

DIE DIGITALE BANK

Digitaler
Sonderdruck



KUNDENLOYALTÄT

In dieser Ausgabe

KARTEN

cards |

„Mein-Plus zeigt, wie Payment und Loyalty
miteinander verbunden werden“

Interview mit Gunter Fritsche und Christoph Korn

„Mein-Plus zeigt, wie Payment und Loyalty miteinander verbunden werden“

Interview mit Gunter Fritsche und Christoph Korn



Foto: MeinPlus

Das seit 15 Jahren bestehende genossenschaftliche Programm Mein-Plus ist für Banken ein echtes strategisches Instrument für mehr Kundenbindung, sagen Gunter Fritsche und Christoph Korn. Daneben ermöglicht es den Banken Effizienzgewinne, da die Nutzung an die Nutzung des Online-Bankings gebunden ist. Und dadurch, dass auch Mitglieder teilnehmen, aber nicht alle Vorteile nutzen können, wird auch die Mitgliedschaft sichtbarer und wertvoller. Mit Blick auf die Partnerunternehmen steht die Region im Fokus. Doch auch überregionale Unternehmen kommen sukzessive dazu.

Red.

bm Das genossenschaftliche Kundenbindungsprogramm Mein-Plus gibt es mittlerweile seit 15 Jahren. Wie hat es sich seitdem verändert?

Mein-Plus war von Anfang an darauf ausgerichtet, die lokale Wirtschaft zu stärken – und daran hat sich bis heute nichts geändert. Ziel ist, den Genossenschaftsbanken in der Region ein Werkzeug an die Hand zu geben, mit dem sie ein starkes Netzwerk aus Handel, Handwerk, Gastronomie und Freizeitangeboten aufbauen können – ein Netzwerk, das allen etwas bringt: den Mitgliedern einer Volksbank oder Raiffeisenbank, den privaten Kunden der Bank, den Partnerunternehmen und Firmenkunden, der Region und der Bank selbst.

Was sich allerdings weiterentwickelt hat, ist das Programm selbst. Aus einem

analogen Vorteilsprogramm für Mitglieder mit „Show your card“-Prinzip ist seit Mitte 2023 ein datengetriebenes, digitales Kundenbindungsprogramm geworden. Es bringt Banken, regionale Unternehmen, Online-Händler und Kunden zusammen, schafft echte Part-



Foto: DG Nexolution



Gunter Fritsche, Geschäftsführer, MeinPlus GmbH, Wiesbaden

nerschaften und bietet Raum für individuell gestaltbare Angebote. Für Banken und regionale Unternehmen ist es ein modernes Kundenbindungsprogramm, das die meisten von ihnen aufgrund seiner Komplexität und der hohen Entwicklungskosten allein nicht umsetzen könnten. Den Kunden der teilnehmenden Banken liefert das Programm personalisierte und einzigartige Mehrwerte und stärkt die Kunden-Bank-Beziehung durch Begeisterung.

Ein echtes Highlight ist die Cashback-Funktion, die Mitte 2023 eingeführt wurde. Damit gehen wir den nächsten logischen Schritt: Konto, Karte und Plattform werden direkt miteinander verknüpft. Für die Kunden heißt das: kein Coupon-Sammeln, keine Extrakarten – einfach zahlen, und das Cashback wird automatisch gutgeschrieben. Und das funktioniert mit allen gängigen Zahlarten – wie Girocard, Kreditkarte und bald auch mit Wero.

bm Was braucht ein solches Mehrwertprogramm, um für die Kunden interessant zu sein?

Es muss auf jeden Fall einfach und benutzerfreundlich sein. Kunden möchten keine Punkte oder Coupons sammeln, die sie erst in einem zweiten Schritt einlösen können. Es gibt nichts Bequemereres, als beim Bezahlen mit der Karte



Foto: DG Nexolution



Christoph Korn, Geschäftsführer, MeinPlus GmbH, Wiesbaden

automatisch Cashback gutgeschrieben zu bekommen, ohne aktives Zutun, ohne eine zusätzliche Karte zeigen zu müssen. Mein-Plus zeigt, wie Payment und Loyalty miteinander verbunden werden und wie konsequent Mehrwert

Hinzu kommt: Mein-Plus lebt von seiner regionalen Verankerung. Ein Anschluss an ein externes, zentral gesteuertes Multi-Partner-Programm würde diesen Fokus zwangsläufig verwässern. Die Plattform ist so aufge-

Gleichzeitig müssen Partner aber nicht auf effektive Kundenansprache verzichten. Über Mein-Plus können sie individualisierte Kampagnen ausspielen – ohne eigenen technischen oder finanziellen Aufwand. Die Plattform übernimmt das für sie. So können Angebote zielgerichtet an Wunschkunden platziert werden, ohne dass die Partner selbst aktiv Kundendaten erheben oder auswerten müssen.



