

Ein neues „Füreinander“

Volksbanken-Marketingleiterin Sonja Schörgenhofer und Fedja Burmeister im Talk zur neuen Markenstrategie.

Interview von **Martin Wurnitsch**

HORIZONT: Sie verantworten seit mehr als einem Jahr Marketing und Kommunikation der Volksbanken. Welche war denn Ihre Ausgangsanalyse der Marke – und wie wird sich diese verändern?

SONJA SCHÖRGENHOFER: Als ich vor eineinhalb Jahren zur Volksbank kam, steckte das Unternehmen gerade in einer Phase des Umbruchs. Die Staatsgelder waren zurückgezahlt, und die Bank richtete den Blick nach vorn. Doch die vergangenen Jahre hatten Spuren hinterlassen. Es fehlte an Budget, um in die Marke oder in die Markenkommunikation zu investieren. Der Nachholbedarf war enorm, was sich auch in den Marktanteilen zeigte. Uns war klar: Wir mussten handeln. Das war die Ausgangslage. Seitdem hat sich viel getan. Es war eine intensive Zeit, in der wir Marketing und Kommunikation neu gedacht und strukturiert haben. Wir haben das Team umgebaut, Funktionen neu definiert und inhaltlich viel bewegt. Enorm wichtig war auch die Arbeit an der Markenstrategie. Dafür wurde ein verbundweites, umfassendes Projekt ins Leben gerufen, mit breiter Beteiligung aus verschiedenen Bereichen. Nach ein- einhalb Jahren intensiver Arbeit entstand eine Markenstrategie, die von unten nach oben entwickelt wurde. Im Frühjahr 2024 wurde sie der gesamten Organisation präsentiert. Diese Strategie bildet nun die Grundlage. Sie gibt uns Klarheit über unsere Markenwerte, die Positionierung und unsere Zukunftsvision. Mit der neuen Leitkampagne, die im Herbst startet, tragen wir diese Botschaft nun nach außen.

Wenn Sie die Marke „Volksbank“ auf den Punkt bringen wollten: Was macht sie aus? Wie beschreiben Sie diese neue Positionierung?

SCHÖRGENHOFER: Wir haben uns auf Werte besonnen, die die Volksbank schon immer geprägt haben und die wir jetzt verdichten. Im Kern steht die Gemeinschaft. Wir sind greifbar, bodenständig und menschlich – das unterscheidet uns von anderen Banken. Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt. Wertschätzung, Partnerschaft, Zusammenarbeit und Begegnung auf Augenhöhe prägen unser Handeln. Diese Haltung spürt man intern, und genau das wollen wir nach außen tragen. Unsere genossenschaftliche Identität ist dabei zentral. Als Genossenschaftsbank orientieren wir uns an nachhaltigen Werten, und diese werden künftig eine tragende Rolle in unserer Kommunikation spielen. Das ist unser Alleinstellungsmerkmal, unser USP. Wir haben sechs neue Markenwerte definiert und ein Wort, das alles zusammenfasst: „Füreinander“. Dieses Prinzip leitet uns – in der Organisation, in der Zusammenarbeit, in unseren Projekten und im gesamten Verbund. „Füreinander“ ist unser Leitgedanke, der alles durchdringt und auch in der Außenkommunikation spürbar werden soll. Nicht unbedingt wörtlich, aber als klarer Rahmen.

Sie haben auch einen neuen Partner für die Kommunikation gesucht und mit „The Odd“ und Fedja Burmeister keine klassische Agentur, sondern ein Experten-Netzwerk gefunden. Worin liegt hier der Vorteil?

SCHÖRGENHOFER: Wir haben uns intensiv mit unseren bisherigen Partnern auseinandergesetzt. Es ist viel Gutes entstanden, doch der Prozess hat gezeigt, dass wir im Bereich Marketing, Kommunikation und Markenstrategie jemanden brauchen, der nicht nur strategisch exzellent denkt, sondern auch das Wesen der Volksbank bis ins Detail versteht. Wir sind überzeugt, in „The Odd“ den idealen Partner gefunden zu haben. Dabei ist wichtig zu betonen: Unsere Fortschritte in der Markenstrategie sind zugleich der Startschuss für eine umfassende Transformation der Volksbank. Wir stellen die Organisation grundlegend neu auf. Die Marke spielt dabei eine zentrale Rolle, denn sie bildet das Fundament und spannt den Bogen für die organisatorischen Veränderungen, die wir jetzt angehen. Dieser Prozess erfordert Mut, und wir sind sicher, dass „The Odd“ diesen Mut mitbringt.

Worin liegt denn der Vorteil eines Netzwerkes im Gegensatz zur klassischen Agentur? Und warum greift dieses Konzept gerade bei den Volksbanken?

FEDJA BURMEISTER: Wir sind ein Experten-Netzwerk, ein Kreativhub. Aus Kundensicht ist unser Ansatz klar: Man zahlt nur das, was man wirklich braucht. Wir stellen Teams passgenau zusammen. Im Kern besteht unser Team für die Volksbank aus Tobias Federsel und Julian Fölser, die den kreativen Part verantworten, Katharina Hinterkörner im Projektmanagement, Daniel Adolph, Stratege aus Deutschland, und ich. Dazu kommen weitere Expert:innen, die wir je nach Bedarf einbinden. Warum diese Personen? Weil alle umfassende Erfahrung im Banken- und Finanzsektor mitbringen. Das war entscheidend, als die Einladung zum Pitch kam. Eigentlich wollte ich nie wieder pitchen, aber die Aufgabe reizte mich. Die Volksbank hatte bereits eine sehr gute strategische Grundlage geschaffen, an die wir gut anknüpfen konnten. Unsere Aufgabe war es, diese Basis weiter zu verdichten und in klare Kommunikation zu übersetzen – sowohl nach innen, in die Organisation, als auch nach außen, zum Endkunden.

