

VERTRIEB

Wachstumsstrategie der Raiffeisenbank Lohr am Main eG

Mitgliederorientierte Kommunikationskonzepte

Peanuts und Ackermann, Subprime-Krise und Megafusionen – das Vertrauen der Kunden in die Banken sinkt zusehends. Wie eine aktuelle Umfrage des Marktforschungsinstituts Harris Interactive in Kooperation mit France 24 und der International Herald Tribune ergab, sorgt sich jeder zweite Befragte um die Sicherheit seines bei Banken angelegten Kapitals.* In Deutschland fühlen sich 37 Prozent der Befragten von den Banken sogar „ausgebeutet“.

Bernd Jacobs und Reinhard Steinmetz

Hier können sich die deutschen VR-Banken deutlich vom Wettbewerbsumfeld abgrenzen, indem sie den Genossenschaftsgedanken aktiver mit Leben erfüllen und in den Fokus der Argumentation rücken sowie in der Folge Kunden zu Mitgliedern machen. Gemeinsamkeit, regionale Ausrichtung, Kundennähe und Glaubwürdigkeit sind die Themen, mit denen VR-Banken punkten können.

Genossenschaft als Differenzierungschance

Und das im wahrsten Sinne des Wortes. Das neue Mehrwertprogramm VR-AktivPlus motiviert Kunden zur Mitgliedschaft und zur Intensivierung ihrer Bankgeschäfte mit den VR-Banken. Dass die Mitgliedschaft zur Stärkung der Kundenbindung und Markenprofilierung beiträgt, wurde bereits in der BVR-Studie zur Mitgliedschaft vom Mai 2003 deutlich belegt.

Wer nur das tut, was alle anderen auch tun, ist nur so viel wert wie Sand in der Wüste. Eine stärkerorientierte aktive Strategie für eine Genossenschaftsbank muss

*Zur Untersuchung: Befragt wurden jeweils mehr als 1.000 Bürger in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien sowie den USA, Quelle: www.harrisinteractive.fr.

demnach den genossenschaftlichen Förderauftrag berücksichtigen und die Mitgliedschaft als einmaliges Merkmal herausstellen. Durch die besonderen genossenschaftlichen Traditionen, Werte und Philosophien kann eine Wettbewerbsdifferenzierung am Markt umgesetzt werden, die insbesondere durch eine Kombination von emotionalen Vorteilen wie Mehrwert, Qualität, Erlebnis und materiellen Vorteilen wie Dividende, Rückvergütung, Konditionen realisiert wird.

Zur Entwicklung einer genossenschaftsindividuellen Differenzierungsstrategie ist ein implementierter, regelmäßig wiederkehrender Strategieprozess in der einzelnen Kreditgenossenschaft unumgänglich. In der Raiffeisenbank Lohr am Main eG läuft dieser VR-Strategieprozess seit Mai 2005 kontinuierlich.

Entwicklung der Strategie

In vielen Workshops mit den Führungskräften sowie mit den Mitarbeitern wurde im Ergebnis eine strategische Positionierung zur Mitgliederbank erarbeitet und intern kommuniziert. Die Grundüberlegungen dabei waren, dass die Mitglieder einen Member-Value im Sinne eines gesteigerten Mitgliedernutzens von der Genossenschaft generieren. Getragen von der Vision „Jeder Kunde

= ein Mitglied“ wurde vom Herbst 2005 bis Ende 2006 ein neues Mitgliederbewertprogramm entwickelt, das die Idee der genossenschaftlichen Rückvergütung des Kitzinger Modells – VR-Mitglieder-Bonus – als Kern beinhaltet. Der Grundgedanke dabei: Je höher die Intensität der Leistungsnutzung bei der Genossenschaft, desto mehr erhält das einzelne Mitglied an Rückvergütung.



