**Pressemitteilung**

**MPULS24: Marketing für die Zukunft**

**Wiesbaden, 25.11.2024** – Unter dem Titel „Marketing erleben“ versammelten sich Marketeers der genossenschaftlichen FinanzGruppe am 20. und 21. November 2024 zur MPULS24 von DG Nexolution in Rüsselsheim am Main. Rund 70 Personen konnten am ersten Tag der Veranstaltung im mk Hotel interaktive Workshop Sessions besuchen. Über 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmer folgten der Einladung zum offenen Konferenzteil am zweiten Tag in „DieWerkhalle“ auf dem ehemaligen Opel-Werksgelände.

„MPULS24 ist die Marketingveranstaltung von DG Nexolution eigens für die genossenschaftliche FinanzGruppe. Marketingprofis der Geno-Welt bekommen hier einen Einblick in erfolgreiche Konzepte von Expertinnen und Experten der Marketingwelt und erleben die neusten technologischen Entwicklungen live. Gemeinsam gestalten wir auf der MPULS24 das Marketing der Zukunft“, so Dr. Sandro Reinhardt, Verantwortlicher Vorstand für den Bereich Marketing in der DG Nexolution-Gruppe.

Zu Beginn des Workshop-Tags stimmte Mario Porst, Bereichsleiter Marketing & Services bei DG Nexolution, die Anwesenden auf den Tag ein: „Sowohl das Agile Manifest als auch die genossenschaftlichen Werte der Volksbanken Raiffeisenbanken zeigen uns: Erfolg entsteht durch Zusammenarbeit, Flexibilität und echte Kundenorientierung – egal ob im digitalen Raum oder in der realen Wirtschaft.“

Anschließend beleuchtete Vera Viehöfer, CEO der Agenturgruppe genokom, die seit 2023 zur DG Nexolution-Gruppe gehört, in ihrem Impulsvortrag die Entwicklung des Marketings. Sie erklärte, wie die neusten Trends die Marketinglandschaft verändern und dass Unternehmen starke Verbindungen zwischen Menschen und Marken schaffen müssen, um zukunftsfähig zu bleiben.

Im Expertentalk zum Thema Strategie diskutierten Kathrin Jesse, CEO der Saint Elmo's Group, Jasmin Haasbach, Senior Director Global Brand Partnerships bei ESL Gaming, Mario Porst und Vera Viehöfer, wie strategisches Denken und innovative Ansätze, unter anderem am Beispiel der Gaming-Industrie, das Marketing von morgen prägen werden. Datengetriebene Strategien und immersive Kundenerlebnisse – das sind die zukunftsprägenden Faktoren.

**Praktische Workshop Sessions**

Weiter ging es mit dem praktischen Teil in den Workshop Sessions. Zur Auswahl standen die Themen „Design Thinking“, „Agiler Methodenkoffer im Marketing“, „Personas“, „Content-Creation mit KI“ und „KI-Avatare“. Im ersten Workshop verdeutlichte Stefanie Lienen vom Verbund Volksbank OWL eG in Paderborn, dass der Einsatz von KI im Marketing der nächsten Jahre die größte Herausforderung und Chance darstellen wird. Mit Hilfe von KI können kreative und effiziente Lösungen gefunden werden. Es geht vor allem darum, Mensch und Technik ideal zu vereinen.

Manuel Busse, Managing Partner bei Forward Consulting, leitete den Workshop rund um das Thema agile Methoden im Marketing und zeigte, warum sie ein wichtiger Erfolgsfaktor sind. Seine Kernbotschaft: „Eine immer komplexer werdende Welt verlangt nach immer einfacheren und präziseren Botschaften im Marketing. Die Herausforderung für Marketeers wird zukünftig auch darin bestehen, den Verlockungen, die neue Technologien, wie insbesondere die KI bieten, nicht blind zu erliegen, sondern gut dosiert im Interesse ihrer diversen Anspruchsgruppen einzusetzen.“

Wie Personas dabei helfen, kundenzentriert zu arbeiten, erfuhren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops von Oliver Goller, Managing Partner bei Forward Consulting. Künstliche Intelligenz sollte dazu genutzt werden, Content zu kreieren – erarbeitete Björn Wilhelmi, Creative Director und Head of Strategy, Concept & Design von genokom, in seinem Workshop. Marketing bedeutet jedoch immer funktionale Kommunikation und Marketeers sollten mit Content aktiv Einfluss nehmen, damit ihre Marken keine hohlen Fassaden werden.

