

RAT

### Volksbanken und Raiffeisenbanken: Die bayerischen Werbekampagnen für 2023

Die Marketing- und Vertriebskampagnen 2023 der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken stehen in den Startlöchern. Schwerpunkt wird sein, für die Banken Vertriebskontakte zu generieren. Was sollten die Institute dazu wissen?

Autorin: Britta Uher, Genossenschaftsverband Bayern

Grafiken: GVB



### Das Wichtigste in Kürze

- Die Marketing- und Vertriebskampagnen des Zentralen Werbefonds Bayerischer Genossenschaftsbanken (ZWF) sorgen für Vertriebskontakte und -anbahnungen bei den bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken.
- Die Kampagne „Geldanlage“ zur Generierung von Leads im Privatkundenbereich wird als Pilot fortgeführt.
- Die Themen der Kampagnen für junge Kunden sind: „Azubisuche / Personalmarketing“ (Februar bis Juni 2023) sowie „Geldanlage“ (Juli bis November 2023).
- Die Themen der Kampagnen für Firmenkunden sind: „Liquiditätsmanagement und Finanzierung“ (März bis November 2023).

## Kampagnenstrategie behält Vertriebskontakte im Fokus

Die Kampagnenstrategie des Zentralen Werbefonds Bayerischer Genossenschaftsbanken (ZWF) hat zum Ziel, Vertriebskontakte für die einzelnen Volksbanken und Raiffeisenbanken zu erzeugen. Damit ergänzt der ZWF die Kampagnenstrategie des Bundesverbands der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), der den Fokus auf die Markenpositionierung und die Stärkung des Images der Volksbanken und Raiffeisenbanken legt. Um die Kreditgenossenschaften im Freistaat zu fördern, setzt der ZWF auf seine bewährte Strategie: Die Kampagnen sollen die Sichtbarkeit der Marke der Volksbanken und Raiffeisenbanken vor Ort im Geschäftsgebiet stärken, das Verbraucherinteresse direkt auf die örtliche Kreditgenossenschaft lenken sowie konkrete Beratungs- und Vertriebskontakte generieren. Dabei setzt der ZWF auf moderne Techniken und Medien des Online-Marketings.

Das Pilotprojekt Lead-Generierung (siehe „Profil“-Ausgabe 12/2022) wird auch 2023 fortgeführt. Ziel ist es, für konkrete Beratungskontakte in der reichweitenstarken Zielgruppe der Privatkunden zu sorgen. Die strategisch wichtigen Zielgruppen der jungen Erwachsenen und Firmenkunden werden durch sogenannte DCO-Kampagnen

(„Dynamic Creative Optimization“) angesprochen und – sofern sich die Nutzer für die Inhalte interessieren – auf die Webseite der örtlichen Kreditgenossenschaft geführt. Dort können die Nutzer mit der Bank in Kontakt treten.

## Was sind DCO-Kampagnen?

Bei sogenannten DCO-Kampagnen („Dynamic Creative Optimization“) werden in Echtzeit aus vielen Einzelementen individuelle Werbekampagnen zusammengesetzt. So kann zum Beispiel direkt auf die Webseite der Bank verlinkt werden, in deren Geschäftsgebiet sich die Nutzerinnen und Nutzer gerade aufhalten.

Die Kampagnen orientieren sich stark an aktuellen Themen der Zielgruppen. Das sind vor allem die Inflation, die gestiegenen Verbraucher- und Energiepreise sowie der Zinsanstieg. Indem die Kampagnen diese Themen ansprechen, generieren sie Vertriebschancen für die Banken. Dadurch können die Institute ihre Provisionserlöse oder das bilanzielle Geschäft weiter stärken. Ein weiteres Thema ist der Fachkräfte- und Personalmangel. Der ZWF wurde beauftragt, eine Personalmarketing-Kampagne zu entwickeln, die junge Menschen anspricht und für zusätzliche Impulse im Bewerbermarkt sorgt.

## Ziele der Marketing- und Vertriebskampagnen des ZWF:

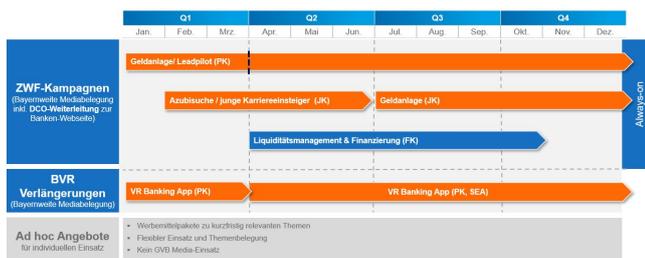
- Beratungskontakte und Vertriebsanbahnungen generieren,
- Impulse für das Personalmarketing der Banken schaffen,
- Die Banken dabei unterstützen, ihre individuellen Vertriebsziele zu erreichen. Dazu zählen: Beratungskontakte erhöhen sowie Provisionserträge stärken.

