegründet. Ein interdisziplinäres Team aus eigenen KI-Experten und Fachleuten aus verschiedenen Abteilungen und Bereichen der Bank soll die Möglichkeiten der Technologie analysieren und bewerten, um dann Anwendungsfälle zu initiieren und umzusetzen. „Künstliche Intelligenz wird unser Leben und vor allem auch die Arbeitswelt wie wohl keine andere Technologie zuvor verändern. Für die Bankenbranche als stark wissens- und technikbasierter Wirtschaftszweig ist sie ein ultimativer Zukunftstrend und ein Ansatzpunkt für Inno-

vationen, die Optimierung von Prozessen und eine höhere Produktivität“, erklärt Ansgar Käter und ergänzt: „Wir möchten uns bei diesem Thema frühzeitig positionieren und die Möglichkeiten der KI-Technologie zukunftsorientiert nutzen.“

Dabei geht es unter anderem darum, Arbeitserleichterungen zu schaffen, die Effizienz zu steigern und dem Fachkräftemangel zu begegnen. Auch für eine weitere Stärkung der Beratungs- und Servicequalität birgt KI erhebliche Potenziale. Zudem hat sie eine hohe Praxisrelevanz, z.B. im Risikomanagement, in der Geldwäsche-Prävention, in der Betrugsbekämpfung oder im Wissensmanagement.

Fazit

Innovation ist ein Thema, das auch bei der VerbundVolksbank OWL nie vollständig abgeschlossen sein wird. „Es wird immer neue Entwicklungen und Technologien geben, die uns als Bank zukünftig bewegen und mit denen wir uns chancenorientiert beschäftigen werden“, sagen Ansgar Käter und Dr. Maximilian Jolmes.

Thorsten Heggen • Pressesprecher • VerbundVolksbank OWL eG
thorsten.heggen@verbundvolksbank-owl.de

DRWZ Mobile heißt jetzt DG Nexolution Mobility!

Seit rund 75 Jahren entwickeln wir uns kontinuierlich für Sie vorwärts und bauen unsere Unterstützung für Sie aus: von der Fahrzeugvermittlung zu Sonderkonditionen für Genossenschaften bis hin zur ganzheitlichen Expertise für zukunftsweisende Mobilitätslösungen. Als Tochter der DG Nexolution eG handeln wir nach dem genossenschaftlichen (Wir-) Prinzip und sind Ihr echter, fairer, verlässlicher Partner auf Augenhöhe. All das drücken wir mit unserem neuen Namen aus.

Informieren Sie sich jetzt unter www.dgx-mobility.de

DG nexolution
Mobility

Gemeinsam vorn.

Das Volksbank Reisebüro der Volksbank eG – Die Gestalterbank

Konto eröffnen, Kreuzfahrt planen

Mit dem hauseigenen Volksbank Reisebüro hat die Volksbank eG – Die Gestalterbank bereits vor vielen Jahren ihr Finanz-Ökosystem erweitert und so die Marke Volksbank positiv aufgeladen. Von der Übernachtung im Schwarzwald bis zum exotischen Trip nach Australien, Afrika oder Südostasien: Das eingespielte Team des Volksbank Reisebüros findet für jeden Kunden den passenden Urlaub. Und das schon seit 45 Jahren.



Das Team (v. l. n. r.): *Stefanie Boos, Sylvia Reith, Janina Stolz, Susanne Ambronn, Sandra Wörner*

Wie wäre es mit einem Wellnessurlaub zum Bausparvertrag oder einer Städtereise zum Kreditantrag? Für die Kunden der Volksbank eG – Die Gestalterbank mit Sitz in Offenburg und Villingen-Schwenningen ist das kein ferner Gedanke. Seit 1979 ist die Bank nicht nur der Ansprechpartner bei finanziellen Angelegenheiten, sondern plant über das angeschlossene Reisebüro auch Urlaube jeglicher Art.

Direkt am Marktplatz in Achern gelegen, ist das Reisebüro das perfekte Aushängeschild. Attraktive und verheißungs-

volle Aufsteller locken nicht nur Bankkunden, sondern auch zahlreiche Laufkundschaft in das Reisebüro im Erdgeschoss der Acherner Filiale der Gestalterbank.

Die Kundenbindung stärken

Der Ausbau dieses Geschäftsfeldes im Jahr 1979 war aus strategischer Sicht äußerst sinnvoll. Um die Kundenbindung zu stärken, betrieben damals viele Volksbanken eigene Reisebüros. Waren zu dieser Zeit Reisebüros der Hauptanlaufpunkt für die Urlaubsplanung, hat sich das Bild heute, im Zeitalter der Digitalisierung, stark verändert: Seit Jahren schrumpft die Anzahl der Reisebüros in Deutschland.

TEXT: NICOLE KRAUS

BILD: VOLKSBANK EG – DIE GESTALTERBANK

So aber nicht in Achern: Hinter der verglasten Fassade des Reisebüros wälzt das Team um Reisebüroleiterin Stefanie Boos heute die Angebote aller namhaften Reiseveranstalter fast ausschließlich online, anstatt wie früher dicke Reisekataloge durchzublättern. Aktuell besteht das Team aus vier qualifizierten Reiseverkehrskaufleuten und wird von zwei weiteren Kolleginnen unterstützt, die allgemeine Verwaltungsaufgaben wie Buchhaltung, die Pflege der Internetseite und Social-Media-Aktivitäten übernehmen.

Das Reisebüro ist beim Verbundpartner rtk (Raiffeisen-Tours-Kooperation) angeschlossen, der mit rund 3.100 angeschlossenen Reisebüros die größte Reisekooperation in Deutschland darstellt. Erst im Jahr 2023 hat rtk das Volksbank Reisebüro für beste Umsätze und höchste Qualitätsstandards ausgezeichnet und zum wiederholten Mal zu einem der 50 besten Reisebüros unter mehreren Tausend in Europa gekürt.

Durch diese Partnerschaft mit rtk können den Kunden eine breite Palette an Reiseangeboten und Dienstleistungen sowie exklusive Angebote, Sonderkonditionen und zusätzliche Leistungen angeboten werden – kurz gesagt, das bestmögliche Reiseerlebnis.

Persönliche Beratung zählt

Trotz der Konkurrenz durch Online-Schnäppchen und Vergleichsplattformen kann das Volksbank Reisebüro preislich sehr gut mithalten. „Das spricht für die Leistung unseres Teams und den Wert der persönlichen Beratung“, erklärt Stefanie Boos, Leiterin des Reisebüros. „Seit Corona ist vielen auch der Wert eines direkten Ansprechpartners be-

wusst geworden.“ Während der Pandemie, als viele online gebuchte Reisen storniert wurden und die Kunden oft keinen direkten Ansprechpartner hatten, stand das Team des Volksbank Reisebüros täglich bereit, um die zahlreichen Stornierungsabwicklungen zu organisieren.

So hat sich das Volksbank Reisebüro nicht nur in der Krise bewährt, sondern 2023 sogar Rekordumsätze erzielt, da viele Kunden ihre im Vorjahr verschobenen Fernreisen nachgeholt haben.

Breit gefächerte Klientel

Dank der Laufkundschaft in bester Innenstadtlage, regelmäßiger Weiterempfehlungen und einer Vielzahl von Firmenkunden ist die Kundschaft des Reisebüros äußerst vielfältig. So wurde gestern noch eine USA-Reise für ein junges Paar Anfang 20 geplant, während letzte Woche der Urlaub eines 91-Jährigen gebucht wurde.

Ob Kreuzfahrten, Studienreisen oder Übernachtungen im Baumhaus, Eishotel oder auf einem Leuchtturm – das Reisebüro bietet für jeden etwas. Viele Kunden kommen nach ihrer Rückkehr gerne wieder vorbei, um ihre Erinnerungen und Fotos mit dem Team zu teilen. Erst kürzlich erfuhren die Reiseexpertinnen so von einem Heiratsantrag im Urlaub – das zeigt, wie persönlich die Beziehung zu den Kunden ist.

Nicole Kraus · Zukunftsgestalterin · Vorstandsassistenz /
Externe Unternehmenskommunikation · Volksbank eG – Die Gestalterbank
nicole.kraus@gestalterbank.de

Maßgeschneiderte Reiseangebote für jeden Geschmack und jedes Budget

Eine perfekte Ergänzung im Volksbank-Ökosystem



Marketing intern sprach mit Sandra Wörner, Bereichsleiterin Volksbank Direkt, verantwortlich für das Volksbank Reisebüro, über die Bedeutung dieses Angebots.

Sandra Wörner

Mi Frau Wörner, welche Zielgruppen bedienen Sie mit Ihrem Reisebüro?

Sandra Wörner: Tatsächlich haben wir eine äußerst vielfältige Kundschaft. Unser Reisebüro-Team bedient die unterschiedlich-

ten Reisebedürfnisse und -vorlieben für alle Altersstufen. Unsere Dienstleistung nehmen sowohl Individualreisende als auch Gruppen, Familien, Paare, Geschäftsreisende und Abenteuerer in Anspruch. Wir bieten sozusagen eine ganzheitliche Reiseberatung, die ►



den Bedürfnissen und Wünschen der Kundinnen und Kunden entspricht: maßgeschneiderte Reiseangebote für jeden Geschmack und jedes Budget, sei es für einen entspannten Strandurlaub, eine aufregende Städtereise, eine Abenteuerreise oder eine Geschäftsreise bis hin zu Studienreisen in exotische Winkel der Welt. Dabei ist unser Ziel, jedem Kunden ein unvergessliches Reiseerlebnis zu bieten. Unsere Kunden – von denen viele langjährige Stammkunden sind – stammen aus dem Geschäftsgebiet unserer Bank, das sich von der Ortenau über den Schwarzwald bis an den Bodensee erstreckt. Wir haben aber auch Kunden aus Frankreich und der Schweiz. Und natürlich buchen auch die Mitarbeitenden der Bank ihren Urlaub gerne in unserem hauseigenen Reisebüro.

Mi **Wie haben sich die Beratungsleistungen in den vergangenen Jahren verändert?**

Sandra Wörner: Das Reisebüro der Volksbank eG wurde bereits im März 1979 gegründet. Die Digitalisierung und die veränderten Kundenbedürfnisse haben die Beratungsleistungen natürlich stark verändert. Omnikanal ist auch hier selbstverständlich. Sehr wichtig ist für uns schon immer das Feedback unserer Kunden, das wir sorgfältig analysieren. So können wir unseren Kunden eine individuelle, personalisierte Beratung und eine persönliche Betreuung ebenso wie maßgeschneiderte Reiseangebote bieten. Unser Reisebüro ist persönlich im Büro, per Telefon oder über unsere Homepage www.volksbank-reisebuero.de erreichbar.

Mi **Welche Trends sehen Sie aktuell in puncto Reisen?**

Sandra Wörner: Wir bemerken, dass unsere Kunden vor dem Hintergrund der weltwirtschaftlichen und politischen Ereignisse zunehmend ein Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität haben, dies schlägt sich auch in der Wahl der Reiseziele nieder. Auch eine größere Flexibilität bei den Buchungsoptionen ist gefragt. Das Thema Nachhaltigkeit rückt auch bei den Reisen stärker in

den Vordergrund: Dies reicht von der Auswahl umweltfreundlicher Transportmittel oder Übernachtungsmöglichkeiten hin zum Minimieren des eigenen ökologischen Fußabdrucks während der Reise.

Mi **Verzeichnen Sie durch die Reisebüro-Aktivitäten Synergieeffekte mit Ihren Bankgeschäften?**

Sandra Wörner: Wir konnten mit dem Reisebüro eine perfekte Ergänzung in unserem Volksbank-Ökosystem schaffen, und zwar lange bevor es diesen Begriff überhaupt gab. Wir bieten schon seit vielen Jahren unseren Volksbank-Kunden und natürlich auch allen anderen ein attraktives Leistungsangebot. Mit diesem Service stärken wir die Kundenbindung und die Positionierung der Volksbank als umfassender Finanzdienstleister. Vor Corona haben wir bereits spezielle Banksonderreisen angeboten, um die Mitglieder und Kunden noch stärker an unsere Bank zu binden und die Loyalität zu fördern. Dies haben wir auch künftig weiter vor. Im Rahmen eines Beratungsgesprächs wird bei Bedarf des Kunden auch die Chance für Cross-Selling genutzt. Hier erfolgt dann eine Überleitung an unsere Berater der Bank. Interessant sind natürlich auch Produkte der R+V wie Auslandsreisekrankenversicherungen oder die Unfallversicherung, die direkt übers Internet abgeschlossen werden können. Ein direkter Vertrieb findet aber nicht statt.

Mi **Planen Sie in den kommenden Monaten Neuerungen im Reisebüro-Bereich?**

Sandra Wörner: Wir arbeiten stetig daran, unser Portfolio an Reiseangeboten auszuweiten und unseren Kunden einen noch besseren Service zu bieten. Zudem möchten wir unsere Online-Präsenz ausbauen und unsere Social-Media-Präsenz optimieren.

Frau Wörner, wir bedanken uns für dieses interessante Gespräch.

Maßgeschneidert für Volksbanken und Raiffeisenbanken

MarketingKI revolutioniert Kommunikation

Marketingkommunikation setzt heutzutage auf eine Vielzahl von Kanälen und Technologien, einschließlich sozialer Medien, Content-Marketing und personalisierter Werbung. Marketingkommunikation muss Neugier wecken und aus der Masse herausstechen. Eine wichtige Rolle spielt dabei neben der Qualität auch die Quantität. Denn nur wer viel und auf verschiedenen Touchpoints gleichzeitig kommuniziert, ist sichtbar und bleibt relevant. Eine Mammutaufgabe für Marketingmitarbeiterinnen und -mitarbeiter. Doch jetzt können Volksbanken und Raiffeisenbanken auf eine künstliche Intelligenz zurückgreifen, die schnell und präzise markenkonformen Content generiert.



„Mia“ präsentiert Corporate-Texte und Bilder in Sekundenschnelle

MarketingKI trägt das Erscheinungsbild einer digitalen Assistentin namens „Mia“. Mia steht für „Marketing Intelligence Assistant“. Das Tool beruht auf künstlicher Intelligenz, die auf Basis von Prompts Texte und – in einer Beta-Version – bereits Bilder generiert, die der Markensprache sowie dem Corporate Look and Feel der Volksbanken und Raiffeisenbanken entsprechen. Dabei greift MarketingKI auf das Wissen und die Corporate Identity der Marke Volksbanken Raiffeisenbanken zurück. Marketingmitarbeiterinnen und -mitarbeiter geben einen Prompt ein und Mia präsentiert ihnen das Ergebnis. MarketingKI braucht für einen Textentwurf mittlerer Länge nur wenige Sekunden. Genauso schnell setzt das Tool jede weitere Korrektur und Adaption erstellter Entwürfe um. »

Die Rede ist von MarketingKI – einem KI-Tool, das die Volksbanken und Raiffeisenbanken versteht. Die KI beherrscht

TEXT: PETER BLEYLEVEN, CHRISTIAN ZINTL
BILD: DG NEXOLUTION EG

die genossenschaftliche Sprache und erlernt die Bedürfnisse der Banken. DG Nexolution, Partner in der Genossenschaftlichen FinanzGruppe, hat das Tool entwickelt und ihm ein Gesicht verliehen.

Einfache Bedienung

MarketingKI besteht aus einer einfachen Benutzeroberfläche, an deren oberem Rand sich die Eingabezeile befindet. In der Eingabezeile wird die Textart festgelegt und es werden das Thema und der gewünschte Inhalt als ein sogenannter Prompt eingegeben. Ein Prompt ist bei einer generativen KI der Input des Benutzers, zu dem das System einen Output erzeugt. Je präziser der Prompt, desto genauer entspricht das Ergebnis den Erwartungen.

In der Eingabezeile können über ein Dropdown-Menü Parameter wie Zielgruppen, Tonalität, Kommunikationsstil, Ansprache und Länge des Textes ausgewählt werden. In kürzester Zeit erstellt die KI einen ersten Textentwurf und kommuniziert ihn über Mia im Chatverlauf zum Redigieren und Feinjustieren. Im Nachhinein lassen sich beispielsweise noch die Dringlichkeit und Überzeugungskraft, die Anspracheform, der inhaltliche Fokus sowie die Länge des Textes anpassen. MarketingKI kann den Text auf Wunsch außerdem auch in eine andere Sprache übersetzen.

Markenkonformer Content für verschiedene Zielgruppen und Kanäle

Volksbanken und Raiffeisenbanken können mit MarketingKI schnell und einfach markenkonformen Content für verschiedene Zielgruppen und Kanäle erstellen.

Wird der Text für verschiedene Kanäle, wie beispielsweise E-Mail, Brief, Social Media oder Newsletter benötigt, kann die KI den Text umgehend den kanalspezifischen Anforderungen anpassen.

Sie schlägt dabei formattypische Elemente, wie beispielsweise Betreffzeilen, individuelle Anreden, Emojis oder Hashtags vor. Entspricht der Text den Vorstellungen, kann er einfach herauskopiert und in den zu bestückenden Kanal eingefügt werden.

Alle Projekte werden inklusive des kompletten Verlaufs automatisch archiviert. So können sie immer wieder aufgerufen und bearbeitet werden.

Kostenlose Testphase bringt wertvolles Feedback

Im März 2024 startete die Pilotphase von MarketingKI. DG Nexolution hat den ersten Pilotbanken das Tool bis Ende August 2024 kostenfrei zur Verfügung gestellt und nimmt kontinuierlich ihr Feedback auf. Die kostenlose Testphase diente dazu, das Tool gemeinsam weiterzuentwickeln und am Ende die beste Lösung für alle zu haben.

“

Wir nutzen bereits verschiedene KI-Tools. MarketingKI hat uns in dem Sinne besonders beeindruckt, dass bereits Wissen über die Volksbanken Raiffeisenbanken vorhanden ist. Dadurch können wir bei der Erstellung von Marketing-Content auf eine fundierte Basis zurückgreifen und unsere Inhalte effizienter gestalten.

Lorena Glatz,
Spezialistin Content Management,
Volksbank im Münsterland eG

“

“

Ich nutze MarketingKI für viele Anwendungsfälle und ermutige mein Team und die gesamte Bank, es ebenfalls einzusetzen. Die Vorteile des Tools sind beeindruckend, insbesondere die Effizienzsteigerung bei der schnellen und genauen Erstellung von Texten. MarketingKI hat meine Arbeitsprozesse auf jeden Fall verbessert.“

Gerardo Gero Lupetto,
Marketing Manager,
Grafschafter Volksbank eG

“

Enorme Steigerung der Effizienz in der Marketingkommunikation

Viel Zeit und Geld wird investiert, qualitativ hochwertige Texte zu schreiben und passendes Bildmaterial zu finden, mit dem die Kanäle der Banken ziel führend bespielt werden können. Aber es geht eben auch um Quantität. Wer nicht auf mehreren Kanälen und in kurzen Abständen kommuniziert, läuft Gefahr, nicht wahrgenommen zu werden. Die Kapazitäten gerade bei kleineren Banken reichen nicht aus, um diesen Herausforderungen gerecht zu werden. Aber MarketingKI sorgt für Abhilfe. Wenn man das Tempo bedenkt, in dem sie einen Text generiert, und das auf die Menge der Texte hochrechnet, die zu

Marketingzwecken erstellt werden, wird schnell klar, wie stark Marketingteams der Volksbanken und Raiffeisenbanken ihre Effizienz steigern können. Mithilfe von MarketingKI können Banken schnell qualitativ hochwertigen Content generieren und den Erfolg ihrer Marketingkommunikation sichern.

MarketingKI angepasst an Wünsche der genossenschaftlichen Banken

Für DG Nexolution ist es als Partner in der Genossenschaftlichen FinanzGruppe wichtig, dass die individuellen Bedürfnisse und Wünsche der Banken in die Entwicklung von MarketingKI einfließen. Das stellt eine Herausforderung dar, denn auf der einen Seite soll die KI eine

Mit Mia zum Marketing-Erfolg.

Erleben Sie den Unterschied!



- ✓ Generative KI für individuelle Texte und Bilder
- ✓ Maßgeschneiderter Content für Ihre Marketingkanäle
- ✓ Speziell entwickelt für Genossenschaftsbanken
- ✓ Intuitive Bedienung und sekundenschneller Output
- ✓ Datenschutzkonform

Bringen Sie Ihr Marketing jetzt auf ein neues Level.

s.dg-nexolution.de/marketingkimi



Gemeinsam vorn.

