

weiter.denken

DAS MAGAZIN DES DG VERLAGES



AUSGABE 02_2019

- 08** Für Vordenker, Querdenker, Weiterdenker: Marketing Summit 19
- 18** Digitale Karten: Eine rasante Karriere
- 24** Filiale: Die 360-Grad-Sichtweise für mehr Effizienz

Marketing Summit 19 überraschend anders



#marketingsummit19

Weiterdenker

Vordenker



Querdenker



Einfach überraschend anders

2 Tage, 3 Speaker, 4 Sessions, 9 Referenten, viel Social Media – und eine echte Liebe: Zwei Tage lang bot der Marketing Summit des DG VERLAGES einen Impuls nach dem anderen. Im Fokus: angeregte Diskussionen, die „Generation Smartphone“ und die Frage, wie Sensoren eine Bank kundenfreundlicher machen.



Jung, dynamisch, kommunikativ: Der Marketing Summit 19 war wie versprochen überraschend anders. ▲



Ja, er will provozieren. Und er weiß auch genau, wie das am besten geht: „Für uns ist die Bank eine bessere Excel-Tabelle“, sagte Philipp Riederle zum Beispiel. Der Autor und Speaker ist gerade einmal 24 Jahre alt, ist es aber längst gewohnt, großen Unternehmen die Leviten zu lesen. Sein Spezialthema: wie die jungen Leute ticken. Und welche Konsequenzen daraus zu ziehen sind – für Unternehmen, für Arbeitgeber, für die Gesellschaft. „Durch die Transparenz des Internets sind wir als Konsumenten ziemlich bequem, aber auch anspruchsvoll geworden“, erklärt er. Von Unternehmen fordert er, sich innovativer aufzustellen. Und zwar tatsächlich, nicht nur in Hochglanz-Anzeigen und Imagefilmen – sonst seien junge Kunden schnell enttäuscht, weil sie ganz andere Erwartungen hatten. Die junge Generation erwarte Perfektion bei den digitalen Angeboten, nehme Service ganz selbstverständlich. Wenn man sie aber einmal überzeugt habe, seien sie ausgesprochen loyal: „Wir suchen einen vertrauenswürdigen Partner, der uns durch den Dschungel navigiert.“

Überraschend interaktiv

Riederles Vortrag am ersten der beiden Veranstaltungstage in Mainz war genau das, was der DG VERLAG schon im Veranstaltungstitel versprochen hatte: überraschend anders. „Der Marketing Summit ist die Fortsetzung der Marketing-Tage“, erklärte Peter Erlebach, der als Vorstandsvorsitzender des DG VERLAGES die Veranstaltung eröffnete. „Wir wollen aufzeigen: In welche Richtung geht das Marketing in den nächsten zwei, drei Jahren? Wir haben uns Referenten aus anderen Branchen geholt, dieser Blick über den Tellerrand ist uns ganz wichtig.“ Genauso wichtig: die Interaktion zwischen Experten und Teilnehmern – das war der ausdrückliche Wunsch in vielen Feedbacks der Vergangenheit gewesen.

Erfolg mit Social Media

Kern des Marketing Summit waren denn auch vier Sessions, zwischen denen die rund 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmer wählen konnten – angelegt nicht als Frontalvorträge, sondern als Diskussionsrunden. „Das Schöne war: An beiden Tagen waren die Sessions ganz unterschiedlich, obwohl die Themen dieselben waren“, erzählte Referent Stefan Krummeich vom DG VERLAG anschließend. ►►

„Wir haben für unser Haus einiges mitgenommen, insbesondere was die Social-Media-Strategie betrifft.“