»Mein-Plus lebt von seiner regionalen Verankerung.«

generiert wird. Mit dem Programm sammeln Kunden Cashback in ihrer Region, vielleicht sogar täglich beim Bäcker um die Ecke – nicht nur beim Großeinkauf oder beim Online-Shopping von großen Brands. Darüber hinaus gibt es Cashback auch in einem kompletten Reiseportal für Pauschal- und Individualreisen sowie beim Ticketkauf in einem eigenen Veranstaltungs- und Ticketportal.

Gleichzeitig müssen die Angebote auch attraktiv sein. Die Mindesthöhe des Cashbacks beträgt 0,5 Prozent. Je nach Branche sind es bei manchen Partnern bis zu 12 Prozent. Dabei bestimmen die teilnehmenden Händler die Höhe selbst und können diese flexibel anpassen sowie sie auf einen Höchstbetrag pro Einkauf deckeln. Damit verfügen sie über ein Steuerungsinstrument, das es ihnen erlaubt, beispielsweise in der Nebensaison mit höherem Cashback Kunden anzusprechen. So wird Kundentreue nicht nur belohnt, sondern ganz selbstverständlich Teil des täglichen Lebens – einfach, direkt und im Alltag praktisch.

bm Die Sparkassen verfolgen mit ihrer Kooperation mit Payback einen ganz anderen Ansatz als die genossenschaftliche Finanzgruppe. Ließe sich auch Mein-Plus mit einem bereits bestehenden Multi-Partner-Programm verbinden? Oder warum wollen Sie gerade das nicht?

Die genossenschaftliche Finanzgruppe verfolgt bewusst einen anderen Ansatz als etwa die Sparkassen mit Payback. Mit dem proprietären Programm verbleiben die Kundendaten bei uns. Außerdem lassen sich die Mehrwerte kontinuierlich am Bedarf der Kunden der Genossenschaftsbanken weiterentwickeln und so einzigartige Vorteile über Cashback hinaus anbieten.

baut, dass sie regionale Netzwerke fördert und gezielt die Verbindung zwischen Bank, Privatkunde und lokalen Firmenkunden sowie regionale Zentren stärkt. Die teilnehmende Bank bleibt dabei stets im Mittelpunkt der Kundenbeziehung – nicht ein externer Anbieter.

Gerade in Zeiten wachsender Austauschbarkeit im Finanzsektor sehen wir es als strategisch entscheidend an, dass Banken mit Mein-Plus ein eigenes, differenzierbares Instrument zur Hand haben – datensouverän, regional ausgerichtet und direkt an ihren Bedürfnissen orientiert.

bm Anders als bei externen Programmen bleiben die Kundendaten bei Ihrem Ansatz innerhalb der genossenschaftlichen Finanzgruppe. Das stärkt natürlich den Datenschutz. Aber wie kommt das bei Partnerunternehmen an? Die hätten ja sicher gerne mehr Informationen über die Kunden.

Der Datenschutz ist bei uns ein zentraler Bestandteil des Konzepts. Die Kundendaten bleiben vollständig in-

Für die meisten regionalen Unternehmen steht ohnehin etwas anderes im Fokus: Sie wollen sichtbar sein, neue Kunden gewinnen und zusätzliche Umsätze generieren. Genau das leistet Mein-Plus – mit geringem Aufwand, hoher Reichweite und starker regionaler Verankerung.

bm Im Jahr 2023 wurde das Programm um eine Cashback-Funktion für Einkäufe bei Partnerunternehmen erweitert. Wie viele Transaktionen bei Partnerunternehmen haben die Kunden der teilnehmenden Banken seitdem getätigt beziehungsweise in welchem Umfang haben sie dadurch Vorteile erhalten?