übergreifende Dachmarke wahren. Auf der anderen Seite sind individuelle, regionale Umsetzungen der Marketinginhalte nötig, damit die Banken ihre Kunden bestmöglich erreichen. DG Nexolution hat deshalb mit Marketingverantwortlichen in Volksbanken und Raiffeisenbanken gesprochen und in der Entwicklung der KI ihren Wunsch nach präzisen, passendem und relevantem Content für ihre Touchpoints berücksichtigt. Das ist jedoch nicht das Ende der Entwicklung: MarketingKI wird laufend und agil weiterentwickelt.

Banken unterstützen die Weiterentwicklung der KI

Das Gute an generativer KI ist, dass sie ständig und schnell dazulernen kann. Um MarketingKI zu perfektionieren, braucht DG Nexolution das Feedback und den Input der Volksbanken und Raiffeisenbanken. Das Tool entwickelt sich durch Prompt Engineering weiter. Das bedeutet, der Prompt wird immer mehr spezifiziert, sodass die generierten Texte dem Qualitätsanspruch immer stärker gerecht werden. „Es war unglaublich beeindruckend, wie gut wir der KI bereits in der Anfangsphase die Markensprache der Volksbanken Raiffeisenbanken antrainieren konnten. Jetzt sind wir bei der Feinjustierung. MarketingKI soll die individuellen Ansprüche der Kunden erlernen und sich ihren Wünschen bestmöglich anpassen“, erklärt Mario Porst, Leiter Marketing und Services, DG Nexolution.

Modulares System wird stetig erweitert

MarketingKI ist ein modulares System, das um immer mehr verschiedene KI-Komponenten erweitert werden kann. Zudem können Module ausgetauscht werden, wenn bessere Technologien für eine Anwendung zur Verfügung stehen. Die Bilderstellung befindet sich beispielsweise aktuell im Beta-Status und wird derzeit auf den Umstieg auf ein anderes KI-Modell zur Bildergenerierung überprüft, um stetige Verbesserungen zu gewährleisten. Auch die Textgenerierung wird stetig verbessert, so wurde Ende Juli der Umstieg auf ein neues, besseres Sprachmodell (LLM) „GPT 4o“ vorgenommen.

DG Nexolution legt großen Wert darauf, stets am Puls der Zeit zu bleiben und sich den schnell fortschreitenden technologischen Innovationen anzupassen. Durch kontinuierliche Überprüfungen und Verbesserungen der Systeme wird sichergestellt, dass die Kunden stets von den neuesten und besten KI-Technologien profitieren können. In der dynamischen Welt der KI ist es unerlässlich, flexibel und agil zu reagieren, um immer an der Spitze der technologischen Entwicklung zu stehen.

Hinzukommen soll auch die Sprachausgabe. Sie generiert eine KI-Stimme, beispielsweise für Tutorials. Diese kann direkt in die Tonspur von Videos eingefügt werden. Damit erledigt sich das Einsprechen von Texten. Weiterhin können beispielsweise kreative QR-Codes, die wie Bilder aussehen, und die Generierung ganzer Videosequenzen weitere Ausbaustufen sein. KI entwickelt sich ständig, fast im Wochenrhythmus weiter. So sind auch die Fähigkeiten von MarketingKI ständig ausbaufähig. DG Nexolution arbeitet in zweiwöchigen Sprints. Updates und neue Erweiterungen werden immer agil und schnell implementiert.

Faires Preismodell

Das Pricing für die Nutzung von MarketingKI erfolgt anhand eines Abo-Modells, das nach der Bilanzsumme der Banken gestaffelt ist, unabhängig von der Anzahl der User. Kleinen Banken bietet DG Nexolution ein besonders günstiges Modell, das auf die Anzahl der Anmeldungen begrenzt ist. Grundsätzlich jedoch gilt: unbegrenzte Nutzer und unbegrenzte Nutzung aller KI-Komponenten. Das Abo kann jederzeit abgeschlossen und im Tool monatlich gekündigt werden. Zusätzlich dazu gibt es ein Abo-Jahresmodell, mit dem 10 Prozent auf den monatlichen Preis gespart werden können.

Peter Bleyleven
Product Owner MarketingKI
DG Nexolution eG
peter.bleyleven@dg-nexolution.de

Christian Zintl
Gruppenleiter Dialogmarketing
DG Nexolution eG
christian.zintl@dg-nexolution.de

Volksbank Beckum-Lippstadt eG und VR Bank RheinAhrEifel eG

#VR-Bank.free.wifi.plus

Eine belebte Innenstadt, irgendwo in Deutschland. Die Einwohner sitzen gemütlich in Cafés, Restaurants oder auf Marktplätzen zusammen, essen Eis oder gehen shoppen. Immer mittendrin – die örtliche Volksbank Raiffeisenbank. Doch wie geht das mangels Präsenz in der räumlichen Fläche in Zeiten von Filialschließungen und immer geringerer Aufmerksamkeit gegenüber traditionellen Medien, etwa Print?

Die Volksbank Beckum-Lippstadt und die VR Bank RheinAhrEifel sichern sich (wie übrigens über 50 weitere Volksbanken und Raiffeisenbanken) die digitalen Flächen ihrer Geschäftsgebiete und verfolgen damit gemeinsam mit ihrem Partner mySPOT marketing aus Lippstadt unterschiedliche Strategien.

Kostenloses, passwortfreies und datenschutzkonformes WLAN

mySPOT baut für Volksbanken Raiffeisenbanken WLAN-Hotspotnetze („#VR-Bank.free.wifi.plus“) im öffentlichen Raum, in der Gastronomie und in Geschäften auf – die Nutzer erhalten von ihrer Bank vor Ort kostenloses, passwortfreies und datenschutzkonformes WLAN.

Hervorragende Klickraten für Werbevideo

Vor der Freischaltung des WLANs auf den Endgeräten wird beim Verbinden mit dem Hotspot ein kurzes Werbevideo der VR-Bank gespielt. Das Video und weitere integrierte Werbeflächen beim Verbindungsvorgang bieten die Möglichkeit der Reaktion, sodass auch Klickraten gemessen werden können. Diese sind regelmäßig im zweistelligen Prozentbereich und übersteigen ande-




„Wir sind mit #VR-Bank.free.wifi.plus umfassend in den Kommunen präsent, ob mit oder ohne Filiale, und zusätzlich zu den Hotspot-Botschaften noch positiv in der Presse und in der Politik – das war unser Ziel.“

Jan-Erik Burkard,
Teamleiter Marketing der VR Bank RheinAhrEifel eG

re Formate damit um ein Vielfaches. Was eingespielt wird, das kann die Bank selbst über ein zentrales Portal steuern und einstellen. „Der Tauschhandel von Aufmerksamkeit für einen nützlichen und kostenlosen Dienst ist gelerntes Nutzerverhalten. Die Bürger kennen das von anderen Plattformen wie etwa Streaming-Diensten“, erklärt Maximilian Besting, CEO von mySPOT marketing. Passend zur nachhaltigen Strategie der Volksbanken Raiffeisenbanken bestätigt das Bundesumweltministerium in einer Untersuchung unter anderem mit dem Fraunhofer-Institut, dass es eine gute Idee ist, mehr öffentliche WLAN-Hotspots einzurichten. Die Datenübertragung ist durch geringeren Stromver-

brauch deutlich klimafreundlicher als das Streaming im Mobilfunknetz.

Datenschutz und Informationssicherheit

Und wie steht es um die Sicherheit? „Wir werden regelmäßig von DZ Compliance-Partner hinsichtlich Datenschutz und Informationssicherheit geprüft – aktuell wird hier die DORA-Konformität integriert“, beantwortet Marco Schlep-Richter, CFO von mySPOT, diese wichtige Frage.

VR Bank RheinAhrEifel: zeitgemäßer Service

Als Flächenbank umfasst das Gebiet der VR Bank RheinAhrEifel eine Vielzahl von

Kommunen. Überall persönlich vor Ort zu sein ist da einfach eine Herausforderung. Um trotzdem präsent zu sein, und das zeitgemäß und sogar regelmäßig als Bestandteil des Alltags der Kunden und solcher, die es werden sollen, arbeitet die Bank bereits seit längerer Zeit mit mySPOT zusammen – und erobert nach und nach die digitalen Flächen ihres „Reviere“. Ein großer Vorteil: #VR-Bank.free.wifi.plus ist exklusiv für die jeweilige Bank – und nicht geteilt bzw. sogar umkämpft wie Social Media oder andere Kanäle und Formate.



Die Digitalisierung in der Region präsentiert im Video der Volksbank Beckum-Lippstadt zu #VR-Bank.free.wifi.plus

Unter gewissen Voraussetzungen ist auch der Einsatz von Reinertrag des Gewinnsparevereins e.V. mit Sitz in Köln möglich. Die jeweilige Kommune wird Spendenempfänger, was zusätzlich die Beziehung etwa zum Bürgermeister stärkt und gemeinsame Auftritte sichert. So geht die VR Bank RheinAhrEifel vor, um alle Kommunen in ihrem Verantwortungsbereich an der Digitalisierungsunterstützung teilhaben zu lassen, was immer dankend angenommen wurde. Sie konzentriert sich somit auf den öffentlichen Raum.

Volksbank Beckum-Lippstadt: Präsenz an ausgewählten Locations

Die Volksbank Beckum-Lippstadt geht anders vor und ist verstärkt in der lokalen Gastronomie und auf ausgewählten Plätzen präsent. Sie erreicht so über die Hälfte der relevanten Bevölkerung regelmäßig wiederkehrend, das lässt sich anhand von anonymisierten Daten messen. Damit ist ein Wiederholungseffekt direkt integriert.

Auch die lokale Presse ist dem Thema zugeneigt – #free.wifi.plus ist für echte Berichterstattung beliebt, etwa der „millionste Login des Stadt-Netzes“, der bereits vor einiger Zeit erreicht wurde – die Volksbank Beckum-Lippstadt steuert mittlerweile schon auf die zweite Million zu. Die Versorgung mit öffentlichen WLAN-Netzen hinkt in Deutschland immer noch weit hinter Nachbarländern her. Somit bietet sich immer genug Potenzial, die frequentierten Flächen einer Region mit mySPOT gemeinsam abzusichern.



„Wir bieten den Nutzern dabei einen klaren Mehrwert, präsentieren uns als Bank täglich positiv und leisten auch noch einen Beitrag zur Digitalisierung in der Region.“

Mario Deimel,
Bereichsleiter Unternehmens- und Vertriebsentwicklung
der Volksbank Beckum-Lippstadt eG

Fazit

Wir haben uns für mySPOT und #free.wifi.plus entschieden, weil es uns hilft, unseren lokalen genossenschaftlichen Wettbewerbsvorteil in die digitale Sphäre zu übertragen.

Reinertrag für #free.wifi.plus

Bei Fragen zur Verwendung von Reinertrag für #free.wifi.plus stehen die Regionalleiter des Gewinnsparevereins e.V. mit Sitz in Köln gerne zur Verfügung:

Andreas Berthel,
andreas.berthel@gsv.de,
Telefon: 0152 22706529

Thorsten Meurer,
thorsten.meurer@gsv.de,
Telefon: 0172 7253081

Informationen



mySPOT marketing GmbH
Telefon: 02941 9256090 oder
info@myspot.marketing

Jan-Erik Burkard
Teamleiter Marketing
VR Bank RheinAhrEifel eG
jan-erik.burkard@voba-rae.de

Mario Deimel
Bereichsleiter Unternehmens- und
Vertriebsentwicklung
Volksbank Beckum-Lippstadt eG
mario.deimel@voba-bl.de

Zehn Jahre Online-Live-Konferenz

„Leading to Leads“ NetCon 2024

Die VR-NetWorld freut sich auf ein Jubiläum: In diesem Jahr feiert die NetCon der Bonner Digital-Agentur für das Customer Journey Management ihr zehnjähriges Jubiläum. Aus diesem Anlass hat sich die VR-NetWorld etwas Besonderes ausgedacht: Die NetCon 2024 findet in Verbindung mit der DMEXCO in Köln statt – Europas führendem Digital-Marketing- und Tech-Event. Die NetCon wird so zu einer hybriden Veranstaltung: Online-Konferenz mit Gästen vor Ort am 17. September und am 18. September gemeinsamer Besuch der Messe.

NetCon 2024 – hochkarätige Gäste, sachkundige Expertinnen und Experten

Auch in diesem Jahr setzt die VR-NetWorld auf fachkundige Gäste und zukunftsstarke Themen. Im Partnertalk diskutieren die Fachleute der Genossenschaftlichen FinanzGruppe mit Leading Experts von Google und Adobe über das Potenzial digitaler Kundenzentrierung. Anschließend steht das Thema „Daten generieren Leads – Digitales Customer Journey Management“ im Fokus der Online-Konferenz. Vor allem aber beantwortet die NetCon 2024 die Frage, wie Daten- und Leadmanagement zum Erfolg der Genossenschaftlichen FinanzGruppe beitragen.

Deep Dive – von Content Channel Management bis zum Reputationsmanagement als Erfolgsfaktor in der Candidate Journey

Am Nachmittag des 17. Septembers geht es von 15:30 Uhr bis ca. 17:00 Uhr mit einem Deep Dive weiter. Die Online-Live-Konferenz diskutiert mit hohem Praxisbezug unter anderem die Content-Strategie für vr.de und #webBank, die neuen Marketing-Möglichkeiten der Omnikanal-Plattform (OKP) und digitales Personalmarketing und Recruiting. Wie immer sind dabei Hinweise und Fragen aus dem Publikum über den Chat willkommen und werden direkt integriert.

NetCon 2024 // Leading to Leads

Online-Live-Konferenz

am 17. September von 13 Uhr bis 15 Uhr

Deep Dive (online)

mit Expertinnen und Experten aus der Digital-Wirtschaft und der Genossenschaftlichen FinanzGruppe am 17. September von 15:30 Uhr bis 17 Uhr



Melden Sie sich zur Online-Live-Konferenz und zum Deep Dive an:

<https://netcon.vr-networld.de>



Sie haben die NetCon 2024 verpasst? Das macht nichts! Ihnen stehen im Nachgang die Inhalte als Aufzeichnungen zur Verfügung:

<https://vr-networld.de/netcon-2024>

Auf dem Weg zur #webBank

Unterstützungsleistungen für den reibungslosen Systemwechsel

Die Umstellungsphase von webBank+ auf die #webBank rückt näher: Die VR-NetWorld begleitet die Banken in der aufkommenden Umstellungsphase mit verschiedenen Unterstützungsleistungen.

Damit der Systemwechsel wunschgemäß gelingt, bietet die VR-NetWorld mehrere Angebote an, die dabei unterstützen.

Wegbegleiter

Mit Anleitung des „Wegbegleiters“ können Banken eigenständig den Umstieg planen und durchführen. Das Roadmap-Management-Tool geht Schritt für Schritt gemeinsam mit ihnen alle Aufgaben durch, damit der Umstieg auf das neue System reibungslos funktioniert. Unterteilt in drei Phasen erhalten sie einen Überblick über die nächsten Schritte und Arbeitspakete.

Einrichtungsservice

Eine weitere Unterstützungsleistung ist der „Einrichtungsservice“. Er hilft, den neuen Internetauftritt zügig zu realisieren. Expertinnen und Experten übernehmen die Grundeinrichtung oder richten Individualisierungen ein – je nachdem, wie die Bank es wünscht.

TEXT: CAROLINE SCHREINER
BILD: VR-NETWORLD GMBH



Webinare „Texten für die #webBank“

Gemeinsam mit der Agentur „Text:van Laak“ bietet die VR-NetWorld den Banken durch das Online-Seminar „Texten für die #webBank“ eine hilfreiche Weiterbildung, sodass die Textverantwortlichen auch eigenständig Texte für die bankeigene Website produzieren können.

Kommunikationspaket

Darüber hinaus wird den Banken kostenfreies Kommunikationsmaterial für Bankmitarbeitende und Kundinnen und Kunden bereitgestellt. So kann über den Wechsel auf die #webBank einheitlich informiert werden.

Erweiterung des QualitätsChecks

Mit dem QualitätsCheck Digitales Banking steht den Banken bereits eine Er-

Unterstützungsleistungen

Alle relevanten Informationen zu den Unterstützungsleistungen befinden sich im ServicePortal der VR-NetWorld.



[vr-networld.de/
unterstuetzungs-
leistungen-web-
bank](https://vr-networld.de/unterstuetzungsleistungen-web-bank)

hebung zu ihrer derzeitigen Website zur Verfügung. Hier lohnt es sich, vor dem Wechsel auf die #webBank zu prüfen, ob noch relevante Themen offen sind. Ganz neu wurden hier bankindividuelle Handlungsempfehlungen zu den Bereichen Technik und Content, Online-Marketing und Social Media aufgenommen. Die passgenaue Auswahl von Leistungen und Angeboten hilft beim erfolgreichen Einsatz des neuen Internetauftritts.

Weitere Informationen zum #webBank-Status

Fragen und Antworten zur #webBank befinden sich in den FAQs der VR-NetWorld. Diese finden Sie in unserem ServicePortal unter <https://vr-networld.de/faq-webbank>.

„Immer auf dem Laufenden bleiben“



Der VR-NetWorld-Newsletter berichtet über alle Neuigkeiten zur #webBank. Hier geht es zur Anmeldung: <https://vr-networld.de/newsletter>. Außerdem informiert das Online-Format „#webBank-Update“ regelmäßig über den Arbeitsstand. Termine für neue #webBank-Updates werden ebenso über den Newsletter und weitere Kanäle der VR-NetWorld bekannt gegeben.

Caroline Schreiner
Communications
VR-NetWorld GmbH
caroline.schreiner@vr-networld.de

Vereinte Volksbank eG nutzt Bewegtbild

Snack-Content und Social-Media-Strategien

Für westfälische Verhältnisse richtig heiß waren die Mitarbeitenden der Vereinten Volksbank, die jetzt Bewegtbild-Content „jenseits des Üblichen“ erforschten und anschließend produzierten. Im Tages-Workshop „How to Instagram?!“ wurden Cola-Flaschen lebendig, verzauberten neue Tools das Mittagessen, erschien eine Beraterin in festgefrorener Umgebung (und verschwand auch wieder).



Franz-Josef Baldus von der Snack-Content Company hatte Smartphone, Stativ und Apps fest im Griff und managte im Regionalmarkt Kirchhellen die vielen kreativen Ideen der Bankkaufleute. Konrad Cacko (AWADO Kommunikationsberatung) hatte in den Theoriepartie eingeführt und schrieb nachher in LinkedIn: „Eine gut aufgelegte und motivierte Truppe, die ich heute im Pott besuchen durfte – und Pizza und Eis gab’s on top.“

Gemeinsame Content-Produktion = bestes Team-Building

Die gesamte Aktion ist sinnbildlich für die Social-Media-Arbeit der Vereinten Volksbank. Wir freuen uns seit Jahren darüber, dass viele Kolleginnen und Kollegen Lust haben, in den sozialen Medien für unser Haus ihr Gesicht zu zeigen. Heute nennen wir sie Corporate Influencer und wissen, dass ihr Output nicht nur unseren Mitgliedern, Kundinnen und Kunden gefällt, sondern auch nach innen wirkt. Identifikation, Loyalität und Zufriedenheit mit der eigenen Arbeit steigen, gemeinsame Content-Produktion ist bestes Team-Building. Dabei sind und bleiben Freiwilligkeit und Spaß die Grundlage unserer Aktivitäten.

Kommunikation auf vielen Kanälen

Über die vergangenen Jahre hat die Vereinte Volksbank ihre Bewegtbild-Kommunikation beständig weiterentwickelt. Erste YouTube-Videos entstanden vor 13 Jahren, kurz danach wurde für diesen Kanal die Firma Videomenschen aus Dorsten zum festen Dienstleister. Facebook wird seit zwölf Jahren bespielt, Instagram seit sechs Jahren. Im Herbst 2022 wurde auch das Printmagazin MittelPunkt digitalisiert, um Videos und Podcasts besser einbinden zu können. So wird auch die Möglichkeit der Teaser im Online-Banking und in der Banking-App besser genutzt: Statt auf ein PDF führen sie seitdem auf mein-mittelpunkt.de.

Der weitere Weg

Mit Blick auf die zunehmende destruktive Atmosphäre auf einigen Plattformen orientiert sich die Vereinte Volksbank aktuell stark in Richtung LinkedIn und besetzt dort vor allem die Themen Recruiting, Firmenkundschaft und Private Banking. Der weitere Weg: Wir wollen hier unser regionales Netzwerk weiter ausbauen und freuen uns über stark wachsenden Zuspruch.

