

## Case Study:

# Volksbank Stuttgart: Von 20 auf 165 qualifizierte Neukundenanfragen für den BauFi-Vertrieb pro Monat!

Anzeigengruppe	Name der Kampagne	Ergebnisse	Reichweite	Aufrufe	Kosten pro Ergebnis
Interesse   Stuttgart+40   Creative Batch #2 Stills	Prospecting   BauFi   Testing	94 Website-Leads	155.469	594.192	78,06 € Pro Lead
Interesse   Stuttgart+40 – Kopie	Prospecting   BauFi   Testing	61 Website-Leads	168.487	685.096	137,88 € Pro Lead
Familie usw   Stuttgart+40	Prospecting   BauFi   Testing	9 Website-Leads	77.005	191.899	303,89 € Pro Lead
Interesse   Stuttgart+40   Creative Batch #3 DFB Pokal	Prospecting   BauFi   Testing	1 Website-Lead	15.689	27.737	294,05 € Pro Lead
Ergebnisse aus 4 Anzeigengruppen ⓘ Schließt gelöschte Elemente aus		165 Website-Leads	267.891 Kontenübersichts-Ko...	1.498.924 Gesamt	113,80 € Pro Lead

Kurze Einleitung, damit Du weißt was dich konkret erwartet:

1. Schilderung und Analyse der **prekären Ausgangslage**, die auf Marketing- und Vertriebsebene der Volksbanken und Sparkassen in Deutschland leider omnipräsent ist.
2. Ausführliche Erklärung unserer **einzelnen Arbeitsschritte zur Lösung** der - teilweise durch die vorherige Agentur geschaffenen - Probleme
3. Vollständiger Breakdown unserer **Landingpage inkl. Funnel**
4. Exklusiver Einblick in unseren **Creative Strategy Prozess** inkl. Showcase der best performing Ad Creatives
5. Einblick in das fortlaufende Kampagnen-Management inkl. Screenshots aus dem Ads Manager und Einsicht in die **wichtigsten KPIs und Kennzahlen**

Bevor wir reinstarten kurz zu mir, damit du weißt wem du gerade deine sicherlich knappe Zeit schenkst:

1. Ich bin Yannick Boos, 30 Jahre, komme aus Düsseldorf, habe in meiner Heimatstadt Bonn Jura studiert, mir parallel zum Studium eine riesige Social Media Reichweite als Legal Content Creator aufgebaut, mein Examen am OLG Köln absolviert und mich dann dennoch vor ca. 5 Jahren dazu entschieden, den Bereich **Marketing durchzuspielen**. Weil meine juristische Expertise und Denkweise aber

auch heute noch großer Bestandteil meiner Arbeit ist und ich es geschafft habe, die Bereiche der Juristerei und des Marketings miteinander zu verbinden, nennen mich Branchen-Insider auch den **“Harvey Specter des Marketings”** - und jeder der Suits geschaut hat weiß, dass das ein cooler Nickname ist.

2. Ich bin einer der drei Founder von Social Seed und verantworte **als Key Account das Volksbank Stuttgart Projekt** - natürlich zusammen mit einem überragenden Team. Dabei bin ich insbesondere für die inhaltliche Erstellung der einzelnen Kampagnen zuständig.
3. Mit über **700.000 Followern** gehöre ich plattformübergreifend zu den 5 größten Legal-Influencern in der DACH-Region. Ich habe **mehr als 3.000 Videos** konzipiert, schon **weit über 350 Ad Creatives** im Bereich Lead Gen geschrieben und allein in den letzten beiden Jahren **über 18.000 Leads** für unsere Kunden generiert.

Aber genug zu mir. Lass uns reinkommen mit dieser in Deutschland einzigartigen Fallstudie.