Dass insbesondere Avatare im Kontext von Video-KI im Marketing eine wichtige Rolle spielen werden, verdeutlichten Franz-Josef Baldus und Helena Steinfartz von Snack Content Company in ihrem Workshop. Die Marketingverantwortlichen hatten anschließend die Möglichkeit, sich über Best Practices aus ihren Bereichen auszutauschen und konnten den Abend bei einem Glas Bier im Rüsselsheimer Bräu ausklingen lassen.

**Konferenztag mit Keynotes und Impulsvorträgen**

Ein durch KI zum Leben erweckter Friedrich Wilhelm Raiffeisen begrüßte die Anwesenden zum Konferenztag in der Rolle eines Markenbotschafters für die genossenschaftliche Idee. Eva-Maria Schmidt, Chefredakteurin von Horizont, führte als Moderatorin durch den Tag und übergab zunächst das Wort an Dr. Sandro Reinhardt, der die Werte und die starke Marke der genossenschaftlichen FinanzGruppe hervorhob. Im ersten Panel „Umparken im Kopf: Warum Transformation immer zuerst im Kopf stattfindet“ erklärte Wolfgang Henseler, Gründer und Managing Creative Director von Sensory-Minds, dass die digitale Transformation eine mentale Transformation ist. Markeeters müssen ein kundenzentriertes Denken entwickeln. Es geht heute nicht um das Produkt, sondern um die Dienste, die es mitbringt.

Henrik Zaborowski, CEO von HZaborowski, erzählte im Stil eines Poetry Slammers in drei Episoden „Geschichten aus dem Recruitment“ und zeigte damit auf humoristische Art und Weise, wie sich Recruitment im Laufe der Jahrzehnte zum heutigen Bewerbermarkt entwickelt hat, auf dem die Recruiter sich um Bewerber bemühen müssen.

Im Creative Lab ließ Hannes Ley, Owner & Managing Director von The Main GmbH, die Markeeters mithilfe der World-Café-Methode gemeinsam Ideen erarbeiten, wie der Austausch und die Zusammenarbeit im Marketing zwischen den Banken verbessert werden können.

In der Mittagspause hatten die Anwesenden die Möglichkeit verschiedene interaktive X-Lab-Stationen zu Themen wie den virtuellen Personalgewinnungsraum, Virtual Reality für Präsentationen, KI-generierte Videos oder MarketingKI zu besuchen und dort die neusten Technologien auszuprobieren.

**Beispiele für Innovationen und Podiumsdiskussion**

Nach der Pause ging es mit Praxisbeispielen für Innovationen der Volksbanken und Raiffeisenbanken weiter. Carsten Jäger, Bereichsleiter Marketing & Kommunikation der Dortmunder Volksbank eG, zeigte, wie mit dem digitalen Mitgliederausweis ein weiterer Touchpoint und ein Kommunikationsmittel geschaffen wird, was die Mitgliedschaft für Kunden attraktiv macht. Michael Vogel, Bereichsleiter Unternehmensentwicklung, und Annika Welte, Referentin Recruiting & Personalbetreuung der Volksbank Ulm-Biberach eG, zeigten, wie der virtuelle Personalgewinnungsraum Bewerbern mit oder ohne VR-Brille einen virtuellen Einblick in die Filiale verschafft und wie interaktive Vorstellungsgespräche mithilfe des Tools geführt werden können.

Dr. Torsten Schwarz, Newsletter Experte von absolit Dr. Schwarz Consulting, referierte zum Thema „Newsletter: Das Schweizer Taschenmesser im Marketing“. Er empfahl den Marketeers grundsätzlich so viele Kanäle wie möglich zu nutzen. Jedoch sei E-Mail weiterhin ein sehr effektiver Marketingkanal. Damit eine E-Mail geöffnet wird, müsse sie eine entsprechende Kundenansprache enthalten. Dies bestätigten Diana Rosenkranz, Expertin für Data Driven Sales von Trucco, und Christian Zintl, Teamleiter DialogMarketing von DG Nexolution, bei der Vorstellung ihrer Use Cases Impulsmanager und MailingPark. Der Kooperation zwischen DG Nexolution und Trucco entspringt der Impulsmanager – ein Tool, das die E-Mail in eine automatisierte Kundenansprache-Reise integriert und dadurch personalisierte Ansprache und optimiertes Timing ermöglicht. E-Mails werden geöffnet, wenn sie zur richtigen Zeit kommen, einen vertrauenswürdigen Absender enthalten, personalisiert und ansprechend gestaltet sind.