Achim Brunner,
Vorstandsvorsitzender Raiffeisenbank Oberursel eG

In zwei Sessions wurde gleich weiter über junge Menschen diskutiert: „Social Media erfolgreich einsetzen – wie tickt die digitale Generation?“, so das eine Thema. Digitalaufklärer Riederle gab zusammen mit Artur Derr von der #dieMEHRakademie der Volksbank Lahr Impulse für den professionellen Umgang mit sozialen Medien. Keine Werbung machen, sondern Geschichten erzählen – so ein Credo der Experten. Und: die Zielgruppe kennenlernen und gezielt auf sie eingehen, passgenau abgestimmt auf jedes einzelne soziale Medium. Dabei sollte der Fokus bei den Volksbanken und Raiffeisenbanken regional bleiben, das komme gerade auch bei jungen Leuten gut an, so Philipp Riederle: „Beim Wertewandel würde man ja erwarten, dass die oberflächliche Smartphone-Generation den Kontakt zur Realität verliert. Tatsächlich sagen die Jugendstudien aber: Uns ist so etwas wie persönliche Bindung und Heimat so wichtig wie keiner anderen Generation zuvor.“

Marketing der Zukunft

Und auch bei der Session „Mutig, agil und innovativ – so gewinnen Sie Kunden“ ging es im Kern um Instagram, YouTube und Co. – gerade für die junge Zielgruppe sollte einiges getan werden, um sie als Kunden zu halten. Ziel müsse vor allem ein Imagewandel der Banken sein, so die Referenten Kevin Weber, Leiter Innovationsmanagement der Volksbank Lahr eG, und Tobias Böhringer, Kun-



◀ Einen Einblick in das neue WegFrei Portal gaben den Teilnehmern Marc Weegen vom BVR und Dr. Alexander Schlegel vom DG VERLAG.

„Eine rundum sehr gelungene Veranstaltung.“

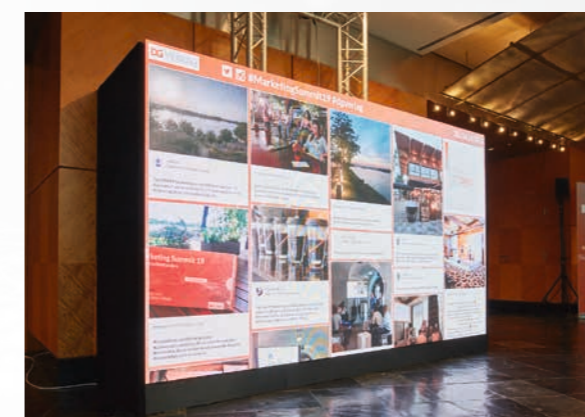
Andrea Schrahe,
Abteilungsleiterin VR-Bank Rhein-Sieg eG

denberater bei der Volksbank Raiffeisenbank Lauenheim-Iltertal eG. Weber stellte den Gästen „BlackVRst“ vor: ein Banking-Konzept mit App und Club, Kooperationen und Veranstaltungen, mit denen seine Bank speziell junge Menschen anspricht – und damit schon zahlreiche neue Kunden in dieser Zielgruppe gewinnen konnte.

WegFrei Portal

Ein innovatives Angebot für die Banken stellten Marc Weegen vom BVR und Dr. Alexander Schlegel vom DG VERLAG vor: das WegFrei Portal, welches den Content für eine Vielzahl an Markenkontaktpunkten auf einer Plattform darstellt. Im Herbst 2019 soll es online gehen und die Kampagnenpla-

▼ Interaktion erwünscht:
In vier Sessions wurde angeregt diskutiert.



