

VR *Aktuell*

EIN THEMA. VIELE FACETTEN.



Ihre Stimme, bitte!

1 **OFFENE OHREN**
Rückmeldungen
als Qualitätsanker

2 **DIREKTE WEGE**
Schnell und
nachhaltig

3 **VITALE NETZWERKE**
Grundlage für mehr
Miteinander

Die Chance zur Mitbestimmung

Warum Meinungen zählen ...

Fünf Sterne hier, jede Menge Likes dort. Vor dem Kauf – Rezensionen lesen. Vor der Buchung des nächsten Urlaubs – erst einmal die Bewertungen checken. Ganz klar: Rückmeldungen prägen immer mehr und immer spürbarer unseren Alltag. Sie beeinflussen Tag für Tag unsere Entscheidungen und sind Wegmarken unseres täglichen Tuns. Ein Hotel buchen, das überwiegend schlechte Bewertungen hat? Ein Restaurant besuchen, von dem viele abraten? Wahrscheinlich eher selten. Bewertungen sind für viele zu einer der wichtigsten Orientierungshilfen geworden. Auch die Volksbanken und Raiffeisenbanken setzen daher immer stärker auf das schnelle, direkte und unverblühte Feedback ihrer Kundinnen und Kunden.

... und wie Volksbanken und Raiffeisenbanken daraus lernen

Denn Bewertungen erfüllen noch eine zweite, ebenso zentrale Funktion: Für die Anbieter selbst sind sie ein wertvoller Spiegel. Kein Unternehmen handelt absichtlich gegen die Interessen der Kundinnen und Kunden. Doch wo Menschen arbeiten, können Abläufe stagnieren, Prozesse zu kompliziert wirken oder Erwartungen enttäuscht werden. Genau hier kommt die Rückmeldung der Verbraucherinnen und Verbraucher ins Spiel. Bewertungen sind weit mehr als digitale Punktzahlen oder Sternchenreihen. Sie sind Dialog, schaffen Transparenz und fördern Vertrauen. Diese Ausgabe von VR Aktuell erläutert, wie dies erfolgt und warum Meinungen nicht nur bloße Bewertungen bedeuten: Sie liefern Impulse für Verbesserungen und stehen für gelebte Mitbestimmung.

1 OFFENE OHREN RÜCKMELDUNGEN ALS QUALITÄTSANKER

Weiterentwicklung durch Zuhören

Zufriedene Kundinnen und Kunden sind keine zufällige Erscheinung. Zufriedenheit entsteht durch aufmerksames Zuhören, Verstehen der Anliegen und konsequentes Handeln. Das gilt auch für Banken. In einer Zeit, in der sich das Banking rasant verändert, indem es digitaler, mobiler, komplexer wird, sind ehrliche Rückmeldungen ein entscheidender Faktor, um Kurs zu halten. Denn: Nur, wer weiß, was geschätzt wird und wo es hakt, kann Angebote zielgenau und klug ausrichten und weiterentwickeln.

Bankgeschäfte sind Vertrauensleistungen. Sie betreffen oft zentrale Lebensbereiche – vom ersten Konto über die Baufinanzierung bis zur Altersvorsorge. Hinzu kommen die neuen Möglichkeiten und auch Herausforderungen der Digitalisierung: Apps, Online-Angebote, Fernberatung. Alles zusammen verändert die Erwartungen der Menschen. Banken, die zuhören, erfahren früh, welche Veränderungen wirklich sinnvoll sind – und wo es Nachbesserungsbedarf gibt.

Genau hier setzt ein Instrument an, das in vielen Volksbanken und Raiffeisenbanken in näherer Zukunft eine größere Rolle spielen wird: der sogenannte Net Promoter Score, kurz NPS. Hinter diesem Begriff stecken eine einfache Idee mit großem Potenzial sowie ein klarer Anspruch: Kundenzufriedenheit soll nicht nur vermutet, sondern systematisch erfasst werden. Aus den jeweiligen Ergebnissen gilt es dann die richtigen Schlüsse zu ziehen und spürbare Verbesserungen abzuleiten.

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Bank weiterempfehlen würden?“

Der NPS basiert auf einer zentralen Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Bank weiterempfehlen würden?“ Kundinnen und Kunden antworten auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Ergänzend können sie in einem offenen Feld ihre Einschätzung erläutern – mit Lob, Kritik, konkreten Hinweisen.

Was auf den ersten Blick schlicht wirkt, liefert wertvolle Erkenntnisse. Denn: Wer seine Bank aktiv weiterempfiehlt, signalisiert Zufriedenheit, Vertrauen und Verbundenheit. Wer Kritik äußert, zeigt, wo Prozesse nachgebessert werden sollten. Beides ist gleichermaßen wichtig.

In der Praxis fließen die Antworten in ein anonymisiertes Gesamtergebnis ein, das regelmäßig ausgewertet wird. Die Kennzahl dient dabei der Orientierung. Entscheidend sind jedoch die daraus abgeleiteten Maßnahmen. Welche Themen beschäftigen die Kundinnen und Kunden aktuell? Wo liegen die zu lösenden Herausforderungen? Welche Wünsche werden regelmäßig geäußert, welche seltener? Und: Was läuft bereits so gut, dass es weiter ausgebaut werden sollte?

