



Volksbanken
Raiffeisenbanken

MARKETING

Marketing Zielbild 2030 in der GFG

Forum Markt des BWGV, am 19.06.2026 in Konstanz

Was ist der Wert unserer Marke?



* Der Markenwert spiegelt als abgezinste Lizenzrate den Betrag wider, den wir dadurch sparen, dass uns unsere Marke selbst gehört. | Quelle: Batten & Company

Herausforderungen im modernen Marketing:

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

... mit dem

richtigen Produkt

... und dem

richtigen Preis

... zum

**richtigen
Zeitpunkt**

... mit den

**richtigen
Botschaften**

... auf dem

richtigen Kanal

... über

**alle Interaktions-
punkte hinweg**

Auf Basis unserer **Markenpositionierung**

Wir bündeln bestehende Optimierungspotenziale zu einem klaren Zielbild für ein effizienteres, effektiveres und zukunftsfähiges Marketing der GFG



Das Marketing Zielbild 2030 bündelt zentrale Funktionen für ein effektiveres Marketing in der GFG, stärkt die Kundenzentrierung und Markenpositionierung und etabliert Marketing als Wachstumsmotor



Aktuelle Themen

- 1 Einführung einheitliches Kunden-Feedback-System
- 2 GFG-weit einheitliche Marketingplanung und Kommunikation
- 3 Einheitliche Zielgruppensystematik und datenbasierte Steckbriefe der Zielgruppen
- 4 Zentraler Marketingdienstleister in der GFG inkl. Ausbau MarTech & GFG Marketing Hub
- 5 Zusammenarbeit der Verbände / Marketing-Setup VBRB

1 Durch die systematische Erfassung und Nutzung von KundenFeedback erhöhen wir die Kundenzentrierung in der GFG

Marketing Zielbild 2030

Kunden-Feedback-System



1 Das Kunden-Feedback-System forciert eine starke Kundenzentrierung in der GFG und schafft einen Standard für alle Volksbanken Raiffeisenbanken



Einordnung Kunden-Feedback-System

In der GFG gibt es aktuell **diverse Messmethoden** und **Kanäle** für die Einholung von **Feedback**

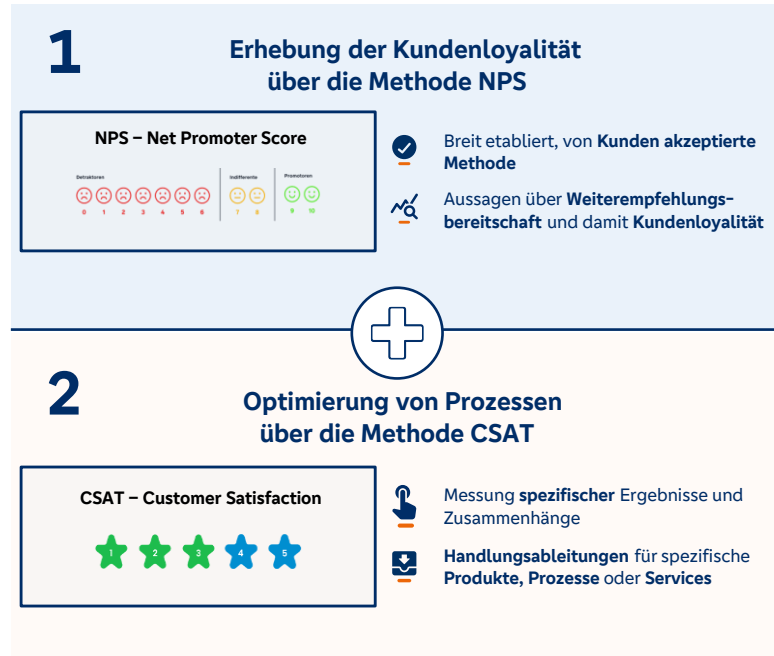
Um als **Gruppe gemeinsam** aus den Kunden-Feedbacks zu **lernen**, **fehlt** ein **systematischer Ansatz**

Das KFS bietet einen Ansatz für die **strukturierte Erhebung** von **Kunden-Feedbacks**

1 Das Kunden-Feedback-System der GFG: Messung der Kundenloyalität und gezielte Prozessoptimierung als Grundlage für strategische Steuerung und operative Verbesserungen

Kommend von wesentlichen **Zielen** messen wir mit den passenden Methoden...

