



Fusion – vom Kunden her gedacht

- Fallbeispiel Fusion der Kassel Bank eG und Volksbank Göttingen eG -

Heidelberg, den 12. März 2020

Thorsten Schartel | Bereichsleiter Privatkundenbank und Mediale Beratung

Fusionen zur Weiterentwicklung und Stärkung des eigenen Geschäftsmodells nutzen



Ein tragfähiges künftiges Geschäftsmodell: Ziel und Sinn einer Fusion

- Wo ist das gemeinsame, fusionierte Institut nicht nur größer sondern auch besser als die beiden Fusionspartner allein?



Beispiele Entwicklungschancen in der Integration

Marke	Neupositionierung der Marke an digitalaffinen Zielgruppen
Kundenbindung	Umsetzung der Grundzüge einer optimierten Multikanal-Strategie
Vertriebskraft	Umstellung der Vertriebsorganisation, Etablierung zentraler medialer Kundenbetreuung
Produktexzellenz	Überarbeitung der Kontopalette und Entwicklung neuer Kontomodelle
Größe	Schaffung zusätzlicher EK- und Liquiditätsspielräume, um Wachstum in strategischen Geschäftsfeldern zu ermöglichen
Ertragskraft	Ausbau ertragreicher Geschäftsbereiche
Kostenkontrolle	Schaffung zusätzlicher Kostenpotenziale durch Reorganisation

Das Risiko: negative Kundenwahrnehmung und Stillstand während der Fusion

< 1/5 >

Technische Umstellung

Vom 22.02. - 25.02.2019

- Geldautomaten außer Betrieb
- Eingeschränkte Kartenzahlung (max. 500,-/Tag)
- Kein Onlinebanking
- Geänderte Öffnungszeiten

jetzt informieren >

Und wo liegt der Mehrwert für uns als Kunden?



Wie können wir zum Wettbewerb wieder aufholen?

Neuerungen im Online Banking ab dem 25.02.2019

Das Online-Banking	erhält ab dem 25.02.2019 eine neue Optik	+
Neuer Login-Link und Webadresse für das Onlinebanking		+
Anmeldung im Online-Banking		+
Änderungen elektronischer Postkorb		+
Benachrichtigungsservice (Mail) neu einrichten		+
Änderungen der Auszüge am Kontoauszugsdrucker		+
Änderungen der Auszüge im Postfach		+
Änderungen der Auszüge per Post		+
Änderungen der TAN-App VR-SecureSIGN zu VR-SecureGO		+
Anmeldung für das elektronische Postfach		+



Fusionsprozesse (auch) nutzen, um die Marktbearbeitung neu aufzustellen

„Fusionen sind beliebte Wege zur Realisierung von Wachstumsstrategien. Aber nicht immer sind Fusionen erfolgreich. Ein Grund dafür liegt darin, dass in der Integrationsphase der Fokus häufig zu sehr nach innen auf Kosteneinsparungen und weniger nach außen auf die Kundenbeziehungen gesetzt wird.“

(Studie: Mittelstands-Forum 2018)



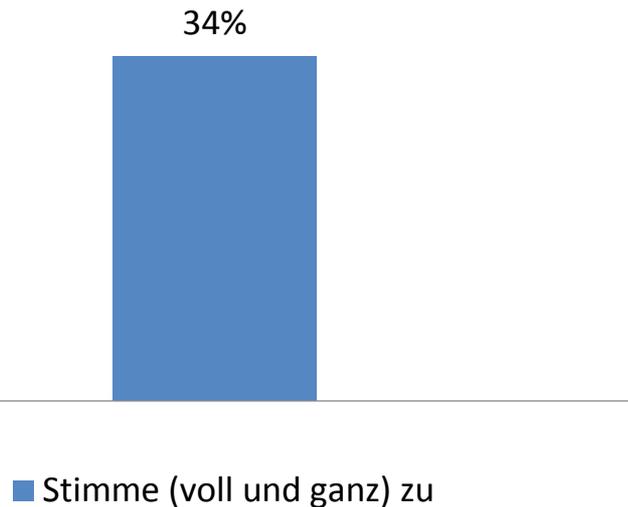
Unser Anspruch an die Fusion war daher auch eine Nutzung der „marktorientierten Synergien“. Aus Kundensicht sollte ein attraktiveres Angebot entstehen, als jeder einzelne vorher allein bieten konnte.

Die Fusion bietet sich ebenfalls dafür an, die aktuelle Praxis der Marktbearbeitung zu hinterfragen, z.B.

- Neue verhaltensorientierte Kundensegmentierung für beide Häuser
- Entwicklung eines gemeinsamen Omnikanal-Zielbilds und -Leistungsangebots
- Aufbau einer neuen medialen Filiale für Privatkunden
- Schaffung eines neuen Betreuungsansatzes für Geschäftsservicekunden
- Gemeinsamer Ausbau des Online-Leistungsangebots
- Aufbau eines zentralen, medialen Kundenansprache-Programms

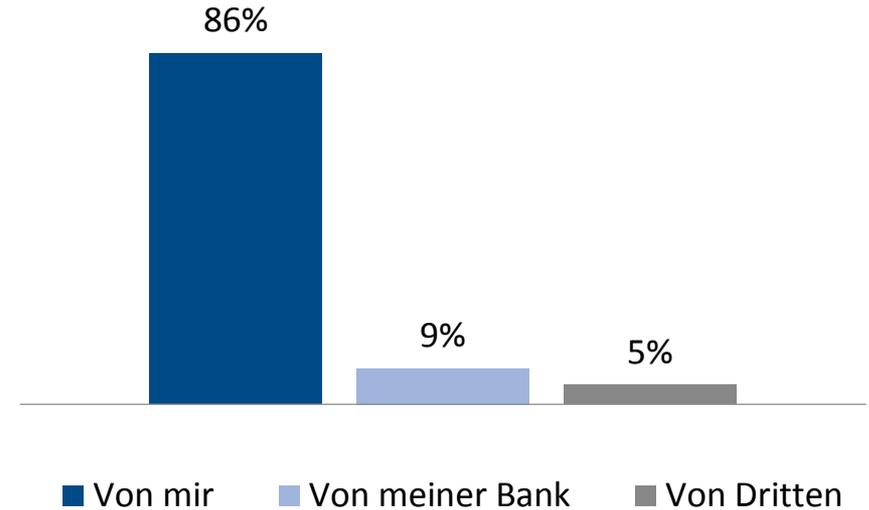
Warum überhaupt in eine zentrale Kundenansprache investieren?

Von meiner Hausbank habe ich nützliche Anregungen und Hinweise in Geldangelegenheiten bekommen.



