

DIE DIGITALE BANK

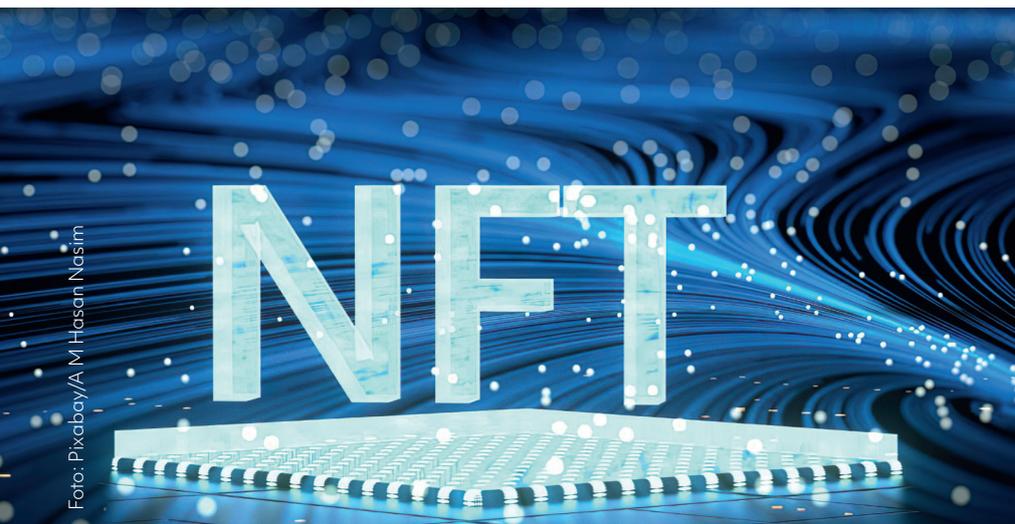
Digitaler
Sonderdruck

NFTs im Marketing –
neue Wege der Kundenbindung
Von Tanja Rothermel und Sebastian Steiner

ASPEKTE DER DIGITALEN TRANSFORMATION

NFTs im Marketing – neue Wege der Kundenbindung

Von Tanja Rothermel und Sebastian Steiner



NFTs sind mehr als ein Kryptotrend. Das zeigt ein Pilotprojekt von DG Nexolution und der Volksbank Mittlerer Schwarzwald. Sondern sie bieten zugleich neue Chancen im Marketing: die Möglichkeit, Kampagnen emotional aufzuladen und partizipativ zu gestalten, bei gleichzeitig hoher Messbarkeit des Erfolgs auf Basis der Blockchain-Technologie. Vom Pilotprojekt soll die Plattform deshalb zur Blaupause für die Genossenschaftsbanken werden, die sie nicht nur für Einzelaktionen nutzen, sondern auch zur langfristigen Bindung von Kundengruppen einsetzen können.

Non Fungible Tokens (NFTs) entwickeln sich aus der Nische der Krypto- und Kunstszene zu einem strategischen Thema für das Marketing. Banken und ihre Dienstleister haben NFTs als relevantes Anwendungsbeispiel für die Kundenbindung identifiziert. Erste Anwendungen zeigen, welches Potenzial in der Kombination aus Blockchain, Gamification und werteorientierter Kundenansprache liegt.

Strategische Verankerung digitaler Technologien

Ein Pilotprojekt der Volksbank Mittlerer Schwarzwald eG in Zusammenarbeit mit DG Nexolution und dem Gewinnspareverein der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Baden-Württemberg e. V. zeigt, wie NFTs zur Aktivie-

rung bestehender Kunden und zur Markenbindung beitragen können und dabei zentrale genossenschaftliche Werte wie Nähe, Nachhaltigkeit und Mitbestimmung ins Digitale übersetzen können.



Tanja Rothermel, Experte für Payment im Bereich Cards & Security, DG Nexolution eG, Wiesbaden



Sebastian Steiner, Bereichsleiter Individualkundenbank und Marketing, Volksbank Mittlerer Schwarzwald eG, Wolfach

Die Volksbank Mittlerer Schwarzwald zeichnet ein hohes Interesse an innovativen Themen aus. Sie sind in der Philosophie und Strategie der Bank verankert. In einem werteorientierten Strategieprozess wurde „SINN“ als handlungsleitendes Prinzip etabliert – sozial, innovativ, nah und nachhaltig. Diese Werte durchziehen alle Ebenen der Bank: vom Einsatz neuer Kommunikationsformate wie Videoberatung bis hin zum Engagement im Krypto-Bereich. Seit 2023 bietet das Institut eine eigene Plattform für den Handel mit Bitcoin an – als erste Bank Baden-Württembergs.