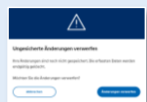
...in einem **Mix** aus **zyklischen**, umfangreicheren Befragungen und **transaktionalen Kurzabfragen** an „Schlüsselmomenten“



1

Im Rahmen der Pilotierung wurden Kundinnen und Kunden bei den Schlüsselmomenten FinanzCheck und Girokontoeröffnung für Neukunden befragt – Anzeige der Feedbacks im Bankdashboard

Kundin/Kunde



Abbruch der
Kontoeröffnung

Feedback geben

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Kontoeröffnung?

☒ Sehr zufrieden

☐ Zufrieden

☐ Nicht zufrieden

☐ Unzufrieden

Bitte geben Sie Ihre Bewertung an (Skala 1-5, 1 = sehr unzufrieden, 5 = sehr zufrieden)

Befragung zur allg.
Prozess-Zufriedenheit

Feedback geben

Warum haben Sie die Kontoeröffnung abgebrochen?

☐ Zeitmangel

☐ Probleme bei Identifizierung

☐ Technische Schwierigkeiten

☒ Keine Zeit

☐ Sonstiges

Bitte geben Sie Ihre Bewertung an (Skala 1-5, 1 = sehr unzufrieden, 5 = sehr zufrieden)

Tiefergehende Frage
zum Prozess-Abbruch

Feedback geben

Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?

Bitte geben Sie Ihre Bewertung an (Skala 1-5, 1 = sehr unzufrieden, 5 = sehr zufrieden)

Frage zu Optimierungspotentialen

Banken



Feedback geben

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Kontoeröffnung?

☐ Sehr zufrieden

☐ Zufrieden

☐ Nicht zufrieden

☐ Unzufrieden

Bitte geben Sie Ihre Bewertung an (Skala 1-5, 1 = sehr unzufrieden, 5 = sehr zufrieden)

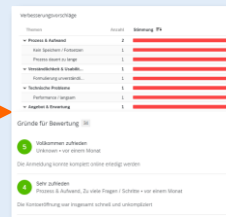
Feedback
wurde gegeben



Dashboard mit Sicht auf
die CSAT-Entwicklung



Anzeige der konkreten
Abbruchgründe



Optimierungspotentiale
mit Sentimenten

Erste Feedbacks der Pilotbanken¹

„Die Nutzung des Kunden-Feedback-Systems ist sehr intuitiv – bitte Ansatz so beibehalten“

„Es braucht schneller mehr Schlüssel-momente / NPS und KFS-Funktionen – Wir wollen Feedbacks nutzen können“

„Für uns ist KFS ein Change-Projekt – Verankerung auf Top-Level, Rollen-Etablierung und Mindset-Änderung“

„Die Kommunikation aus dem Projektteam, wie z.B. der Countdown vor Pilotierungsstart, ist echt mehrwertig“

„Die Bereitstellung von Informationen und das Enablement in den Webinaren ist gut gelöst“

1) Pilotbanken-Retro Mitte Mai bzw. Ende Juni geplant

**Kunden-Feedback
wird in interaktiven
Dashboards sichtbar
und liefert gezielte
Impulse zur
Optimierung.**



1 Feedback ohne Konsequenz ist Kundenfrust – Steuerungsrelevanz entsteht erst durch klare Verantwortlichkeiten, definierte Nutzungsebenen und systematische Rückkopplung

Viele Banken
messen Kunden-
zufriedenheit

Wenige Banken
steuern damit

Noch weniger
verankern **Feedback**
systematisch in
Prozessen,
Prioritäten und IT



Feedback ohne eine entsprechende Umsetzung schadet mehr, als es nutzt.

1 Kunden-Feedback wird systemweit erfasst, ausgewertet und in den Kundenkontakt zurückgespielt – für Steuerung, Verbesserungen und spürbaren Nutzen

1. Nutzung zentraler Erkenntnisse für die gesamte Gruppe

Feedback wird systemweit erfasst und über Atruvia aufbereitet

» Ergebnisse liefern zentrale Impulse zur Steuerung für die gesamte GFG

» Schaffung von Transparenz über übergreifende Handlungsfelder

2. Ableitung von Verbesserungen auf Institutsebene

Bankübergreifende Themen, mit lokaler und direkter Umsetzung

» Zentrale Auswertungen werden bankindividuell heruntergebrochen

» Ergebnisse fließen in interne Steuerungsunden und Projekte ein

3. Nutzung im täglichen Kundenkontakt

Banken erleben den direkten Nutzen des KFS im Alltag

» Ergebnisse gezielt einsetzen, um individuelle Entwicklung zu fördern

» Aus Kunden-Feedback entstehen Impulse für Kontaktaufnahme

1 Im Kunden-Feedback-System gibt es vier Rollen mit individuellen Funktionen – KFS-Koordinator hat eine zentrale Stellung für den Erfolg des KFS in den Banken