Als Sie das Finanzprodukt abgeschlossen haben: Von wem ging die Initiative dazu aus?

VR Banken



- Nur etwa 1/3 aller Kunden fühlen sich aktiv bereit
- Wenn ein Produkt abgeschlossen wird, kam der initiale Kontakt nur bei knapp 10% von der Volksbank

Quelle: IM-Privatkundenstudien 2012-2016, N = 2.000, Kunden der jeweiligen Bank

Marktumfeld erfordert ein Umdenken in der Marktbearbeitung

Heute: beraterzentriert und dezentral

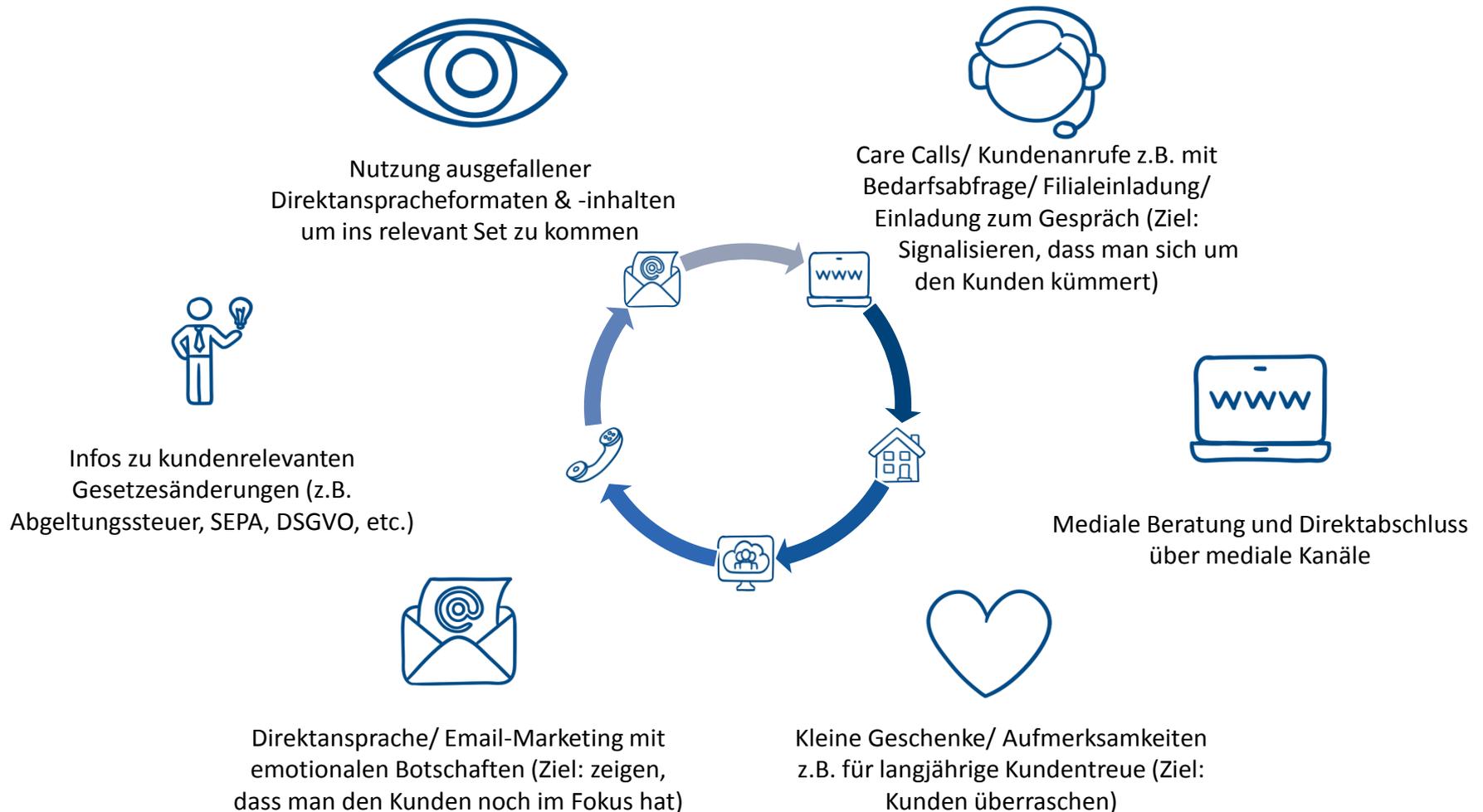
- **Ansprache** stark auf den Berater ausgerichtet
- Nur maximal **1/3 der Kunden** werden über den „Kanal“ Berater erreicht
- **Telefon** als wichtigster Kanal – kaum Nutzung des Omnikanalmixes, keine Berücksichtigung von Kundenpräferenzen
- **Wenige Anstöße** pro Jahr, d.h. geringe Frequenz und Wahrnehmung beim Kunden, viele Kunden werden **gar nicht erreicht**
- Fokus auf **Produktverkauf und Termingenerierung**
- Nur **wenige und i.d.R. standardisierte Kampagnen** – kaum individuelle Kundenansprache

Zukünftig: integriert und systematisch

- Zunehmende **Bedeutung der zentralen, koordinierten Ansprache**
- **Nutzung aller Kanäle**, insbesondere auch E-Mail und Online-Banking sowie Inbound-KSC und MBT
- Entwicklung von **durchgängigen Aktivierungs- und Betreuungsprogrammen für unterschiedliche Zielgruppen** (Effizienz- und Wachstumsstrategie), um die Bank im Relevant Set der Kunden zu platzieren
- Stärkere Berücksichtigung von **Emotionalisierungs- und Beziehungsaspekten**
- Höherer Grad an **Individualisierung** und **Automatisierung**

Nur rund 25-30% der Kunden werden über die Berater erreicht. Auch die nicht-erreichten Kunden haben jedoch einen Bedarf nach Finanzlösungen. Hierfür muss sich die Volksbank ins Relevant Set der Kunden bringen, um Abschlüsse im Bringgeschäft zu generieren

Entscheidend ist eine Regelkommunikation an die Kunden – Neue Medien eröffnen neue Möglichkeiten



Klares Vorgehensmodell in der Kundenansprache sichert zuverlässige und stringente Umsetzung

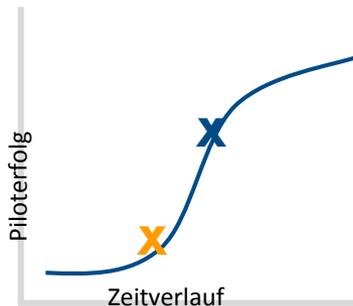


Ökonomische Erfolge stellen sich als logische Folge der systematischen Ansprache der Kunden ein