Typisch aktiver Auftritt für VR-AktivPlus

Umsetzung des Mehrwertprogramms

Mit dem Mitgliederbewertprogramm VR-AktivPlus als Bonussystem werden folgende Hauptziele verfolgt und erreicht:

- Differenzierung vom Wettbewerb
- Erhöhung der Mitgliederbindung durch Intensivierung des Leistungsaustauschs mit der Genossenschaft
- Gewinnung neuer Mitglieder mit aktivem Leistungsaustausch
- Erhöhung der Mitgliederrentabilität

VERTRIEB

direkte Dialog mit den Mitgliedern ist nach wie vor der wichtigste Kommunikationsweg und wird wesentlich zum weiteren Erfolg des Mehrwertprogramms exklusiv für Mitglieder sowie zum gesamten Unternehmenserfolg der Genossenschaft beitragen.

Nachhaltiger Ausbau von Marktanteilen

Mitgliederorientierung ist ein kontinuierlicher Prozess, und die Weiterentwicklung von VR-AktivPlus ist bereits in den wesentlichen Handlungsfeldern definiert. VR-AktivPlus hat sich als potentes, zeitgemäßes Instrument einer erfolgreichen Marktpositionierung und eines nachhaltigen Ausbaus von Marktanteilen erwiesen. Das Geschäftsmodell „Genossenschaft“ wird damit zunehmend zum Unterscheidungsmerkmal Nummer eins. Krisenzeiten sind Chancenzeiten. Gerade jetzt nach dem „Schwarzen Montag“ am 15. September 2008 ist der richtige Zeitpunkt für neue Wege, neue Lösungen und neue Konzepte. Viele Menschen wünschen



Thema für die Titelseite der Mitgliederzeitschrift VR-News

sich einen nachhaltigen, verlässlichen Bankpartner an ihrer Seite.

Im Mai 2008 haben wir durch eine re-

Die Vorteile für die Mitglieder

- Identifikation und emotionale Bindung zu „meiner Bank“
- Materieller Nutzen: Dividende, Rückvergütung analog „Kitzinger Modell“ (VR-MitgliederBonus), Mitgliederprodukte mit Preis- und/oder Leistungsvorteilen etc.
- Mehrwertzusatzleistungen wie Informationsmaterial, besondere Veranstaltungen, Mitgliederkupon, VR-BankCard für Mitglieder, kartenbasiertes regionales Payback-System

präsentative Untersuchung erfahren, dass VR-AktivPlus bereits 16 Monate nach der Markteinführung über einen Bekanntheitsgrad von 67 Prozent verfügt. Das heißt Zwei von drei Kunden kennen das Programm. Der Raiffeisenbank Lohr am Main eG ist es durch entsprechende Beratungs- und Marketingmaßnahmen bereits in dieser kurzen Zeit gelungen, bei 51 Prozent der Kunden, die VR-AktivPlus kennen, dieses auch zu platzieren. In der Globalzufriedenheit ist die Raiffeisenbank Lohr am Main eG insgesamt mit gut von den Mitgliedern und Kunden bewertet worden.

Diese Entwicklung bestätigt den eingeschlagenen Weg. An Maßnahmen zur Fortsetzung wird gearbeitet. In zwei Jahren ist wieder eine Untersuchung vorgesehen, mit der die Zufriedenheit der Mitglieder, ihre Wünsche und Eckpunkte zur weiteren Entwicklung von VR-AktivPlus ermittelt werden.

Bernd Jacobs
Vorstand
Raiffeisenbank Lohr am Main eG
bernd.jacobs@raiba-lohr.de

Reinhard Steinmetz
Geschäftsführer
R+S Markenkommunikation GmbH
steinmetz@r-u-s.de

Die Vorteile für die VR-Bank

Genossenschaftsphilosophie als strategischer Eckpfeiler

- Prägnante und positive Differenzierung vom Wettbewerbsumfeld
- Mitgliedschaft als USP
- Positive Imagewirkung
- Identifikation schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Nachhaltige Kundenbindung
- Positiver Anreiz für neue Mitgliedschaften
- Generieren von Wachstum
- Ausbau von Marktanteilen
- Nachweisbar erfolgreiches Kommunikationskonzept
- Modular aufgebautes Werbemittelpaket
- Synergieeffekte durch übergeordnete Werbekommunikation

VERTRIEB

direkte Dialog mit den Mitgliedern ist nach wie vor der wichtigste Kommunikationsweg und wird wesentlich zum weiteren Erfolg des Mehrwertprogramms exklusiv für Mitglieder sowie zum gesamten Unternehmenserfolg der Genossenschaft beitragen.