Rolle	Funktionen im Kunden-Feedback-System
KFS-Koordinator	• Übersetzt Kundenfeedback in handhabbare Erkenntnisse für die Organisation • Priorisiert Themen gemeinsam mit Führung & Vorstand • Stößt Maßnahmen an und begleitet deren Umsetzung
Vertriebsbereichsleitende	• Nutzt Feedback zur Steuerung des Vertriebsbereichs • Priorisiert Maßnahmen auf Basis der Feedback-Erkenntnisse • Gibt klare Erwartungen und Leitplanken für die Umsetzung
Vorstand	• Nutzt Kundenfeedback als strategisches Steuerungsinstrument • Setzt Schwerpunkte und Prioritäten und erwartet Transparenz zu Maßnahmen und Wirkungen • Verankert Kundenorientierung als Führungs- und Steuerungsprinzip
Mitarbeitende im Vertrieb	• Setzen konkrete Verbesserungsmaßnahmen im Kundenkontakt um • Bringen praxisnahe Rückmeldungen zur Umsetzbarkeit ein

1 Für den technischen Go-Live des Kunden-Feedback-Systems müssen Aufwände eingeplant werden – der Umfang kann von Bank zu Bank variieren



Schulung und Befähigung

- Angebot von drei Webinaren mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten zum KFS
- Es kann an einzelnen oder allen Terminen teilgenommen werden – Unterlagen werden nach den Webinaren bereitgestellt

~ 1,5-2,5h
(pro Person)



Technische Bereitstellung

- Zuweisung von Qualtrics an Mitarbeitende entsprechend des Rollenkonzeptes in der Anwendungszuordnung
- Freischaltung des Tools erfolgt automatisiert im Hintergrund ohne weiteren manuellen Aufwand

~ 0,5-2h
(pro Bank)



Bankspezifische Aufwendungen

- Aufwände für bankinterne Koordination – z.B. für begleitende Kommunikation oder Informationsveranstaltungen
- Unterstützung in Form von Rückmeldungen an Projektteam (geschätzter Aufwand 2h/Woche)

individuell

1 Das Kunden-Feedback-System wird schrittweise aufgebaut und kontinuierlich weiterentwickelt – Breitereinsatz ist für Ende des Jahres in allen Volksbanken Raiffeisenbanken geplant

Aufsatz KFS

- Konzeptionierung und Zielsetzung
- Organisatorische Vorbereitung



2025

Q1/26

Skalierung

- Beginn der Frühstarter-Phase
- Ausweitung auf 26 weitere Banken



Q2/26

Breiteneinsatz

- Ambition Roll-In in alle VBRB
- Aktivierung in Banken in Wellen

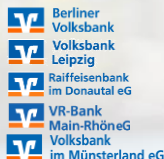


Q3/26

Q4/26

Go-live

- Pilotierungsstart Ende März
- Vertestung des KFS mit fünf Pilotbanken



Weiterentwicklung:

- Ergebnisanalyse und Adaption
- Kontinuierliche KFS-Weiterentwicklung



2

Durch die gemeinsame GFG-Marketingplanung und die Bündelung der Kommunikation über die GFG Marketing News schaffen wir mehr Transparenz für die Banken und steigern die Effektivität im Marketing

Marketing Zielbild 2030



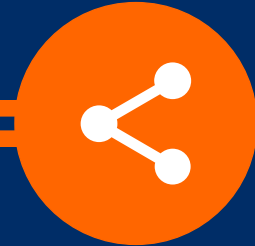
Gemeinsame GFG-Marketingplanung und -kommunikation: Mehr Fokus und Orientierung für Genossenschaftsbanken



GFG Marketing News



GFG Marketing Summit



**GFG Marketing Planung
und Exkurs WIR Generator**



2

Mit den GFG Marketing News im WegFrei Portal werden alle relevanten Marketing- und Vertriebsinfos von BVR, UFGG, Regionalverbänden und Marketingdienstleistern an einer Stelle gebündelt.

GFG Marketing News bieten für Banken zwei zentrale Komponenten:

1. Hoch-attraktiver Newsletter als kompakte Zusammenfassung aller News Beiträge – 14-tägiger Versand
2. Frisch gestalteter Newsfeed mit übersichtlicher Darstellung aller News Beiträge an einem Ort – echtzeit-aktuell

Start im September 2026



1. GFG Marketing News – Newsletter



Weiteres Marketing



2. GFG Marketing News – Newsfeed (im WegFrei Portal)



aufgeklappt





Alle Eure Marketing Supporter
an einem Tag

38 Sessions

50 Speaker

Save the Date!