Marktrealisierung

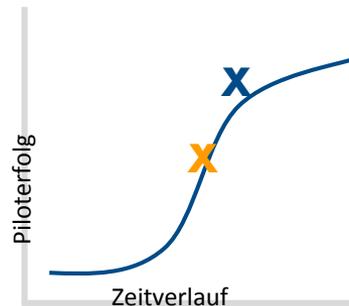
Aktivierung

Aufbau eines positiven emotionalen Erlebnis- und Erinnerungsdepots



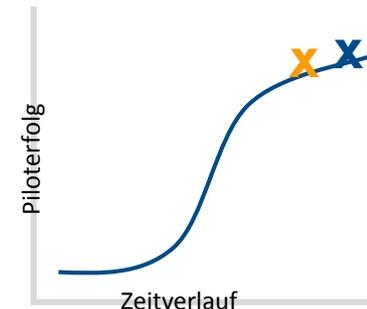
Relevant Set

Erste Heranführung an Leistungsportfolio und Bedarfslösungen erste (Bringgeschäfte)



Etablierung

Lösungen treffen auf konkreten Kundenbedarf: Kunde fragt diese nach. Die Volksbank ist im relevant Set

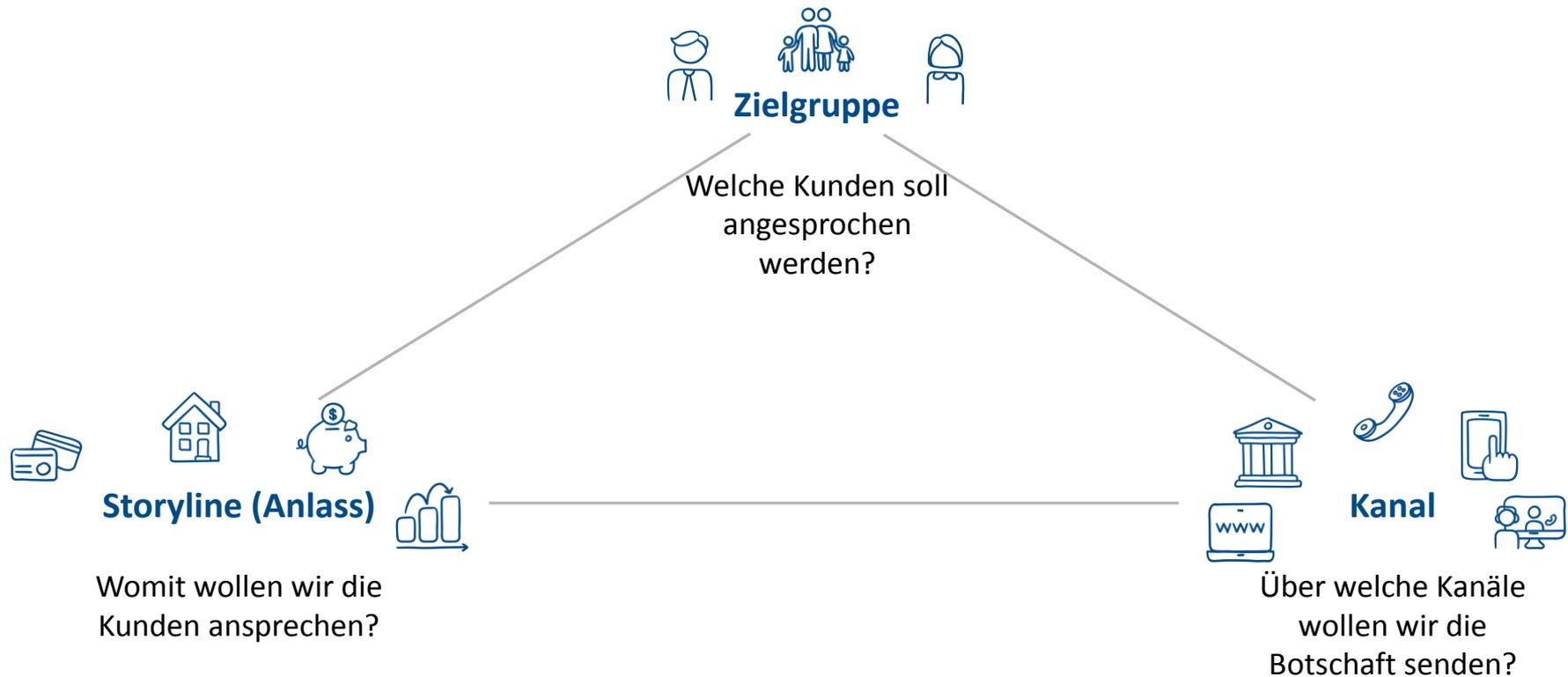


Legende:

X Ökonomische Effekte **X** Emotionale Effekte

Unser Vorgehen: Definition der drei zentralen

Die drei zentralen Fragen im Anspracheprozess



Pilotierung der zentralen Kundenansprache in der Zielgruppe der inaktiven C-Kunden

Als Pilot wurde bewusst eine „schwierigere“ Zielgruppe ausgewählt:



- Klassische **Privatkunden** (d.h. ohne GbR, Personenmehrheiten)
- **C-Kunden** (d.h. geringe Einkommen und Vermögen)
- Alter 18 bis 90 Jahre
- **Mindestens 1 (Bank-)Produkt**, d.h. keine reinen Verbund-Kunden, keine Vollmachtkunden
- Letzter dokumentierter Beraterkontakt und letzter Abschluss **älter als 12 Monate**
- Übliche Ausschlüsse (Verstorbene, Werbesperre, unbekannt verzogen,...)
- Zufallsauswahl von rund 12.000 Kunden und Bildung einer **vergleichbaren Kontrollgruppe**, die nicht an dem Ansprache-Programm teilnimmt
- Erwerb eines eigenen **E-Mail-Tools** für eine kostengünstige und performante Ansprache der Kunden (Aufwand <1.000€ und 3 Wochen Zeit)

Mengengerüst für den Pilot:

	Testgruppe (Zufallsstichprobe)
Gesamt	12.336
Nur mit E-Mail	2.454
Nur mit aktivem VR-NetKey	2.478
Mit E-Mail und VR-NetKey	2.459
Ohne E-Mail/ VR-NetKey (Ansprache per Brief)	4.945