Die Kampagne selbst ist gerade im Werden und noch nicht zu sehen. Was macht sie denn Ihrem „Agenturmotto“ folgend „merkwürdig“?

BURMEISTER: „Odd“ wird oft missverstanden. Mit merkwürdig meine ich nicht etwas Lächerliches oder Albernies, sondern im wörtlichen Sinn etwas, das im Gedächtnis bleibt. Etwas, das bemerkenswert ist. Mit der neuen Kommunikation werden wir vor allem eines erreichen: den Nutzen für die Kundinnen und Kunden klar herauszuarbeiten – dieses „What’s in



Sonja Schörgenhofer hat in Werber Fedja Burmeister einen neuen Kreativ-Partner für die Volksbanken gefunden. © Stefan Seelig

it for me?“ zu beantworten. Wenn jemand sagt: „Das ist relevant für mich“, dann bleibt es im Kopf. Wir haben hoffentlich eine Botschaft gefunden, die klar, verständlich und persönlich ansprechend ist. Das war unser Ziel.

Was man kennt aus der Volksbanken-Werbung, sind die österreichischen Skispringer. Wird die Zusammenarbeit mit den ÖSV-Testimonials weitergeführt?

SCHÖRGENHOFER: Unser Sportsponsoring hat uns die vergangenen 15 Jahre in einer wunderbaren Partnerschaft begleitet. Der Slogan „V wie Flügel“ war ikonisch und noch heute nennen viele das als Erstes, wenn sie an die Volksbank denken. Wir haben unsere Marke aber neu definiert, und alles, was wir künftig tun, muss in diesen Rahmen passen. Alle Aktivitäten sollen auf den Gedanken des Füreinanders einzahlen. Wir wollen relevanter werden und wachsen – als Bank und

als Marke. Und Marken funktionieren, wenn sie glaubwürdig, authentisch und für jene Zielgruppen relevant sind, die wir erreichen wollen. Testimonials oder Sportsponsoring sind jedoch immer ein schöner Ansatzpunkt, um Emotionen mit einer eher technischen und trockenen Branche wie den Banken zu verbinden.

Welche Zielgruppen wollen Sie denn künftig ansprechen?

SCHÖRGENHOFER: In unserer neuen Markenstrategie haben wir auch intensiv über Zielgruppen nachgedacht. Wir können nicht alle ansprechen, so gern wir es möchten. Deshalb setzen wir klare Schwerpunkte. Orientiert an den Sinus-Milieus haben wir jene Gruppen identifiziert, die perfekt zum Wertefit der Volksbank passen. Die Volksbank steht für Verantwortung in der Region. Wir handeln nachhaltig und engagieren uns für die Gesellschaft. Als

österreichische Bank investieren wir bewusst vor Ort. Wir werden den Spagat schaffen, bestehende Kundinnen und Kunden zufrieden zu halten und gleichzeitig neue Kundenschichten von uns zu begeistern. Doch wir müssen auch jünger werden. Es gilt, als Bank in das relevante Set der Jugend zu kommen. Dafür müssen wir digitaler werden. Hier haben wir noch Nachholbedarf. Wir arbeiten an einer breiten Palette digitaler Produkte, stärken unsere Online-Präsenz und denken Marketing neu – datengetrieben und zukunftsorientiert. Klar ist: Wir brauchen neue Kundinnen und Kunden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Unsere Markenstrategie und die neue Leitkampagne, die uns hoffentlich lange begleiten wird, sind Schritte in diese Richtung.

Und wie schafft man es, diesen Spagat zwischen „jung“ und „alt“ in einer Kampagne aufzulösen?

BURMEISTER: Wir haben einen kommunikativen Kern, der flexibel genug ist, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Wir können die Tonalität punktuell anpassen und die Kanäle gezielt auswählen. Für eine Jugendkampagne denken wir etwa über Fitnessstudios als Touchpoints nach. Es geht darum, sehr präzise zu kommunizieren, ohne diesen Kern aus den Augen zu verlieren – eine Plattform, die unterschiedliche Ausprägungen in der Ansprache ermöglicht.

HORIZONT KONGRESS

26. und 27. Juni 2025
im Radialsystem • Berlin
Jetzt anmelden!

CMO-TALK Agenda der CMOs

Maike Abel
Digital & Corporate Marketing Director
Nestlé Deutschland

Jennifer Treiber-Ruckenbrod
Leiterin Marke und Marketing
MINI

Dr. Martell Beck
Chief Marketing Officer (CMO)
Deutsche Bahn (DB)

Stefan Schneider
Head of Global Brand
E.ON

Feierlicher Höhepunkt: Erleben Sie am 26. Juni die Verleihung des **HORIZONT AWARD**

www.horizontkongress.de

Premium Partner HORIZONT Kongress + Award

Partner HORIZONT Kongress

EIN BUSINESS-EVENT VON