„Ich konnte sehr viel mitnehmen – nicht nur von den Vorträgen, sondern vor allem auch in der Interaktion mit den Kolleginnen und Kollegen.“

Ulrich Holtbrink,
Leiter Vertriebsunterstützung
Volksbank Niederrhein eG

nung und -steuerung stark vereinfachen – statt sich wie bisher in mehrere Portale nacheinander einzuloggen, genügt den Banken dann ein einziger Zugang für Gestaltung, Buchung und Abrechnung von Werbemaßnahmen. Über das Portal können sowohl klassische Printanzeigen als auch digitale Werbemaßnahmen administriert und die Motive direkt online individualisiert werden. Ihre Session nutzte Schlegel und Weegen auch, um sich ein direktes Feedback der Teilnehmer und künftigen Nutzer einzuholen, und die hatten einige Fragen: Können auch lokale Anzeigenblätter integriert werden? Was ist mit individuellen Anzeigen-Rabatten? Kann man auch fertige Anzeigen einspielen? „Wir nehmen alle Anregungen mit“, versprochen die Macher.

Mehrwert durch Mehrinformation

Aida Rizvo schließlich, vormals erweiterter C&A Vorstand, gewährte einen „Blick über den Tellerand“. In ihrer Session und einem Impulsvortrag sprach sie über die Führung des Kunden durch ein Geschäft – vor allem auch angesichts der Herausforderungen, die der wachsende Online-Handel für die Innenstädte mit sich bringt. Ihr Credo: Die Kunden müssen – egal in welcher Branche – gezielt angesprochen werden. Dabei kann weniger auch mehr sein, manchmal seien Rabatte und Luftballons erfolgreicher als aufwändige Personal-Shopper-Angebote: „Im Handel wird die Customer Journey ganz maßgeblich von den Personen in jedem einzelnen Laden vor Ort umgesetzt. Sie füllen die Marke am POS mit Leben.“

Mut für Veränderungen

Passend dazu hat auch der DG VERLAG ein Angebot entwickelt, um die Bankkunden besser zu verstehen: eine Frequenzmessung in den Filialen. Über Sensoren an der Decke werden Besucherströme analysiert, daraus kann eine Filiale Konsequenzen ableiten: „Wenn wir wissen, welche Laufwege die Kunden bevorzugen, können wir alle Elemente an der richtigen Stelle platzieren“, erläuterte Stefan Krummreich vom DG VERLAG. „Und wenn Zahlen belegen, wann wie viele Kunden kommen, können wir auch das Personal gezielter einsetzen.“ Bei allen Maßnahmen allerdings müsse man sich kontinuierlich ▶▶

weiterentwickeln, so Aida Rizvo: „Wir reden heute nicht mehr über Projekte, die in sich abgeschlossen sind. Das sind alles Prozesse, weil sich alles kontinuierlich weiter verändert. Und das braucht immer den Mut, Veränderungen mitzugehen und auch Fehler zu machen.“

Echte Liebe

Und schließlich ging es dann auch um die Liebe – genauer: um die Liebe zum Fußball-Bundesligisten BVB. Der Leiter der Marketingabteilung von Borussia Dortmund, Dennis C. Thom, hatte als Thema „Echte Liebe – die Faszination der Marke BVB und ihre Aktivierung“ gewählt: eine Liebe, die mehr oder weniger ganz Dortmund teilt. Die Verbundenheit habe viel mit Regionalität, mit dem Heimatbegriff zu tun, so Thom – wie auch bei den Volksbanken und Raiffeisenbanken.



▲ Führte souverän durch die zwei interaktiven Tage: Moderator Markus Gürne



Um „Echte Liebe“, Markentreue und regionale Verbundenheit ging es im Vortrag von Dennis C. Thom.

Positives Fazit

„Ich habe noch nie auf einer Veranstaltung von uns so viele junge Leute auf der Bühne gesehen“, zog der Vorstandsvorsitzende Peter Erlebach am Ende ein ausgesprochen positives Resümee des Marketing Summit 2019. „Wir müssen jetzt die Weichen stellen, damit die nächsten Generationen die Kanäle mit Inhalt füllen, den ihre Altersgruppe auch wahrnimmt und konsumiert.“ Und damit die Banken die junge Zielgruppe noch passgenauer erreichen, indem sie überraschend anders sind. ➔

Teilnehmerstimmen auf den Punkt gebracht: diese Themen stehen im Fokus der strategischen Marketingplanung in den kommenden zwei Jahren.

spagat analog vs digital
marketing-automation
neue ertragsfelder neukunden
social media
digitalisierung jugendmarkt
firmenkunden veranstaltungen
filiale strukture fusion prozessoptimierung
marke wahrnehmung
mitglieder



YOUTUBE

▲ Impressionen zum Summit finden Sie auf unserem YouTube-Kanal.