**3. GFG-Marketing Summit findet am
01.10.2026 statt**



w r

haben eine gemeinsame GFG Marketing Planung 2027.

2 Gemeinsam im Workshop priorisierten wir sechs GFG-Marketingthemen und drei GFG-TOP-Marketingthemen für die Marketing-Agenda 2027



Wie kann ich vor Ort die vorhandenen Kampagnen, Bilder und Werbemittelpakete für meine lokale Kommunikation nutzen?



**Absprung in den
WIR Assistent**



Willkommen beim WIR-Assistent.

Der Intelligente Chat

hilft dir beim schnellen Erstellen von Werbemitteln.

Schreibe hier im Chat einfach, was du benötigst.



Bild für Kampagne „Familie im Fokus“ finden



A1-Plakat „Wir-Motiv“ erstellen



Plakat für Mitgliedschaft erstellen

Weitere Tools für deine Werbemittel.



Video-Tool

Füge einem



Kampagne

Erstelle deine



Bilddatenbank

Finde mit intelligenter



FAQs

Hier findest du

Der WIR Assistent schafft eine moderne und einfache Umsetzung von Werbemitteln im neuen Designrahmen



Das Tool versteht sich als unterstützendes Werkzeug („Human in the Loop“): Die finale Prüfung und Freigabe der Werbemittel verbleibt stets bei der jeweiligen Bank.

Mit der Entwicklung einer **KI-gestützten Lösung** im WegFrei-Portal schaffen wir die Grundlage für eine **einfachere, effizientere** und **stärker standardisierte Werbemittelerstellung** in den Banken.

Zielsetzung

- Schnellere Erstellung von Werbemitteln (z. B. Plakate, Social Media Assets, Digital Signage)
- Einfache Verlängerung zentraler Kampagnen
- Markenkonforme Umsetzung individueller Inhalte
- Reduktion von Aufwand und Komplexität in der Werbemittelerstellung
- Intuitive, KI-gestützte Nutzung direkt im WegFrei-Portal

Funktionsumfang (MVP)

- ☒ Individualisierbare Werbemittel im neuen Designrahmen
- ☒ Nutzung vorhandener Bildwelten und Templates
- ☒ KI-gestützte Unterstützung bei Layout und Textvorschlägen
- ☒ automatisierte Einhaltung von CD-Vorgaben

WIR-Motivgenerierung für eigene Bilder

3 Das Teilprojekt „Zielgruppen für Marketing“ sorgt für einheitliche Zielgruppensystematiken in der gesamten GFG

Marketing Zielbild 2030



Zielgruppen für Marketing

Je Geschäftsfeld wurde ein differenziertes Zielgruppenkonzept verabschiedet

Erstmals datenbasierte Erkenntnisse zu Private Banking und Privatkunden



KI-basierte Zielgruppenanalyse verknüpft Umfragen mit Verhalten

Komplexe Datenmengen werden zu einer repräsentativen Stichprobe der Gesellschaft¹



Vollständig

GFG Marketing Zielgruppen werden nachmodelliert und in der deutschen Gesamtpopulation abgebildet.



Repräsentativ

Umfragebasierte Studien klassischer Marktforschungsinstitute als Basis (GIM, Sinus-Institut, Kantar FMDS).