Im Anschluss begann die Paneldiskussion zum Thema „Marketing-Zielbild 2030 der GFG“ mit Jürgen Wache, Vorstandsvorsitzender der Hannoverschen Volksbank, Marc Weegen, Abteilungsleiter für Markenstrategie und Markenkommunikation beim BVR, und Dr. Sandro Reinhardt. Alle waren sich einig: Das Marketing der Zukunft erfordert eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung innerhalb der genossenschaftlichen FinanzGruppe. Das Ziel ist deshalb, dass Marketingmaßnahmen in Zukunft gebündelt an die Banken kommuniziert werden, so dass sie diese geschlossen und einheitlich umsetzen können. KI und neuen Technologien müssen genutzt werden, um mehr Effizienz ins Marketing zu bringen.

Zum Abschluss zogen Dr. Sandro Reinhardt und Mario Porst Bilanz: „Die MPULS24 ist ein cooles Community-Event, bei dem Marketeers in einer offenen Atmosphäre die Herausforderungen und neuen Entwicklungen im Marketing diskutieren und die Zusammenarbeit verbessern können“, so Dr. Sandro Reinhardt. Mario Porst betonte: „Die Zusammenarbeit und Partnerschaftlichkeit in der genossenschaftlichen FinanzGruppe waren der rote Faden der Veranstaltung. Sie sind die Werte und die Marke der Gruppe, die sich im Marketing widerspiegeln. Wir freuen uns, auf der MPULS25 im kommenden Jahr zu sehen, wie die Gruppe einen Schritt weiter in Richtung gemeinsamer Marketingstrategie gekommen sein wird.“

**Pressekontakt:**   
Christoph Korn, Pressesprecher, T +49 611 5066-2145

Dr. Anja Wagner, Referentin Unternehmenskommunikation, T +49 611 5066-1256

presse@dg-nexolution.de

**Download-Service:** Sie finden diesen Pressetext sowie abdruckfähige Pressefotos zum Download unter dg-nexolution.de/presse. Bitte geben Sie als Fotonachweis „DG Nexolution“ an.

**Bildunterschriften:**

**Bild 1:** Paneldiskussion zum Marketing-Zielbild 2030 der GFG mit (v.l.n.r.) Dr. Sandro Reinhardt (Vorstandsmitglied DG Nexolution), Marc Weegen (Abteilungsleiter für Markenstrategie und Markenkommunikation BVR), Jürgen Wache (Vorstandsvorsitzender Hannoversche Volksbank) und Moderatorin Eva-Maria Schmidt (Chefredaktion Horizont).

**Bild 2**: Im Workshop mit Mario Porst, impulsgebender Bereichsleiter Marketing & Services (DG Nexolution).

**Bild 3:** „Umparken im Kopf“ für die Teilnehmenden der ersten MPULS-Veranstaltung mit einer Keynote von Wolfgang Henseler (Sensory-Minds).

**Über DG Nexolution:**

DG Nexolution ist der Wegbereiter für erstklassige Lösungen. 1920 als „DG VERLAG“ gegründet, bringt DG Nexolution heute mit rund 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Sitz in Wiesbaden die Volkbanken und Raiffeisenbanken, die Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften, die Unternehmen im genossenschaftlichen Verbund und darüber hinaus nach vorn. Als der Partner für umfassende zukunftsfähige Leistungen und Produkte: ob Payment, Procurement, Marketing, Digitalisierung oder wenn es darum geht, Nachhaltigkeit wirkungsvoll umzusetzen.

Zusammen mit seinen Tochterunternehmen COPECTO GmbH, DG Nexolution Mobility GmbH, DG Nexolution Procurement & Logistics GmbH, genokom Werbeagentur GmbH, MeinPlus GmbH und Raiffeisendruckerei GmbH unterstützt DG Nexolution als DG Nexolution-Gruppe mit insgesamt über 650 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern seine Kunden zum Beispiel durch Lösungen für das digitale und nachhaltige Bezahlen von morgen und übermorgen, effiziente Materialbeschaffung, intelligente Marketing-, KI- und Kundenbindungsprogramme sowie durch Angebote, die Nachhaltigkeitsmaßnahmen optimal strukturieren.