## Kundenvorstellung, Ausgangslage und Zielsetzung

- Die Volksbank Stuttgart ist mit einer **Bilanzsumme von 8,8 Milliarden Euro** und **über 270.000 Kunden** neben der BW-Bank die größte Bank in Baden-Württemberg. Durch die bereits seit Juni 2024 bestehende Zusammenarbeit mit Social Seed, ist die Volksbank Stuttgart im Bereich Social Media Marketing durch **massiven Reichweitenaufbau** zum Branchenvorreiter geworden.
- Entsprechend umfangreich ist der Bedarf nach einem **konstanten Neukundenzufluss** über die verschiedensten Marketing- und Vertriebskanäle.
- Die Ausgangslage war jedoch - wie wir es leider branchenübergreifend beobachten - aus zwei Gründen prekär. Denn erstens fokussierte sich trotz der Notwendigkeit einer umfangreichen und insbesondere **planbaren Neukundengewinnung** der Großteil der Geschäftsaktivitäten auf das Bestandskundengeschäft. Zweitens waren vergangene Marketingaktivitäten im Bereich bezahlter Werbeanzeigen von einem sehr **schlechten Set-Up** geprägt. Bereits im Frühjahr 2025 investierte die Volksbank Stuttgart über zwei Monate - begleitet durch eine “Performance Marketing Agentur” - **20.000€ Werbebudget** in das Schalten von bezahlten Werbeanzeigen auf Meta zur Gewinnung neuer Kunden im Bereich Baufinanzierungen. **Leider mit ausbleibendem Erfolg.** Die 20.000€ wurden de

facto verbrannt, Lead Anzahl und Lead Qualität waren sehr schlecht. Im Zuge dessen haben wir der Volksbank Stuttgart ein **ausführliches Audit** erstellt, das im Wesentlichen die folgenden drei Punkte als größte Baustellen identifiziert hat.

1) **Kein strukturierter Creative Prozess** und keine zielgruppenrelevanten Creatives. Die vorherige Agentur arbeitete ausschließlich mit statischen und austauschbaren Creatives, **keine zeitgemäßen Video Creatives**, die den Plattform-Dynamiken gerecht wurden.

2) **Kostspielige Fehler im Media Buying**, die sich insbesondere in Form eines planlosen Targetings, der Auswahl nicht nachvollziehbarer Conversions-Ziele (die Agentur hatte als Conversion-Ziel "Traffic" ausgewählt 🤪) und eines völlig undurchsichtigen Trackings zeigten.

3) **Fehlende Umsetzung von separater Landingpage inkl. Funnel und CRM-Anbindung**, die jede Möglichkeit einer Conversion im Keim erstickte. Für jede einzelne Kampagne bedarf es einer eigenen Landingpage inkl. eines Funnels, der die Qualität der Leads sicherstellen muss. Eine Traffic-Kampagne auf eine bereits bestehende, nicht conversion-optimierte Website zu schalten, ist **vorprogrammierte Geldverbrennung**. Darüber hinaus ist es obligatorisch, dass jede Kundenanfrage in einem funktionierenden und transparenten CRM-System landet. Alles **elementare Bausteine** für eine funktionierende und konvertierende Werbekampagne, die von der Agentur völlig außer Acht gelassen wurden.

## Unser Approach zur Zielerreichung

- Die Zielsetzung war simpel aber herausfordernd: Signifikant mehr qualitative Kundenanfragen, um **planbar Neukunden abzuschließen**, damit aus der Kampagne schnell ein nachhaltiger und skalierungsfähiger Vertriebskanal wird, der Umsatz generiert.
- Vollständige Übernahme der Verantwortung für das **gesamte Online Marketing** der Volksbank Stuttgart in enger Kommunikation und Abstimmung mit dem Kunden.
- Kompletter **Neustart der Werbekampagne in Rekordzeit**, um schnellstmöglich Ergebnisse zu liefern.

- Aufsetzen einer **individuellen Landingpage inkl. Funnel** und vollumfänglicher **CRM-Integration**
- Implementierung von **E-Mail Automatisierungen**, um Conversion zu optimieren, No-Show Rates drastisch zu reduzieren und (Neu-)Kundenbindung zu stärken
- Aufsetzen eines **effizienten und replizierbaren Creative Prozesses** inkl. Sourcing von volksbankinternen Darstellern.
- Fortlaufendes Management und **kontinuierliche Optimierung** der Kampagne durch **regelmäßige und datengetriebene KPI-Auswertung**