Das neue Cashback-basierte Loyalty-Modell ist bereits bei 46 Banken mit ungefähr 1 300 Partnern sowie 1 800 PoS und über 300 Online-Shops im Einsatz und wird sukzessive bei weiteren Banken eingeführt. Seit der Einführung der Cashback-Funktion im Jahr 2023 ist die Entwicklung sehr erfreulich. Wenig überraschend sind die meisten Transaktionen bei Partnerunternehmen mit hoher Alltagsrelevanz wie Bäckereien, Einzelhandel oder Gastronomiebetrieben zu verzeichnen. Besonders

»Die Kundendaten bleiben vollständig innerhalb der genossenschaftlichen Finanzgruppe.«



nerhalb der genossenschaftlichen Finanzgruppe. Das schafft nicht nur Vertrauen bei den Endkunden, sondern wird auch von unseren mittelständischen Partnerunternehmen sehr geschätzt. Gerade kleinere Betriebe, Gastronomen oder Dienstleister bevorzugen datensparsame und rechtssichere Lösungen, bei denen sie sich nicht um komplexe Datenschutzthemen kümmern müssen.

hohes Cashback pro Transaktion erzielen Nutzer bei Reisen oder auch beim Möbelkauf. Das zeigt nicht nur die starke Nutzung der Funktion, sondern auch, dass der Mehrwert von Mein-Plus verstanden und geschätzt wird.

Besonders positiv fällt auf, dass Kunden gezielt bei den teilnehmenden Partnern einkaufen – auch verstärkt in Aktionszeiträumen oder bei gezielten

Kampagnen. Die Funktion wird also nicht nur passiv mitgenommen, sondern aktiv genutzt. Für die Banken wie auch für die Partnerunternehmen ist das ein starkes Signal: Mein-Plus wirkt – und das sichtbar im Alltag der Menschen.

bm Trägt die Einführung der Cashback-Funktion dem Trend Rechnung, Loyalty und Payment immer mehr zu verbinden?

Absolut. Die Einführung der Cashback-Funktion ist ein konsequenter Schritt in Richtung konvergenter Kundenlösungen, bei denen Loyalty und

neuen echten Mehrwert im Alltag zu bieten – mit einem klaren Schwerpunkt auf Regionalität. Im Zentrum stehen die Partner vor Ort: der Friseur, die Metzgerei, das Nagelstudio – also genau die Unternehmen, mit denen viele Kunden täglich zu tun haben.

Ergänzt wird das durch sogenannte „Local Heroes“ – also regional tätige Filialisten wie Bäckereiketten, Systemgastronomie, Tankstellen oder Blumenmärkte, die in mehreren Städten oder Landkreisen vertreten sind, aber dennoch stark regional verwurzelt bleiben.

Darüber hinaus werden sukzessive auch bundesweit agierende Filialisten auf der

Ziel, Regionalität und Relevanz in der richtigen Balance zu halten.

Erfahrungen zeigen: Der ideale Mix liegt bei etwa 80 Prozent regionalen und 20 Prozent überregionalen Partnern. Dieser Anteil hat sich als Erfolgsmodell bewährt. Die regionale Verankerung sorgt für Nähe, Vertrauen und eine emotionale Bindung zur Bank und zu den Partnerunternehmen vor Ort. Gleichzeitig bringen überregionale Partner und bekannte Marken zusätzliche Reichweite, Sichtbarkeit und einen breiten Alltagsnutzen – vor allem für jüngere Zielgruppen oder digital affine Kundinnen und Kunden. Genau diese Kombination macht Mein-Plus so wirkungsvoll und einzigartig im Markt.



Payment nahtlos miteinander verschmelzen. Seit Jahren ist zu beobachten, dass Kunden zunehmend integrierte Erlebnisse und Mehrwerte erwarten – Einfachheit, Sofortnutzen, Alltagstauglichkeit und Personalisierung stehen dabei im Vordergrund. Cashback passt da perfekt. Es ist einfach zu verstehen, funktioniert direkt beim Bezahlen und der Vorteil ist sofort spürbar.