Mit einer Bilanzsumme von rund 1,5 Milliarden Euro, 232 Beschäftigten und 16 Geschäftsstellen für über 56 000 Kunden, davon über 31 000 Mitglieder der Genossenschaft, repräsentiert die Bank mit ihrer Größe den Median der Genossenschaftsbanken. Erfolgreich umgesetzte Projekte sind daher als Modell für andere Institute geeignet.

NFTs als Touchpoint: Digitale Mitbestimmung trifft Gemeinwohl

Im Mittelpunkt des NFT-Pilotprojekts stand die Frage: Wie können bestehende Kunden aktiviert und gleichzeitig neue



Bei der Gewinnspare-Aktion symbolisieren die digitalen Kunstwerke die jeweils gewählte Organisation

technologische Ansätze erlebbar gemacht werden – und das ohne technische Hürden? Die Lösung fand sich in einem analogen Mailing mit einem QR-Code, über den 4 350 Gewinnspare-Kunden online abstimmen konnten, welche gemeinnützige Einrichtung eine Sonderspende erhalten soll. Als Dank erhielten alle Teilnehmer ein NFT – ein digitales Kunstwerk, das die gewählte Organisation symbolisiert. Zusätzlich wurden unter den Teilnehmenden Aquarelle verlost, die jeweils einen im Schwarzwald gepflanzten Baum symbolisieren. So wurde nicht nur der Wert „Nähe“ betont, sondern auch Nachhaltigkeit konkret erlebbar gemacht.

Die Ergebnisse sprechen für sich: Eine Response-Quote von 12 Prozent übertraf sämtliche Erwartungen und lag deutlich über den üblichen Rücklaufwerten für Mailings von 2 bis 3 Prozent.

Die Volksbank und der Gewinnspareverein, der das Projekt unterstützt und daran mitgewirkt hat, zielten mit der Aktion ursprünglich auf jüngere Zielgruppen, die Werte wie soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit und Mitbestimmung mit Genossenschaften teilen und diese Werte in technologischen Innovationen umgesetzt sehen möchten. Umso bemerkenswerter ist das breite Altersspektrum der Kunden, die sich an der Aktion aktiv beteiligten und Interesse an der Technologie zeigten.

Gamification und Ownership als Treiber

Der Erfolg des Projekts basiert nicht zuletzt auf drei psychologischen Wirkmechanismen:

- der natürlichen Freude am spielerischen Umgang mit Themen, die durch die Gamification angesprochen wird,
- der Sammelleidenschaft vieler Menschen und
- dem Wunsch, Teil einer Gruppe zu sein.

NFTs bedienen all das. Sie ermöglichen spielerische Erfahrungen und Sammelmomente, bieten individuelle Besitznachweise und schaffen ein Gefühl der Zugehörigkeit – und das in einer modernen, digitalen Form ganz nah am Endkunden, denn sie sind über das Handy nutzbar, das für die Mehrheit der Menschen längst zu einem unverzichtbaren Alltagsbegleiter geworden ist.

Die einfache technische Umsetzung – etwa durch Anmeldung via Google-Account oder E-Mail – senkt die Einstiegschürde deutlich. Die digitale Wallet wird automatisch erstellt, die NFTs sind über jeden gängigen Browser einsehbar. So konnte selbst eine 82-jährige Kundin ohne Vorkenntnisse im digitalen Bereich erfolgreich teilnehmen und meldete sich begeistert bei der Bank zurück. Sie freute sich darüber, dass sie über den QR-Code an der Abstimmung teilnehmen konnte. Auch wirtschaftlich zeigte die Aktion Wirkung: Über 100 neue Gewinnspare-Lose wurden im Nachgang zur Aktion verkauft.

In einer Folgekampagne sprach die Bank gezielt junge Erwachsene zwischen 18 und 30 Jahren an. Über Aktionsbanner im geschlossenen Online-Banking-Bereich konnten sich die

jungen Nutzer mit ihrer Wallet-, ihrer E-Mail-Adresse oder ihrem Google-Account bei der Plattform anmelden und erhielten einen von 200 limitierten NFTs sowie die Chance auf den Gewinn von „VR-Crew Socks“ im regionalen Design. Die Nachfrage war hoch: Über ein Drittel der bereitgestellten Tokens wurde innerhalb kürzester Zeit abgerufen.