Umsetzung in ein festes Anspracheprogramm, das systematisch abläuft

	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mrz	Apr
Zielgruppe inaktive Kunden												
Online-Banking / App: Banner bzw. Overlay <i>(falls VR-NetKey vorhanden)</i>	Schatz der Region	Andere Themen / Kampagnen	Kontaktlos bezahlen	Bankvollmacht	Regelmäßig sparen	Elektr. Postfach / Nachhaltigkeit	„Wir laden Sie ein“ (Umfrage, Verlosung)	Regelmäßig sparen (Wdh.)	Info + Einladung Baumesse	Bankvollmacht (Wdh.)	Online Banking	Nachhaltigkeit (Wdh.)
Landing Page	Kennenlern Mailing + Schatz der Region		Kontaktlos bezahlen	Bankvollmacht	Regelmäßig sparen	Elektr. Postfach / Nachhaltigkeit	„Wir laden Sie ein“ (Umfrage, Verlosung)	Regelmäßig sparen (Wdh.)	Info + Einladung Baumesse	Bankvollmacht (Wdh.)	Online Banking	Nachhaltigkeit (Wdh.)
E-Mail <i>(falls E-Mail vorhanden)</i>	Kennenlern Mailing + Schatz der Region			Bankvollmacht		Elektr. Postfach / Nachhaltigkeit	„Wir laden Sie ein“ (Umfrage, Verlosung)		Info + Einladung Baumesse	Bankvollmacht (Wdh.)	Online Banking	Nachhaltigkeit (Wdh.)
Brief <i>(falls keine E-Mail / VR-NetKey vorhanden)</i>	Kennenlern Mailing + Schatz der Region			Bankvollmacht		Elektr. Postfach / Nachhaltigkeit	„Wir laden Sie ein“ (Umfrage, Verlosung)		Info + Einladung Baumesse			
Veranstaltungen / Aktionen	Wettbewerb „Schatz der Region“	Abschluss „Schatz der Region“ 27.6.19		Einladung zu Online-Auftrag, Umfrage		Baum-Spende „Göpfung“	„Wein und Leckereien“ GÖ 27.11.	„Wein und Leckereien“ KA 4.12.	Online-Terminvereinbarung	Baumesse: Kassel 1.-2.2. GÖ: 14.-16.2.		
Sonstiges						„Nachhaltig anlegen“ Vortrag 20.11.						
Outbound (KSC) <i>(falls Telefon-Nr. und Einwilligung vorhanden)</i>		Care Call Kundenjubiläum	Care Call Kundenjubiläum	Care Call Kundenjubiläum	Care Call Kundenjubiläum	Care Call Kundenjubiläum	Care Call Kundenjubiläum	Care Call Kundenjubiläum	Care Call Kundenjubiläum	Care Call Kundenjubiläum	Care Call Kundenjubiläum	Care Call Kundenjubiläum

Bsp. 1 – Aktivierung: „Wir wollen Sie kennenlernen!“: Einladung zu Feedback und exklusiver Veranstaltung

Kommunikativer Ansatz:

- „Wir möchten Sie **einladen**! Sagen Sie uns Ihre Meinung, damit wir Sie **besser kennenlernen** können. Unter allen Teilnehmern verlosen wir als besonderes Dankeschön je 12 x 2 Karten zum **exklusiven Weihnachtsevent „Wein und Leckereien“** So trifft man sich vielleicht auch persönlich!“
- Das Event wurde **gemeinsam mit** einem **FK-Kunde** der Bank in dessen Weinkeller veranstaltet
- Statt Brief wurde eine kreative, auffällige Postkarte mit Link zur Befragung versendet



Volksbank
Kassel Göttingen

Sehr geehrte Frau Musterfrau,

sagen Sie uns Ihre Meinung, damit wir Sie besser kennenlernen können. Unter allen Teilnehmern verlosen wir als besonderes Dankeschön je 12 x 2 Karten zum exklusiven Event „Wein und Leckereien“ in Kassel oder Göttingen (Gewinnspiel). Vielleicht lernen wir uns bei dieser Gelegenheit auch persönlich kennen ...

Alle weiteren Informationen erhalten Sie unter:

www.vobakg.de/kennnenlernen

Herzlichen Dank und freundliche Grüße

Ihre
Volksbank Kassel Göttingen eG

Frau
Maxine Musterfrau
Musterstrasse 13
12345 Musterstadt

Wir möchten Sie kennenlernen! | Keine Bilder? Klicken Sie hier.

Volksbank
Kassel Göttingen

Wissenswert
November 2019

Sehr geehrter Herr Börner,

haben Sie Lust auf einen wunderschönen Abend – mit Köstlichkeiten für Leib und Seele?

Dann machen Sie mit bei unserer Gewinnspiel-Umfrage! Sagen Sie uns Ihre Meinung. Als Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmern je 12 x 2 Karten für die vorweihnachtlichen Events "Wein und Leckereien" in Göttingen und Kassel. Ganz exklusiv werden Sie dort von der Weinhandlung Bremer und dem Café Cortés mit köstlichen Kombinationen aus Keller und Konditorei verwöhnt.

Freundliche Grüße – wir freuen uns auf Sie!
Ihre Volksbank Kassel Göttingen eG

[Informieren & mitmachen >](#)

Volksbank Kassel Göttingen eG

Hauptstelle Kassel
Rudolf-Schwander-Str. 1
34117 Kassel
Telefon: 0561 7893-0

Hauptstelle Göttingen
Kurze-Geismar-Str. 2
37073 Göttingen
Telefon: 0551 404-0

E-Mail: wissenswert@vobakg.de
Internet: www.vobakg.de

Genossenschaftsregister: GnrR 313
Registergericht: Amtsgericht Kassel

Umsatzsteuer-ID: DE113059093

Vorstand:
Martin Schmitt (Vorstandsvorsitzender),
Markus Bludau, Wolfgang Osse,
Hans-Christian Reuß, Volker Stern
Vorsitz des Aufsichtsrates:
Carl Graf von Hardenberg

> Impressum / Datenschutz
> Kontakt
> Profil ändern
> Abmelden

„Wir wollen Sie kennenlernen!“: Der Gewinnspiel-Charakter sorgte für rege Teilnahme an der Umfrage

Ergebnisse:

- Die E-Mail erzielte eine gute **Öffnungsrate von knapp 33%** und liegt damit deutlich über Marktwerten
- Durch den Gewinnspiel-Anreiz wurde eine **sehr gute Klickrate von 17%** erreicht
- An der **Gewinnspiel-Umfrage** haben **141 Kunden teilgenommen**. Dadurch konnten zusätzlich weitere spannende Kunden-Insights gewonnen werden
- An den beiden **Veranstaltungen** in Kassel und Göttingen nahmen **jeweils 11 Gewinner in Begleitung** teil. Die **Reaktionen** zu Umfrage und Event waren **äußerst positiv**



Gewinnspiel-Umfrage

Sagen Sie uns Ihre Meinung und gewinnen Sie 2 Karten für ein vorweihnachtliches Wein-Event!