- Das Projekt Lead-Generierung ausbauen,
- Die potenzialstarken Vertriebszielgruppen Firmenkunden, Junge Kunden und reichweitenstarke Privatkunden ansprechen.

## Sichtbarkeit im Geschäftsgebiet stärken

Der Genossenschaftsverband Bayern (GVB) setzt die zentralen Kampagnen durch DCO auf lokaler Ebene um. Darüber hinaus ist es für die Kreditgenossenschaften wichtig, die Kampagnen im Zeitraum der zentralen Mediaschaltungen parallel in den bankeigenen Medien einzusetzen. Neben den Onlinekanälen wie der VR Banking App oder der Homepage empfiehlt sich auch Direktmarketing in Form von Mailings oder Newslettern. So lassen sich die Zielgruppen selektiv ansprechen. Für alle Kampagnen-Themen stehen den Banken umfangreiche Werbemittel-Pakete zur Verfügung, um im eigenen Geschäftsgebiet aktiv zu werden und dadurch auch Bestandskunden anzusprechen.

GVB-Kampagnenplanung 2023 (Stand 15.12.2022)



Die Kampagnen der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken in der Übersicht.

## Kampagnen für junge Erwachsene

### 1. Azubi- und Personalsuche

Der Fachkräftemangel macht auch vor der Finanzbranche nicht Halt. Für das klassische Filialgeschäft finden Institute immer schwerer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Viele Kreditinstitute werben daher bereits auf regionaler Ebene mit kreativen und ausgefeilten Lösungen, um Personal zu gewinnen. Die Recruiting-Kampagne des ZWF soll für zusätzliche Impulse sorgen und die Volksbanken und Raiffeisenbanken als attraktiven Arbeitgeber positionieren. Sie soll zeigen, dass die Kreditgenossenschaften neben einer attraktiven und fairen Vergütung sowie exklusiven Mitarbeiterkonditionen zusätzlich interessante Weiterbildungsmöglichkeiten und eine ausgeglichene Work-Life-Balance bieten. Zudem stehen sie für Sicherheit, Partnerschaftlichkeit und Gemeinschaft. Das sind Werte, die in der jungen Zielgruppe gefragt sind.

Die Recruiting-Kampagne soll sich an Bankauszubildende und Quereinsteiger oder Berufsstarter aus unterschiedlichsten Berufszweigen richten, die sich mit den Werten eines genossenschaftlichen Arbeitgebers identifizieren. Um die Zielgruppe adäquat anzusprechen, wird der bisherige Look der Kampagnen aus dem Jahr 2020 fortgeführt. Die Mediabelegung wird sich stark auf das Schulmarketing, Recruiting- und Karriereportale sowie Online-Medien fokussieren. Ergänzt werden diese Anzeigen durch verschiedene Audio- und Streaming-Formate, die junge Menschen in ihrer Freizeit gerne nutzen. Die erzielten Kontakte werden direkt auf die einzelnen Bankwebseiten gelenkt, so dass sich Interessenten mit der regionalen Bank in Verbindung setzen können.



Das Kampagnenmotiv aus 2020 wird für die Kampagne 2023 wiederverwendet.

## 2. Geldanlage

Der Einstieg ins Berufsleben ist für viele junge Menschen der Zeitpunkt, um sich mit dem Thema Geldanlage zu beschäftigen. Laut einer Kantar-Studie planen circa 34 Prozent der 14- bis 29-Jährigen eine Neu-Anlage. Das ist für Banken ein guter vertrieblicher Anlass, um aktiv zu werden. Der ZWF greift dies in einer Kampagne zum Thema Geldanlage auf. Ziel ist es, Beratungskontakte in dieser Zielgruppe zu generieren sowie einen Online-Abschluss zu ermöglichen. Viele junge Menschen fühlen sich über mögliche Geld- und Finanzprodukte nicht gut informiert. Eine vertrauensvolle Beratung, die ihre Sorgen aufgreift, ist daher sehr wichtig (siehe dazu auch das Interview mit Kantar-Marktforschern in „Profil“ 12/2022). Junge Menschen sind digital sehr affin und erwarten, auch Bankgeschäfte digital zu erledigen. Dennoch schätzen und erwarten sie eine persönliche Bankberatung auf Augenhöhe. Die Kampagne ist für das zweite Halbjahr geplant. Eine detaillierte Mediaplanung wird noch erarbeitet.