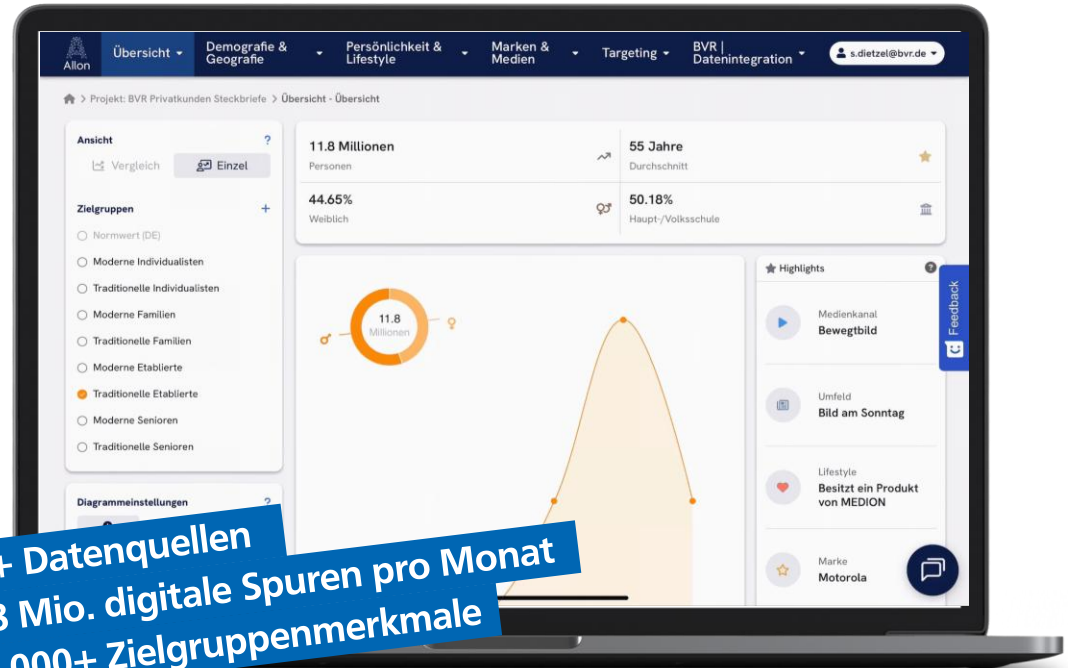
Datengestützt

Anonymisierte digitale Fußspuren aus Social Media, TV- / Video- / Audio-Streaming, Search und Open Web.



Powered by AI²

Durch Verbindung der Daten werden Muster und Abhängigkeiten im Konsum- und Medienverhalten erkannt.



Demografische Merkmale

Vermögenskunden

Wohnsituation



- Alleine **45 %**
- Mit Partner oder Partnerin **55 %**
- Wohngemeinschaft **0 %**

Familiensituation



49% leben in einer eigenen Immobilie

Bundesland

Anteil in Zielgruppe

Höchste Anteile

Bayern **13%**
Nordrhein-Westfalen **12%**
Berlin **12%**
Hessen **11%**
Baden-Württemberg **10%**

Niedrigste Anteile

Thüringen **2%**
Saarland **2%**
Sachsen-Anhalt **2%**
Mecklenburg-Vorpommern **1%**
Bremen **1%**

Basisdaten

- 🕒 **Ø 57 Jahre**
- ♀ **25 % Weiblich**
75 % Männlich
- 🏠 **> 250.000 € Gesamtvermögen**

2,3 Mio

Vermögenskunden
in Deutschland

Bildungsgrad Anteil in Zielgruppe



69 % Akademischer Abschluss

Berufstätigkeit Anteil in Zielgruppe



Arbeitsumfeld Anteil in Zielgruppe



Persönlichkeit & Lifestyle inkl. Medienkonsum

Vermögenskunden

Wie sie ticken

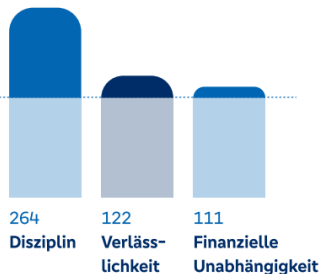
Sie **treffen Entscheidungen überlegt, strukturiert und langfristig**. Sie zeichnen sich durch hohe Gewissenhaftigkeit und Verantwortungsbewusstsein aus, **handeln ruhig und planen ihr Leben strategisch**, während sie Werbung und kurzfristige Trends eher skeptisch betrachten. In ihrer Freizeit **verbinden sie intellektuelle Interessen mit kreativem oder ehrenamtlichem Engagement**.

Marken die sie umgeben



Was ihnen wichtig ist

Wertangabe als Index



Ruhig

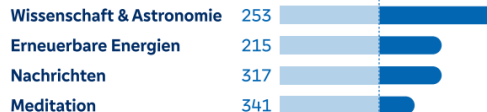
Zufrieden

Organisiert

Sorgfältig

Zu ihren Interessen und Hobbies zählen

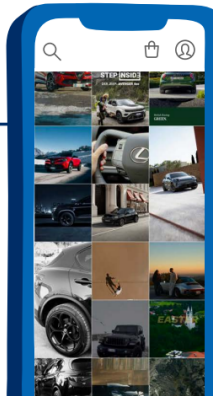
Wertangabe als Index



Um ihre Lebensqualität zu steigern investieren sie in

- + Reisen & besondere Erlebnisse
- + Familie & nächste Generation
- + Wohnen & Immobilien
- + Gesundheit & Prävention
- + Hobbies & Sport

Social Media Feed



„Wer sich anstrengt, schafft es nach oben.“

„Ich halte meine Versprechen.“

Media-Mix

Täglicher Medienkonsum inkl. Parallelnutzung

700 Minuten



Audio:
55 Min



TV:
294 Min



Online Film:
45 Min



Social Media:
53 Min



Games:
34 Min

Was ändert sich konkret durch die Zielgruppen-Steckbriefe?