Für die teilnehmenden Genossenschaftsbanken eröffnet die Verknüpfung von Loyalty und Payment darüber hinaus ganz neue strategische Potenziale. Sie können Kundentransaktionen gezielt mit Vorteilsmechanismen koppeln, Nutzungsverhalten analysieren und die Kundenbindung datenbasiert optimieren – direkt im Alltag der Nutzer. Das Mein-Plus-Cashback macht damit nicht nur unser Angebot zur Kundenbindung zukunftsfähig, sondern schafft einen echten Wettbewerbsvorteil im digitalen Ökosystem der Bank.

bm Mein-Plus setzt auf Vorteile bei regionalen Partnerunternehmen aus dem Kreis der Firmenkunden der jeweiligen Banken. In welchem Ausmaß braucht es für den Erfolg auch überregionale Partner? Wie sieht der Mix aus Regionalem und Überregionalem aus?

Mein-Plus verfolgt bewusst einen mehrdimensionalen Ansatz, um Kunden ei-

Plattform aufgebaut. In einem weiteren Schritt werden nationale Handelsketten und Dienstleister angebunden, um die Attraktivität noch weiter zu steigern – immer so, dass es zur regionalen Struktur der jeweiligen Bank passt.

Im E-Commerce-Bereich sind wir bereits sehr gut aufgestellt. Hier arbeiten wir mit einer Vielzahl der relevantesten Online-Händler in Deutschland zusammen – ergänzt um ein Reiseportal und ein Veranstaltungs- und Ticketportal, die zusätzliche Mehrwerte außerhalb des klassischen Einkaufs bieten.

Die teilnehmenden Händler können Firmenkunden der Bank sein, müssen es aber noch nicht sein. Gerade zu Beginn steht man bei einem solchen Programm immer vor der klassischen Henne-Ei-Frage: Erst Kunden gewinnen oder erst Partner? Deshalb liegt der Fokus aktuell stark auf dem Aufbau regionaler Netzwerke über die Partner-

bm Zunächst war Mein-Plus ein Loyalitätsprogramm für Mitglieder. Seit 2024 können auch Nicht-Mitglieder teilnehmen und werden ab Herbst 2025 auf ihren Bankkarten das Logo finden. Weshalb?

Banken soll die Möglichkeit eröffnet werden, die Kundenbindung auszuweiten, dadurch ihre Online- und Mobile-Banking-Quote zu steigern und auf diese Weise Effizienzgewinne zu realisieren. Denn ein Online-Banking-Zugang ist in der ersten Ausbaustufe Voraussetzung für die Nutzung der Cashback-Funktion. Kunden, die kein Mitglied ihrer Genossenschaftsbank sind, profitieren von den Grundfunktionen von Mein-Plus und werden dann immer wieder auf weitere Vorteile hingewiesen, die es nur bei einer Mitgliedschaft gibt. Inhalte aus dem neuen Mitglied+-Modul sind für sie zwar sichtbar, aber nicht nutzbar. Dies soll dazu beitragen, dass ein Kunde einer Bank die Vorteile einer Mitgliedschaft (neben attraktiver Dividende und Mitbestimmung) erleben kann und somit einen Anreiz bekommt, ebenfalls

»Der ideale Mix liegt bei etwa 80 Prozent regionalen und 20 Prozent überregionalen Partnern.«

banken. Mit jeder weiteren Bank, die hinzukommt – insbesondere in angrenzenden Regionen – wächst das Mein-Plus-Netzwerk organisch weiter. Der überregionale Ausbau folgt dabei strategisch abgestimmt – immer mit dem

Mitglied zu werden. Kunden werden auf exklusive Vorteile hingewiesen, die nur Mitgliedern offenstehen – wie etwa höheres Cashback bei E-Commerce-Partnern, exklusive Gewinnspiele, besondere Rabattcodes,

Ticketaktionen oder Sonderangebote von ausgewählten Verbundunternehmen.

bm Wo sehen Sie den größeren Effekt des Programms – in der Kundenbindung auf Privatkundenseite oder in der Stärkung der Unternehmen in der Region und der Kundenbeziehung zu Partnerunternehmen?

Der Vorteil von Mein-Plus ist, dass beide Effekte ganz bewusst und gezielt miteinander verbunden werden. Auf der Privatkundenseite stärkt das Programm die Bindung, indem es den Mitgliedern und Kunden echte, spürbare Mehrwerte im Alltag bietet. Das erhöht die Zufriedenheit und sorgt dafür, dass Kunden ihre Genossenschaftsbank begeistert als Partner wahrnehmen und die Möglichkeit für einen Wechsel zu einem potenziellen Wettbewerber reduziert wird.