## Step 1: Tiefgehende Zielgruppenanalyse

- Wie jede gute Kampagne startete auch diese LeadGen Kampagne mit einer **Zielgruppenanalyse** - das MUSS immer der erste Schritt sein, vorher braucht man sich über Landingpage, Funnel, Design & Ad Creatives überhaupt keine Gedanken machen! Ein Schritt, der von der vorherigen Agentur völlig außer Acht gelassen wurde, weswegen die Kampagne ehrlicherweise schon von Anfang an zum Scheitern verurteilt war.
- Dafür findet vor dem Start jeder Kampagne ein ca. **einstündiges Gespräch mit den zuständigen Mitarbeitern** statt, in dem es unsere Aufgabe ist, wirklich alle relevanten Fragen zur Zielgruppe zu stellen. Idealerweise nehmen an diesem Gespräch die Mitarbeiter teil, die am dichtesten an der Zielgruppe sind, also in unserem Fall die BauFi-Berater, die die Kundentermine wahrnehmen und den Interessenten bis zum Abschluss begleiten. Sie wissen demnach am besten über die Zielgruppe Bescheid, weil sie täglich mit ihr arbeiten. Geschlecht, Alter, finanzielle Situation, Motivation, Sorgen, typische Einwände, häufig gestellte Fragen etc... All diese Informationen sind absolut elementar, um ein **tiefgreifendes Zielgruppenverständnis** zu bekommen und darauf basierend alle weiteren Schritte zu planen.
- Die dezidierte Analyse hat insbesondere einen **Überhang an männlichen Privatinvestoren** ergeben, die regelmäßig Ausschau nach neuen Objekten und den dazu passenden Finanzierungen halten. Eine weitere große Zielgruppe sind (kleinere) **Familien**, die von der Mietwohnung den Sprung zum Eigenheim machen wollen.

## Step 2: Erstellung individueller, conversion- und mobiloptimierter Landingpage inkl. Funnel und CRM Anbindung

- Anschließend haben wir die **Landingpage** erstellt, die Du Dir als “Mini-Website” vorstellen kannst. Wie die Landingpage im Detail aussieht und welcher Struktur sie folgt, zeige ich Dir gleich! Eines vorab: Die Landingpage MUSS **vier wesentliche Voraussetzungen** erfüllen:
  1. Sie muss informieren → Education Element
  2. Sie muss überzeugen → Trust Element
  3. Sie muss mobiloptimiert sein → 90% des Traffics kommt übers Handy
  4. Sie muss conversionsoptimiert sein → Traffic ist wertlos, wenn er nicht zum Lead konvertiert
- Der Funnel MUSS die **Leads qualifizieren**, um die Abschlusswahrscheinlichkeit signifikant zu steigern und Ressourcen zu sparen. Unqualifizierte Leads erst im Nachgang auszusortieren ist zeit- und kostenintensiv. Du willst nicht einfach nur Leads, Du willst **hochqualitative Leads**. Und ja, wir gehen gleich auch gemeinsam Schritt für Schritt den Funnel durch.

Den **Link** zur Landingpage inkl. Funnel findest Du hier: [Zur Landingpage](#)

- Um den gesamten Acquisition Prozess abzudecken, haben wir uns auch um die **nahtlose CRM Integration** gekümmert. Da trotz mehrmaliger Nachfrage beim Kundensupport keine CRM Anbindung an das (durch einen externen Dienstleister bereitgestellte) volksbankinterne CRM-System möglich war, haben wir kurzerhand ein **eigenes, DSGVO-konformes CRM auf die Beine gestellt**, dass sich in Echtzeit aktualisiert, alle relevanten Informationen zur Verfügung stellt und jederzeit transparent für beide Seiten einsehbar ist.

## Step 3: Skripting, Videoproduktion und vollständige Post Production von Ad Creatives

- Parallel zum Bau der Landingpage haben wir die **Skripte für die Ad Creatives** geschrieben. Hier fließen alle Erkenntnisse aus der vorangegangenen Zielgruppenanalyse ein. Unseren genauen Creative Prozess werde ich sehr zeitnah

in einem eigenen Video lüften. Weil ich aber nicht gatekeepen will, schauen wir uns gleich 2-3 Creatives an, die aktuell mit einem fünfstelligen Budget im Monat durch den Ads Manager fliegen und täglich Top Leads liefern. Vorab sei noch so viel gesagt:

Die voll ausformulierten Ad Skripte sind in drei Teile gegliedert. **Hook**, **Body** (Mittelteil) & **CTA** (Handlungsaufforderung). Jedes Skript verfügt dabei über 4-6 Hook Varianten, die **verschiedene Angles** abdecken und dadurch unterschiedliche Schmerz- und Interessenpunkte der Zielgruppe aufgreifen. Unsere Hooks sind **IMMER Thumbstopper-Hooks**. Die Zielgruppe wird nicht weiterswipen, sondern sich die Ad ansehen!