Netzwerken am Abend – bei gutem Essen, bestem Wetter und direkt am Rhein



„Wir haben weiter.gedacht“



Digitale Karten und New Business, DG Medienportal und virtuelle Messe, Open Space und Cards Portal: Digitalisierung und Innovationen haben das Geschäftsjahr 2018 des DG VERLAGES maßgeblich geprägt. Und das wird auch so weitergehen – das wurde auf der Generalversammlung im Juni 2019 in Mainz deutlich.

Der 13. August 2018 war ein wichtiger Tag im DG VERLAG: Genau um Mitternacht wurde die Funktion freigeschaltet, mit der die Banken digitale Karten für ihre Kunden bestellen können. „Für den DG VERLAG war die Einführung der digitalen girocard und Kreditkarte ein wichtiger Meilenstein“, betonte Peter Erlebach in seiner Rede auf der Generalversammlung. „Die digitalen Karten sind ein wichtiger Zukunftsbaustein.“

Experten für Digitalisierung

Und auch auf vielen anderen Ebenen hat der DG VERLAG sein Angebot weiter digitalisiert. Das hat sich auch personell ausgewirkt: „2018 haben wir das DG VERLAG-Team weiter durch neue Mitarbeiter ergänzt. So konnten wir 41 Kolleginnen und Kollegen für unser Haus und somit neue Kompetenzen besonders im Digitalbereich gewinnen“, erklärte der Vorstandsvorsitzende. Das zeigt sich auch im Ausbildungsbereich: „Neu in unser Ausbildungskonzept aufgenommen haben wir den Ausbildungsberuf des eCommerce-Kaufmanns beziehungsweise der Kauffrau, mit dem wir gezielt Nachwuchs für unseren Onlineshop GenoBuy fördern möchten.“

Open Space

Manchmal allerdings kommt Innovation auch ganz analog daher – so hat der DG VERLAG einen ganzen Gebäudeteil in einen „Open Space“-Bereich mit rund 140 Arbeitsplätzen umgestaltet: „Dabei ist der Umbau nicht nur eine Investition in die Immobilie, sondern vielmehr eine Investition in das Arbeiten in der Zukunft.“ Im Open Space sitzt unter anderem der 2018 geschaffene Bereich New Business, der sich zur Aufgabe gemacht hat, innovative Produkte und Arbeitsmethoden zu finden und zu etablieren.



Umsatz und Struktur

Verändert hat sich der DG VERLAG 2018 auch strukturell: Er hat seine Anteile an der Service-Direkt Telemarketing Verwaltungsgesellschaft mbH um rund 33 Prozent auf 82,75 Prozent erhöht, zudem stieg die Beteiligung an der DRWZ Mobile GmbH um zwei auf 51 Prozent. Angesichts dieser Veränderungen ist auch die Mitarbeiterzahl deutlich gestiegen – von 588 auf 798 auf Konzernebene. Der Jahresumsatz 2018 lag bei 150,6 Millionen Euro und damit zwar deutlich unter dem Umsatz von 2017 – der Hauptgrund allerdings war plausibel: 2018 war das schwächste Jahr im Vierjahreszyklus der Kartenhauptausstattung, das Vorjahr hingegen das stärkste. ➔



▲ Auf der Bühne der Generalversammlung 2019: Präsidentin Manja Kolak, Vorsitzende des Aufsichtsrates, und Peter Erlebach, Vorsitzender des Vorstandes