Trotzdem bleiben wir selbstkritisch, ob die aktuell gültigen strategischen Vorgaben weiterhin richtig sind: Mit Blick auf den Kinder- und Jugendmarkt müssen wir darüber nachdenken, ob unsere Skepsis in Sachen TikTok weiter angebracht ist. Auch weil unsere Kolleginnen und Kollegen sagen, wie wichtig dieser Kanal für viele Menschen geworden ist.

Marketing-Booster für Banken: Snack-Content



Marketing intern sprach mit Franz-Josef Baldus, dem geschäftsführenden Gesellschafter der Snack-Content Company (SCC) Deutschland GmbH, und Konrad Cacko, Experte für Social-Media-Kommunikation bei der AWADO Kommunikationsberatung, über Snack-Content im Marketing.

V.l.: Franz-Josef Baldus, Konrad Cacko

Mi Herr Baldus, was versteht man unter Snack-Content, was zeichnet ihn aus und wofür nutzt man ihn?

Franz-Josef Baldus: Visuell, schnell und aufmerksamkeitsstark – das sind die Merkmale von Snack-Content. Darunter fallen Kurzvideos, Erklärvideos, die meist ein bis drei Minuten Länge haben, sowie Erklärvideo-Snacks mit bis 90 Sekunden Länge. Weitere Möglichkeiten bieten Infografiken und animierte Infografiken, GIFs – das sind meist sekundenkurze Videoausschnitte oder Animationen –, Memes – Fotos oder GIFs mit einer markanten Textaussage –, animierte Fotos und einige weitere Bewegtbild-Formate. Snack-Content erfüllt die beiden wichtigsten Anforderungen an die Marketingkommunikation im Netz: Er stellt schnell hohe Aufmerksamkeit her und kann kurze, motivierende „Lern“-Inhalte vermitteln.

Mi Herr Cacko, welche Rolle spielt Snack-Content im Social-Media-Mix der Banken?

Konrad Cacko: Snack-Content spielt eine zunehmend wichtige Rolle im Marketing-Mix der Banken. Hier sind einige Gründe dafür: Erreichbarkeit und Engagement: Snack-Content, wie kurze Videos oder animierte Infografiken, ist ideal, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe schnell zu gewinnen und zu halten. Dies ist besonders wichtig in einer Zeit, in der die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer immer kürzer wird. Plattformübergreifende Nutzung: Snack-Content lässt sich leicht auf verschiedenen Plattformen wie sozialen Medien, Websites und mobilen Apps integrieren. Dies ermöglicht es Banken, ihre Botschaften breit zu streuen und verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Kosteneffizienz: Die Produktion von Snack-Content ist oft kostengünstiger als die Erstellung längerer Inhalte. Dies ermöglicht es Banken, häufiger und flexibler Inhalte zu veröffentlichen. Personalisierung und Relevanz: Snack-Content kann leicht an die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe angepasst werden. Dies erhöht die Relevanz und die Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte geteilt und weiterverbreitet werden. Förderung von Interaktionen: Kurze, prägnante Inhalte fördern die Interaktion und das Engagement der Nutzer. Dies kann zu einer stärkeren Kundenbindung und einer höheren Markenloyalität führen.

Mi Herr Baldus, zu welchem Vorgehen raten Sie Volksbanken Raiffeisenbanken: Sollten Sie Snack-Content outsourcen oder selber machen?

Franz-Josef Baldus: Schon aus Budgetgründen können gewiss nicht alle Snack-Content-Aufgaben an einen externen Dienstleister vergeben werden. Abhängig von der Personalausstattung in der Bank gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen. Ein Praxis-Workshop im eigenen Haus schafft die Voraussetzungen, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Snack-Content selbst kreieren können. So können alltägliche Snack-Content Pieces intern hergestellt werden – und bei Bedarf können Snack-Content Pieces, die besonders wichtig sind oder einen hohen Kreativbedarf haben, extern vergeben werden. Hinzu kommt die Möglichkeit, in Themen-Workshops gemeinsam mit dem externen Dienstleister die Snack-Content-Schwerpunktthemen festzulegen – die dann entweder intern oder extern umgesetzt werden können.

Mi Herr Cacko, wie sind Ihre Erfahrungen mit den Praxis-Workshops – wann ist es sinnvoll, das Thema Snack-Content intern in Angriff zu nehmen?

Konrad Cacko: Es gibt mehrere Szenarien, in denen es sinnvoll ist, das Thema in Angriff zu nehmen und sein Team diesbezüglich fortzubilden. Denken wir allein an die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen: Wenn eine Bank ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung einführt, kann Snack-Content helfen, die wichtigsten Vorteile und Funktionen schnell und ansprechend zu kommunizieren und sie den Kunden verständlich zu machen. Insbesondere Finanzthemen gestalten sich oft als kompliziert und erklärungsbedürftig für den Laien. Snack-Content hilft, die Inhalte einfach zu vermitteln. Auch in der Krisenkommunikation kann Snack-Content helfen, schnell und einfach zu kommunizieren.

Das schafft Vertrauen und hilft, Missverständnissen vorzubeugen. Auch für Veranstaltungen und andere Events kann Snack-Content helfen, wichtige Informationen schnell und einfach zu teilen.

Zusammengefasst kann man sagen, dass der Content sich nicht nur rein für die klassischen Social-Media-Kanäle und Themen verwenden lässt, sondern in allen Facetten der Kommunikationsstrategie einer Bank integriert werden sollte.

Herr Baldus, Herr Cacko, wir bedanken uns für das interessante Gespräch.

Erfolg in der Vertriebssteuerung

Smart-Data-Bedarfsprognosen

Kundenbedürfnisse besser verstehen und Kundenansprache optimieren – das sind die Beweggründe, Smart-Data-Bedarfsprognosen einzusetzen.



Sprechen wir über das Thema „Effizienz im Vertrieb“, gelangen wir automatisch zu den Möglichkeiten von Smart Data: weg vom Gießkannenprinzip und hin zu einem gezielten Einsatz von Ressourcen. Mit Smart-Data-Analysen wird es möglich, vorselektierte Kundengruppen gezielt anzusprechen, ihnen bedarfsgerechte Produkte und Lösungen anzubieten und die Wirkung der Marketingmaßnahmen zu erhöhen.

Einen wichtigen Schritt auf diesem Weg sind wir in der Volksbank Mittelhessen eG

Ansprechpartner: Rechtliche Grundlagen

Für rechtliche Fragen zum Einsatz von Smart Data in Volksbanken Raiffeisenbanken stehen die Regionalverbände zur Verfügung. Insbesondere sind bei der Implementierung rechtliche „Leitplanken“ zum Produkt, zur Organisation in der Bank und zu den Rechtsgrundlagen zu beachten. Für Einzelheiten können Sie sich an die Ansprechpartner wenden:

Genoverband e. V.

AWADO Rechtsanwaltsgesellschaft mbH,
RA Michael Misch
michael.misch@awado-rag.de
Telefon: 069 6978-3383

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e. V.

KompetenzCenter Regulatorik
Wolfgang Sanzenbacher
Telefon: 0711 22213-1414
KC-R@bwgv-info.de

Die Mittelstand.ai: Experten für Smart Data

Die Mittelstand.ai GmbH & Co. KG verfügt über ein Team aus Bankkaufleuten, Betriebs- und Volkswirtschaftlern, Wirtschaftsmathematikern, Sicherheitsexperten, Informatikern und Ingenieuren. Das Unternehmen ist auf Finanzinnovationen und Data Science spezialisiert. Für den Vertrieb in Volksbanken Raiffeisenbanken bietet Mittelstand.ai bankindividuelle Bedarfsprognosen, die zielgerichtete Abschlussprognosen für eine Vielzahl von Bankprodukten ermöglichen.



<https://mittelstand.ai/ueber-uns/>

schon früh gegangen. Bereits 2020 gründeten wir mit unserer Tochterfirma Mittelstand.ai einen Dienstleister, der sich unter anderem auf Smart-Data-Analysen für Finanzdienstleister spezialisiert hat.

Kampagnen automatisiert steuern

Gemeinsam mit der Mittelstand.ai kann die Volksbank Mittelhessen Kampagnen automatisiert steuern. Die Mehrwerte einer solchen Smart-Data-Bedarfsprognose in der Vertriebssteuerung zeigten sich ganz konkret in unserer Omnikanal-Kampagne zum Thema Kreditkarte.

Best Practice: Kampagne „MasterCard ClassicCard Naturliebe“

Unsere Bank bewarb zwischen November 2022 und Januar 2023 die MasterCard ClassicCard Naturliebe. Hier wurde die Arbeit des Vertriebssteuerers mit Smart Data kombiniert: Die Kundengruppen wurden klassisch selektiert und im Anschluss von Mittelstand.ai in drei Affinitätsgruppen aufqualifiziert: „größer 80 Prozent“, „zwischen 50 Prozent und 80 Prozent“ sowie „kleiner 50 Prozent“. Die Kundenansprache

fand über die Kanäle „Brief“, „E-Mail“, „elektronisches Postfach“, „Overlay/Banner“ und „keine gezielte Ansprache“ statt. Das Ergebnis war eindeutig: Die Affinitätsgruppe „größer 80 Prozent“ hatte eine deutlich höhere Abschlussquote.

Smart Data macht den Unterschied

Es zeigte sich eindeutig: Kaufaffinitäten funktionieren und Smart Data in Zusammenarbeit mit der Vertriebssteuerung hat klar messbare positive Effekte. Zwei Aspekte zahlen dabei besonders auf die Zukunft der Bank ein: 1. Kundenbindung: Der Kunde wird auf seinen tatsächlichen Bedarf angesprochen. 2. Ressourcenschonung: Personal und Marketingbudget können gezielter eingesetzt werden.

Weitere Einzelheiten sowie technische und rechtliche Insights bietet der Talk „Smart-Data-Bedarfsprognosen“ im Fokusthema „Future Design“ auf VR-WORKS.

Tobias Herr

Bereichsleiter Vertriebs- und Produktmanagement
Volksbank Mittelhessen eG
tobias.herr@vb-mittelhessen.de

Grenzen im Vertrieb überwinden: durch eine Präsenz auf WeChat und Alipay

Mit „China Solution“ neue Zielgruppen erschließen

In Asien gehören sie zur Grundausstattung eines jeden Smartphones: die Apps WeChat und Alipay. Chatten, Einkaufen, Dating, ein Restaurant bewerten, Reservierungen tätigen, Social Media, den Alltag organisieren – all das und vieles mehr ist zentral in einer einzigen Anwendung möglich. Dafür arbeiten verschiedenste Akteure auf den hochvernetzten, kundenorientierten Plattformen zusammen, um gemeinsame Wertschöpfung zu betreiben. Firmenkundinnen und -kunden der Volksbanken Raiffeisenbanken – ob Handel, Dienstleistung oder Gastronomie – ermöglicht eine Präsenz in den Super-Apps zusätzliche Umsatz- und Kundenpotenziale. VR Payment und WeRetail bieten mit der China Solution einen unkomplizierten Einstieg als Komplettpaket.



Mit rund 197 Milliarden US-Dollar gaben Reisende aus China im Jahr 2023 mit Abstand das meiste Geld innerhalb des internationalen Tourismus aus (Statista 2024). Ein beliebtes Ziel ist Deutschland. Dort sorgen die Einkäufe der Reisenden für 25 Prozent des steuerfreien Einzelhandelsumsatzes und führen die Liste damit an. Auf Platz 2 und 3 folgen Taiwan mit 13 Prozent und die USA mit 7 Prozent (Payment Data and Insights Report, Planet Intelligence März 2023). Das nach der

Pandemie wieder stark erhöhte Flugangebot unterstreicht das Interesse aus Fernost sowie die Bedeutung für den deutschen Handel.

VR Payment ist seit mehr als fünf Jahren mit WeRetail und der gemeinsamen Lösung im Markt aktiv. „Der Gegenwind, den wir durch die Pandemie hatten, schlägt nun in absoluten Rückenwind um. Erhöhtem Reiseaufkommen und kaufkräftigen Chinesinnen und Chinesen sei Dank“, berichtet Marco van Eersel, Geschäftsführer von WeRetail und Vertriebspartner von VR Payment. Für Unternehmen, die chinesische Kundin- ➤

Portfolio-Analyse: Wo steckt Potenzial in der Region?



Michaela Lux, Leiterin Vertrieb bei VR Payment, empfiehlt die gezielte Ansprache asiatischer Reisender insbesondere in deutschen Großstädten und an touristischen Orten: „Gerade Firmenkunden in touristisch stark frequentierten Regionen profitieren von der gezielten Ansprache asiatischer Reisender, Geschäftsleute und Expats. Die Genossenschaftsbanken können mit China Solution neue Firmenkunden gewinnen sowie bestehenden Zugang zu neuen Zielgruppen verschaffen, womit sie zusätzlichen Umsatz generieren können.“

Unsere Bankenbetreuerinnen und -betreuer prüfen gemeinsam mit den VR-Banken gerne die Portfolios oder unterstützen in Kundenterminen. Das Prädikat ‚Made in Germany‘ ist in China gefragt. Dieses Potenzial sollten wir gemeinsam mit Handel, Gastronomie, Freizeit- und Kulturbranche heben.“

nen und Kunden im In- und Ausland erreichen möchten, ist es deshalb unerlässlich, Präsenz zu zeigen. Und zwar dort, wo sich die meisten Chinesinnen und Chinesen täglich viele Stunden aufhalten: auf WeChat und Alipay. 2025 werden die beiden Apps zusammen eine Nutzerbasis von fast 2,5 Milliarden Menschen erreichen, so die Prognose von Statista – und das deutlich über China hinaus.

WeChat und Alipay als Reiseführer und Marketingplattformen

Mit der China Solution ermöglichen Handel und Gastronomie Kundinnen und Kunden aus China, per QR-Code zu bezahlen – genau so, wie sie es von Zuhause gewohnt sind. Das steigert die Kundenzufriedenheit, aber auch den Umsatz. Doch die Lösung bietet weit mehr als Mobile Payment. Ursprünglich als Messenger und Zahlungsmethode etabliert, vereinen die sogenannten Super-Apps heute viele Dienstleistungen in interaktiven Ökosystemen. Neben der Messenger- und Bezahlungsfunktion bilden sie unter anderem Identitätsdienste, umfangreiche Social-Media-Features, E-Commerce-Angebote, Navigations- und Reisedienste ab. Sie werden daher auch im Ausland als unerlässlich empfunden. Durch Push-Benachrichtigungen können verschiedene Reiseerlebnisse direkt beworben werden, sodass Nutzerinnen und Nutzer auf Geschäfte, Restaurants und Sehenswürdigkeiten in der Nähe aufmerksam werden.

China Solution – ein Payment-Service mit vielen Mehrwerten

Mit einem professionellen Auftritt auf den Plattformen und einer gezielten Nutzeransprache lassen sich Reisende aus China als Kunden gewinnen. „Die asiatischen Super-Apps sind ein echter Gamechanger für den Handel, die Gastronomie, Kultur- und Eventbranche. Mit der China Solution bieten wir eine unkomplizierte Integration dieses Vertriebskanals in die unterschiedlichen Geschäftsmodelle“, unterstreicht Marco

van Eersel. „Der enorme Funktionsumfang, vor allem von WeChat, ist für Europäer schwer zu begreifen. Denn bei uns gibt es nichts Vergleichbares. Wir unterstützen deshalb vollumfänglich und strategisch: beim Aufbau eines Profils, Einpflegen der Produkte in den Shop, mit Übersetzungen, einem Reservierungstool, maßgeschneiderten Promotionsmaßnahmen und im Kundenkontakt.“

„Normalerweise ist ein Tourist ein einmaliger Kunde. Nicht so mit der China Solution. Das Full-Service-Paket und die eCommerce-Anbindung ermöglichen eine Präsenz auch im Wohnzimmer der chinesischen Nutzerinnen und Nutzer, sodass auch hier Käufe verbucht werden können“, erklärt Stephan Schmidt, Key Account Manager bei VR Payment. Die China Solution eignet sich für jede Branche und Unternehmensgröße: ob Gastronomie, Einzelhandel, Sehenswürdigkeit, Freizeitpark oder Hotel.

Umsatzsteigerungen in der Gastronomie

So ist es für gastronomische Betriebe möglich, neben den Bezahloptionen per WeChat Pay und Alipay ihren chinesischen Gästen weitere Mehrwerte zu bieten. Beispielsweise eine maßgeschneiderte Alipay-Storefront und WeChat Official Account inklusive eines sogenannten Miniprogramms, einer Art Website in WeChat, sowie ins Chinesische übersetzter Menükarte. Zudem ist eine Integration in die Online-Reservierungs- und Bestellsysteme, die speziell auf chinesische Kunden ausgerichtet sind, möglich. Per Push-Benachrichtigung auf WeChat und Alipay werden Touristen auf das Restaurant, Café oder den Club aufmerksam gemacht und bei Interesse direkt dorthin navigiert. Nutzerinnen und Nutzer von WeChat und Alipay teilen und bewerten ihre Erfahrungen in Echtzeit, geben ihrem digitalen Umfeld Tipps und werden zu wichtigen Multiplikatoren. Jeder Besuch eines Reisenden aus Asien potenziert sich so im digitalen Raum.

Welche Vorteile bietet die China Solution den Händlerkunden?

Mobile Payment

Die China Solution ermöglicht die WeChat Pay- und Alipay-Akzeptanz, sodass chinesische Kundinnen und Kunden bequem per Smartphone zahlen können.

Standortbasiertes Marketing

Über Push-Nachrichten können WeChat App-Nutzerinnen und -nutzer in der Nähe des Geschäfts/Restaurants/der Sehenswürdigkeit etc. auf Angebote und besondere Rabatte aufmerksam gemacht werden.

Profil und Onlinestore

Ein professioneller Auftritt auf WeChat erreicht 1,2 Milliarden Nutzerinnen und Nutzer der Plattform. Über den angedockten Onlinestore können Produkte auch bequem direkt nach China verkauft werden. So wird Aufmerksamkeit vor, während und nach dem Aufenthalt chinesischer Reisender erzeugt.

Netzwerke aufbauen

WeChat wird auch als soziales Netzwerk genutzt. Nutzerinnen und Nutzer können das Profil von Geschäft/Restaurant/Sehenswürdigkeit etc. bewerten, an Freunde empfehlen und weiterleiten. Dadurch erhöht sich die Reichweite.

Rundumservice

Von Inklusiv-Übersetzungsleistungen, grenzüberschreitender Logistik für den Versand bis hin zum chinesischen Kundendienst 24/7 – China Solution bietet einen vollumfänglichen Service.



Was ist die China Solution?



Mehr Informationen über die beiden Super-Apps WeChat und Alipay



„Wie relevant sind die asiatischen Zahlungssysteme Alipay und WeChat Pay in Deutschland?“ Der #Payment-Power Podcast mit Marco van Eersel von WeRetail

Kundenbindung im Einzelhandel

Durch die Integration der QR-basierten Zahlverfahren und die Einrichtung eines mit dem Standort verknüpften WeChat-Miniprogramms und E-Shops können sich chinesische Kundinnen und Kunden nicht nur digital vor Ort, sondern digital in

ihrer vertrauten WeChat-Umgebung informieren und shoppen. Auf diesem Weg können Einzelhandelsgeschäfte nachhaltig eine starke Kundenbindung aufbauen – auch wenn die Shopper längst wieder zurück im Heimatland sind. Denn die gewünschten Produkte können sie jederzeit über WeChat einkaufen und die Promotionaktionen, beispielsweise an chinesischen Feiertagen, nutzen.



Mit Kompetenz für internationale Bezahlmethoden punkten Volksbanken Raiffeisenbanken und können ihren Händlerkunden mit der China Solution einen echten Mehrwert bieten. So konnte die Volksbank Gronau-Ahaus eG mit der Akzeptanz von Alipay und WeChat Pay die Schmuckmanufaktur Niessing von ihrer Kompetenz für internationale Bezahlmethoden überzeugen.

Die Schmuckmanufaktur Niessing hat verschiedene bargeldlose Bezahlösungen von VR Payment sowohl in ihren stationären Geschäften als auch im Onlinehandel implementiert. Das nordrhein-westfälische Unternehmen zieht internationale Kundinnen und Kunden an, die das Traditionshandwerk schätzen. So auch aus Asien.