- Parallel dazu erstellen unsere Designer wie am Fließband individuelle **Still Creatives**, also Anzeigen im Bild- und/oder Textformat.
- Aufgrund des hohen Werbebudgets (15.000 - 20.000€ im Monat) benötigen wir einen **hohen Creative Output**. Wir sprechen hier von mindestens 20 neuen Creatives pro Monat. Um das zu gewährleisten, haben wir **monatlich iterierende Drehtage vor Ort** in der Hauptfiliale in Stuttgart.
- Die **vollständige Post Production des Videomaterials** erfolgt ebenfalls durch uns. Video- und Bildbearbeitung, Einbinden von Grafiken und Animationen, Untertitel etc., sodass der Kunde lediglich für 2-3 Stunden im Monat einen (von uns vorher ausgewählten) Mitarbeiter zur Verfügung stellen muss.

Den **Link** zu den Creatives, die aktuell live sind, findest Du hier: [Ad Creatives](#)

#### Step 4: Go-Live der Anzeigen in verschiedenen Ad-Sets

- Sobald Landingpage inkl. Funnel. CRM Anbindung und Creatives stehen, gehen die Ads umgehend live, um schnellstmöglich den **Algorithmus** zu trainieren, die ersten Leads zu sammeln und erste Erkenntnisse über die Performance zu erlangen.
- Beim Aufbau der Ad-Sets haben wir bewusst zwei Kategorien unterschieden: **Still-Creatives** und **Video-Creatives**. Beide werden jeweils in einer eigenen ABO (*Adset Budget Optimization*) geführt. Beide Formate erhalten denselben Ad-Spend und können so unter identischen Voraussetzungen direkt **gegeneinander getestet** werden.

- Innerhalb der Ad-Sets arbeiten wir dann nach einem klaren System: Bestehende **Winning-Creatives** bleiben dauerhaft aktiv, während **schwächere Creatives** konsequent entfernt werden. Parallel dazu spielen wir in regelmäßigen Abständen **neue Creative-Batches** ein, die wiederum gegen die aktuellen Winning-Creatives getestet werden.

Aus/Ein	Anzeigengruppe	Auslieferung
<input checked="" type="checkbox"/>	Interesse   Stuttgart+40   Creative Batch #2 Stills	● Aktiv
<input checked="" type="checkbox"/>	Interesse   Stuttgart+40 - Kopie	● Aktiv
<input checked="" type="checkbox"/>	Interesse   Stuttgart+40   Scaling	● Kampagne deaktiviert
<input type="checkbox"/>	Familie usw   Stuttgart+40	Inaktiv
<input type="checkbox"/>	Interesse   Stuttgart+40   Creative Batch #3 DFB Pokal	Inaktiv

- Dadurch entsteht ein kontinuierlicher **Benchmark-Prozess**, bei dem jedes neue Creative nicht im Vakuum, sondern immer im direkten Vergleich zu den besten bestehenden Creatives bewertet wird. So stellen wir sicher, dass wir die **Creative-Qualität laufend steigern** und die Performance der Kampagne Schritt für Schritt optimieren.

## Step 5: Kontinuierliches Tracking der Performance anhand der elementarsten KPIs und fortlaufende Optimierung der Kampagne

- Da wir die gesamte Wertschöpfungskette abdecken, obliegt uns auch das **vollständige Kampagnen-Management**.
- Das umfasst insbesondere das kontinuierliche Tracking der Performance anhand der **KPIs aus dem Ads Manager und dem CRM**. Welche Creatives funktionieren besonders gut? Wie entwickelt sich der CPL (Leadpreis)? Welche Hooks und Angles funktionieren besonders gut? Bei welcher Zielgruppe ist die Terminbuchungsquote am höchsten? Bei welcher Zielgruppe ist die Abschlussquote (unterzeichnete Finanzierung) am höchsten? All diese wechselseitigen Informationen werden wir iterativ aus und optimieren darauf basierend die Creatives,

nehmen ggf. Anpassungen an Landingpage und Funnel vor und gewährleisten so eine **fortlaufende Optimierung der Kampagne**.