**Was wäre, wenn wir
Entscheidungen konsequent
aus Kundensicht denken?**

**Konsistente
Ansprache
Marketing &
Vertrieb**



**Passgenauere
Botschaften &
Kanäle**



**Bessere
Zielgruppen-
priorisierung**



Das GFG Marketing Zielgruppen Playbook unterstützt bei der Anwendung der Zielgruppen



Nutzt die **Zielgruppen-Steckbriefe** als fundierte Basis für Eure Marketing- und Vertriebsentscheidungen.



Testet das **Playbook** mit konkreten **Nutzungs-** und **Anwendungshinweisen** zur Umsetzung im Arbeitsalltag.

Ab Mitte
Juni 2026



Nutzungs- und
Anwendungshinweise
Zielgruppen-Steckbriefe

Playbook

ARBEITSSTAND: 22.03.2026

Bundesverband der Deutschen
Volksbanken und Raiffeisenbanken

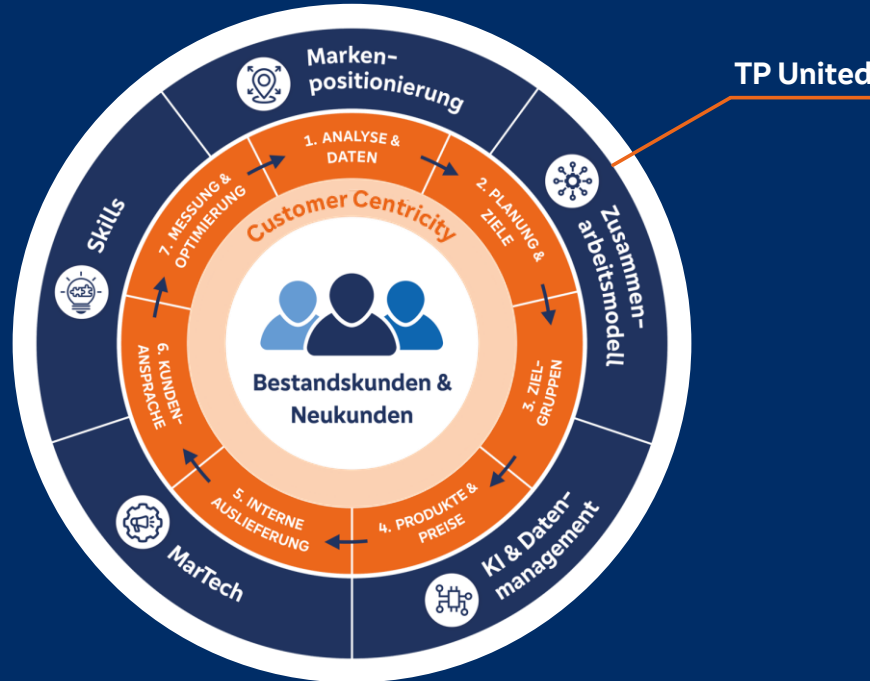


Demnächst in der
Digitalen Markenwelt

4

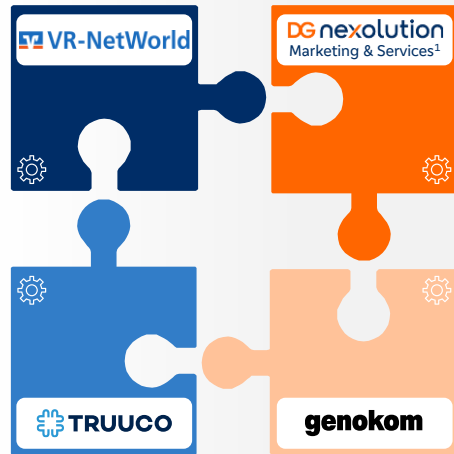
United steht für den Zusammenschluss der Marketingdienstleister in der GFG und ein Full Service Angebot für Banken im Marketing.