Die Bank als Partner in der Personalentwicklung ihrer Kunden

VR Impuls – die Kundenakademie der VR Bank Südpfalz eG

Impulse geben – in unsere Region, an unsere Kunden und Partnerbanken, an alle, die sich weiterentwickeln wollen. Das treibt uns an. Wir sind eine aktive Bank – für unsere Kunden und unsere Mitarbeiter. Aus diesem Antrieb entstehen ständig neue Ideen für uns als Bank und für die, mit denen wir arbeiten. Diese Impulse in unsere Region weiterzugeben und gemeinsam im Austausch mit unseren Kunden zu wachsen, das ist unsere Mission. Neue Ideen, Konzepte und innovative Formate zu teilen, das bedeutet für uns, „viel MEHR als eine Bank“ zu sein.

„Entwickelt sich der Mensch – entwickelt sich das Unternehmen.“ Was für uns in der VR Bank Südpfalz seit vielen Jahren Basis unserer Personalarbeit ist, wird auch für immer mehr unserer Firmenkunden Grundlage ihrer

Personalstrategie. Der Mensch als entscheidender Faktor des Unternehmenserfolges rückt trotz (oder gerade wegen) der zunehmenden Digitalisierung und des Einsatzes künstlicher Intelligenz immer mehr in den Fokus der Geschäfts-

leitungen. Gute, motivierte Mitarbeiter sind in allen Branchen rar und Qualifizierung und Weiterentwicklung der bestehenden Mitarbeiterschaft gewinnt zunehmend an Bedeutung. Das Thema ist nur: Viele unserer mittelständischen Firmen- und Geschäftskunden haben nicht die notwendigen Ressourcen und Expertise im Bereich „Personal“ im Haus, um sich neben der ständig notwendigen fachlichen Qualifikation umfassend um die ebenso wichtige kontinuierliche persönliche Weiterentwicklung ihrer Mitarbeiter zu kümmern – hier sind wir mit unserer Kundenakademie VR Impuls an der Seite unserer Kunden.

Ansprechpartner und Sparringspartner unserer Kunden

VR Impuls entstand aus der Überzeugung, dass nachhaltiger Erfolg in unseren Kundenbeziehungen weit über traditionelle Bankdienstleistungen hinaus-



TEXT: ANNETTE ARAND
BILDER: VR BANK SÜDPFALZ EG

geht. Wir wollen unseren Kunden stets Mehrwerte bieten, die ihre Unternehmen und Organisationen wertvoller und zukunftssicherer machen. Dabei fiel der Blick auch auf unsere umfassende interne Expertise in der Personalentwicklung. Kreative Formate und erfahrene Trainer im Bereich „Personal & Kultur“ wurden zu den Grundpfeilern eines unserer neuen Geschäftsmodelle, das weit über die Grenzen des Bankwesens hinausreicht. Unsere Kundenakademie VR Impuls bietet ein breites Spektrum an intern bewährten Formaten im Bereich Persönlichkeitsentwicklung, Persönlichkeitsdiagnostik, Workshops, Coaching und Training an. Die jahrelange Erfahrung und Expertise unserer intensiven Personalarbeit in der Bank wird somit auch für unsere Kunden nutzbar. Unsere Kundenakademie ist individueller Ansprechpartner und Sparringspartner unserer Kunden und Partner zum Thema Persönlichkeitsentwicklung. Unser Ziel ist es, maßgeschneiderte und erprobte Lösungen für unsere Firmenkunden zu finden und zu entwickeln, die perfekt auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt sind. Daneben bieten wir mit VR Impuls offene Themenworkshops für alle Interessierten an.

„Aus der Praxis – für die Praxis“

Seit über fünf Jahren begleiten wir mit VR Impuls

- Geschäftsführer im Einzelcoaching,
- Kommunen in der regelmäßigen Team- und Organisationsentwicklung,
- Verbände mit Workshop-Angeboten für ihre Mitglieder sowie
- Firmenkunden mit individuellen Workshop-Formaten und Coachings.

Basis unserer Arbeit ist immer der Grundsatz „aus der Praxis – für die Praxis“. Unsere Kunden schätzen unsere Formate und langjährigen Erfahrungen mit einzelnen Konzepten ebenso wie immer wieder innovative Impulse zu aktuellen Trendthemen. Im Vergleich zu anderen Trainingsinstituten verbindet uns mit un-



seren Kunden eine meist schon sehr lang andauernde Geschäftsbeziehung und daher mehr Einblick und Verständnis in die konkreten Bedarfe und die Entwicklungsgeschichte des Kunden. Ein bekanntes Zitat von Henry Ford beschreibt dies so: „Das Geheimnis des Erfolgs ist es, den Standpunkt des anderen zu verstehen“ – wir als VR Bank Südpfalz sind nah dran am Kunden und der Region und „sprechen seine Sprache“.



Austausch in Banken-Workshops

Besondere Highlights sind neben den Workshops beim Kunden auch bankinterne Workshop-Reihen, die wir als VR Impuls veranstalten und mit einem Teilnehmernmix aus eigenen Mitarbeitenden und Mitarbeitenden von Partnerbanken besetzen – hier profitiert jeder

von jedem und der Austausch unter den Häusern ist von großer Relevanz.

VR Impuls – innovative und maßgeschneiderte Lösungen

VR Impuls ist nicht nur ein Mehrwert für die Kunden, sondern auch ein strategischer Vorteil für uns als Bank. Durch die Ausweitung des Dienstleistungsportfolios stärkt die Bank ihre Kundenbindung und erschließt gleichzeitig neue Einnahmequellen. Die positive Resonanz und das Wachstum der Akademie bestätigen diesen Ansatz und motivieren uns, VR Impuls kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Die Vision für die Zukunft von VR Impuls ist klar: Die Akademie will weiterhin innovative und maßgeschneiderte Lösungen für unsere Kunden entwickeln und dabei stets höchste Qualität liefern. Die Erweiterung des Angebots und die kontinuierliche Weiterbildung unserer Trainer sind dabei von zentraler Bedeutung. Wir sind davon überzeugt, dass VR Impuls auch in den kommenden Jahren einen wichtigen Beitrag zur Personalentwicklung und zum Erfolg unserer Kunden leisten wird. Denn: „Was einer alleine nicht schafft, schaffen viele.“

Annette Arand

Personal & Kultur – Personalconsulting
Leiterin VR Impuls Akademie
VR Bank Südpfalz eG
annette.arand@VRBank-Suedpfalz.de

VR Bank Fulda eG ist attraktiver Partner im Jugendmarkt

YoungFinance – innovative Kundenbindung

Auf Augenhöhe kommunizieren und Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden erfüllen – das ist die Stärke der Volksbanken Raiffeisenbanken. Um diesen Anspruch auch bei jungen Kunden zu erfüllen, sind Innovationsbereitschaft und Offenheit für die Wünsche junger Menschen notwendig. Dies betrifft Kommunikationskanäle, Produkte, Ansprachekonzepte und die passenden Ansprechpartner. Mit YoungFinance nimmt die VR Bank Fulda diese wichtige Zielgruppe gezielt in den Fokus.

Mit dem demographischen Wandel und einem starken Wettbewerb ist es für Volksbanken Raiffeisenbanken notwendig, aktiv auf die Zielgruppe der jungen Kunden einzugehen. Mit der Bindung junger Kundinnen und Kunden wird der Überalterung entgegengewirkt und damit die Zukunft der Bank gesichert.

Relevanz für junge Erwachsene

Die VR Bank Fulda geht mit ihrem neuen Beraterteam „YoungFinance“ innovative Wege, um junge Kunden zu erreichen und zu binden. Die Bank möchte sicherstellen, dass sie auch für junge Erwachsene interessant und relevant bleibt. Mit ver-

TEXT: LUCIA BLEUEL • BILDER: VR BANK FULDA EG

VR Bank Fulda eG

schiedenen Initiativen wie Grundschulführungen, Bewerbertrainings und Hochschulkooperationen hat die VR Bank Fulda bereits viele junge Menschen angesprochen. Nun geht sie einen Schritt weiter: YoungFinance ist der Weg, um die Jugend noch konsequenter in den Fokus zu nehmen.

„Wir vermitteln der Zielgruppe: Wir sind neu, wir sind jung, wir sind für dich da!“, sagt Lucia Bleuel, Teamleiterin von YoungFinance. Das Team unterstützt junge Menschen bei allen finanziellen Themen, von der ersten Gehaltszahlung über die Absicherung der Arbeitskraft bis hin zur Altersvorsorge.





Persönliche Beratung und individuelle Lösungen

YoungFinance steht damit für persönliche Beratung und individuelle Lösungen. Die Botschaft an die jungen Kunden ist: „Wir sind aus der Region, hören dir zu und verstehen, was du wirklich brauchst. Wir freuen uns auf dich und sind für dich da – persönlich vor Ort, digital per Video oder ganz einfach per WhatsApp.“ Die VR Bank Fulda zeigt mit YoungFinance, wie sie die Zukunft aktiv gestaltet und junge Kunden in den Mittelpunkt stellt. Mit diesem Ansatz präsentiert sich die VR Bank Fulda als attraktiver Partner im Jugendmarkt und setzt Maßstäbe für moderne und effiziente Kundenkommunikation.

WhatsApp als Kommunikationsmittel

Ein Highlight des neuen Angebots ist die Kommunikation über WhatsApp. Die VR Bank Fulda hat als eine der ersten Banken die WhatsApp Business API implementiert, um den Anforderungen der jungen Zielgruppe gerecht zu werden. „Wir wissen, dass unsere jungen Kunden schnelle und unkomplizierte Kommunikationswege schätzen“, erklärt Lucia Bleuel. „Mit WhatsApp können wir genau das bieten.“

Junge Menschen erwarten schnelle, unkomplizierte und flexible Kommunikationsmöglichkeiten. Mit WhatsApp bietet die VR Bank Fulda genau das – eine Plattform, die in Echtzeit genutzt werden kann und direkten Kontakt zu den Beratern ermöglicht. Die Nutzung von WhatsApp hat sich als äußerst erfolgreich erwiesen. Bereits am ersten Tag nach dem Start wurden 50 WhatsApp-Nachrichten empfangen und bearbeitet. Dies zeigt, dass junge Kunden diesen Kommunikationskanal bevorzugen und aktiv nutzen. Bis heute wurden zahlreiche Nachrichten über WhatsApp verschickt und viele aktive Unterhaltungen geführt.

Im Vertrieb endlich auf dem Kanal kommunizieren, in dem auch viele unserer Kunden unterwegs sind. Das hört sich toll an, scheitert jedoch oft daran, dass moderne Apps, die unsere Kunden verwenden, nicht DSGVO-konform sind. Das hat bei uns jetzt ein Ende! Im Rahmen unseres YoungFinance-Projekts, mit dem wir junge Kunden zeitgemäß und zielgruppengerecht beraten und begleiten wollen, haben wir auch die Möglichkeit geschaffen, auf Augenhöhe, schnell und unkompliziert

mit ihnen zu kommunizieren. Diskussionen und Befragungen haben schnell ergeben, dass es der richtige Weg ist, WhatsApp als Kommunikationskanal anzubieten.

Die Herausforderungen waren hoch, da es sich doch um einen Anbieter mit Firmensitz in den USA handelt, der nicht an das europäische Datenschutzrecht gebunden ist. Dieses Totschlagargument wollte das Projektteam jedoch nicht gelten lassen und ist auf die Suche gegangen. Der Weg war sicherlich steinig und es hat ein wenig gedauert, Lösungen zu finden. Das Ergebnis aber kann sich sehen lassen. Bereits in den ersten Tagen nach Start unserer Lösung haben wir eine deutliche Steigerung der Kundenkontakte und Rückmeldequoten sowie sehr positive Reaktionen seitens unserer Kunden erfahren.

DSGVO-konforme Nutzung

Wir haben intensive Prüfungen durchgeführt, um sicherzustellen, dass unsere Nutzung von WhatsApp DSGVO-konform ist. Dies schließt die Nutzung der WhatsApp Business API über einen externen Partner ein, der es uns ermöglicht, sicher und effizient mit unseren Kunden zu kommunizieren. Erfolgsfaktoren und Best Practices beinhalten Echtzeit-Kommunikation, schnelle und direkte Antworten auf Kundenanfragen, personalisierte Kundenansprache und individuelle Betreuung sowie sichere Datenverarbeitung durch End-to-End-Verschlüsselung und Einhaltung der DSGVO-Richtlinien.

Fazit

Durch das innovative Angebot von YoungFinance konnte die VR Bank Fulda nicht nur ihre jungen Kunden begeistern, sondern auch zusätzliche Erträge generieren. Andere Volksbanken und Raiffeisenbanken haben Interesse an dem WhatsApp-Beratungskonzept gezeigt, was zu neuen Ertragsquellen führt. Die VR Bank Fulda teilt ihr Know-how gerne und steht anderen Banken als kompetenter Partner zur Verfügung. Wir sind stolz darauf, dass unser Konzept so gut ankommt und wir als Vorreiter in der Branche wahrgenommen werden.

Crossmediale Strategien zum Gewinnsparen

AdManager-Kampagne „10 ist Trumpf!“

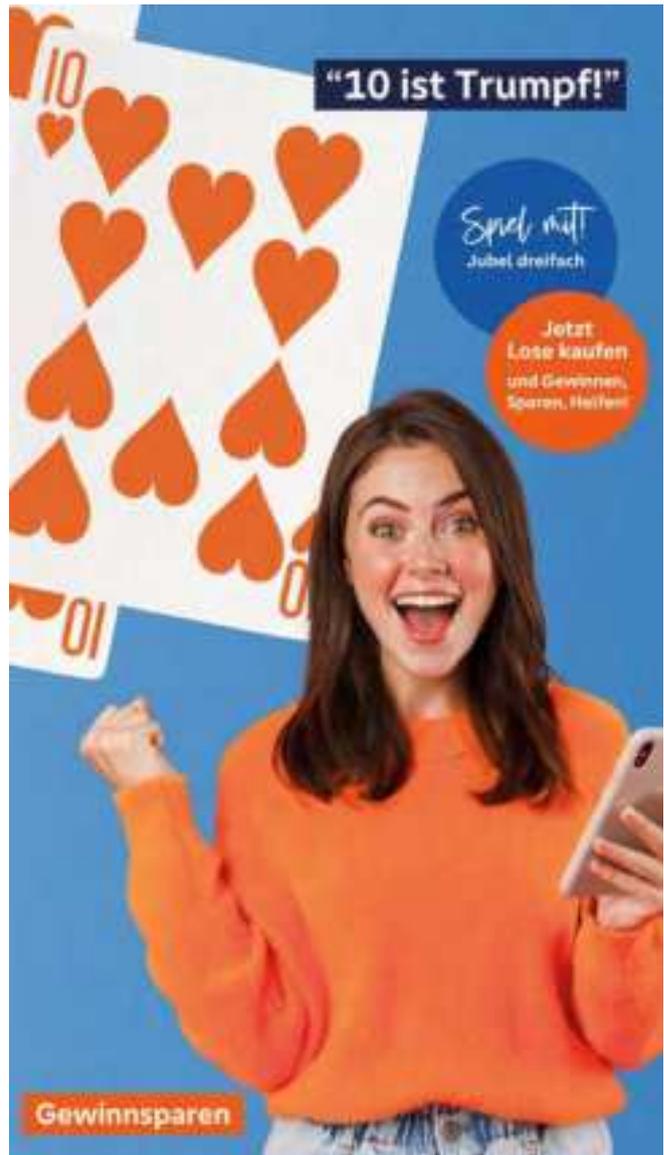
In der dynamischen Welt des Marketings innerhalb der Genossenschaftlichen FinanzGruppe gewinnen crossmediale Strategien zunehmend an Bedeutung. Dies wird durch Fallstudien und Umfrageergebnisse zum Gewinnsparen eindrucksvoll belegt.

Mit der „10 ist Trumpf!“-Kampagne wurde die bisherige „10 gewinnt!“-Strategie mit neuem Look und Slogan versehen und brachte frischen Wind in das bewährte 10er-Loskonzept. Die korrespondierende AdManager-Kampagne setzte bei den über 200 Mitgliedsbanken des Gewinnsparevereins e.V. vom 27. Mai bis zum 9. Juni 2024 auf präzises Targeting und personalisierte Werbemittel. Erfolgreich wurde eine breite Zielgruppe auf den führenden Websites Deutschlands erreicht und die Wirksamkeit digitaler Werbung überzeugend unter Beweis gestellt.

Der Kern der Kampagne war das Motto „10 ist Trumpf!“, ein Aufruf, der die Zielgruppe direkt ansprach und von den Vorteilen eines 10er-Lospaketes überzeugte. Die begleitenden Werbemittel waren auf die spezifischen Bedürfnisse der Mitgliedsbanken zugeschnitten, was eine große Relevanz und Aufmerksamkeit bei den Nutzern sicherstellte.

Dank der Nutzung des Google Display Netzwerks erzielte die Kampagne über 73 Millionen Impressionen und nahezu 180.000 Klicks auf die individuellen Info-Landingpages der Banken. Die signifikante Klickrate unterstreicht die Effektivität der AdManager-Kampagne, die über die VR NetWorld ausgespielt wurde. Das hohe Maß an Personalisierung und Relevanz führte zu einer außerordentlichen Engagement-Rate und demonstrierte das Potenzial digitaler Werbung, relevante Zielgruppen erfolgreich zu erreichen und zum Gewinnsparen zu aktivieren.

TEXT: ULRIKE KLUG • BILD: GEWINNSPARVEREIN E.V.



Ergebnisse der Banken- und Kundenbefragung zum Gewinnsparen

Eine kürzlich durchgeführte Befragung von Banken und Kunden zum Gewinnsparen hat verschiedene Sichtweisen aufgezeigt. Der Großteil der befragten Banken sieht das Gewinnsparen als wichtiges Werkzeug zur Markenbildung und als positiven Imagefaktor. Während die allgemeine Bedeutung des Gewinnsparens anerkannt ist, sind die Ergebnisse in Bezug auf die strategische Bedeutung differenzierter.

Besondere Beachtung sollten in diesem Zusammenhang die Reinertragsmittel aus dem Gewinnsparen finden, die mit steigenden Losverkäufen zunehmen. Diese Mittel bieten den Mitgliedsbanken des Gewinnsparevereins e.V. zusätzliche Möglichkeiten, sich regional zu positionieren. Durch die Identifizierung regionaler Bedürfnisse kann die Bank als Förderer der Region auftreten und positive Beiträge leisten. Die Reinertragsmittel, die in gemeinnützige und umweltfreundliche Projekte investiert werden, unterstreichen das Engagement der Mitgliedsbanken des Gewinnsparevereins für eine nachhaltige Entwicklung.

Auf der Kundenseite zeigt sich, dass viele Kunden der Genossenschaftsbanken das Gewinnsparen kennen und das Produkt sehr positiv wahrnehmen, aber keine eigenen Lose besitzen. Dies bietet enormes Potenzial für eine gezielte Ansprache und Aktivierung. Die Ergebnisse zeigen, dass sich viele Kunden mehr Informationen zum Gewinnsparen wünschen, obwohl sie bislang nicht auf Gewinnsparen angesprochen wurden. Dies verdeutlicht die Möglichkeit, durch gezielte Kommunikation und Aufklärung weiteres Interesse zu wecken.

Der Gewinnspareverein e.V. freut sich bei konkreten Fragen zur angesprochenen Bankenbefragung über Kontaktaufnahme durch seine Mitgliedsbanken, um gemeinsam individuelle und passgenaue Lösungen zu erarbeiten.

Chancen des Online-Losverkaufs für Mitgliedsbanken des Gewinnsparevereins

Der Online-Losverkauf bietet in diesem Zusammenhang eine effiziente Möglichkeit zur Steigerung der Verkaufszahlen und zur Verbesserung der Kundenbindung. Durch die digitale Abwicklung können Ressourcen effizient genutzt und das Kundenverhalten besser analysiert werden. Eine manuelle Abwicklung und Verwaltung von Losverkäufen entfallen.

Kunden bietet der Online-Losverkauf eine bequeme Möglichkeit, an Gewinnspareaktionen teilzunehmen. Ohne den Gang zur Bankfiliale können Kunden ihre Lose jederzeit und von überall aus erwerben. Diese Flexibilität entspricht den Erwartungen moderner, technikaffiner Kunden und fördert die Kundenzufriedenheit und -bindung.

Durch gezielte Online-Marketingmaßnahmen, wie beispielsweise die vorab beschriebene AdManager-Kampagne, können potenzielle Kunden, die bisher nicht angesprochen wurden, erreicht und aktiviert werden, was zu einer Erhöhung der Verkaufszahlen und so auch der Reinerträge führt. Maßgeschneiderte, crossmediale Konzepte stehen den Mitgliedsbanken des Gewinnsparevereins e.V. im Bankenbereich unter gsv.de zur Verfügung.