Durch diese Art der Analyse dient der NPS nicht als reine Kennzahl, sondern als Werkzeug, das den Dialog zwischen der Bank und ihren Kundinnen und Kunden stärkt. Das Ziel: zuhören, verstehen, besser werden.



Schritt für Schritt – NPS-Start in Etappen

Die Einführung des NPS erfolgt gestaffelt. Nicht alle Volksbanken und Raiffeisenbanken starten gleichzeitig. Jede Bank entscheidet selbst, wann und wie sie das Feedbackinstrument einführt. Manche Kundinnen und Kunden werden daher vielleicht schon in der ersten Jahreshälfte eingeladen, ihre Meinung mitzuteilen – andere erst im weiteren Verlauf dieses Jahres.

Das bedeutet wiederum nicht, dass diese mit ihren Rückmeldungen bis zu diesem Zeitpunkt warten müssen. Ganz im Gegenteil: Die Volksbanken und Raiffeisenbanken freuen sich zu jeder Zeit über Anregungen, Ideen und Kritik – ob im persönlichen Gespräch, über digitale Wege oder bei Veranstaltungen. Denn Dialog ist kein Projekt mit Start- und Enddatum, sondern gelebte Kundennähe. Gerade diese Mischung aus strukturierter Befragung und persönlichem Austausch macht den Unterschied. Sie schafft die Grundlage, um kurzfristige Eindrücke mit langfristigen Strategien zu verbinden.

2 DIREKTE WEGE SCHNELL UND NACHHALTIG

Digital gefragt – persönlich verbunden

Die Befragungen werden in der Regel digital durchgeführt – per E-Mail, über das Onlinebanking oder die VR Banking App. Das spart Ressourcen, ist schneller und umweltfreundlicher als die bisherigen Papieraktionen. Kein Druck, kein Versand, keine Rücklaufzeiten sind dafür erforderlich. Der digitale Weg hat aber noch einen weiteren großen Vorteil: Das Feedback erreicht die Bank direkt und kann so schneller ausgewertet werden. So lassen sich Entwicklungen frühzeitig erkennen und Verbesserungen zügig umsetzen.

Gleichzeitig sind sich die Banken aber auch darüber im Klaren, dass nicht alle Kundinnen und Kunden regelmäßig digital aktiv sind. Aus diesem Grund bleibt der persönliche Kontakt ein wichtiger Bestandteil der genossenschaftlichen Kultur in den Volksbanken und Raiffeisenbanken vor Ort. Die Beraterinnen und Berater stehen weiterhin für persönliche Gespräche bereit – ob in der Filiale, per Telefon oder bei regionalen Veranstaltungen. Die digitale Befragung ergänzt diesen Austausch, sie soll ihn nicht ersetzen.

Anonym – oder im direkten Austausch

Wer seine Meinung äußert, kann dies anonym und ohne Angabe des Klarnamens tun. Viele Menschen schätzen diese Möglichkeit, offen und ehrlich zu sagen, was sie denken. So wird konstruktives Feedback ohne Hemmschwelle möglich. Gleichzeitig gibt es aber auch Kundinnen und Kunden, die gezielt den Dialog suchen, etwa weil sie eine Frage vertiefen oder einen Verbesserungsvorschlag konkretisieren möchten. Für sie besteht die Option, für eine Rückmeldung direkt und diskret kontaktiert zu werden. Die Bank kann sich dann direkt melden, Themen klären und Lösungen finden. So entsteht aus einer Befragung ein echtes Gespräch auf Augenhöhe.

Nicht jede Bank fragt – aber jede hört zu

Die Teilnahme an der NPS-Befragung ist freiwillig. Manche Banken nutzen andere Methoden, um die Zufriedenheit ihrer Kundinnen und Kunden zu erfassen. Doch eines gilt bei allen Volksbanken und Raiffeisenbanken: Das Zuhören gehört zum Selbstverständnis.

Der Austausch erfolgt auf vielen Wegen. Im persönlichen Gespräch, telefonisch, digital oder bei Veranstaltungen und Mitgliederversammlungen. Jede Rückmeldung, jede Beobachtung, jeder Vorschlag findet Gehör. Diese Kultur des offenen Dialogs prägt das Miteinander seit Generationen. Es ist ein entscheidender Grund dafür, warum sich die Volksbanken und Raiffeisenbanken

in einer sich wandelnden Finanzwelt so stark und stabil behaupten. Denn: Sie stehen für Verlässlichkeit, Vertrauen, Augenhöhe.

Mitbestimmung ist Teil der DNA

Dass Kundenzufriedenheit einen so hohen Stellenwert hat, ist bei den Genossenschaftsbanken kein reines Lippenbekenntnis. Es ist fest im Selbstverständnis einer jeden Volksbank oder Raiffeisenbank verankert. Viele Kundinnen und Kunden sind zugleich Mitglieder und damit Miteigentümer ihrer Bank. Sie können aktiv über ihre Bank mitbestimmen und mitentscheiden, wohin die Reise gehen soll.