- So haben wir bspw. die Frage nach dem Vorhandensein von **10% Eigenkapital** und dem aktuellen **Beschäftigungsverhältnis** (angestellt oder selbstständig) im Funnel eingefügt.

## Das Ergebnis?

In den ersten vier Monaten der Zusammenarbeit (Mai 2025 bis August 2025) haben wir **599 Leads** generiert und **364 Termine** gelegt mit einem **Gesamtvolumen von 239.983.111 Mio. Euro**.

Kampagne	Ausgegebener Betrag	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis	Durchs. Baufi-Volumen	Anzahl Termine	Terminbuchungsrate
Testing	1.323,42 €	11	120,31 €	814.205 €	7	64%
Scaling	44.528,38 €	588	75,73 €	656.396 €	357	61%
<b>Gesamt</b>	<b>45.851,80 €</b>	<b>599</b>	<b>76,55 €</b>	<b>659.294 €</b>	<b>364</b>	<b>61%</b>
				<b>Finanzierungsvolumen:</b>	<b>394.917.262 €</b>	<b>239.983.111 €</b>

Die Volksbank Stuttgart ist de facto **die einzige Bank in Deutschland**, die es geschafft hat, in dieser Größenordnung wie am Fließband Neukundenanfragen zu generieren. Und das einfach "nur" weil sie verstanden hat, dass der mit Abstand **beste** und (kosten-)effizienteste Weg dafür **bezahlte Werbeanzeigen auf Meta** sind. Der Vertrieb ist endlich voll ausgelastet, es werden täglich Abschlüsse generiert und **planbar Neukunden gewonnen**, die in der Folge offensichtlich auch für andere Produkte und Dienstleistungen der Volksbank in Betracht kommen.

Die Volksbank Stuttgart ist die erste Bank, Deine kann die zweite sein!

Wenn das für Dich interessant klingt, dann lass uns gerne völlig unverbindlich darüber sprechen, ob wir diese Ergebnisse auch für Deine Bank erzielen können

[Direkt zur Terminbuchung](#)

Und zum Abschluss noch die wichtigste Frage:

Was kannst du hieraus für dich mitnehmen?

1. Egal ob Du in einer Bank, einem anderen Finanzinstitut oder als selbständiger Makler oder Vermittler arbeitest, **bezahlte Werbeanzeigen** sind 2025 und 2026 für **planbaren Neukundenzufluss** absolute Pflicht!
2. Du musst einen **Prozess implementieren**, der voll und ganz auf Conversions / Abschlüsse ausgerichtet ist. Dabei muss die **gesamte Wertschöpfungskette** abgedeckt werden. Zielgruppenanalyse, Landingpage & Funnel, iterativer Creative Produktion, Ad Management inkl. KPI Tracking, CRM-Integration und fortlaufende Optimierung der Kampagne.
3. Wer als Bank oder Finanzdienstleister versteht, dass bezahlte Werbeanzeigen auf Meta das idealste Werkzeug zur planbaren Neukundengewinnung sind, wird zwangsläufig einen **unglaublichen Wettbewerbsvorteil** erlangen.

**Und jetzt viel Erfolg bei der Umsetzung! Auf das auch deine Bank erkennt, dass professionell umgesetzte Werbekampagnen auf Meta die Voraussetzung für einen skalierfähigen Vertrieb im Bankenwesen sind!**

Ich verlinke Dir das Dokument in der Videobeschreibung!

Hier erfährst Du noch, welchen riesigen **Fehler** 98% der Banken bei der **Mitarbeitergewinnung** machen!

 Recruiting-Funnel für Banken: So geht's RICHTIG!

**Und jetzt viel Erfolg bei der Umsetzung! Auf das auch deine Bank erkennt, dass professionell umgesetzte Werbekampagnen auf Meta die Voraussetzung für einen skalierfähigen Vertrieb im Bankenwesen sind!**

Falls Du Bock hast, dass wir mal über solche Ads sprechen oder Du Support benötigst, meld dich gerne bei mir! Dein direkter Kontakt zu mir via → <https://termin.social-seed.de/>