Gleichzeitig spielt Mein-Plus aber auch eine zentrale Rolle für die regionale Wirtschaft. Durch die Vernetzung von Banken mit der lokalen Wirtschaft, den Partnerunternehmen und Firmenkunden in der Region stärken wir gezielt die Unternehmen vor Ort. Für beide Seiten ist das ein Gewinn: Die Partner freuen sich über mehr Kundschaft und

die Banken zeigen, dass sie nicht nur über Regionalität reden, sondern sie auch konkret fördern. Darüber hinaus stärkt Mein-Plus auch die Beziehungen

ditvergabe. Sie suchen nach einem verlässlichen Partner, der sie in verschiedenen Lebensbereichen begleitet – auch jenseits des klassischen Bankgeschäfts.

»Zusatzservices werden zunehmend zur Selbstverständlichkeit.«



zwischen der Bank und den teilnehmenden Händlern.

Letztlich ist es genau dieses Zusammenspiel – die Verbindung von Kundenbindung und regionaler Wirtschaftsförderung –, das den nachhaltigen Mehrwert des Programms ausmacht. Dies stellt einen klaren Wettbewerbsvorteil für den genossenschaftlichen Verbund dar.

bm Wie wichtig sind Angebote über das eigentliche Bankgeschäft hinaus heute für Banken? Müssen Banken sich nach asiatischem Vorbild auf den Weg machen, zur Super-App zu werden, die für immer mehr Lebensbereiche ihrer Kunden Angebote bereithält? Wo sehen Sie Grenzen dafür?

Kunden erwarten heute mehr von ihrer Bank als reine Kontoführung oder Kre-

Zusatzservices, die echten Mehrwert bieten, werden zunehmend zur Selbstverständlichkeit, nicht nur zum Bonus.

Das bedeutet aber nicht, dass Banken automatisch zur Super-App werden müssen. Eine solche Integration kann sinnvoll sein – aber nur dann, wenn sie strategisch klug gewählt ist und zur Marke sowie zur Rolle der Bank im Leben der Kunden passt. Es geht nicht darum, alles technisch Mögliche anzubieten, sondern das, was glaubwürdig ist und aus Kundensicht echten Nutzen stiftet.

Gerade im genossenschaftlichen Umfeld ist das Vertrauen in die Bank besonders hoch – das gilt es zu stärken. Das gelingt, wenn Angebote über Konto und Karte hinausgehen, dabei aber verständlich, transparent und relevant bleiben. Nur so lassen sich Leistungen schaffen, für die Kundinnen und Kunden bereit sind, auch einen fairen Preis

zu zahlen. Die Grenze ist dort erreicht, wo die Bank ihre Rolle als seriöser, kompetenter Begleiter verliert – genau das gilt es zu vermeiden.

bm Im vergangenen Jahr hat DG Nexolution in das Beyond-Banking-Unternehmen Benfido investiert. Wo kommt dessen Technologie bei Ihnen zum Einsatz?

»Es gibt erste Überlegungen, wie das Programm für Kunden ohne Online-Banking geöffnet werden kann.«

Mit der Beteiligung an Benfido hat DG Nexolution gezielt in technologische Innovationskraft investiert, um seine Position als Anbieter eines zukunftsfähigen Kundenbindungsprogramms innerhalb der genossenschaftlichen Finanzgruppe weiter auszubauen. Benfido ist ein deutsches Technologieunternehmen, das ein modulares Plug-&-Play-Ökosystem für Beyond-Banking-Lösungen entwickelt hat – und genau dieses kommt in der Weiterentwicklung der Mein-Plus-Vorteilswelt zum Einsatz.

Die Mein-Plus GmbH, eine Tochter von DG Nexolution und der DZ Bank, nutzt die Technologie, um zentrale Funktionen der modularen Plattform intelligenter und effizienter zu gestalten. Dazu zählt unter anderem die automatisierte Berechnung von Cashback-Beträgen sowie die Analyse von Nutzungsprofilen – immer unter Einhaltung höchster Datenschutzstandards.