Dolce Vita für Gewinnsparende und Kunden

Ein kreatives Briefmailing rückt die Zusatzziehung im Januar 2025 in den Fokus und nimmt die Gewinnsparende mit auf eine Reise nach Italien. Der Startschuss für ein „Dolce-Vita-Jahr“

wird mit attraktiven Gewinnen gelegt: 20 Fiat-500-Elektroautos, 30 Piaggio-Elektroller und 200 Romreisen. Nachhaltigkeit spielt auch bei den Gewinnen eine zentrale Rolle, da wir bei den Gewinnen auf Elektrofahrzeuge setzen und für die Romreisen bereits vorab eine CO₂-Ausgleichszahlung durch den Gewinnspareverein geleistet wird.

Ziel ist es, die aktiven Gewinnsparende zu motivieren und mit einem ergänzenden Kommunikationspaket gleichzeitig neue Gewinnsparende zu aktivieren. Die begleitende crossmediale Kampagne, die unter anderem eine korrespondierende AdManager-Kampagne beinhaltet, soll die Teilnahmebereitschaft der Gewinnsparende erhöhen, indem sie dazu ermutigt werden, ihre Lose auf das nächste 10er-Lospaket „10 ist Trumpf!“ aufzustoßen und so ihre Gewinnchancen zu steigern.

Das Briefmailing wird traditionell Ende Oktober an alle aktiven Gewinnsparende versendet und verspricht nach den Erkenntnissen der letzten Jahre Response-Quoten von deutlich über 3 Prozent. Diese Initiative zeigt, wie die Banken der Genossenschaftlichen FinanzGruppe durch kreative Kampagnen das Gewinnsparen fördern und gleichzeitig ihre Kundenbasis erweitern können. Die Kosten des Mailings übernimmt der Gewinnspareverein e.V. in Gänze.

Vertriebserfolg mit crossmedialen Strategien

Die zunehmende Bedeutung von crossmedialen Strategien im Gewinnsparen ist unbestritten. Durch die beschriebene Verbindung von digitalen und traditionellen Marketingkanälen können unsere Mitgliedsbanken ihre Reichweite erhöhen, gleichzeitig die Interaktion mit ihren Kunden vertiefen und das Potenzial des Gewinnsparens voll ausschöpfen. Mailingauswertungen der letzten Jahre zeigen in diesem Zusammenhang, dass ein Medienwechsel – von der Ansprache per Brief zum Loskauf im Online-Banking – von den Kundinnen und Kunden problemlos akzeptiert wird. Ein entscheidender Vorteil ist, dass jede Bank individuell die für sie passende Strategie aus den vorhandenen Bausteinen zusammenstellen kann.

Ihre Ansprechpartner für crossmediale Vertriebskampagnen beim Gewinnspareverein e.V.:

Andreas Berthel • andreas.berthel@gsv.de
Mobil: 0152 22706529 • Telefon: 07244 5599152

Thorsten Meurer • thorsten.meurer@gsv.de
Mobil: 0172 7253081 • Telefon: 0221 99896717

Gewinnspareverein e.V.
Rudolfplatz 14 • 50674 Köln



Neuer Kfz-Zusatzbaustein

„BleibMobil“ für junge Leute

Ein selbstverschuldeter Unfall, das eigene Auto ein Totalschaden, aber nur teilkaskoversichert. Und nun? Gerade jungen Versicherten fehlt oft das Geld, um sich direkt ein neues Fahrzeug zu kaufen. Um ihre jungen Kundinnen und Kunden für diese Situation abzusichern, können Volksbanken Raiffeisenbanken nun ein attraktives Angebot machen. Mit dem neuen Leistungsbaustein „BleibMobil“ müssen die jungen Menschen nicht auf ihre Unabhängigkeit verzichten: Im Schadenfall übernimmt die R+V sechs Monate lang die Kosten für ein Auto-Abo und sichert so die Mobilität.

„Gerade für junge Autofahrende, die ältere Fahrzeuge fahren, lohnt eine Vollkaskoversicherung oft nicht“, sagt Christian Hartrampf, Kfz-Experte bei der R+V. „Zudem starten sie oft mit einer niedrigen Schadenfreiheitsklasse – auch das spricht für eine in der Regel günstigere Teilkaskoversicherung.“ Eine Auszahlung des Fahrzeug-Wiederbeschaffungswerts, wie sie die Vollkaskoversicherung bei einem selbstverschul-

deten Unfall-Totalschaden vorsieht, leistet diese aber nicht.

Hier greift der neue Zusatzbaustein „BleibMobil“: Für sechs Euro im Monat können sich insbesondere junge Fahrerinnen und Fahrer ihre Mobilität absichern. Ist das eigene Fahrzeug aufgrund eines Unfall-Totalschadens nicht mehr reparabel, übernimmt die R+V sechs Monate lang die Kosten für ein Auto-Abo – bis zu 500 Euro pro Monat. Die Wahl des Anbieters steht den Versicherten dabei frei. Voraussetzung für den Abschluss des neuen

Bausteins: Der Versicherungsnehmer muss sein Fahrzeug bei der R+V teilkaskoversichert haben. „Mit dem neuen Baustein schließen wir im Unfall-Totalschaden die Lücke zur Vollkaskoversicherung“, sagt Hartrampf. „Junge Fahrerinnen und Fahrer bleiben mobil, können in Ruhe nach einem Ersatzfahrzeug schauen und bestenfalls etwas Kapital ansparen.“

Christina Orgnon
Konzern-Kommunikation
R+V Versicherung AG
christina.orgnon@ruv.de

Zielgruppengerechte Ansprache der Generation Z

LOSziehen. Freiheiten genießen. VR-GewinnSparen.

Für die Zukunft der Volksbanken Raiffeisenbanken ist es wichtig, junge Menschen als Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Daher ist die zielgruppenspezifische Ansprache der jungen Generation bis 27 Jahre von entscheidender Bedeutung. Diese Altersgruppe, die oft als „Generation Z“ bezeichnet wird, prägt nicht nur gegenwärtige Trends, sondern stellt auch die zukünftigen Entscheidungsträger. In ihrem Kommunikationsverhalten, ihrer Mediennutzung und ihren Werten unterscheidet sie sich maßgeblich von älteren Generationen, was eine gezielte und authentische Ansprache unerlässlich macht.



Kampagnenmotiv: LOS-Kampagne – junge Erwachsene

Im Rahmen der Entwicklung der LOS-Kampagne geht der Gewinnspareverein der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Baden-Württemberg e. V. (GSV Baden-

Württemberg) genau auf diese spezifischen Interessen der „jungen Erwachsenen“ ein.

VR-GewinnSparen als emotionales Ankerprodukt

Gemeinsam mit der Volksbank Hohenlohe eG hat der GSV Baden-Württemberg diese Vertriebs- und Marketingkam-

pagne zur Erhöhung der Kundendurchdringung entwickelt. Die Kampagne zeichnet sich besonders durch das moderne Design aus und eignet sich hervorragend, um das VR-GewinnSparen als emotionales Ankerprodukt bei Kundinnen und Kunden zu platzieren. Durch die adressatengerechte Bildsprache wird die Zielgruppe direkt angesprochen. Das erste Werbemittelpaket Zielgruppe „Modern Family“ wurde bereits im Jahr 2023 veröffentlicht.

Seit Februar 2024 können Mitgliedsbanken verschiedenste Unterstützungsmaterialien rund um die Zielgruppe „junge Erwachsene“ einsetzen. Der Kampagnenslogan „LOSziehen. Freiheiten genießen“ sowie die Motivlage verdeutlichen die Ziele und Werte der Zielgruppe, wie beispielsweise auf eigenen Beinen zu stehen, finanziell unabhängig zu sein oder individuelle Reisen zu planen.

Zum Marketing- und Vertriebspaket gehören ein Kampagnensteckbrief mit Tipps zur individuellen Umsetzung vor Ort sowie zahlreiche Print- und Online-Werbemittel. Neben Foldern, Anzeigen und Plakaten stehen verschiedene Banner »

TEXT: MIRIAM REICHLE, JESSICA ZOCHÉ
BILD: GEWINNSPARVEREIN DER VOLKSBANKEN UND RAIFFEISENBANKEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG E.V.

für das Online-Banking und die VR Banking App sowie Social-Media-Vorlagen zur Verfügung, um die Ansprache über alle Vertriebskanäle hinweg optimal platzieren zu können. Der Zielgruppe „junge Erwachsene“ entsprechend wurde für die Vorlagen die „Du“-Form gewählt.

Dies schafft eine persönliche Kommunikationsebene, die Nähe und Authentizität vermittelt.

„Gewinnen, sparen, helfen“

Mit den unterschiedlichen Vertriebs- und Cross-Selling-Ansätzen des VR-Gewinn-Sparen kann der Dreiklang „gewinnen, sparen, helfen“ erlebbar gemacht werden. Die Kombination mit weiteren vertrieblichen Ansprachemöglichkeiten wie beispielsweise Berufseinstieg, Mitgliedschaft oder regionale Verantwortung bietet sich daher an, um die junge Ziel-

gruppe nachhaltig zu erreichen und langfristig zu binden.

Miriam Reichle

Projektmanagerin / Trainerin
Gewinnsparverein der Volksbanken
und Raiffeisenbanken in Baden-Württemberg e.V.
miriam.reichle@vr-gewinnsparen.de

Jessica Zoche • Marketing-Referentin

Gewinnsparverein der Volksbanken
und Raiffeisenbanken in Baden-Württemberg e.V.
jessica.zoche@vr-gewinnsparen.de

DZ HYP bietet neues Produktmerkmal Eco

Nachhaltige Anreize für die private Baufinanzierung

Neue Umweltstandards und ein zunehmendes Umweltbewusstsein angesichts der Klimakrise steigern das Interesse von Investoren und Privatkunden an nachhaltigen Lösungen für die Immobilienfinanzierung. Entsprechend gefragt sind attraktive Finanzierungsangebote für energetische Sanierungen oder den Neubau bzw. Erwerb energieeffizienter Immobilien.



Fast 40 Prozent der globalen Treibhausgase werden durch die Baubranche verursacht. Dabei wirkt sich vor allem das Nutzungsverhalten der Eigentümer und Betreiber auf den Emissionsverbrauch von Gebäuden aus. Darüber hinaus hat die Bauwirtschaft einen hohen Bedarf an mineralischen Ressourcen. Allgemein zeigt sich auch, dass eine Vielzahl an Immobilien nach wie vor eine negative Umweltbilanz hat: Allein

über 40 Prozent der Gebäude, die in den Jahren 2021 und 2022 finanziert wurden, weisen laut einer Erhebung der Interhyp-Datenbank und der Verbraucherzentrale eine Energieeffizienzklasse zwischen E und H auf.

Bauwirtschaft und Banken: gemeinsame Lösungen für umweltfreundliche Immobilien

Der Klimaschutzplan der Bundesregierung sieht vor, den Primärenergiebedarf bis 2050 um 80 Prozent zu reduzieren. Durch Maßnahmen wie Bauen im Bestand, langlebiges Bauen, Umnutzung sowie Verwendung ressourcenschonender Baumaterialien kann die Bauwirtschaft ihren Beitrag zu einer nachhaltigeren Immobilienbranche leisten. Gebäude mit einer schlechten

Energieeffizienzklasse müssen in den kommenden Jahren saniert werden.

Auch Immobilienfinanzierer sind gefordert, auf diese Ausgangslage mit ihrem Produkt- und Dienstleistungsangebot zu reagieren. So erweitert die DZ HYP sukzessive ihr Portfolio im Segment der grünen Finanzierungsprodukte. Mit dem Produktmerkmal Eco bietet die Bank attraktive Konditionen für Privatkunden und begleitet die Volksbanken und Raiffeisenbanken beim Transformationsprozess hin zu einer nachhaltigen Immobilienwirtschaft. Zudem setzt die DZ HYP damit nun auch in der privaten Baufinanzierung auf innovative und ökologische Finanzierungsprodukte. Eco ergänzt die bereits erfolgreich emittierten Grünen Pfandbriefe, die die Bank im Februar 2022 erstmals an den Markt brachte.

Seitdem hat sich die nachhaltige Refinanzierung als fester Bestandteil des Geschäftsmodells der DZ HYP etabliert.

Grünes Wohnen und Kostenersparnis

Eco kann zur Finanzierung von privaten Immobilien angeboten werden, die einen maximalen Endenergiebedarf von

50 kWh/m² aufweisen und somit mindestens der Energieeffizienzklasse A entsprechen. Die Festlegung dieser energetischen Anforderung zahlt sich für Kunden gleich mehrfach aus: Zum einen sorgt die Einhaltung dieses Maximalwerts für nachhaltiges Wohnen und geringere Verbrauchskosten. Zum anderen verursachen Gebäude mit niedri-

gem Endenergiebedarf geringere Modernisierungskosten und haben in der Regel einen höheren Wiederverkaufswert.

Deshalb unterstützt die DZ HYP den Neuerwerb einer umweltfreundlichen Immobilie ebenso wie energetische Sanierungsmaßnahmen. So erhalten Wohngebäude, die die hohen Standards der Energieeffizienzklassen A und A+ erfüllen, bei der DZ HYP einen Konditionsvorteil von aktuell 0,10 Prozent. Dieser Anreiz belohnt umweltbewusstes Handeln und ermöglicht es den Kunden, langfristig von niedrigeren Finanzierungskosten zu profitieren.

Individuelle Finanzierungslösungen

Das Produktmerkmal Eco lässt sich mit allen VR-Baufi-Produkten kombinieren. Die Ergänzung von KfW-Programmen eröffnet zudem die Möglichkeit, besonders attraktive Konditionen für energieeffizientes Bauen und Sanieren zu gestalten. Somit finden Volksbanken und Raiffeisenbanken für jeden Kundenwunsch die passende Finanzierungslösung. Die VR-Baufi-Produkte und KfW-Programme sind über die Plattformen BAUFINEX, GENOPACE und Europace sowie über das Kernbankverfahren agree21 erhältlich.

Mit Eco fördert die DZ HYP nicht nur den Neubau bzw. Erwerb nachhaltiger Immobilien oder energetische Sanierungsmaßnahmen, sondern unterstützt auch die Genossenschaftsbanken und deren Kunden aktiv dabei, Energieverbrauch und CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Gleichzeitig unterstreicht sie das Engagement der Volksbanken und Raiffeisenbanken, innovative und verantwortungsvolle Finanzierungsmodelle anzubieten, die sowohl den Bedürfnissen der Kunden als auch den Anforderungen moderner Umweltstandards gerecht werden.





Förster, Mitarbeitende und Familienangehörige auf dem Weg zum Aufforstungsareal 2024

Raiffeisenbank im Hochtaunus eG: 1.000 Bäume für die Zukunft des Waldes

#meinwaldunserezukunft

Unseren Wäldern geht es schlecht: Klimawandel, Schädlinge wie der Borkenkäfer und die in den 1950er-Jahren beliebte Monokultur setzen den heimischen Wäldern zu. Ganze Areale liegen brach, eine natürliche Verjüngung ist an diesen Stellen oftmals nicht gegeben. Um die Zukunft des Waldes zu sichern, brachliegende Areale zu revitalisieren und die Klimastabilität ganzer Waldzüge zu gewährleisten, sind sinnvoll initiierte und mit dem zuständigen Forstamt abgestimmte Aufforstungskampagnen unerlässlich.

Die Aufforstungsaktion 2024 – ein Event für alle mit klarem Ziel

Um einen Beitrag zur Aufforstung unserer Region zu leisten, haben wir unter dem Motto #meinwaldunserezukunft Mitte März gemeinsam mit Mitarbeitenden und deren Familien eine große ehrenamtliche Aufforstungskampagne initiiert. Insgesamt 1.000 Bäume pflanzten wir unter der fachkundigen Leitung von Luis Kriszeleit, dem zuständigen Förster, auf dem Aufforstungsareal, das in der Nähe der Emminghaus-hütte im Oberurseler Stadtwald liegt.

TEXT: VANESSA FLOTT

BILDER: RAIFFEISENBANK IM HOCHTAUNUS EG

Vielfalt stand in diesem Jahr im Vordergrund. So wurden Weißtannen, Douglasien, Eiben, Zedern, Vogelkirschen, Speierlinge, Elsbeeren, Wildbirnen, Wildäpfel, Schwarznüsse, Winterlinden, Hainbuchen, Flatterulmen, Spitz- und Bergahorne gepflanzt. Alle Pflanzen stammen aus einer örtlichen, zertifizierten Baumschule und sind erst ein bis zwei Jahre alt. Ziel ist es, durch solch gezielte Aufforstungsaktionen mit-zuhelfen, einen artenreichen, klimatoleranten, standortge-rechten und stabilen Mischwald aufzubauen. Der in unserer Region liegende Oberurseler Stadtwald, aber auch weitere Wälder des hessischen Forsts müssen in Teilen klimatole-rant umgebaut werden. Dies bedeutet einen massiven Umbau der 1950er-Monokulturen, wie beispielsweise der Fichten-

reinbestandsflächen, und den gleichzeitigen Aufbau eines klimatoleranten Mischwaldes, der sich den Klimaveränderungen anpassen kann. Auf großflächige Pflanzungen, wie in unserem Fall, wird nur dort gesetzt, wo Baumarten als Samenbäume fehlen oder sich keine Verjüngung durch die gewünschten Baumarten einstellt. Im Rahmen des ökologischen Waldumbaus werden dort junge, standortheimische Bäume gesetzt.

„Wir blicken jeden Tag von unserem Firmensitz aus auf einen immer kahler werdenden Wald. Die Folgen des Waldsterbens spüren wir alle schon jetzt. Handeln wir nicht, nehmen die Auswirkungen zu – mehr Staub und CO₂ in der Luft, fehlende Regulierung des Wasserhaushaltes in der Natur und der Wegfall der Heimat für mehr als 1.200 verschiedene Pflanzenarten und Tausende von Tieren“, erklärt Achim Brunner, Vorstandsvorsitzender der Raiffeisenbank im Hochtaunus eG. „Aus diesem Grund haben wir uns erneut dazu entschieden, wieder tatkräftig mit anzupacken und eine weitere Aufforstung in der Region zu realisieren. Ich freue mich sehr, dass so viele Kolleginnen und Kollegen der Einladung gefolgt sind und mit ihren Familien einen wertvollen und nachhaltigen Beitrag leisten.“

Rückblick auf bisherige Pflanzaktionen

Im Jahr 2021 hatten wir den Startschuss für unsere Aufforstungsaktionen gelegt (wir berichteten dazu bereits in der Marketing intern, Ausgabe 3/2022). Im Rahmen dieser initialen Aufforstungskampagne wurden 7.000 Bäume auf einem Areal mit über 1 ha Fläche gepflanzt. Mitarbeitende unseres Hauses packten im November 2021 fleißig mit an und setzten Eichen, Hainbuchen und Winterlinden. Der Großteil der Bäume wurde an den Folgetagen durch das gesamte Forstteam des BSO fachgerecht gepflanzt. Rund zweieinhalb Jahre nach dieser Aktion hat sich das Areal gut entwickelt.

Informationen zu den Aufforstungskampagnen



Informationen zu unserer Aufforstungskampagne 2021

<https://www.meinebank.de/aufforstung>



Videos

Aufforstungskampagne 2021:
<https://youtu.be/tmaf-M9BjBM?si=00Eitf1o00-MHYHF>



Aufforstungskampagne 2024:
<https://youtu.be/oLiCtqyfrDA?si=-9jfl3Do22-qRQCh>



Einweisung von Revierförster Luis Kriszeleit 2021



Gregor Sommer, Bürgermeister von Wehrheim, Achim Brunner, Vorstandsvorsitzender der Raiffeisenbank im Hochtaunus eG, und Ingmar Rega, Vorstandsvorsitzender des Genoverbandes e.V., beim symbolischen Spatenstich zum Start der Klima-Initiative des BVR in Wehrheim-Pfaffenwiesbach

Hainbuchen und Winterlinden sind zu kleinen Bäumen herangewachsen, in deren Schatten die langsam wachsende Eiche (ca. 4 cm Zuwachs/Jahr) derzeit noch verschwindet.

Im März 2022 unterstützten wir die bundesweite Klima-Initiative „Morgen kann kommen“ des Bundesverbands der Volksbanken und Raiffeisenbanken, bei der die über 800 Volksbanken und Raiffeisenbanken sich ihrer nachhaltigen Verantwortung annahmen und ihr vielseitiges Umweltengagement im Verbund bündelten. Am 21. März 2022 versammelten sich Ingmar Rega, Vorstandsvorsitzender des Genoverbandes e.V., und unser Vorstandsvorsitzender Achim Brunner in Wehrheim-Pfaffenwiesbach zum symbolischen Spatenstich der Klimakampagne. Das Baumpflanzprojekt „Wurzeln“ in Kooperation mit der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW) bildete hierbei mit einer geplanten Pflanzung von 4.000 klimatoleranten Bäumen den Auftakt.