Gewinnspiel

Unter allen Teilnehmer*innen an unserer Umfrage verlosen wir als besonderes Dankeschön je 12 x 2 **Karten für das exklusive Event "Wein und Leckereien"** in Kassel oder Göttingen:

- ✓ 27.11.2019 von 19.30 Uhr - 22 Uhr – Bremers Weinkellerei am Wall, Obere Karspüle 42, 37073 Göttingen
- ✓ 04.12.2019 von 19.30 Uhr - 22 Uhr – Weinhandlung Bremer, Friedrich-Ebert-Straße 61, 34117 Kassel

Das erwartet Sie bei **"Wein und Leckereien"**: Ihre Volksbank Kassel Göttingen eG lädt Genussmenschen und lebensfrohe Genießer mit Sinn für regionale, nachhaltige Lebensart zum kulinarischen Austausch. Die Weinhandlung Bremer und das Café Cortés bieten köstliche Kombinationen aus Keller und Conditorei.

Gewinnspiel-Umfrage

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für uns nehmen.

Die Umfrage nimmt max. 5 Minuten in Anspruch.
Selbstverständlich werden Ihre Antworten streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Mit einem Klick auf "Weiter" können Sie die Umfrage starten und am Gewinnspiel teilnehmen.

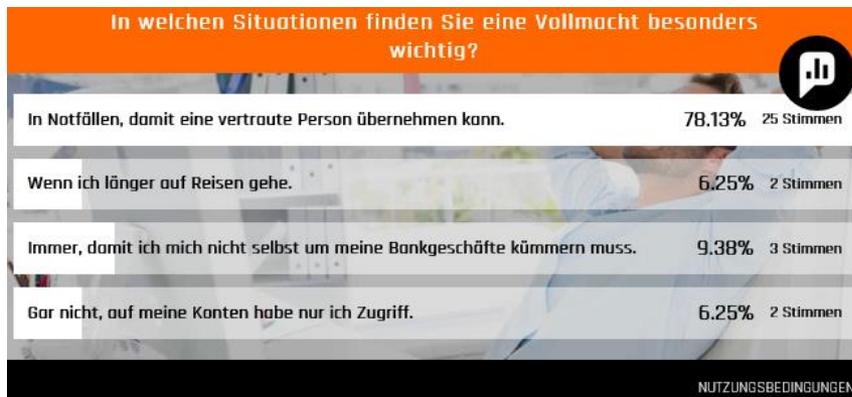
Abbrechen

Weiter >

Bsp. 2 – Leistungsangebot: das schwierige Thema „Bankvollmacht“ medial verarbeitet

Kommunikativer Ansatz:

- Etablierung eines **Newsletters** „Wissenswert“ für die Zielgruppe
- Nach einer persönlichen Ansprache wurden die wichtigsten Aspekte zum Thema kurz herausgestellt, auf den **Online-Ratgeber** hingewiesen
- Erstmals Einsatz eines **A/B-Tests** mit dem neuen E-Mail-Tool mit 2 unterschiedliche Betreffzeilen, die gegeneinander getestet wurden
- Zusätzliche Aktivierung über eine **Umfrage über Pinpoll**



Ergebnisse:

- Die E-Mail erzielte eine **Top-Öffnungsrate von 45%**
- **33%** lasen den Online-Ratgeber länger als 3 Minuten
- In einer Woche wurden **23 Online-Aufträge** Bankvollmacht erteilt

Damit es in Notsituationen finanziell sorgenfrei weitergeht | Keine Bilder? Klicken Sie hier.

Volksbank Kassel Göttingen **Wissenswert** August 2019



Bankvollmacht

Finanziell sorgenfrei – auch in Notsituationen

Sehr geehrter Herr Börner,

vieles in Ihrem Leben lässt sich planen, doch vorhersehen können Sie es nicht. Ein plötzlicher Unfall oder eine Krankheit, führen vielleicht dazu, dass Sie nicht mehr eigenverantwortlich handeln können.

Was viele nicht wissen: Selbst in einem solchen Unglücksfall darf niemand ohne das vorherige Einverständnis des Kontoinhabers auf ein Konto zugreifen – auch nicht der Ehepartner. Eine Bankvollmacht ist daher wichtig und sinnvoll – egal für wen und in welchem Alter. Informieren Sie sich in unserem Ratgeber Bankvollmacht.

Ihre
Volksbank Kassel Göttingen

Das Wichtigste im Überblick

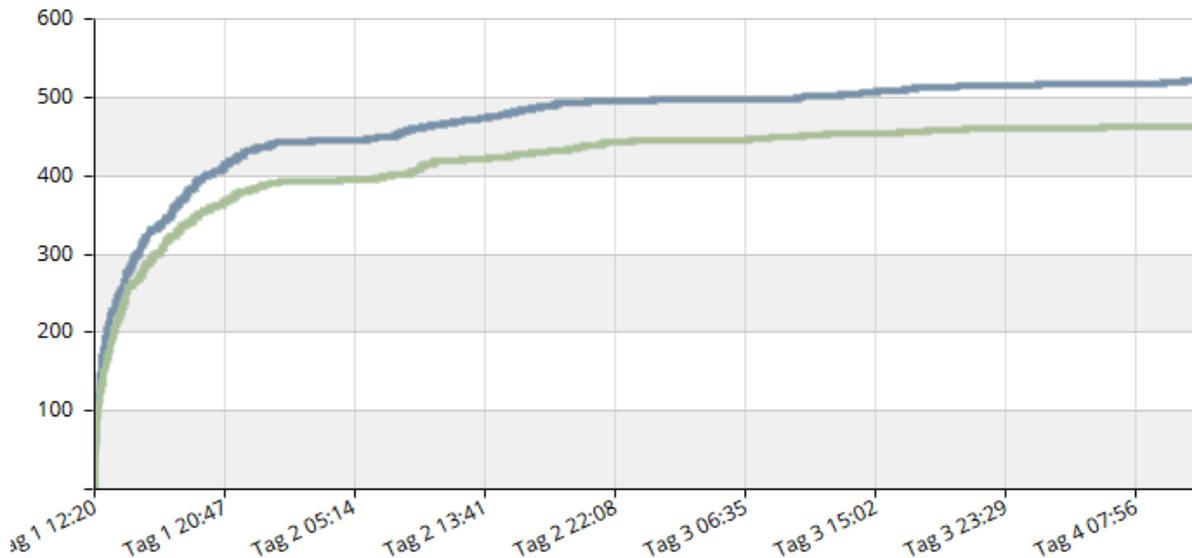


- ✓ Für eine Bankvollmacht ist Ihre kontoführende Bank der beste Ansprechpartner. Wenn Sie die Vollmacht direkt dort einrichten, beugen Sie späteren Zweifeln an der Wirksamkeit vor.
- ✓ Mit einer Bankvollmacht erlauben Sie einer Person Ihres Vertrauens Konto-Zugriff – für ein einzelnes Girokonto oder für alle Ihre Konten.
- ✓ Sie können die Vollmacht einer oder mehreren Vertrauenspersonen erteilen und sie jederzeit wieder löschen lassen.
- ✓ Ihr Bevollmächtigter kann keine neuen Bank- oder Kreditverträge mit seiner Bankvollmacht abschließen.
- ✓ Eine Bankvollmacht zu erteilen ist ganz einfach. Erledigen Sie alles online von zu Hause aus oder kommen Sie mit Ihrem Bevollmächtigten zu uns in die Filiale.