Im Jahr 2022 wurde das Thema nachhaltige Geldanlage für Junge Kunden beworben. Die neuen Motive für 2023 stellt der GVB zeitnah zur Verfügung.

## Privatkunden-Kampagne am Puls der Zeit

### 1. Die neue VR Banking App

Die bundesweite Kampagne zur neuen VR Banking App läuft ab Januar 2023 auch in Bayern, um die Einführung zu unterstützen. Geplant sind Mediaschaltungen auf Online-Displays sowie in den sozialen Netzwerken und in der Suchmaschinenwerbung. Ziel ist es, die Downloadzahlen der VR Banking App zu steigern und dadurch ihre Verbreitung zu erhöhen. Mit der Kampagne unterstützt der ZWF die übergreifende Strategie des BVR, die Digitalkompetenz und digitale Lösungen der Volksbanken und Raiffeisenbanken in den Vordergrund zu stellen. Die Kampagne ist für das gesamte erste Quartal 2023 geplant.

**Die neue  
VR Banking App.**



**Einfacher.  
Schneller.  
Gewohnt sicher.**

**Jetzt downloaden**

Volksbanken  
Raiffeisenbanken

Kampagnenmotiv der VR Banking App Kampagne. Quelle: BVR

## 2. Geldanlage „Sparen trotz Dauerkrise“

Die im Oktober 2022 gestartete Kampagne zur Geldanlage wird auch im Jahr 2023 fortgeführt. Denn die hohe Inflation, die vielen Krisen sowie die Zinsanhebungen verunsichern viele Menschen. Diese hinterfragen nicht nur ihre bisherigen Geld- und Sparformen, sondern sie sind auch ratlos, wie das Sparen unter diesen Bedingungen gelingen kann. Primäre Sparziele einer Geldanlage waren bisher für das Alter vorzusorgen, finanzielle Reserven zu bilden oder für größere Anschaffungen zu sparen. Doch wie gelingt dies unter den neuen Bedingungen? Eine professionelle Finanz- beziehungsweise Anlageberatung, die sich vollkommen auf die Kundinnen und Kunden konzentriert, gibt Sicherheit und ist in diesen Zeiten das A und O. Das ist die zentrale Aussage der Kampagne.



**Der Weg zum  
Vermögensaufbau  
scheint verbaut?  
Jetzt beraten lassen.**

Morgen kann kommen.  
Wir machen den Weg frei.

Volksbanken  
Raiffeisenbanken

**ZINSWENDE  
PREISEXPLOSION  
INFLATION  
DAUERKRISE  
ALTERSARMUT  
BÖRSENCRASH**

Das Kampagnenmotiv „Sparen trotz Dauerkrise“.

Die Mediaschaltungen werden sich hauptsächlich auf Online-Medien fokussieren. Denn häufig beginnt die Suche nach Finanz- und Anlagetipps im Internet. Dieses Interesse wird aufgegriffen und per DCO-Technik an die Banken weitergeleitet. So können Interessierte direkt Kontakt mit der Kreditgenossenschaft vor Ort aufnehmen. Flankiert werden die Online-Schaltungen durch Radiospots, um die Aufmerksamkeit auf das Thema und das Beratungsangebot der Volksbanken und Raiffeisenbanken hochzuhalten.

Da die Kampagne bis Ende 2023 laufen soll, wird es auch inhaltlich weitere Anpassungen geben – zum Beispiel in Bezug auf mögliche Zinsanhebungen. So lassen sich die Marktgegebenheiten und das Verbraucherinteresse nutzen und zu einem potenziellen Beratungskontakt überleiten.

Mit dieser Kampagne wird auch das Pilotprojekt zur Lead-Generierung weiter fortgeführt. Angeschlossene Pilotbanken erhalten so konkrete Kontaktanfragen zu einem Beratungstermin. Das Projekt ist im Oktober 2022 gestartet, bisher wurden 300 Leads generiert. Damit ist gemeint, dass Interessierte ihre Kontaktdaten hinterlassen haben, um einen Beratungstermin zu vereinbaren ([weitere Infos zu dem Projekt in der „Profil“-Ausgabe 12/2022](#)).

## Webinar: Vorstellung der ZWF-Kampagnen 2023

In einem Webinar geben der Genossenschaftsverband Bayern (GVB) und der Zentrale Werbefonds Bayerischer Genossenschaftsbanken (ZWF) einen kompakten Überblick über die zentralen Werbekampagnen der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken für 2023. Inhalte sind die Kampagnenmotive, die bayernweite Mediabelegung, das kostenlose Werbemittel-Angebot sowie die Vertriebschancen in der Kundenansprache. Das Webinar richtet sich an Marketing- und

Vertriebsverantwortliche der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken. Es ist für Mitgliedsbanken des ZWF kostenlos. Termin ist am Donnerstag, 2. Februar 2023, von 10 bis ca. 11 Uhr. Weitere Informationen und Anmeldung über den [MuV-Manager](#).