Marketing Zielbild 2030



United ist der zentrale Wachstumsmotor für datengetriebenes Marketing & Vertrieb im Verbund – mit klarer Rolle, ganzheitlichem Leistungsangebot und hoher Wirksamkeit für Banken

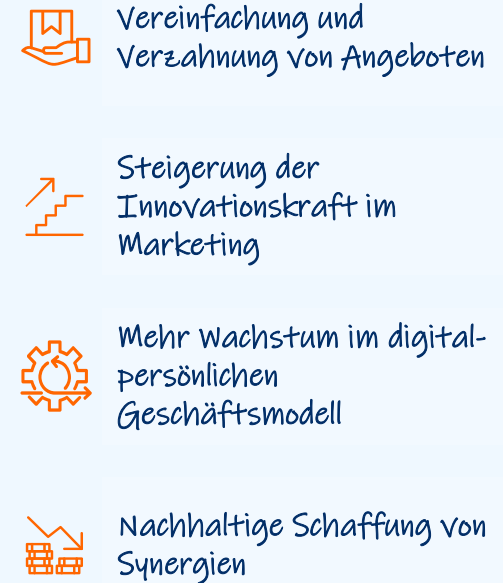
United bündelt die heutigen Dienstleister bzw. Geschäftsbereiche ...



... zu einem zentralen Dienstleister für datengetriebene Marktbearbeitung ...



... und verfolgt vier Kernziele



(1) Davon in United berücksichtigte Leistungen: Dialogmarketing (Print und Email), MaaS, MIA, Geno-InfoMonitor (Content & Ausspielung)

(2) Heute verfügbare MarTech-Tools wie Impulsmanager, #webBank oder SM-Box werden in Zukunft durch United bereitgestellt

Das Gesamtzielbild von United erfüllt die wichtigsten Bedarfe der Banken – United wird der zentrale „Full-Service-Marketing“-Dienstleister im Verbund



Wie erfüllt das
Zielbild von
United die
wichtigsten
Bedarfe der
Banken?



**Ein Anbieter –
Alles aus
einer Hand**

Bündelung der
wesentlichen
**Marketing-
leistungen** aus
TRUUCO, VRNW,
DGX Marketing &
Services und
genokom in
neuer
**Gesellschaft
„United“**



**Besseres
Marketing –
viel einfacher**

**Schlagkräftige
Weiterent-
wicklung**
strategischer
Kernleistungen
und **Integration**
der heute
silohaften
**Leistungen über
alle Kanäle**



**United macht
Marketing –
von Idee bis
Umsetzung**

Aufbau eines
wettbewerbs-
fähigen
**Marketing-as-a-
Service**
Angebotes zur
Entlastung der
Banken



**United macht
Banken fit – in
Tech und
Kompetenz**

**Holistisches
Enablement** der
Banken, insb.
in neuen, **daten-
getriebenen** und
digitalen
Marketing-
angeboten und -
technologien



**Schlagkräftige
Technologie –
in einem Hub**

20+ Maßnahmen in
die **Umsetzung
überführt**, erste
bereits abge-
schlossen
Zusätzlich
konsolidiertes
**Zielbild für GFG
Marketing Hub**
erarbeitet

Wir sind in die zweite Projektphase gestartet und wollen mit hoher Geschwindigkeit die Umsetzung vorantreiben – dabei sichern wir Betriebsstabilität und zeigen sichtbare Veränderungen



Vision zweite Projektphase

Wir wollen einen schnellen, stabilen Start von United mit sichtbarer Außenwirkung bei Banken und im Verbund. “

Dabei haben wir zwei wesentliche Rahmenbedingungen:

- 1 Vollständige **Sicherstellung** der **Betriebsstabilität** und gleiche **Leistungsfähigkeit** im Tagesgeschäft
- 2 **Sichtbare** und **spürbare Veränderung** für Banken durch **Umsetzung** von **drei Leuchttürmen**

Leuchttürme zum Start von United



Ein **zentraler Ansprechpartner** für Banken ersetzt fragmentierte Zuständigkeiten und stellt alle Leistungen und Entscheidungen gebündelt aus einer Hand bereit