Unserer nachhaltigen Verantwortung sind wir uns stets bewusst – sei es in der Beratung nachhaltiger Geldanlagen, der Etablierung nachhaltiger Produkte oder dem Bewusstmachen unseres CO₂-Fußabdrucks. Unser nachhaltiges Denken und Handeln stellen wir jeden Tag unter Beweis und ergreifen frühzeitig geeignete Maßnahmen, um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Volksbank Köln Bonn eG und Wegatech Greenergy GmbH

Kooperation für nachhaltige Energielösungen

Nachhaltigkeit für die Region hat viele Gesichter. Ein besonders wichtiger Baustein in Sachen Klimaschutz ist die nachhaltige Immobilienmodernisierung. Hier erleichtert es die Kooperation unserer Bank mit der Wegatech Greenergy GmbH Kundinnen und Kunden beider Unternehmen, von umfassenden und maßgeschneiderten Finanzierungs- und Modernisierungslösungen zu profitieren – und das aus einer Hand.



Gemeinsam für die nachhaltige Immobiliensanierung in der Region

Die Volksbank Köln Bonn ist starker Partner in der Region, wenn es um die Finanzierung nachhaltiger Projekte geht. Wegatech als führendes Unternehmen im Bereich erneuerbarer Energiesysteme bietet Kundinnen und Kunden innovative Lösungen zur Energieeffizienz.

Wegatech Greenergy bietet nachhaltige Immobiliensanierung und ist seit 2010 verlässlicher Dienstleister für grüne Energie – ob es um den Einbau einer Wärmepumpe zur Optimierung geht oder sich die Hausbesitzer mit einer Photovoltaikanlage, Stromspeicher und Luft-Wasser-Wärmepumpe selbst mit erneuerbarer Energie versorgen.

„Diese strategische Partnerschaft ist ein weiterer Schritt in unserem Bestreben, innovative und nachhaltige Finanzierungslösungen anzubieten, die unse-



ren Mitgliedern, Kundinnen und Kunden direkte Vorteile bringen“, erklärt Jürgen Neutgens, Vorstand der Volksbank Köln Bonn. Und auch die Kunden der Wegatech profitieren, denn durch die Kooperation mit der Volksbank Köln Bonn kann das Unternehmen seinen Kundinnen und Kunden den Zugriff auf maßgeschneiderte Finanzierungsmodelle bieten, die speziell für ihre Modernisierungsprojekte konzipiert sind.

Informationen zu Produkten und Finanzierung

Wer sich mit der energetischen Sanierung einer Immobilie beschäftigt, ist gefragt, passende Angebote und entsprechende Finanzierungsoptionen miteinander zu vergleichen. Mit der Kooperation unserer Bank mit Wegatech wird Hausbesitzern die Entscheidung für eine nachhaltige Immobiliensanierung erleichtert. Informationen und Anfragestrecken sowohl zu den Produkten als auch zur Finanzierung ermöglichen es Interessierten, ganz bequem und unverbindlich Kosten und Möglichkeiten

TEXT: SONJA KRÄMER

BILDER: VOLKSBANK KÖLN BONN EG

Der **VobaCredit+** für die Finanzierung Ihrer Photovoltaikanlage und Wärmepumpe

auf der Website der Wegatech zu recherchieren und bei Interesse über digitale Anfragestrecken Kontakt aufzunehmen.

Ganz einfach zum **VobaCredit+**

Unsere Bank bietet im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie den zinsgünstigen VobaCredit+ für energieeffiziente energetische Maßnahmen an. Diesen attraktiven Kredit mit praktischem digitalem Kreditrechner und Anfragestrecke für die Finanzierung privater Photovoltaikanlagen und Wärmepumpen finden Interessierte nun auch auf der Website der Wegatech und können so nach der Recherche zu nachhaltigen Energielösungen gleich einen einfachen digita-

len Weg zur Finanzierung nachhaltiger Energielösungen nutzen.

Im unverbindlichen ersten Schritt kann sich der Nutzer seine Konditionen für die gewünschte Kreditsumme errechnen lassen. Hat er Interesse, kann er im zweiten Schritt seine Daten eingeben und erhält ein individuelles Angebot und bei Abschluss eine sofortige Auszahlung.

Als „Tüpfelchen auf dem i“ pflanzt unsere Bank für jeden VobaCredit+ einen Baum. Ziel ist, langfristig drei klimastabile Mischwälder in unserer Region aufzuforsten, zum Klimaschutz beizutragen und die Wälder in Köln und Bonn/Rhein-Sieg für die nächsten Generationen zu erhalten.

Förderung von Nachhaltigkeit und Kundenorientierung

Die finanzielle Beratung nachhaltiger Vorhaben ist für die Volksbank Köln Bonn ein wichtiger Bestandteil in der Kundenberatung. Alle Baufinanzierungs- und Immobilienberater sowie der Großteil der gewerblichen Berater unserer Firmenkundenbank wurden bereits zu zertifizierten Modernisierungsberatern ausgebildet. Die Kooperation gibt den Bankberatern noch mehr Beratungskompetenz, indem sie parallel mit der Finanzierungsplanung einen verlässlichen Partner vermitteln können.

Die Kooperation zwischen der Volksbank Köln Bonn und Wegatech steht exemplarisch für das Engagement beider Unternehmen, Nachhaltigkeit und Kundenorientierung zu fördern. Kunden beider Partner können nun ohne aufwendige Suche aus einer Hand die bestmöglichen Lösungen für ihre Bedürfnisse erhalten – von der Beratung über die Planung bis hin zur Finanzierung und Umsetzung.



V.l.n.r.: **Jürgen Neutgens**, Vorstand Volksbank Köln Bonn, **Andreas Durth**, Geschäftsführer Wegatech

Sonja Krämer

Abteilungsleitung Unternehmenskommunikation
Volksbank Köln Bonn eG
sonja.kraemer@volksbank-koeln-bonn.de

Abgestimmtes Maßnahmenpaket der Bausparkasse Schwäbisch Hall

Energetische Sanierung als Chance für das Klima und die Genossenschaftliche FinanzGruppe

Ein Drittel der 20 Millionen Wohnimmobilien in Deutschland gilt als energetisch unsaniert. Das bietet Potenzial für den Klimaschutz – und für die Genossenschaftliche FinanzGruppe. Als Lösungsanbieter in der Lebenswelt Bauen und Wohnen unterstützt Schwäbisch Hall die genossenschaftlichen Banken mit einem abgestimmten Maßnahmenpaket.

Allen Krisen zum Trotz: Eigentümerinnen und Eigentümer sind nach wie vor bereit, zu sanieren, fühlen sich im Förderdschungel aber oft verunsichert. „Das ist ein idealer Anknüpfungspunkt für uns, um das Thema Nachhaltigkeit im Vertrieb zu stärken. Als ganzheitlicher Lösungsanbieter im Ökosystem Bauen und Wohnen nimmt Schwäbisch Hall den Vertriebskreislauf in den Fokus und bietet Genossenschaftsbanken und Außendienst passende Werkzeuge, mit denen sie Kundinnen und Kunden auf dem Weg zur energetisch sanierten

Immobilie begleiten können“, erklärt Schwäbisch Hall-Vertriebsvorstand Peter Magel.

Das Potenzial ist enorm: Für die notwendige Sanierung in Deutschland besteht nach Expertenmeinung jährlich ein Finanzierungspotenzial von etwa 80 Milliarden Euro. „Diese Jahrhundertchance im Finanzierungsmarkt wollen wir gemeinsam nutzen“, bekräftigt Magel.

Schwäbisch Hall unterstützt im Vertriebskreislauf

Mit Qualifizierung und Training, Instrumenten für den Kundenberatungspro-

zess, Tools für die Vermarktung sowie Produkten und Lösungen unterstützt Schwäbisch Hall die Genossenschaftsbanken im Vertriebskreislauf energetische Sanierung.

Qualifizierung und Training

Ein wesentlicher Schritt ist die Stärkung der Beratungskompetenz zum Thema Modernisierung. Gemeinsam mit dem Bundesverband Gebäudemodernisierung qualifiziert Schwäbisch Hall den eigenen Außendienst in vier Stufen zu Modernisierungs- und Fördermittelberatern; die Schwäbisch Hall Transformation (sht) bietet diese Zertifizierung

TEXT: STEFAN SPEICHER

BILDER: BAUSPARKASSE SCHWÄBISCH HALL

Modernisierungsberatung

Trainingsangebot und weitere vertriebliche Ansätze



Vermarktungsunterstützung entlang der Kundenreise



auch den genossenschaftlichen Banken an. Die Nachfrage ist groß: Etwa 1.800 Modernisierungsberatende im Außendienst und knapp 2.000 Bankberaternde sind bereits zertifiziert.

Beratung

Für den Kundenberatungsprozess stehen drei neue Instrumente zur Verfügung:

- Mit dem **digitalen Förderlotsen** geben Beraternde ihren Kundinnen und Kunden einen ersten Überblick über die wichtigsten Fördermöglichkeiten.
- Mithilfe des **Sanierungsrechners**, den das genossenschaftliche FinTech Impleco entwickelt hat, lässt sich der energetische Stand der Immobilie bewerten und Sanierungsmaßnahmen identifizieren. Das Onlinetool kennt regionale durchschnittliche Kosten für einzelne Maßnahmen, errechnet die Kostenersparnis durch weniger Energieverbrauch, kalkuliert Förderbeträge und eine mögliche Wertsteigerung.
- Damit es nicht an der Umsetzung scheitert, vermittelt Schwäbisch Hall über bundesweite Partnerschaften **zugelassene Energieeffizienzberater**.

Vermarktung

Entlang der Kundenreise unterstützen verschiedene Tools die Vermarktung.

Dazu zählen eine thematisch passende Bildwelt, Flyer, Mailings, Beratungsunterstützung oder Vertriebskonzepte. Zudem können die genossenschaftlichen Banken gemeinsam mit dem Schwäbisch Hall-Außendienst sogenannte „Modernisierungsabende“ veranstalten. Mit einem Netzwerk aus regionalen Partnern aus Energieberatung und Handwerk sind diese Veranstaltungen für Kundinnen und Kunden besonders interessant.

Produkte und Lösungen

Zur Vorsorge für spätere Sanierungen oder Modernisierungen eignet sich ein Bausparvertrag im Tarif Fuchs Eco. Beim Bauspardarlehen gibt es hier bei Verwendung für eine energetische Sanierung einen Zinsabschlag. Für Kundin-

nen und Kunden, die sofort sanieren wollen, eignet sich das neue Sofort-Baugeld von Schwäbisch Hall: Mit den Click-Optionen, einem neuartigen Baukastensystem, lassen sich Baufinanzierungen besser an die Kundenbedürfnisse anpassen. Ähnlich wie bei einem Online-Konfigurator fürs Auto gibt es eine Standardversion, der beliebig „Sonderausstattungen“ wie Sondertilgung, Tilgungssatz, Beleihungsauslauf etc. hinzugefügt werden können.

Mit der Nachhaltigkeitsoption ist es ab sofort zudem möglich, Neubauten und Bestandsobjekte je nach Energieeffizienzstandard mit niedrigeren Zinsen zu finanzieren. Dabei rückt der Energieausweis in den Fokus als Basis für die Wertermittlung und Sanierungsarbeiten.

Ein Wachstumsfeld im schwierigen Markt

„Wir sind stolz darauf, dass wir durch unsere Kompetenz und unterstützende Tools einen Beitrag zur Klimawende im Wohnungsbestand leisten können. Auch in einem schwierigen Markt erschließen wir gemeinsam mit den Genossenschaftsbanken ein wichtiges Wachstumsfeld“, so Magel.

Wir sind stolz darauf ...

... dass wir durch unsere Kompetenz und unterstützende Tools einen Beitrag zur Klimawende im Wohnungsbestand leisten können.

Stefan Speicher
 Manager Kommunikation
 Bausparkasse Schwäbisch Hall
 stefan.speicher@schwaebisch-hall.de

Volksbank Mittelhessen eG setzt auf Social Media

Wie TikTok beim Employer Branding hilft

Die Volksbank Mittelhessen eG ist wie viele Genossenschaftsbanken schon seit mehr als 160 Jahren auf dem Markt. Doch auch wenn vielen Banken noch immer meist unverdient ein etwas verstaubtes Image nachhängt – selbst ein junges Publikum lässt sich mit etwas Geschick eines Besseren belehren. Zum Beispiel mit TikTok. Und das kann in Zeiten eines enger werdenden Fachkräftemarktes ein entscheidender Vorteil beim Employer Branding sein.

Als eine der größten Genossenschaftsbanken in Deutschland auch eine der ersten Banken überhaupt war, die sich auf dem damals stark wachsenden Netzwerk TikTok präsentierte, da war das vielen Medien mehr als eine kleine Meldung wert. Selbst die Bild-Zeitung, RTL und Sat1 berichteten damals über die verrückte Bank, die ihre Azubis einfach mal Filme für TikTok machen ließ. Das ist jetzt vier Jahre her. Doch nach wie vor wird die Volksbank Mittelhessen mit dem mutigen Schritt in die Welt der schnellen Unterhaltung verbunden – ausschließlich positiv. Bis heute geben Bewerber an, dass sie die Volksbank Mittelhessen auch deshalb kennen oder so auf die Marke Volksbank Mittelhessen aufmerksam geworden sind. Und vor allem junge Bewerber folgen dem TikTok-Kanal.

„Wir bei der Volksbank Mittelhessen sind schon immer deutlich mutiger gewesen als andere. Und so waren wir uns schnell einig, dass wir das mit dem TikTok-Kanal ausprobieren wollen. Denn



wir haben früh das Potenzial gesehen, dass TikTok ein wachsender Kanal ist und wir dort junge Menschen erreichen,

die mit unserer Bank sonst wenig in Kontakt kommen“, sagt Nina Bernhammer, die als Leiterin des Vorstandsstabes die

TEXT: MICHAEL AGRICOLA

BILD: VOLKSBANK MITTELHESSEN EG

Wichtig ist es, zu Beginn ...

... zu überlegen, wie neue Kanäle in die Kommunikationsstrategie reinpassen, wer den Kanal betreut und wer regelmäßig für die Inhalte sorgen kann.

Entwicklung maßgeblich verantwortet hat. „Dass das auch wirksame neue Recruiting-Wege bietet, stand zu Beginn gar nicht im Vordergrund. Aber wir haben schnell gemerkt, dass die TikTok-Inhalte uns guttun, weil sie das ewige Klischee des steifen Bankers aufweichen können.“

Die Anzahl der jugendlichen Zuschauer, die nach Ausbildungsplätzen oder Mitgliedschaften fragen, hat sich erhöht. „Und da wir bei allen Bewerbern abfragen, wie sie auf unser Haus gekommen sind, wissen wir auch hier: Unser TikTok-Ruf wirkt, auch im Recruiting“, sagt Nina Bernhammer. In Zahlen ausgedrückt: „Wir haben 30 Prozent mehr Bewerbungen auf unsere Ausbildungsplätze erhalten – und dieser Trend hält bis heute an.“ Denn auch die Followerzahl steigt immer noch. Derzeit sind es 42.700 User, die der Volksbank Mittelhessen folgen und den Themen Reichweite geben.

Auch wenn ein Post mal schiefgeht, ist das nicht dramatisch. Auf einem so schnelllebigen Kanal ist das ruckzuck vom Display gewischt und wieder vergessen. Natürlich wird auch mal diskutiert, ob die Preise bei der Volksbank zu hoch oder die Zinsen zu niedrig sind. Aber neben der eigenen Moderation greifen dann oft User mit ein und verteidigen ihre Bank.

Worauf es ankommt

Wichtig ist es, zu Beginn zu überlegen, wie neue Kanäle in die Kommunikationsstrategie reinpassen, wer den Kanal betreut und wer regelmäßig für die Inhalte sorgen kann.

Ansonsten gilt: einfach machen, sich ausprobieren! Es muss nicht perfekt sein, es muss unterhalten, es muss nah an den Menschen sein, die es schauen. Genauso wichtig, wenn nicht das entscheidende Kriterium: Die Bank – auch der Vorstand – muss dahinterstehen und Freiräume lassen. Sonst werden die Inhalte nicht so locker und ungezwungen, wie es für das Medium sein muss. Und Mut haben, den Jungen in der Bank Verantwortung zu geben. Bei der Volksbank Mittelhessen waren es Azubis, die den Grundstein für den Erfolg legten, unterstützt und begleitet von der Social-Media-Abteilung. Auch heute setzt die Bank auf den Input der Generation TikTok.

Ein Weg: Den Vorstand vor die Kamera holen. Als auch Vorstandsmitglieder plötzlich bei den Filmen mitspielten, waren das nicht nur besonders oft geklickte Beiträge. Es war auch ein Wendepunkt für die Akzeptanz im gesamten Haus. „Inhalte etwa mit Vorstandssprecher Dr. Peter Hanker liefen besonders gut, weil die Nutzer es gut fanden, dass auch die Chefs den Spaß mitmachten“, berichtet Nina Bernhammer. „Seitdem haben sich auch sehr viele Kolleginnen und Kollegen gemeldet, die auch gern mal in einem TikTok mitspielen wollen.“ Und jeder hat verstanden, was für die Bank dahintersteht: die eigene Marke in einer Zielgruppe bekannt zu machen, die normalerweise nicht den Kontakt zur traditionellen Bank sucht. Und im weiteren Schritt ist das der Weg, wie man als attraktiver „cooler“ Arbeitgeber abgespeichert wird, was sich im Ringen um die guten Nachwuchskräfte als Vorteil herausgestellt hat.

Gerade Themen aus der ...

... finanziellen Bildung lassen sich in kleinen, gut verdaulichen Häppchen auf TikTok gut vermitteln.

Welche Themen werden gespielt

„Der Fokus lag anfangs allein auf Unterhaltung, wir haben eigenen Content produziert und haben uns auch an lustigen TikTok-Trends beteiligt, die nichts mit Bankthemen zu tun hatten“, berichtet Social-Media-Managerin Jenny Emrich. „Heute ist es bewusst ein stärkerer Mix aus Humor und bankbezogenen Servicethemen. Gerade Themen aus der finanziellen Bildung lassen sich in kleinen, gut verdaulichen Häppchen auf TikTok gut vermitteln.“

Der Schwerpunkt, mehr solcher Inhalte zu zeigen, ist auch aus einer Umfrage unter 13.000 jungen Menschen entstanden. Ein wichtiges Ergebnis daraus war, dass sich diese jungen Kundinnen und Kunden auch von uns mehr finanzielle Bildung wünschen, etwas, was sie in der Schule oft nicht bekommen. „Das machen wir derzeit verstärkt und sehen auch, wie unterschiedlich die Themen angenommen werden“, so Jenny Emrich weiter.

Es laufen vor allem die Themen erheblich besser, die sich mit konkreten Problemen beschäftigen. Ob ein Geldschein ein Ablaufdatum hat, war für unsere Follower deutlich weniger von Interesse wie Filme, in denen z. B. erklärt wurde, was man tun muss, wenn man in einer Überweisung etwas Falsches eingetragen hat, oder was man bei einem versehentlich zerrissenen Geldschein tun muss, hat das Volksbank-Team festgestellt. Auch bei den Kanälen gibt es erhebliche Unterschiede. Die kleinen Erklär-Clips zu Geldthemen laufen auf TikTok durchweg gut, auf Instagram werden sie deutlich weniger gesehen und gelikt. Für das Facebook-Publikum sind sie offensichtlich nicht von Bedeutung, das zeigen die Zahlen.

Das bedeutet im Umkehrschluss: Wenn man junge Zielgruppen ansteuert, ist TikTok auch heute noch der erfolgversprechendste Weg.

Michael Agricola · Pressereferent
Volksbank Mittelhessen eG
michael.agricola@vb-mittelhessen.de

Mitarbeiterleasing mit Gehaltsumwandlungsmodell zu Großkundenkonditionen

Arbeitgebermarke und Mitarbeiterbindung stärken

DG Nexolution Mobility kennt die Herausforderungen, vor denen genossenschaftliche Unternehmen aktuell stehen: Sie wollen ihre Arbeitgebermarke stärken und die Attraktivität für neue und bestehende Mitarbeitende erhöhen. Zusätzlich soll ebenfalls die eigene Unternehmensmobilität und die Reise der Mitarbeitenden zum Arbeitsplatz nachhaltiger gestaltet werden. Ein möglichst einfacher und digitaler Prozess ist dabei sowieso für alle Unternehmen und die Buchhaltung relevant.