Einfache A/B-Tests bringen deutliche Ergebnisverbesserung

Gruppe	Statistik	E-Mail	Zustellungen	Öffnungen gesamt	Öffnungen unique	Klicks gesamt	Klicks unique
📍 A	Statistik	19	1222	847 (69.31%)	521 (42.64%)	11 (0.9%)	11 (0.9%)
B	Statistik	21	1222	723 (59.17%)	463 (37.89%)	14 (1.15%)	7 (0.57%)

Gewinnbedingung: Öffnungen (unique)



- Um die beste **Betreffzeile** zu ermitteln, wurden 2 Testgruppen mit je 30% der Empfänger gebildet
- 2 Varianten** wurden getestet:
 - „**Bankvollmacht – deshalb so wichtig!** Damit Sie und Ihre Angehörigen in Notfällen finanziell abgesichert sind“
 - „**Wissenswert: Ratgeber Bankvollmacht** – Damit es in Notsituationen finanziell sorgenfrei weitergeht“
- Variante A** schnitt nach 3 Tagen mit **43% Öffnungsrate** klar besser ab als **Variante B (38% Öffnungsrate)**
- Die restlichen Mails wurden dann automatisch mit der „Gewinner“-Betreffzeile versendet

Bsp. 3 – Leistungsangebot: Ansprache auf ePostfach einmal anders verpackt

Kommunikativer Ansatz:

- Klimawandel geht uns alle an, viele kleine Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit
- Was Kunden tun können (Online-Banking mit **elektronischem Kontoauszug** und **ePostfach, Nachhaltigkeits-Fonds**)
- Was die Volksbank Kassel Göttingen tut (**Baumpflanz-Aktion** mit GÖpflanzt) + Einladung zu Kundenveranstaltung über nachhaltige Geldanlage mit Union Investment

Ergebnisse:

- Erneut sehr gute Öffnungsrate **>40%**
- Bis Ende Q4 wurden **2.678 neue ePostfächer** (= € Baumspende) in der Bank eröffnet - **50% davon kam allein aus dieser Aktion**

Umstellung auf den elektronischen Kontoauszug

Wir pflanzen Bäume – mit der Initiative GÖpflanzt:



Seit 2010 pflanzt die **Initiative GÖpflanzt** in Göttingen und Umgebung Bäume, um den Klimawandel abzumildern und die Artenvielfalt zu fördern. Die nächste Pflanzaktion ist für das Frühjahr 2020 vorgesehen – pro Spende von 1 Euro wird ein Baum gepflanzt. Wir werden diese Aktion mit mindestens 1.000 Bäumen unterstützen.

Das können Sie tun, um einen Baum zu pflanzen:

Aktivieren Sie Ihr elektronisches Postfach ...

... und erhalten Sie künftig Ihre Kontoauszüge dorthin. Für jeden Kunden, der bis Ende 2019 im Online-Banking das elektronische Postfach aktiviert und so Papier für Kontoauszüge spart, spendet die Volksbank Kassel Göttingen 1 Euro und lässt so einen **zusätzlichen** Baum durch "GÖpflanzt / Plant-for-the-Planet" pflanzen.

So einfach funktioniert die Umstellung:
Sobald Sie im Online-Banking die Nutzung des elektronischen Postfachs vereinbaren, erhalten Sie auch Ihre Kontoauszüge dorthin. Es ist keine separate Anmeldung für den elektronischen Kontoauszug notwendig. Hier geht es direkt zur Postfach-Aktivierung:

Sie nutzen unser Online- und Telefon-Banking noch nicht?
Gern informieren wir Sie ausführlich – online auf unserer **Banking-infoseite**, am Telefon unter 0561 7893-0 und in unseren Filialen. Oder lassen Sie sich gleich jetzt fürs Online- und Telefon-Banking freischalten.

[Login ins Online-Banking >](#) [Banking freischalten >](#)

Informations-Veranstaltung "Nachhaltigkeit und Geldanlage"

Einladung – Seien Sie dabei:

Vortrag "Megatrend Nachhaltigkeit: Grüne Rendite?!"



Am 20. November 2019 haben wir den ausgewiesenen Experten Dr. Henrik Pontzen zu Gast (Foto). Unser Referent studierte Philosophie, Volkswirtschaft und Geschichte in Bonn und Kopenhagen und promovierte im Fachgebiet Risikoethik. Bei der Union Investment leitet Dr. Pontzen seit Januar 2019 die Abteilung ESG im Portfolio-Management von Union Investment. ESG ist das Kürzel für „Environment, Social und Governance“. Union Investment überprüft nach diesen Kriterien Investment-Möglichkeiten weltweit, um die besten Titel für ihre Nachhaltigkeitsfonds herauszufiltern.

Dr. Pontzen leitete außerdem die Institutional Client Group der HSBC (Hongkong & Shanghai Banking Corporation Holdings PLC) in Deutschland und war in dieser Rolle verantwortlich für die produktübergreifende Betreuung deutscher Asset Manager. Als ausgewiesener und -ethik verantworteter er im Vorstand der DVFA (Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management) die Themen ESG und Risikoethik.

Wenn Sie mehr über nachhaltige Investments erfahren möchten, sichern Sie sich jetzt Eintrittskarten für den Vortrag "Nachhaltigkeit und Geldanlage" bei Ihrer Volksbank Kassel Göttingen eG (Begrünte Teilnehmerrzähl).

Die Informations-Veranstaltung findet statt **am 20. November 2019 in unserer Hauptstelle Kassel, Beginn 19.00 Uhr**. Wir freuen uns schon auf Sie. Am besten melden Sie sich gleich an.