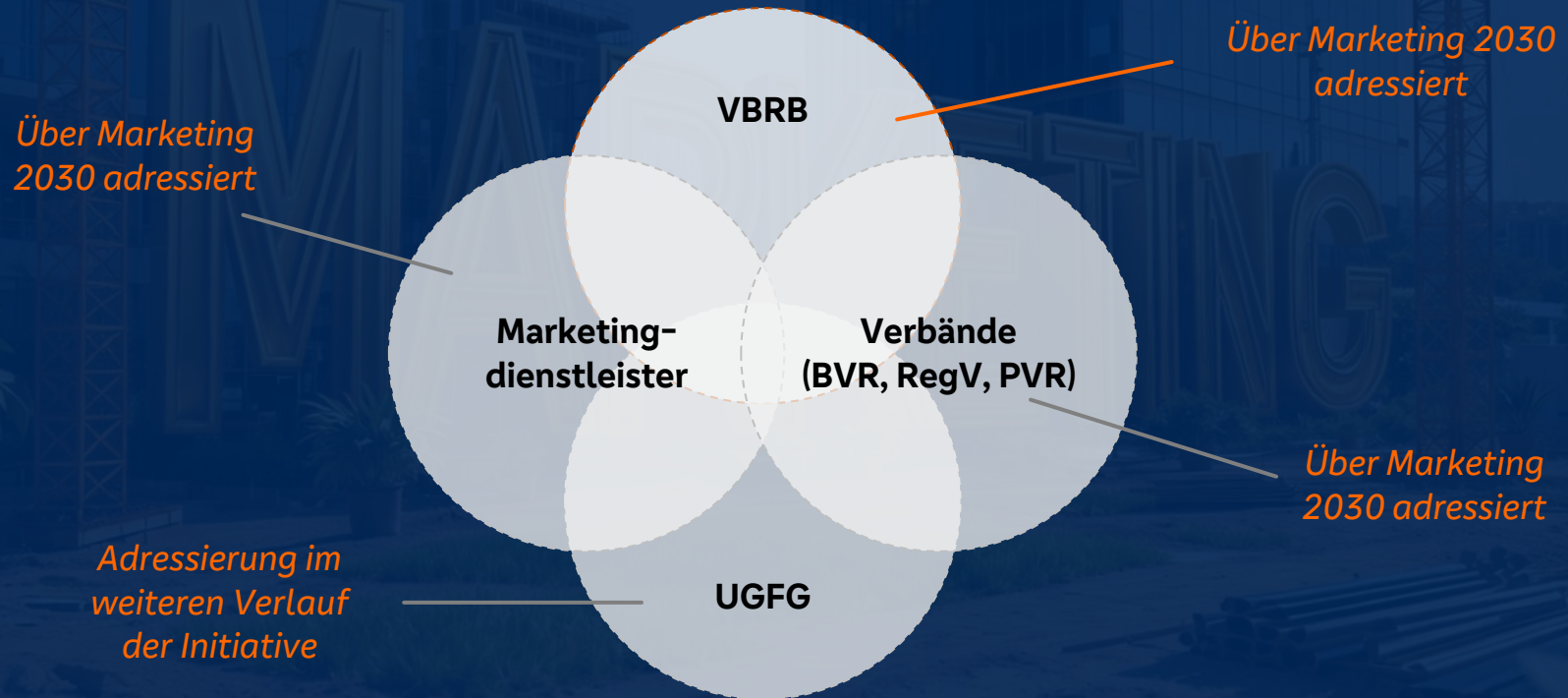
Neue gemeinsame Marke mit **klarer Identität** schafft Orientierung und Zugehörigkeit **für Mitarbeitende** sowie einen **konsistenten Auftritt** im gesamten **Verbund**



Pilotierte, durchgängige Journey definiert klare Verantwortlichkeiten entlang der gesamten Journey und setzt priorisierte Use Cases integriert und messbar um

+ Realisierung von Quick Wins auf dem Weg zu United

Aufstellung und Zusammenarbeit im Marketing der GFG



Neues Teilprojekt mit Fokus auf Unterstützung der Banken vor Ort durch Marketing-Setup



TP 7: Marketing-Setup in der Bank

Erarbeitung der künftigen Aufstellung der VBRB für **modernes Marketing** inkl. Zielbild aus Banksicht für Ablauf- und Aufbauorganisation

Projektstart
in Q4 / 2026
geplant



MarketingZielbild 2030 bündelt zentrale Funktionen für ein effektiveres Marketing in der GFG, stärkt die Kundenzentrierung und etabliert Marketing als Wachstumsmotor



Strategisch

Kundenzentrierung und Wachstum sicherstellen



Organisatorisch

Synergien im Zusammenarbeitsmodell heben



Operativ

Ausbau von Wirkung und Wert bestehender starker Marken



Finanziell

Effektivität, Effizienz und Profitabilität im GFG Marketing erhöhen



Rainer Eisgruber
Bereichsleiter
Marketing I BVR

r.eisgruber@bvr.de
+49 30 2021-1700
+49 176 10047434

Wir geht nur mit dir.