Skalierbare Plattform für Banken

Die technologische Grundlage für das Projekt bildete eine No-Code-Plattform für Loyalitätsprogramme auf Basis von NFTs und anderer Web3-Technologien. Die darin enthaltenen Tokens sind auf der Polygon-Blockchain gesichert. DG Nexolution als Lösungsanbieter der genossenschaftlichen Finanzgruppe hat sich an dem Start-up hinter der Plattform beteiligt. Im Rahmen der strategischen Partnerschaft ist eine White-Label-Lösung entstanden, sodass Banken die Plattform unter ihrer eigenen Marke einsetzen können. Dabei ist sie intuitiv bedienbar, schnell integrierbar und flexibel skalierbar.

Ziel ist es, Banken und ihren Kunden einen niedrigschwelligen Zugang zur Technologie zu ermöglichen – ohne technisches Spezialwissen und mit Gestaltungsfreiheit für die Institute.

NFTs als Schlüssel zur digitalen Markenbindung

Die ersten Praxiserfahrungen zeigen, dass NFTs weit mehr sind als ein Krypto-Trend. Sie bieten Banken die

Chance, einige der großen aktuellen Herausforderungen im Marketing zu adressieren:

- in einem Überangebot von Informationen Zielgruppen auf emotionaler Ebene zu erreichen,
- in nennenswertem Umfang zu einer Aktion zu aktivieren und
- zugleich Werte auf moderne Weise zu transportieren.

Dazu können sie ihren Kunden kleine Aufgaben stellen: das Aufrufen einer Information, die Angabe einer Bewertung oder die Teilnahme an einer Aktion. Zur Belohnung gibt es einen NFT. Dieser kann gesammelt oder gegen ein exklusives Gut wie einen limitierten Artikel in einem Online-Shop oder den Zugang zu einer besonderen Veranstaltung eingetauscht werden. Für Marketingverantwortliche im Finanzsektor ergibt sich daraus ein neuer strategischer Ansatz. Mit NFTs lassen sich Kampagnen emotional aufladen und partizipativ gestalten. Die Verbindung von technologischem Fortschritt mit genossenschaftlichen Grundwerten zeigt: Auch im digitalen Raum können

Banken Nähe schaffen – wenn sie bereit sind, neue Wege zu gehen.

Die technische Basis des Projekts bildet die Polygon-Blockchain – eine Layer-2-Lösung, die auf Ethereum aufsetzt. Polygon zeichnet sich durch niedrige Transaktionskosten, hohe Skalierbarkeit und eine nachhaltigere Energieeffizienz im Vergleich zu Proof-of-Work-Blockchains aus. Diese technischen Eigenschaften machen die Plattform ideal für Anwendungen im Banken- und Finanzumfeld, in denen Nutzerfreundlichkeit und Transaktionsgeschwindigkeit im Vordergrund stehen. Darüber hinaus lässt sich die Polygon-Technologie nahtlos in bestehende Webanwendungen integrieren, was die Implementierung im Pilotprojekt deutlich erleichterte.

Hohe Messbarkeit der Kampagnen

Ein wesentlicher Vorteil von NFT-Kampagnen liegt in ihrer hohen Messbarkeit. Die Blockchain ermöglichte eine lückenlose und fälschungssichere Dokumentation. Damit adressiert der Ansatz eine zweite große Herausfor-

derung des Marketings: die Wirksamkeit von Aktionen zu messen, um Erfolge nachzuweisen. Die Volksbank Mittlerer Schwarzwald konnte erkennen, welche gemeinnützigen Zwecke die größte Resonanz fanden. Diese Insights bieten wertvolle Anhaltspunkte für die Segmentierung und Ansprache in künftigen Kampagnen. Gerade für Institute, die ihre Marketingmaßnahmen weiterentwickeln wollen, eröffnet dieser Ansatz völlig neue Möglichkeiten.

DG Nexolution hat die White-Label-Plattform von Beginn an mit dem Anspruch entwickelt, skalierbar und branchentauglich zu sein. Institute können sie nicht nur für Einzelaktionen nutzen, sondern auch zur langfristigen Bindung von Kundengruppen einsetzen – etwa durch digitale Sammelaktionen, Belohnungssysteme oder Community-Events. Dank der No-Code-Architektur sind keine Entwicklerressourcen notwendig, um individuelle Kampagnen zu konfigurieren. Das schafft Unabhängigkeit und reduziert die Time-to-Market erheblich – ein wesentlicher Vorteil in einem zunehmend dynamischen Wettbewerbsumfeld. ■