## Kampagnen für Unternehmen

Lieferengpässe und steigende Produktionskosten durch hohe Energiepreise sowie die Inflation werden auch für Firmenkundinnen und -kunden im Jahr 2023 zentrale Themen sein. Liquidität vorzuhalten, um den laufenden Betrieb des Unternehmens sicherzustellen, steht dabei im Vordergrund. Aber auch Investitionen in die Betriebsfähigkeit wie zum Beispiel in Maschinen, Fahrzeuge oder Betriebsmittel können für viele Unternehmen zur Herausforderung werden. Die Volksbanken und Raiffeisenbanken haben sich als krisenfester Partner des Mittelstands etabliert. Sie kennen die Märkte und die Region, außerdem bieten sie einen festen Ansprechpartner sowie passende Angebote für Liquiditätsmanagement und Finanzierung.

Die Kampagne zielt darauf ab, die Position der Volksbanken und Raiffeisenbanken weiter zu stärken und zu Beratungsterminen im Bereich Liquiditätsmanagement und Finanzierung aufzurufen. Die Kampagne startet ab April 2023 und wird voraussichtlich bis November im Einsatz sein. Anzeigen sind in Online-Medien, sozialen Netzwerken sowie auch in fachlich passenden Printmedien geplant. Dazu zählen zum Beispiel die Magazine der Industrie- und Handelskammern, Handwerksmagazine sowie die Süddeutsche Zeitung. Eine detaillierte Mediaplanung ist zum Kampagnenstart verfügbar.



Die Kampagnenmotive aus 2022 für die Zielgruppe Firmenkunden. Die neuen Motive für 2023 stellt der GVB zeitnah zur Verfügung.

Wo finde ich was?

Im MuV-Manager finden sich die folgenden Informationen:

- Allgemeine Informationen zu den Privatkunden-Kampagnen, Jugendmarkt- und Firmenkundenkampagnen,
- Adaptierbare Werbemittelvorlagen zu den Kampagnen circa vier Wochen vor Kampagnenstart,
- Informationen zur GVB-Mediabelegung (zum Beispiel Medienauswahl, Zeiträume),
- Informationen zur Vertriebszielgruppe, möglichen Vertriebszielen sowie Unterstützungsleistungen für den Kundenkontakt (Materialien wie Beraterleitfäden oder Vorlagen für Kundenmailings sind circa vier Wochen vor Kampagnenstart verfügbar),
- Aktuelle Informationen gibt es im Kampagnen-Newsletter des GVB sowie beim Kampagnen-Webinar und dem GVB-Webinar „Update Marketing“.

Individuelle Fragen zu den GVB-Kampagnen beantwortet das Kampagnen-Team:

- Tamara Aumayer, [taumayer\[at\]gv-bayern.de](mailto:taumayer[at]gv-bayern.de), 089 / 2868 3475,
- Britta Uher, [buher\[at\]gv-bayern.de](mailto:buher[at]gv-bayern.de), 089 / 2868 3462,
- Moritz Vogl, [mvogl\[at\]gv-bayern.de](mailto:mvogl[at]gv-bayern.de), 089 / 2868 3473.

### MuV-Netzwerk:

- Austausch zu bankeigenen Kampagnen,
- Anfrage zu bestimmten Werbemitteln.

### WegFrei Portal:

- Informationen rund um die Kampagnenthemen des BVR,
- Werbemittelvorlagen zu BVR-Kampagnen.

Individuelle Fragen zu den BVR-Kampagnen beantwortet das Team des BVR unter [wegfreiteam\[at\]bvr.de](mailto:wegfreiteam[at]bvr.de).

*Britta Uher ist Senior-Referentin Marketing beim Genossenschaftsverband Bayern.*

### **WEITERFÜHRENDE LINKS**

- [Weiterführende Informationen im MuV-Manager](#)
- [Beitrag "Junge Menschen – eine bedeutende Zielgruppe" \(„Profil“-Ausgabe 12/2022\)](#)
- [Beitrag „Junge Menschen als vollwertige Kunden behandeln“ \(„Profil“-Ausgabe 12/2022\)](#)
- [Beitrag "Junge Kunden richtig ansprechen" \(„Profil“-Ausgabe 12/2022\)](#)