Zusammenfassung: erste Erfahrungen mit E-Mail-Marketing in der Direktansprache über den Erwartungen

Bisherige Maßnahmen					Benchmark	
Kennzahl	Schatz der Region	Bank-vollmacht	Nachhaltig-keit	Weihnachts-aktion	Marktwerte	Erläuterung
Zustellungen	90,7%	90,5%	90,8%	90,4%	> 90%	Abhängig von Adressqualität, ggf. Qualitätssicherung und Bereinigung
Öffnungen unique	37,4%	45,2%	39,8%	32,7%	> 20%	Abhängig von Reputation des Absenders und Relevanz des Betreffs
Click-through-rate	12,7%	1,9%	4,3%	17,0%	> 2,5%	Abhängig von Relevanz des Themas und wirksamem Call to action
Abmeldungen	0,6%	0,9%	0,7%	0,6%	< 0,5%	Adressqualität, Relevanz der Ansprache – Trend zu beobachten

- Die **Kennzahlen** den ersten E-Mailing-Maßnahmen sind bisher **ausgesprochen positiv** und liegen **konstant über vergleichbaren Marktwerten**
- Die **Zustellungen** halten über alle Maßnahmen hinweg eine Quote von **über 90%**
- Die **Öffnungsraten** schwanken von **über 30% bis auf 45%** und liegen damit **weit über Benchmarks**
- Die **Klickraten** sind sehr stark **vom Inhalt des Newsletters abhängig** und besonders bei Umfragen, Gewinnspielen und Interaktionen hoch
- Abmeldungen** halten sich auf einem **marktüblichen Niveau**, trotz der schwierigen Zielgruppe eher inaktiver Kunden

Erste Erfahrungen aus dem Projekt zeigen deutliche Effekte bei der bearbeiteten Kundengruppe auf

Gegenüberstellung von Test- und Kontrollgruppe per Oktober 2019:

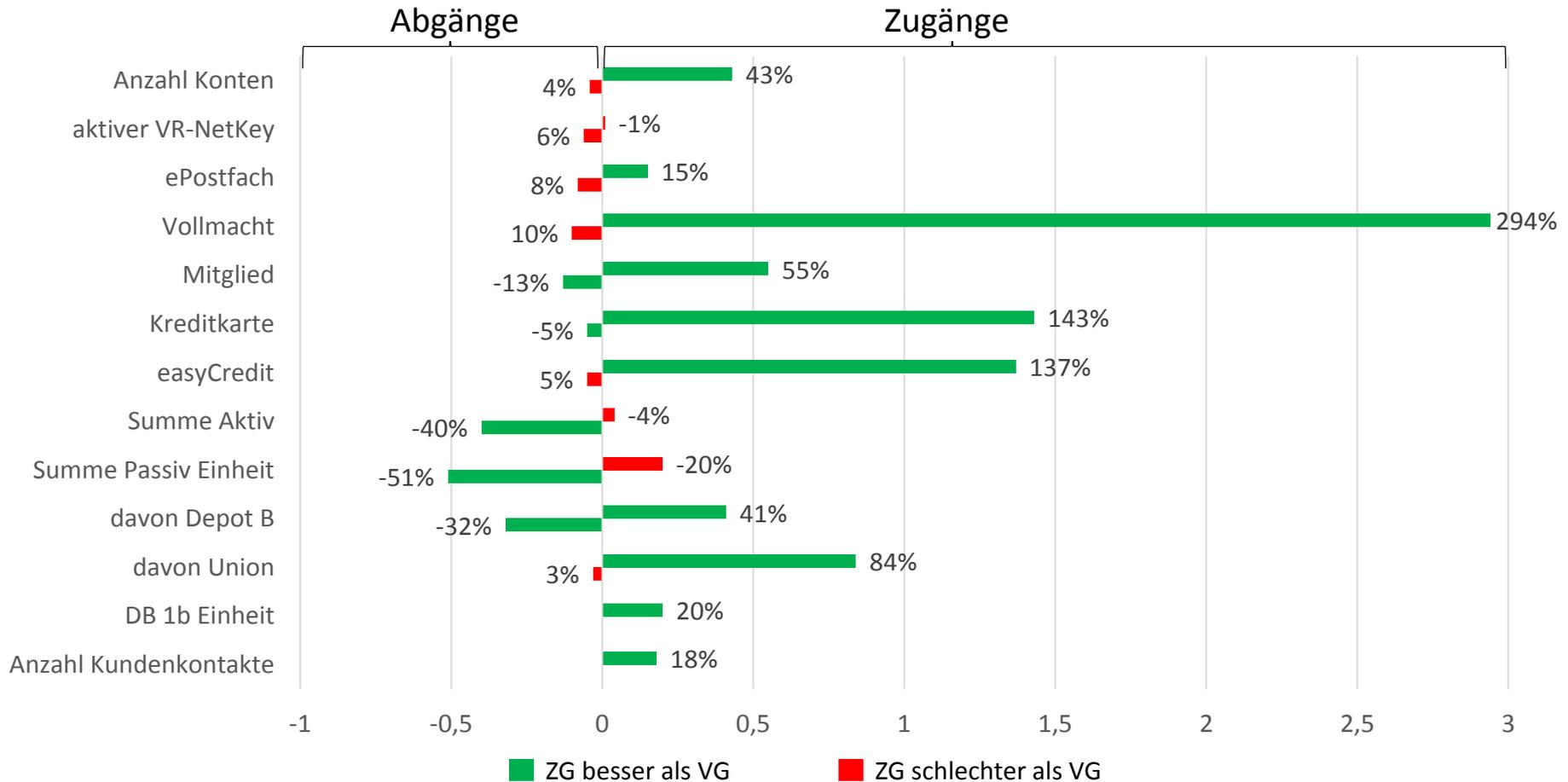
- Betrachtet wurden die **12.336 angesprochenen Kunden** im Aktivierungsprogramm sowie eine **gleichartige Vergleichsgruppe** ohne Anspracheprogramm
- Gemessen wurden die **Zugänge und Abgänge** bei diesen Kunden im Projektzeitraum und in den ausgewählten Geschäftsfeldern:
 - Anzahl Konten, Anzahl KK Konten, Aktiver VR-NetKey, e-Postfach, Vollmacht, Mitglied, Kreditkarte, easyCredit, Summe Aktiv, Summe Passiv der Einheit (davon Depot B und UI) und DB 1b der Einheit

Übersicht der Ergebnisse:

- Bei den **Abgängen** haben sich **beide Kundengruppe nahezu identisch** verhalten. Über alle Geschäftsfelder hinweg lag der Unterschied nur bei 7%
- **Sehr gute Effekte bei den Zugängen** sichtbar! Hier schneidet die angesprochenen Zielgruppe in nahezu allen Geschäftsfeldern deutlich besser ab als die nicht angesprochene Vergleichsgruppe. Im Schnitt liegen sie bei den Zugängen 63% besser
- **Entsprechend positiv** sieht auch die **Betrachtung des Deckungsbeitrags 1b** aus: dieser ist in der Zielgruppe im Schnitt gut 20% höher als bei der Vergleichsgruppe. Ähnlich positiv sieht es bei den **messbaren Vertriebskontakten** aus (+18%)