Nachhaltiger Ausbau von Marktanteilen

Mitgliederorientierung ist ein kontinuierlicher Prozess, und die Weiterentwicklung von VR-AktivPlus ist bereits in den wesentlichen Handlungsfeldern definiert. VR-AktivPlus hat sich als potentes, zeitgemäßes Instrument einer erfolgreichen Marktpositionierung und eines nachhaltigen Ausbaus von Marktanteilen erwiesen. Das Geschäftsmodell „Genossenschaft“ wird damit zunehmend zum Unterscheidungsmerkmal Nummer eins. Krisenzeiten sind Chancenzeiten. Gerade jetzt nach dem „Schwarzen Montag“ am 15. September 2008 ist der richtige Zeitpunkt für neue Wege, neue Lösungen und neue Konzepte. Viele Menschen wünschen



Thema für die Titelseite der Mitgliederzeitschrift VR-News

sich einen nachhaltigen, verlässlichen Bankpartner an ihrer Seite.

Im Mai 2008 haben wir durch eine re-

Die Vorteile für die Mitglieder

- Identifikation und emotionale Bindung zu „meiner Bank“
- Materieller Nutzen: Dividende, Rückvergütung analog „Kitzinger Modell“ (VR-MitgliederBonus), Mitgliederprodukte mit Preis- und/oder Leistungsvorteilen etc.
- Mehrwertzusatzleistungen wie Informationsmaterial, besondere Veranstaltungen, Mitgliederkupon, VR-BankCard für Mitglieder, kartenbasiertes regionales Payback-System

präsentative Untersuchung erfahren, dass VR-AktivPlus bereits 16 Monate nach der Markteinführung über einen Bekanntheitsgrad von 67 Prozent verfügt. Das heißt Zwei von drei Kunden kennen das Programm. Der Raiffeisenbank Lohr am Main eG ist es durch entsprechende Beratungs- und Marketingmaßnahmen bereits in dieser kurzen Zeit gelungen, bei 51 Prozent der Kunden, die VR-AktivPlus kennen, dieses auch zu platzieren. In der Globalzufriedenheit ist die Raiffeisenbank Lohr am Main eG insgesamt mit gut von den Mitgliedern und Kunden bewertet worden.

Diese Entwicklung bestätigt den eingeschlagenen Weg. An Maßnahmen zur Fortsetzung wird gearbeitet. In zwei Jahren ist wieder eine Untersuchung vorgesehen, mit der die Zufriedenheit der Mitglieder, ihre Wünsche und Eckpunkte zur weiteren Entwicklung von VR-AktivPlus ermittelt werden.

Bernd Jacobs
Vorstand
Raiffeisenbank Lohr am Main eG
bernd.jacobs@raiba-lohr.de

Reinhard Steinmetz
Geschäftsführer
R+S Markenkommunikation GmbH
steinmetz@r-u-s.de

Die Vorteile für die VR-Bank

Genossenschaftsphilosophie als strategischer Eckpfeiler

- Prägnante und positive Differenzierung vom Wettbewerbsumfeld
- Mitgliedschaft als USP
- Positive Imagewirkung
- Identifikation schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Nachhaltige Kundenbindung
- Positiver Anreiz für neue Mitgliedschaften
- Generieren von Wachstum
- Ausbau von Marktanteilen
- Nachweisbar erfolgreiches Kommunikationskonzept
- Modular aufgebautes Werbemittelpaket
- Synergieeffekte durch übergeordnete Werbekommunikation