Denn: Mit der Mitgliedschaft geht ein besonderes Recht einher – das Recht der Mitbestimmung. Jedes Mitglied hat eine Stimme, unabhängig von der Höhe der Anteile oder vom Geschäftsumfang. Dieses demokratische Prinzip unterscheidet Genossenschaftsbanken seit jeher von anderen Instituten.

Die Einführung des NPS greift genau diesen Gedanken auf. Sie macht Mitbestimmung im Alltag spürbar. Während die Mitgliederversammlung der formelle Ort der Entscheidung ist, bietet das kontinuierliche Feedback per Befragung eine zeitgemäße, direkte Form der Einflussnahme.

3 VITALE NETZWERKE GRUNDLAGE FÜR MEHR MITEINANDER



Viele Leistungen, ein starkes Netzwerk

Kaum ein anderes Bankensystem in Deutschland ist so breit aufgestellt wie die Genossenschaftliche FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken. Über 600 selbstständige Institute arbeiten deutschlandweit eng und partnerschaftlich mit ihren Verbundpartnern zusammen – darunter bekannte Namen wie Union Investment, Schwäbisch Hall, R+V Versicherung.

Diese enge Vernetzung sorgt dafür, dass Rückmeldungen nicht ins Leere laufen. Wenn etwa ein Kunde bei seiner Bank auf ein Produkt eines Verbundpartners Bezug nimmt, kann das Feedback direkt an die zuständige Stelle weitergegeben werden. So können alle Beteiligten direkt und im Netzwerk voneinander lernen. Am Ende profitieren alle: die einzelne Bank, die Partner in der FinanzGruppe und vor allem die Kundinnen und Kunden. Denn: Sie können sicher sein, dass ihre Erfahrungen helfen, ein ganzes Netzwerk gemeinsam besser zu machen.

Kleine Impulse – große Bedeutung

Ob im Urlaub, beim Einkaufen oder beim Streaming, Feedback gehört längst zu unserem Alltag. Wir bewerten und werden bewertet. Diese gegenseitige Offenheit hat zu einer neuen Erwartungshaltung geführt: Kundinnen und Kunden möchten gehört werden. Und Unternehmen, die zuhören, gewinnen Vertrauen. Gerade im Bankwesen ist das von besonderer Bedeutung. Hier geht es nicht um kurzlebige Produkte, sondern um wichtige finanzielle Entscheidungen. Rückmeldungen zeigen, ob Ange-

bote den Alltag erleichtern, ob Prozesse verständlich sind und wie gut die persönliche Beratung ankommt.

Auch wenn nicht jedes Feedback sofort zu einer großen Veränderung führt: Jede Rückmeldung trägt dazu bei, das Gesamtbild zu schärfen. Aus vielen kleinen Hinweisen entsteht am Ende ein klares Verständnis davon, was Kundinnen und Kunden wirklich wollen.

Nähe als Wettbewerbsvorteil

Ob digitale Services, persönliche Beratung oder regionale Verwurzelung – die Volksbanken und Raiffeisenbanken stehen für gelebte Nähe. Diese entsteht nicht allein durch Filialen, sondern durch echtes Interesse am Menschen.

Die Befragung ist ein weiterer Schritt, um diese Nähe zu festigen. Sie zeigt, dass Kundenzentrierung mehr ist als ein Schlagwort, nämlich ein Prinzip, das tagtäglich neu gelebt wird. Vertrauen entsteht, wenn Menschen erleben, dass ihre Meinung zählt. Dass ihr Feedback ernst genommen und sichtbar umgesetzt wird. Genau das macht den Unterschied in einer zunehmend digitalen Welt: persönliche Relevanz inmitten von Algorithmen und Automatisierung. Am Ende steht ein einfaches Fazit: Zuhören lohnt sich – für beide Seiten. Denn wer seine Stimme erhebt, gestaltet mit. Und wer zuhört, wird besser.

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt dieser Ausgabe:

Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken · BVR, Berlin
Leitung/Chefredaktion: Tim Zuchiatti, BVR – Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
Autor: Florian Kinast, BVR
Co-Autor: Tim Zuchiatti, BVR
Objektleitung: Manuela Nägel, DG Nexolution eG, Leipziger Str. 35, 65191 Wiesbaden,
E-Mail: manuela.naegel@dg-nexolution.de
Verlag und Vertrieb: DG Nexolution eG, vertreten durch den Vorstand:
Marco Rummer (Vorsitzender), Dr. Sandro Reinhardt, Florian P. Schultz,
Leipziger Str. 35, 65191 Wiesbaden

Gestaltung und Redaktion: hundertzwoölf . agentur für kommunikation GmbH,
Valentin-Senger-Straße 15, 60389 Frankfurt am Main
Herstellung: Görres-Druckerei und Verlag GmbH,
Niederbieberer Str. 124, 56567 Neuwied
Bildnachweis: BVR, iStock

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers. Das Manuskript für diese Ausgabe wurde Mitte März 2026 abgeschlossen.
Für die Richtigkeit und Vollständigkeit keine Gewähr.