Durch die gezielte Ansprache deutlich höhere Zugänge und geringere Abgänge in den Zielgruppen erreicht

Zugänge und Abgänge der Zielgruppen in Relation zu Vergleichsgruppen



Lessons learned



- **Fazit:** die Ansprache der Kunden hat die gewünschte Wirkung gezeigt. Bereits in dem kurzen Betrachtungszeitraum wird ein **Ansteigen des Geschäftsniveaus** sichtbar. Eine aktive Bearbeitung der Kunden zahlt sich aus!
- Der Aufwand ist von den **Kosten- und Ressourcen überschaubar** und konnte mit einem kleinen Team gut umgesetzt werden. Gleichzeitig ist der Hebel sehr groß, da eine Skalierung nach oben beliebig erfolgen kann
- Künftig soll das Programm auf **weitere Kundengruppen** ausgeweitet werden. Dazu ist eine Systematisierung und Verankerung des Programms in der Organisation notwendig
- Durch die **zentrale Kundenansprache** konnte ein **systematischer Kommunikationsprozess** mit den Kunden zu **100%** sichergestellt werden. Gerade in „unruhigen“ Fusionszeiten ist dies sehr wertvoll zum Erhalt der Kundenbeziehungen. Rein über die Kundenberater hätte dies niemals gewährleistet werden können

Wichtig für den Erfolg einer Fusion: Klarheit über die eigene Positionierung und das künftige Geschäftsmodell

Die eigene Positionierung als Ausgangspunkt der Fusions-Überlegungen

- Welche Stärken bringen wir mit und wie können wir uns mit unseren individuellen Stärken in einem Fusions-Szenario optimal positionieren?



Ein tragfähiges künftiges Geschäftsmodell: Ziel und Sinn einer Fusion

- Wo ist das gemeinsame, fusionierte Institut nicht nur größer sondern auch besser als die beiden Fusionspartner allein?

Nur wer die eigenen Stärken erkennt, kann tragfähige Zusammenarbeitsmodelle entwickeln



Die eigene Positionierung als Ausgangspunkt der Fusions- Überlegungen

- Welche Stärken bringen wir mit zur Fusion und wie können wir uns mit unseren individuellen Stärken in einem Fusions-Szenario optimal positionieren?



Beispiele für fusionsrelevante Stärken

Marke	Besonders gute Wahrnehmung / positives Image im Markt
Kundenbindung	Fähigkeit, Kunden zu akquirieren und lang laufende, tiefe Kundenverbindungen zu schaffen
Vertriebskraft	Hohe Schlagzahl im Vertrieb, gute Umwandlungsquote bei Beratungsgesprächen
Produktexzellenz	Besondere Expertise oder besonders attraktive Angebote in bestimmten Produktfeldern
Größe	Bilanzsumme, Assets under Management
Ertragskraft	Betriebliche Erträge als % des Anlagevermögens, allgemein oder in einzelnen Geschäftsbereichen
Kostenkontrolle	Cost-Income-Ratio allgemein oder in einzelnen Geschäftsbereichen

Unsere Empfehlung: Gemeinsame Standortbestimmung faktenbasiert und wirkungsvoll

Vorbereitung

- Aufnahme Status quo: Sichtung Geschäftsplanung, aktueller Strategie- und Projektplan, ggf. Interviews mit Vorständen/ ausgewählten Bereichsleitern
- Vorbereitung Benchmarks und Best Practices

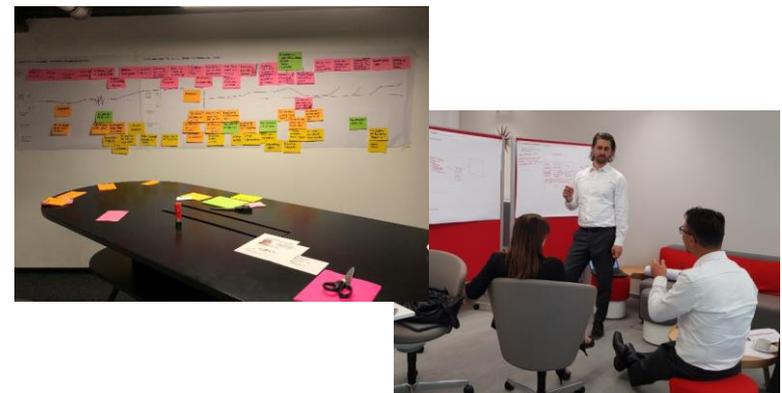
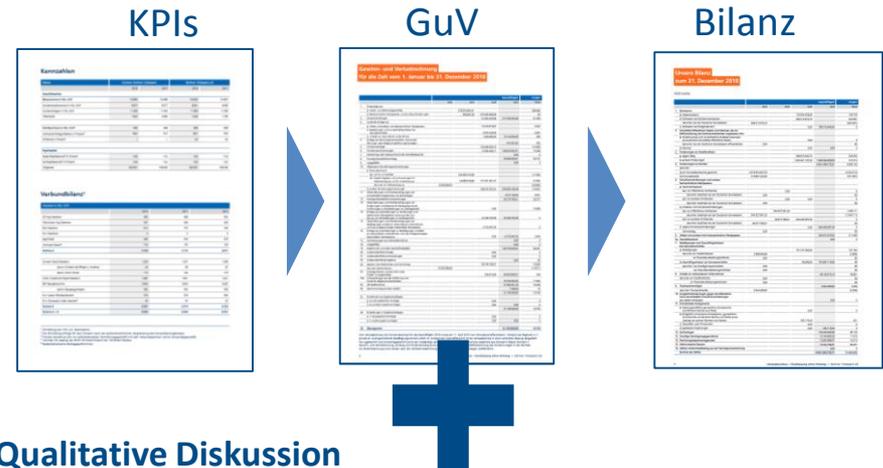
Inhalte

- Diskussion der Stärken und Schwächen auf Basis von Kennzahlen, GuV und Bilanz
- Gemeinsame Erstellung eines Stärken/Schwächen Profils des Instituts
- Diskussion möglicher Fusions-Szenarien und resultierender Positionierungs-Strategien
- Identifizierung möglicher Handlungsfelder, um die eigene Positionierung weiter zu stärken

Ergebnis

- Stärken/Schwächen Profil des Instituts
- Positionierungs-Optionen und ggf. Maßnahmenkatalog

Solide quantitative Ausgangsbasis





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Heidelberg, den 12. März 2020