Besonders spannend ist das KI-gestützte Kampagnensystem: Es ermöglicht eine personalisierte und gleichzeitig skalierbare Kundenansprache – ohne dass Partnerunternehmen dafür über eigene technische Ressourcen verfügen müssen. Darüber hinaus sorgt die genutzte Systeminfrastruktur für eine stabile, leistungsfähige und zukunftsfähige Plattformarchitektur.

bm Die Nutzung der Vorteilswelt von Mein-Plus setzt die Nutzung des Online-Bankings voraus. Was sagen Verbraucherschützer dazu, dass weniger digitalaffine Kunden dadurch von der Nutzung ausgeschlossen werden? Die Gutschrift von Cashbacks bei

Partnerunternehmen auf das Girokonto könnte doch auch ohne Online-Banking erfolgen.

Derzeit ist die Nutzung tatsächlich an das Online-Banking gekoppelt, da es sich um ein rein digitales Programm handelt. Für die Registrierung und anschließende Nutzung ist die Anmeldung über den VR-Netkey oder den entsprechenden Zugang des On-

line-Bankings Voraussetzung. Mein-Plus ist nicht nur über die gleichnamige Website und App zugänglich, sondern wird auch direkt in die VR-Banking-App integriert. Wie das Programm auch für Kunden ohne Online-Banking geöffnet werden kann, dazu gibt es erste Überlegungen, aber noch keine konkreten Pläne.

bm Inwieweit stärkt ein Vorteilsprogramm wie Mein-Plus tatsächlich die Kundenbindung? Oder ist es nur ein Extra, das Kunden gerne mitnehmen, das sie aber nicht wirklich davon abhält, zu einem anderen Anbieter zu wechseln, wenn der beispielsweise günstiger ist?

Ein Programm wie Mein-Plus ist weit mehr als ein nettes Extra – es ist ein strategisches Instrument zur Kundenbindung. Studien zeigen klar: Wer über ein Kundenbindungsprogramm regelmäßig Vorteile erhält, ist nicht nur zu-

etabliert – besonders im Lebensmittelhandel oder an Tankstellen sind sie längst fester Bestandteil der Kundenansprache. Ob klassische Banken, Direktbanken oder Neobanken – auch in der Finanzbranche hat sich das Thema etabliert.

Was Mein-Plus besonders macht, ist die Kombination aus direktem finanziellem Vorteil durch Cashback, regionaler Verwurzelung und einer digitalen Nutzererfahrung, die einfach und alltagstauglich ist. Das schafft Relevanz – und sorgt dafür, dass Kunden nicht nur bleiben, sondern sich bewusst für ihre Bank entscheiden. Insofern ist Mein-Plus kein Zusatzangebot, das man „gerne mitnimmt“, sondern ein echter Mehrwert mit nachweisbarer Bindungswirkung. Klar, nicht jeder steht morgens auf und denkt ans Kundenbindungsprogramm – aber wenn beim Kaffee zwischendurch ein paar Cent zurückfließen, merkt man eben: Mein-Plus funktioniert.

bm Inwieweit kann das Vorteilsprogramm auch einen Beitrag zur Steigerung des Kundenwerts für die jeweilige Bank leisten?

In einer Zeit, in der klassische Bankprodukte wie Girokonten, Kredite oder Sparanlagen immer austauschbarer werden und immer mehr Wettbewerber den Markt betreten, bietet Mein-Plus den Banken ein wirksames Instrument, um sich durch Relevanz im Alltag und echten Mehrwert zu differenzieren. Es eröffnet Banken die Möglichkeit, die Kundenbindung aus-

»Wer über ein Kundenbindungsprogramm regelmäßig Vorteile erhält, ist deutlich weniger wechselbereit.«

friedener, sondern auch deutlich weniger wechselbereit. Die emotionale Bindung zur Bank steigt, wenn Kunden erleben, dass sie über das reine Bankgeschäft hinaus Mehrwerte im Alltag erhalten – idealerweise direkt vor ihrer Haustür.

Wir sehen das auch im breiteren Marktumfeld: Kundenbindungsprogramme haben sich nicht erst seit 2025 massiv in der Kommunikation vieler Branchen

zuweisen, dadurch ihre Online- und Mobile-Banking-Quote zu steigern und auf diese Weise Effizienzgewinne zu realisieren. Genossenschaftsbanken können sich nicht nur im Wettbewerb profilieren, sondern schaffen Mehrwert, der über das rein Finanzielle hinausgeht. Wenn die Bank auch beim Bäcker oder im Freizeitpark mitgedacht wird, entsteht echte Nähe. Genau darum geht's doch: präsent sein im Alltag. ■