Das Gehaltsumwandlungsmodell für Mitarbeiterleasing bietet eine innovative Möglichkeit für Mitarbeitende der Volksbanken Raiffeisenbanken, ein Fahrzeug privat zu nutzen und gleichzeitig die eigene finanzielle Belastung zu optimieren.

Nachhaltigkeit und Steuervorteil

Das Mitarbeiterleasing löst nicht nur die Herausforderungen, sondern bietet zudem zahlreiche Vorteile: Das Modell unterstützt die Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie der Banken, indem es die Mitarbeitenden zum Umstieg auf ein E-Fahr-

zeug ermutigt und somit den CO₂-Fußabdruck des Pendelverkehrs nachweisbar senkt. Denn für E-Fahrzeuge gelten nach wie vor besondere Steuervorteile: Mitarbeitende, die einen rein batterieelektrischen Dienstwagen nutzen, dessen Anschaffung vor dem 31. Dezember 2030 liegt, versteuern für die private Nutzung monatlich pauschal 0,25 Prozent anstatt 1 Prozent. Maßgeblich ist der inländische Bruttolistenpreis im Zeitpunkt der Erstzulassung (zzgl. Kosten für Sonderausstattung und einschließlich USt). Dies gilt für Elektrofahrzeuge mit einem Bruttolistenpreis bis zu 70.000 Euro. Laut aktueller Beschlussvorlage der Bundesregierung soll diese Grenze sogar auf 95.000 Euro angehoben werden.

Kosteneffizienz für Arbeitgeber und Arbeitnehmer

Ein zusätzlicher Vorteil des Modells ist die beidseitige Kosteneffizienz für Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Die Personalkosten werden reduziert und die Leasingraten können als Betriebsausgaben von der Steuer abgesetzt werden, was zu einer Verringerung der Sozialabgaben für Arbeitgeber und positiven Steuereffekten für die Arbeitnehmer führt. Mit der Einführung des Angebots kann sich das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber positionieren, neue Fachkräfte anziehen und die Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen. Für eine effiziente Abwicklung sorgt dabei das Rundum-sorglos-Paket der DG Nexolution Mobility. Es umfasst das notwendige Fuhrparkmanagement und die operative Fahrerbetreuung, sodass den Unternehmen kein zusätzlicher Aufwand im Bereich Mobilitätsmanagement entsteht. Durch digitale Führerscheinkontrollen und Fahrerunterweisungen sind sowohl Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer auf der sicheren Seite.

Wie funktioniert das Modell genau?

Entscheidet sich das Unternehmen, den Arbeitnehmern das Mitarbeiterleasing anzubieten, ist der Prozess wie folgt:

- Nach Abschluss des Rahmenabkommens und der Unterzeichnung der nötigen Vollmachten für das Fuhrparkmanagement erhält der Mitarbeitende Zugriff auf die Mitarbeiterleasing-Plattform. Diese Plattform enthält aktuelle Aktionsangebote, einen Gehaltsumwandlungsrechner und erste Informationen zum Produkt und dem Ablauf des Bestellprozesses.
- Jedem Fahrzeugangebot auf der Plattform kann genau entnommen werden, welche Kostenbestandteile in der Gehaltsumwandlungsrate enthalten sind. Im ebenfalls enthaltenen Gehaltsumwandlungsrechner kann der Mitarbeitende direkt die tatsächlichen Auswirkungen auf den Nettolohn errechnen.
- Hat der Mitarbeitende sich für ein Fahrzeug entschieden, schickt er seine Auswahl an die DG Nexolution Mobility.
- Nach Freigabe der Bestellung durch das Unternehmen und Unterschrift des Nutzungsüberlassungsvertrags durch den Ansprechpartner und den Mitarbeitenden kümmert sich DG Nexolution Mobility um die Fahrzeugbestellung.
- Neben der Fahrzeugbestellung werden auch die Zulassung und der Transport zum Mitarbeitenden von unserem Fuhrparkmanagement koordiniert und gemanagt.
- Das Gehaltsumwandlungsfahrzeug wird auf die Unternehmen zugelassen, die Versicherung erfolgt über die haus-eigene Bankenpolice.
- Ein Teil der Gehaltsumwandlungsrate wird dem Unternehmen durch DG Nexolution Mobility in Rechnung gestellt, während ein anderer Teil, wie beispielsweise die Leasingrate oder die Versicherungsprämie, direkt beim Unternehmen eingezogen wird.

Was passiert, wenn ...

Was passiert bei einem Unfall?

Im Schadenfall fungiert die Schadenhotline des Fuhrparkmanagements als zentraler Ansprechpartner und sorgt für die Betreuung der Nutzer sowie die Koordination des Werkstattaufenthalts.

Was passiert mit dem Fahrzeug, wenn ein Mitarbeitender ausscheidet?

Hier könnte zukünftig DG Nexolution Mobility zusammen mit Volkswagen Financial Services eine Quote zur vorzeitigen Fahrzeugrückgabe anbieten, wodurch das Risiko für das Unternehmen reduziert werden kann.

Was passiert nach der Laufzeit?

Die Rückgabe des Fahrzeugs wird über das GenoDrive Fuhrparkmanagement von DG Nexolution Mobility koordiniert.

Für wen eignet sich das Modell besonders?

Das Mitarbeiterleasing mit Gehaltsumwandlungsmodell von DG Nexolution Mobility richtet sich an eine breite Zielgruppe innerhalb der Genossenschaften. Ob es um finanzielle Vorteile, ökologische Nachhaltigkeit oder berufliche Mobilität geht, dieses Modell bietet maßgeschneiderte Lösungen, die den individuellen Bedürfnissen und Lebenssituationen der Mitarbeitenden gerecht werden.

Mitarbeitende, die täglich zur Arbeit pendeln, profitieren besonders vom Mitarbeiterleasing. Sie können ein zuverlässiges und kosteneffizientes Fahrzeug nutzen, das durch die Gehaltsumwandlung finanziell attraktiv ist. Je kürzer die An- und Rückfahrt zur Arbeitsstätte ausfällt, desto geringer ist der geldwerte Vorteil – und das Modell lohnt sich noch mehr.

Für junge Talente und Berufseinsteiger, die noch keine eigenen Fahrzeuge besitzen oder sich die hohen Anschaffungskosten sparen möchten, ist das Mitarbeiterleasing eine attraktive Möglichkeit, mobil zu sein, ohne finanzielle Risiken einzugehen.

Für Mitarbeitende, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, bietet das Leasingmodell eine ideale Möglichkeit, ein umweltfreundliches E-Fahrzeug zu testen und umzusteigen. Dies unterstützt nicht nur ihre persönlichen ökologischen Ziele, sondern auch die Nachhaltigkeitsstrategie der Bank.

- Der Mitarbeitende zahlt die monatliche Gehaltsumwandlungsrate über sein Bruttogehalt, wodurch sich sein zu versteuerndes Einkommen reduziert.
- Eine laufende Ist-Kosten-Betrachtung kann optional hinzugebucht werden und dafür sorgen, dass der Mitarbeitende nur seine tatsächlich entstandenen Fahrzeugkosten zu tragen hat und gleichzeitig seitens des Unternehmens alle Kosten mit dem Mitarbeitenden abgerechnet werden.

Überzeugende Mobilitätslösung

Zusammenfassend bietet das Mitarbeiterleasing durch das Gehaltsumwandlungsmodell von DG Nexolution Mobility vielfältige Vorteile: Es stärkt die Arbeitgebermarke, bietet finanzielle und steuerliche Vorteile und trägt zu einer CO₂-reduzierten Anreise zum Arbeitsplatz bei. Das direkt im Angebot enthaltene Fuhrparkmanagement sorgt für Rechtssicherheit und reduziert den Verwaltungsaufwand durch ein umfassendes Servicepaket. So können Volksbanken Raiffeisenbanken diese Mobilitätslösung nutzen, um ihre Mitarbeiter zu motivieren und langfristig zu binden.

Union Investment Finanzbildungsstudie

Experten geben Schulnote 4 für Finanzwissen in Deutschland

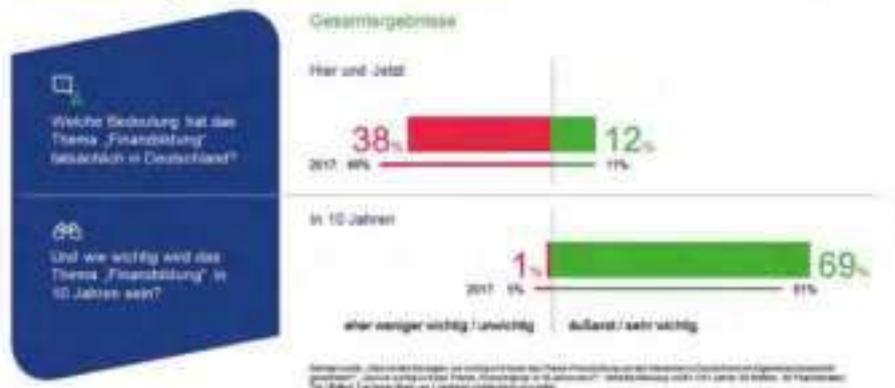
Auch wenn das Thema Geld und Finanzen durch Neobroker und Finfluencer immer stärker im Rampenlicht steht, bleibt das Finanzwissen in der Bevölkerung auf mäßigem Niveau. Im Vergleich zu 2017 sind die Kenntnisse zum Thema Geld nach Einschätzung von Experten aus Finanzbranche, Schule und Politik sogar noch einmal gesunken. Sie vergeben durchschnittlich nur die Schulnote 4 für das Finanzwissen hierzulande. Die befragten Finanzberater innerhalb der Expertengruppe blicken sogar noch kritischer auf das Finanzwissen der Menschen. Sie vergeben nur die Note 4,2.

Insgesamt zeigen die Zahlen, dass die Befragten das Thema Finanzbildung für essentiell halten. Zwei Drittel der Experten (66 Prozent) sehen die Kenntnisse in diesem Bereich als noch wichtiger an als das Wissen über Bereiche wie Gesundheit, Politik, Nachhaltigkeit und Ernährung. Unter den befragten Finanzberatern sind es sogar 78 Prozent. Dabei wird das Thema nicht nur heute als wichtig erachtet. Die Experten rechnen damit, dass es künftig noch einmal stark an Bedeutung gewinnen wird. Gut zwei Drittel (69 Prozent) sind der Meinung, dass Finanzbildung in zehn Jahren äußerst wichtig bzw. wichtig sein wird.

Wissensvermittlung in der Schule steht noch deutlicher in der Kritik als 2017

Auf die Frage, was einer besseren Wissensvermittlung im Weg steht, nennen die befragten Experten vor allem Schule und Elternhaus. Dabei rückt die Schule noch deutlicher ins Blickfeld als 2017:

Experten erwarten eine stark wachsende Bedeutung von Finanzbildung in den nächsten 10 Jahren



Zwei Drittel (67 Prozent) nennen die zu geringe Behandlung des Themas im Unterricht als Grund für das mangelhafte Finanzwissen (2017: 52 Prozent). Mit Abstand folgt das Elternhaus (56 Prozent, 2017: 50 Prozent). Auch der Eindruck, dass kein Interesse am Thema besteht, hat zugenommen (54 Prozent, 2017: 47 Prozent).

Da die mangelnde Behandlung des Themas in der Schule als klares Hemmnis gesehen wird, überrascht es nicht, dass

deren gegenwärtige Leistung überwiegend schlecht beurteilt wird. Die Experten geben den Schulen im Schnitt die Note 4,7 für die Vermittlung von Finanzwissen und damit eine deutlich schlechtere Note als 2017 (4,0). Die Performance der Eltern bleibt nach ihrer Meinung mit einer 3,7 fast unverändert. Nichtsdestotrotz sehen die Experten gerade die Schulen in der Pflicht, sich des Themas stärker anzunehmen. Wurden vor sieben Jahren von ihnen die Eltern (71 Prozent) und Schulen (69 Prozent) nahezu gleich-

auf in der Verantwortung gesehen, votieren inzwischen 79 Prozent der Experten dafür, dass die Vermittlung von Finanzwissen eine Aufgabe der Schulen ist. Die Rolle der Eltern fällt mit 63 Prozent vergleichsweise niedrig aus.

Breite Bevölkerung hat die größten Wissenslücken bei Altersvorsorge und Schulden

Neben den Experten aus Schule, Politik und Finanzbranche wurden im Rahmen der Umfrage auch über 1.000 Menschen zwischen 14 und 85 Jahren zu ihrem Finanzwissen befragt. Interessanterweise schätzt diese Gruppe der Befragten das Finanzwissen besser ein als die Experten und gibt sich selbst im Durchschnitt die Note 2,7. Dennoch fällt diese Note im Vergleich zu 2017 ebenfalls etwas schwächer aus (2,5). Ihre größten Herausforderungen sehen die meisten vor allem im Bereich Altersvorsorge. 65 Prozent der repräsentativen Gruppe an Befragten hätte vor allem in diesem Bereich gerne bessere Kenntnisse. Experten priorisieren das Thema sogar deutlich höher. Unter ihnen sagen beinahe alle (89 Prozent), dass in diesem Bereich eine bessere Finanzbildung wichtig wäre. Bei den befragten Finanzberatern waren es sogar 95 Prozent. An zweiter Stelle steht das Verständnis zum Umgang mit Schulden. Gut vier von zehn Befragten aus der Bevölkerung (42 Prozent) möchten besser über Schulden Bescheid wissen. Auch die Bedeutung dieses Themas wird von Experten erwartungsgemäß wesentlich höher priorisiert (84 Prozent). Ein weiteres wichtiges Thema ist die Geldanlage mit Aktien oder Fonds. 40 Prozent aller Befragten aus der Bevölkerung wünschen sich, hierüber besser informiert zu sein. Unter den Finanzberatern halten dies 67 Prozent für wichtig.

Finanzentscheidungen werden vor allem mithilfe der Familie getroffen

Obwohl immer mehr Informationen rund um Geld und Finanzen online zu finden sind, spielt der persönliche Austausch immer noch eine bedeutende Rolle. Wenn es darum geht, konkrete Finanzentscheidungen zu treffen, wird vor



allem die Familie gefragt. 39 Prozent aller Befragten suchen zunächst im engsten Verwandtenkreis Unterstützung. Bei 36 Prozent unterstützt der Lebenspartner oder die Lebenspartnerin. Auf Rang drei der wichtigsten Quellen rangieren Online-Medien (31 Prozent), die in ihrer Bedeutung im Vergleich zu 2017 gestiegen sind (21 Prozent). Freunde und Bekannte landen als Unterstützung bei Finanzentscheidun-

gen mit 28 Prozent knapp vor Finanzberatern, die 27 Prozent der Befragten in ihre Entscheidungen einbeziehen. Etwas überraschend fallen die sozialen Netzwerke mit 8 Prozent immer noch kaum ins Gewicht, auch wenn diese Zahl im Vergleich zu 2017 gewachsen ist (2017: 1 Prozent). Interessant ist auch: 12 Prozent der Befragten treffen ihre Entscheidungen im Alleingang (2017: 15 Prozent).

Lösungsansätze: in der Schule früher anfangen, Unternehmen in die Pflicht nehmen

Was ist also konkret zu tun, um die Wissenslücken zu schließen? Bei der Beantwortung dieser Frage bleibt die Schule zwar im Fokus, allerdings könnte sich auch die Wirtschaft mehr einbringen. Mehr als die Hälfte aller Befragten (59 Prozent) hält die Wissensvermittlung in der Schule bereits in unteren Jahrgängen für einen Lösungsansatz. Für 51 Prozent aller Befragten wäre ein eigenes Schulfach ideal. Unter den Finanzexperten bekommt dieser Ansatz mit 79 Prozent sogar noch mehr Zustimmung, als früher damit zu starten. 39 Prozent in der Bevölkerung sind



der Ansicht, dass Weiterbildungsmaßnahmen in Unternehmen das Finanzwissen verbessern könnten. Dieser Ansatz findet bei den Politikern unter

den Experten den größten Anklang (83 Prozent). Aber auch die Finanzberater stimmen dieser Lösungsmöglichkeit zu 74 Prozent zu.

Sandra Lorke • Pressesprecherin • Union Investment • sandra.lorke@union-investment.de



Welche Schlüsse können aus den Ergebnissen der Befragung gezogen werden? Giovanni Gay, Vorstandsmitglied von Union Investment, hat sich dieser und weiteren Fragen rund um das Thema finanzielle Bildung gestellt.

Giovanni Gay

Mi Herr Gay, wie interpretieren Sie die Ergebnisse Ihrer Studie?

Giovanni Gay: Zunächst einmal zeigt die Expertenmeinung, dass wir in Deutschland beim Thema Finanzwissen scheinbar noch immer auf der Stelle treten und wie groß hier der Handlungsbedarf ist. Gerade der Wissensbedarf zum Thema Altersvorsorge zeigt, dass den Menschen bewusst ist, welche Bedeutung es für ihre Zukunft hat. Daher ist es sehr gut, dass sich die Volksbanken Raiffeisenbanken bereits stark für dieses Thema in ihren Regionen engagieren und es damit voranbringen. Genauso gut ist es, dass das Thema mittlerweile auch in der Politik angekommen ist und die gemeinsame Initiative des Bundesfinanzministeriums und des Bundesbildungsministeriums erste Schritte für eine bessere Finanzbildung unternimmt. Wir freuen uns, dass wir uns an dieser Stelle ebenfalls einbringen durften und auch künftig dürfen.

Mi Warum ist das Thema Finanzbildung für Union Investment wichtig?

Giovanni Gay: Die Auswirkungen falscher Entscheidungen beim Sparen oder beim Konsum sind enorm. Aktuell gelten laut dem

SchuldnerAtlas 5,6 Millionen Menschen in Deutschland als überschuldet. Davon sind knapp 7 Prozent unter 30 Jahre alt, stecken also bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt ihres Lebens in der Schuldenfalle. Aber auch auf der Habenseite gibt es ernüchternde Zahlen. Sparerinnen und Sparer, die zinsbasiert sparen, fahren aktuell eine negative Realrendite ein. Bereits in den Jahren 2021 und 2022 gingen ihnen so 430 Milliarden Euro an Kaufkraft verloren. Im vergangenen Jahr kamen nochmal 192 Milliarden Euro obendrauf. Das zeigen Zahlen der Bundesbank, die Prof. Oscar Stolper von der Philipps-Universität Marburg für uns ausgewertet hat. Diese Verluste könnten vermieden werden, wenn die Ersparnisse besser diversifiziert worden wären. Nichtwissen kostet also viel Geld – Geld, das der Gesellschaft dann an anderen Stellen fehlt, z.B. für Altersvorsorge, Pflege und Gesundheit.

Für Union Investment ist es zudem eine Herzensangelegenheit, das Thema Finanzbildung sehr präsent zu platzieren, denn wir sind Treuhänder für die Ersparnisse von 5,8 Millionen Kunden, die aus der Mitte eben genau dieser Gesellschaft kommen.

Mi **Wie trägt Union Investment zur besseren Finanzbildung der Menschen in Deutschland bei?**

Giovanni Gay: Das Thema Finanzbildung haben wir bei Union Investment gemeinsam mit den Genossenschaftsbanken mit unserer Finanzbildungsinitiative „MoneyCoaster“ schon seit einigen Jahren auf dem Schirm. Damit bringen unsere Partnerbanken die Themen Geldmanagement, Sparen und sicheres digitales Bezahlen mit viel Engagement in die Schulen. Gerade haben wieder die drei besten Schulen des damit verbundenen Wettbewerbs ihre Sommerpartys gefeiert – bei der jeweiligen Bank vor Ort und von uns unterstützt. Mit unseren Finanzbildungsworkshops bieten wir interessierten Banken zudem eine Plattform zum Austausch, zur

Vernetzung und zur Information. Der nächste findet am 4. November statt und alle Banken, die sich mit dem Thema beschäftigen oder beschäftigen wollen, sind herzlich dazu eingeladen. Darüber hinaus stellen wir den Volksbanken Raiffeisenbanken spezifische Ansprachekonzepte und Vertriebsimpulse zur Verfügung, um die Zielgruppe der jungen Erwachsenen zu erreichen, sie auf Augenhöhe anzusprechen und für Orientierung zu sorgen. Dabei geht es darum, die gesamte Kundenreise von der Aufmerksamkeitsgewinnung über die Wissensvermittlung bis hin zur Überleitung zur Beratung in der Bank zu bedienen.

Herr Gay, wir bedanken uns für das interessante Gespräch.

Weitere Informationen

Anmeldung zum Finanzbildungsworkshop am 4. November 2024: finanzbildung@union-investment.de

Booklet mit weiteren Ergebnissen aus der Finanzbildungsstudie

https://unternehmen.union-investment.de/dam/jcr:9d8b-fc63-b09d-480f-a5ac-8a8c05c41d78/202406011_Booklet



MoneyCoaster



Finanzbildung bei Union Investment



Vertriebsimpuls „Junge Kunden“
im Beraterportal InvestmentWelt
(für angemeldete Benutzer)

Ergebnisse der Studie Liquiditätsbarometer 2024 Deutschland

Verhaltener Optimismus

Die positiven Wirtschaftsnachrichten sind in Deutschland derzeit dünn gesät. Es dominieren Meldungen über ein stagnierendes Wirtschaftswachstum, eine flauere Konsumnachfrage, schwache Investitionsausgaben und sinkende Exporterlöse. Diese bilden somit ein trübes Kontrastprogramm zu der sonst eher unbeschwerteren Stimmung in den Sommermonaten.

Die im Frühjahr 2024 erhobene Studie Liquiditätsbarometer zeigt, dass das verhaltene konjunkturelle Umfeld in Kombination mit den geopolitischen Herausforderungen die Menschen in Deutschland stark verunsichert.

Obwohl die Reallöhne im vergangenen Jahr erstmals seit 2019 wieder leicht gestiegen sind, bleiben die Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund der anhaltend schwachen Wirtschaft zurückhaltend.

Finanzielle Lage „gut“ oder „sehr gut“, aber kaum Verbesserung

Zu den Ergebnissen im Einzelnen: Auch wenn die hohe Inflation von 5,9 Prozent im Jahr 2023 die Kaufkraft der Haus- ➔

Der Liquiditätsindex erholt sich langsam und steigt zum zweiten Mal in Folge.

Indexentwicklung seit 2016

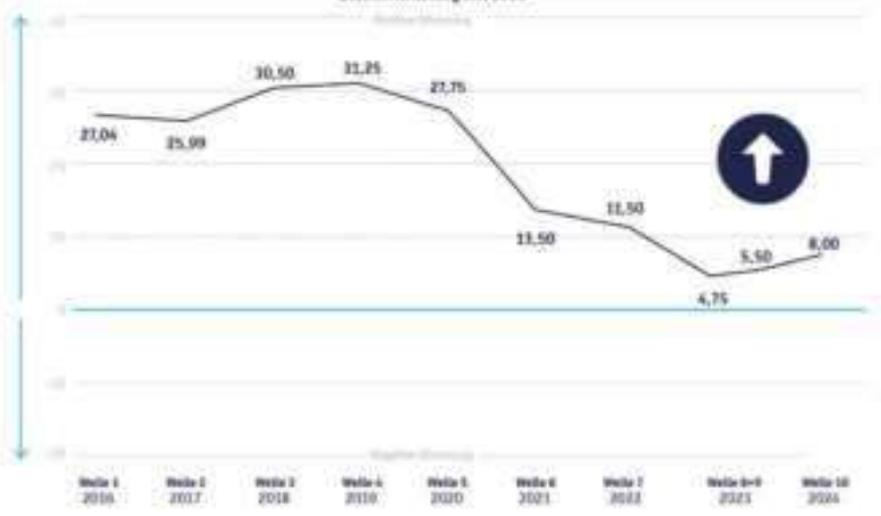


Abbildung 1: Das TeamBank-Liquiditätsbarometer – Gesamtbevölkerung
Quelle: Berichtsband Studie Liquiditätsbarometer Deutschland 2024, S. 2

halte geschmälert hat, schätzen fast zwei von drei Deutschen ihre derzeitige finanzielle Lage insgesamt als „gut“ oder „sehr gut“ ein. Allerdings hat die Geldentwertung Spuren hinterlassen. Nur für knapp jeden Vierten verbesserte sich die finanzielle Situation in den vergangenen zwölf Monaten. Jeder Dritte berichtet hingegen von einer Verschlechterung. Doch der Rückgang der Inflation sorgt für Optimismus. 34 Prozent hoffen, dass sich ihre Liquiditätssituation in den kommenden drei bis fünf Jahren verbessern wird, 29 Prozent gehen dagegen von einer Verschlechterung aus.

TeamBank-Liquiditätsindex steigt

Diese Entwicklung wird auch durch den TeamBank-Liquiditätsindex abgebildet: Der Indexwert, der die momentane und zukünftige finanzielle Situation der Bevölkerung nach dem Vorbild des renommierten ifo-Geschäftsklimaindex des gleichnamigen Münchener Wirtschaftsforschungsinstituts widerspiegelt, stieg zum zweiten Mal in Folge um 2,5 auf aktuell 8 Punkte (Abbildung 1). Bereits im Juni 2023 hatte sich die Stimmung von ihrem bisherigen Tiefststand von 4,75 im Januar 2023 auf 5,5 Punkte leicht verbessert. Das Liquiditätsbarometer ist aber nach wie vor weit von seinem bisherigen Höchststand von 31,25

Punkten aus dem Jahr 2019 entfernt. Der Liquiditätsindex fällt je nach Bundesland unterschiedlich aus. Mit 18,75 Punkten ist dieser in Berlin am höchsten. Das Bundesland Hessen liegt mit 15,75 Punkten derzeit auf dem zweiten Platz. Der Freistaat Bayern liegt mit 6 Punkten im Mittelfeld. Der Wert für Mecklenburg-Vorpommern fiel gegenüber der Vorbefragung um 10,5 Punkte und liegt mit –9,5 Punkten aktuell an letzter Stelle.

Große Kluft zwischen Jung und Alt

Im Generationenvergleich schätzen die 18- bis 29-Jährigen ihre momentane

und zukünftige finanzielle Lage am besten ein. Allerdings hat sich die Stimmung im Vergleich zum Vorjahr etwas eingetrübt. Im Juni 2023 lag der Indexwert in dieser Altersgruppe noch bei 24,75 Punkten, aktuell sind es 21,25 Punkte. Bei den 30- bis 49-Jährigen ist der Wert hingegen von 14,75 Punkten auf 17,5 Punkte gestiegen. In der Gruppe der über 50-Jährigen liegt der Wert zum dritten Mal in Folge im negativen Bereich. Immerhin hat sich die Einschätzung von –7,75 Punkten auf –4,0 Punkte verbessert.

Wie groß die Kluft zwischen Jung und Alt ist, zeigt ein Blick ins Detail. Während sich die finanzielle Situation in den vergangenen zwölf Monaten für 34 Prozent der 18- bis 29-Jährigen verbessert hat, gilt dies nur für 11 Prozent der 50- bis 79-Jährigen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Erwartungen für die nächsten drei bis fünf Jahre. 58 Prozent der 18- bis 29-Jährigen erwarten hier eine Verbesserung, aber nur 18 Prozent der über 50-Jährigen.

Ausgabebereitschaft trotz erhöhter Inflation im Vorjahresvergleich leicht gestiegen

Die Inflation beeinflusst zudem die Ausgabepläne der Deutschen weiterhin stark. 67 Prozent der Bundesbürger wollen wegen der hohen Preissteigerungen weniger ausgeben als ursprünglich

Die Inflation beeinflusst die Ausgabepläne der Deutschen weiterhin stark.

Verzicht auf geplante Ausgaben aufgrund der hohen Preissteigerungen

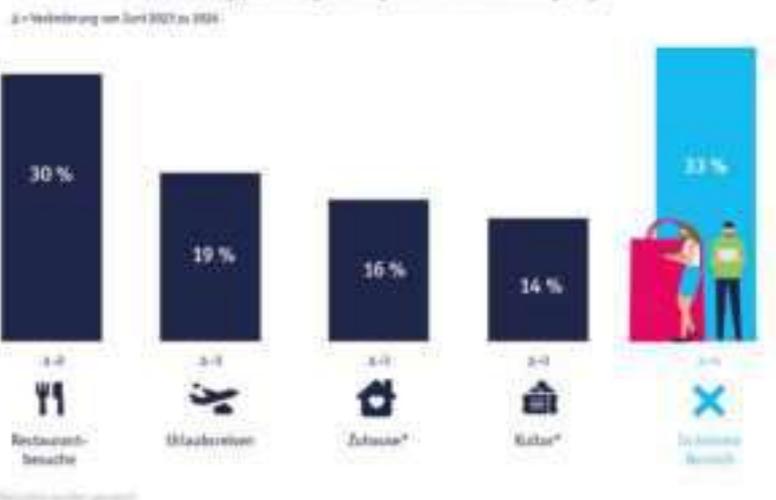


Abbildung 2: Verzicht auf geplante Ausgaben aufgrund der hohen Preissteigerungen
Quelle: Berichtsband Studie Liquiditätsbarometer Deutschland 2024, S. 21

geplant. Tendenziell nimmt die Kaufzurückhaltung leicht ab. Im Vorjahr lag sie noch bei 71 Prozent. Verzichtern möchten die Deutschen vor allem auf Restaurantbesuche. 30 Prozent wollen dafür weniger Geld ausgeben. Dahinter folgen Urlaubsreisen (19 Prozent) und Ausgaben für die Wohnungseinrichtung (16 Prozent) (Abbildung 2).

62 Prozent der Menschen in Deutschland wollen Geld für besondere Anschaffungen zurücklegen. Weniger beliebt als im Vorjahr sind Investitionen in Energiesparmaßnahmen im Haushalt. 42 Prozent wollen dafür Geld ausgeben, 6 Prozentpunkte weniger als im Juni 2023. In Bayern ist der entsprechende Wert mit 59 Prozent im bundesweiten Vergleich besonders niedrig. Das zeigt, dass nach dem Hochschießen der Energiepreise als Folge des russischen Angriffskriegs in der Ukraine wieder eine gewisse Normalisierung eingesetzt hat und die Menschen sich anderen Themen zuwenden.

Höhe der finanziellen Reserven weitgehend unbekannt

Anlass zur Besorgnis geben die geringen Rücklagen der Menschen in der Bundesrepublik: Wenn die Waschmaschine kaputtgeht, der Job plötzlich weg ist oder eine Krankheit eintritt, sind viele Deutsche nicht ausreichend gerüstet. Jeder Zweite hat für unvorhergesehene Ausgaben weniger als 2.000 Euro zur Verfügung, jeder Vierte weniger als 500 Euro und jeder Zehnte sogar gar nichts. Nur jeder Fünfte kann auf mehr als 5.000 Euro zurückgreifen (Abbildung 3).

Jedoch kann nur eine Minderheit der Menschen überhaupt einschätzen, wie viele finanzielle Mittel ihnen überhaupt zur Verfügung stehen. So können lediglich 47 Prozent der Deutschen genau sagen, wie viel Geld sie für unvorhergesehene Ausgaben zur Verfügung haben, 41 Prozent ungefähr. In Bremen ist der Anteil an Befragten, die nicht wissen, wie viel Geld ihnen für unvorhergesehene Ausgaben zur Verfügung steht, am höchsten. Darauf folgt Bayern mit einem Anteil von 15 Prozent.

Jeder vierte Deutsche hat weniger als 500 Euro auf der hohen Kante.

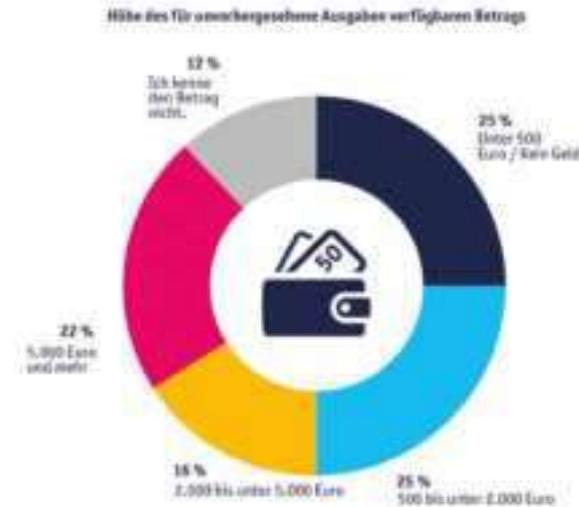


Abbildung 3: Höhe des für unvorhergesehene Ausgaben verfügbaren Betrags
Quelle: Berichtsband Studie Liquiditätsbarometer Deutschland 2024, S. 38

Chancen für KI-gestützte Finanzberatung

Zu den oben beschriebenen Erkenntnissen passt, dass nur ein Drittel der Menschen das eigene Finanzwissen als „gut“ oder „sehr gut“ einschätzt. Beim Thema Geld ist somit der Beratungsbedarf groß: Der Durchbruch der künstlichen Intelligenz (KI) eröffnet nun neue Möglichkeiten in der Finanzberatung. Allerdings steht bisher nur gut ein Drittel der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger dem Einsatz von KI-gestützten Beratungsangeboten zu Themen wie Geldanlage, Kredit oder Altersvorsorge aufgeschlossen gegenüber (Abbildung 4).

Besonders offen für KI-gestützte Finanzberatung sind Besserverdienende mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 4.000 Euro im Monat. Während sich 53 Prozent von ihnen eine Nutzung vorstellen können, gilt das nur für rund 30 Prozent der Befragten mit einem Einkommen von weniger als 2.000 Euro im Monat. Jüngere Befragte zeigen sich ebenfalls aufgeschlossener. Fast die Hälfte der 18- bis 49-Jährigen würde sich von KI zu Finanzthemen beraten lassen, aber nur ein Viertel der 50- bis 79-Jährigen. Männer stehen der KI-Beratung mit 42 Prozent offener gegenüber als Frauen (30 Prozent).

Junge Menschen sind aufgeschlossener für KI-gestützte Finanzberatung.

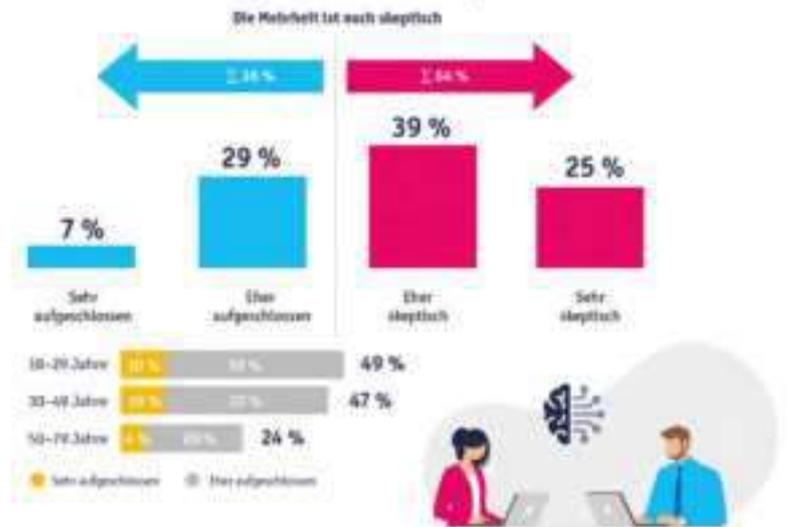


Abbildung 4: Einstellung zu KI-gestützter Finanzberatung
Quelle: Berichtsband Studie Liquiditätsbarometer Deutschland 2024, S. 49f.

Bedenken bei älteren Menschen stärker verbreitet

Gegen eine Finanzberatung durch KI spricht aus Sicht der Skeptiker vor allem, dass die Entscheidungen vermeintlich nicht immer transparent nachvollziehbar sind. 86 Prozent nennen diese Sorge. Weitere 82 Prozent vertrauen Menschen einfach mehr als Maschinen. Ebenso viele befürchten, dass KI ihre Fragen nicht ausreichend beantwortet. 60 Prozent lehnen die Nutzung der Technologie sogar grundsätzlich ab, weil sie den Verlust von Arbeitsplätzen befürchten. Um das Vertrauen in diese Technologien zu stärken und deren Chancen bestmöglich zu nutzen, ist es somit entscheidend, konkrete Leitplanken für die Arbeit mit KI-Tools in Unternehmen vorzugeben.

Für eine Beratung durch KI spricht aus Sicht der Aufgeschlossenen vor allem

die Verfügbarkeit rund um die Uhr. 81 Prozent nennen diesen Vorteil. Drei von vier Befragten erwarten zudem eine objektivere und unabhängigere Beratung. Weitere 71 Prozent fühlen sich durch KI weniger zu Handlungen und Zusagen gedrängt. 67 Prozent halten es sogar für möglich, dass die Technologie dem Menschen überlegen ist.

Fazit

Angesichts der geopolitischen Unsicherheiten und strukturellen Herausforderungen ist eine schnelle Erholung der deutschen Wirtschaft derzeit schwer vorhersehbar. Die Ergebnisse des Liquiditätsbarometers zeigen, dass die finanzielle Situation vieler Menschen in Deutschland weiterhin angespannt ist, was sich unter anderem in den niedrigen Rücklagen auf den Konten widerspiegelt. In solchen Zeiten kann ein flexibler Kreditrahmen eine wertvolle

Unterstützung bieten, insbesondere bei unerwarteten finanziellen Engpässen. Die optimale Höhe eines solchen Kreditrahmens hängt dabei vom individuellen Sicherheitsbedürfnis und der finanziellen Situation ab. Ein finanzieller Puffer kann dazu beitragen, Ängste und Sorgen zu lindern und ein Gefühl von Sicherheit zu vermitteln.

Link zur Studie

<https://www.teambank.de/medien/studien/>



Marc-Olivier Weber • Abteilung Kommunikation
TeamBank AG
marc-olivier.weber@teambank.de



Seit dem Jahr 2013 führt die TeamBank regelmäßig die Studie Liquiditätsbarometer durch. Die Daten werden durch das Marktforschungs- und Datenanalyseunternehmen YouGov online erhoben. Die Studie bietet auf regionaler und bundesweiter Ebene einen repräsentativen Einblick in die finanzielle Situation der Bevölkerung und beleuchtet aktuelle Entwicklungen im Konsumverhalten. Bei jeder Befragungswelle werden über 3.000 Menschen verschiedener Altersgruppen befragt.

IMPRESSUM

Marketing intern

Das Vertriebsmagazin
für Volksbanken und Raiffeisenbanken
ISSN 1613-5199

Herausgeber

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V., Karlsruhe/Stuttgart;
Genoverband e.V., Neu-Isenburg

Redaktion

Timo Ziegler, Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.;
Andreas Gilberg, Genoverband e.V.

Freie journalistische und redaktionelle Mitarbeit

Barbara Möller, Redaktionsservice, Neudorf-Bornstein

Projektleitung

Niklas Brandt, Genoverband e.V.

Chefredaktion

Andreas Gilberg (verantwortlich), Genoverband e.V.
Wilhelm-Haas-Platz, 63263 Neu-Isenburg, Telefon: 069 6978-0
marketing.intern@genoverband.de

Anzeigen

Genoverband e.V., Wilhelm-Haas-Platz, 63263 Neu-Isenburg

Layout

Gisele Schön, Dipl.-Designerin, Wiesbaden

Druck

Görres-Druckerei und Verlag GmbH
Niederbieberer Straße 124, 56567 Neuwied, Telefon: 02631 95118-124
n.lux@goerres-druckerei.de

Erscheinungsweise

Vierteljährlich (März, Juni, September, Dezember)

Abonnement

50,00 Euro jährlich, einschl. Versandkosten



MünchenerHyp



Die beste Zeit ist jetzt.

Finanzieren Sie Ihre Träume

- Vielseitige Verwendung: Modernisierung, Immobilie, Wohnmobil, Reise und mehr
- Für alle ab 67 Jahre
- Top-Zins mit Ihrer Immobilie als Absicherung

Mehr Infos bei Ihrem Regionalbüro.



Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

*„Meine Aufgabe ist es, zuzuhören
und Sportlern neue Wege
zum Ziel aufzuzeigen.“*

Anett Szigeti | Sportpsychologin
und Mental Coach

Kompetenz zahlt sich aus. Auch bei der Geldanlage

Eine gute Analyse ist nicht nur im Sport wichtig. Daher beobachten und analysieren wir täglich die weltweiten Kapitalmärkte, reagieren flexibel auf aktuelle Gegebenheiten und setzen unser Wissen dafür ein, dass Ihre Kunden mit unseren Investmentfonds zuversichtlich in ihre finanzielle Zukunft blicken können.

Aus Geld Zukunft machen



Jetzt Prämie sichern!

Bis zum 31.12.2024 den ersten Fondssparplan abschließen und Teufel In-Ear-Kopfhörer als Prämie erhalten. Teilnahmebedingungen unter: www.union-investment.de/prämie

