

Neon blau

Die NextGen Consultancy der
Volksbanken
Raiffeisenbanken

Die NextGen Consultancy der
Volksbanken



Impulse für das Banking von morgen und was LinkedIn damit zu tun hat

Neonblau meets Social Media Camp 2025

Referentinnen: Celina Mucha und Marie-Theres Mayer



Celina Mucha
Banking Experience

Social Media und Community Managerin
VR Bank Main-Kinzig-Büdingen eG



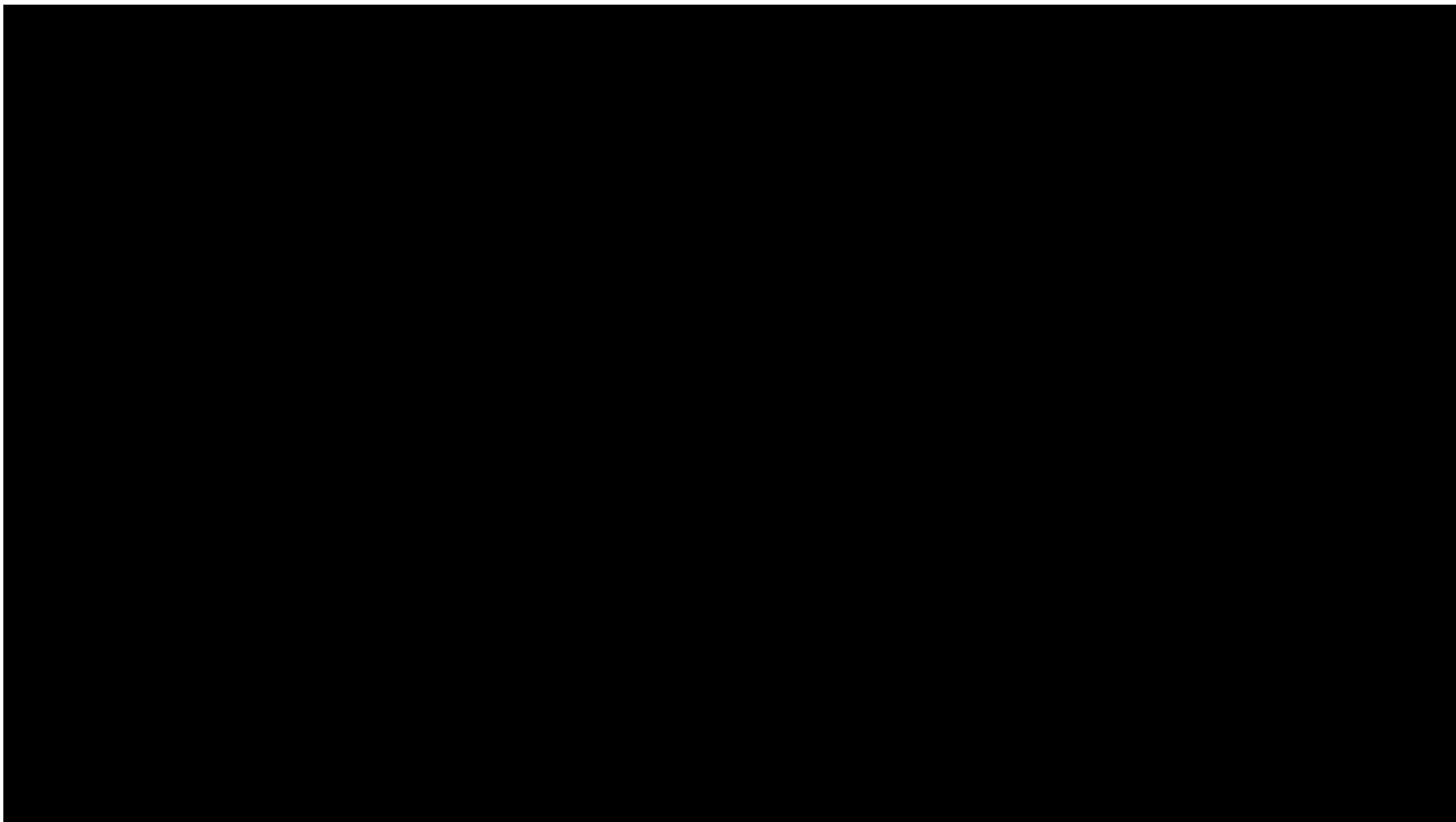
Marie-Theres Mayer
Organisation und Weiterentwicklung

Marketing-Spezialistin
Studentin (Wirtschaftspsychologie M.Sc.)



Agenda

- 1. Neonblau – Was steckt dahinter?**
- 2. Neonblau und LinkedIn – Wie passt das zusammen?**
- 3. Was bisher geschah ...**
- 4. Unser wichtigstes Learning**
- 5. Vom Event-Recap zur Bewegung –
LinkedIn als Raum für Dialog und Veränderung**
- 6. Unsere Ziele mit LinkedIn**
- 7. Lohnt sich der Aufwand?**
- 8. Takeaways für Genossenschaftsbanken**





Ziel ist es, junge Menschen aktiv in die Entscheidungsprozesse mit einzubinden, die Perspektiven von jungen Menschen so zu berücksichtigen und gemeinsam an zukunftsorientierten Themen zu arbeiten.



Das Besondere an Neonblau

Neonblau besteht nicht nur aus GFG Mitarbeitende sondern Ziel ist es, dass 50% von außerhalb der GFG kommen, es sind zum Teil Studenten, Selbstständige oder Arbeitnehmende aus anderen Branchen.



Strukturen bei Neonblau

Ansprechpartnerin beim BVR ist Alena Faraj.

Neonblau ist aufgeteilt in 5 verschiedene Themengruppen. Organisiert werden die einzelnen Gruppen durch die jeweiligen ZEOs. Um zusätzliche Unterstützung zu erhalten hat jede Gruppe ihr eigenes Supporterboard.





Aber wie passen Neonblau und LinkedIn zusammen?

Unsere Zielgruppen

Die Zielgruppe von LinkedIn sind **hauptsächlich Berufstätige, Fach- und Führungskräfte im Alter von 25 bis 54 Jahren**, die sich auf der Plattform professionell vernetzen und Karrierethemen erkunden. Für das Targeting von

- auf LinkedIn sind **Fach- und Führungskräfte** unterwegs
→ somit auch die Entscheider:innen unserer genossenschaftlichen Finanzgruppe
- die Plattform ist **seriös und fachlich geprägt** - perfekt für Themen, die strategisch relevant sind
- anders als auf Instagram und TikTok geht es hier v. a. um **Relevanz und Vernetzung**, nicht nur um Reichweite
- für uns bedeutet das: **wir erreichen auf LinkedIn genau die Menschen, die die Weichen für die Zukunft stellen**



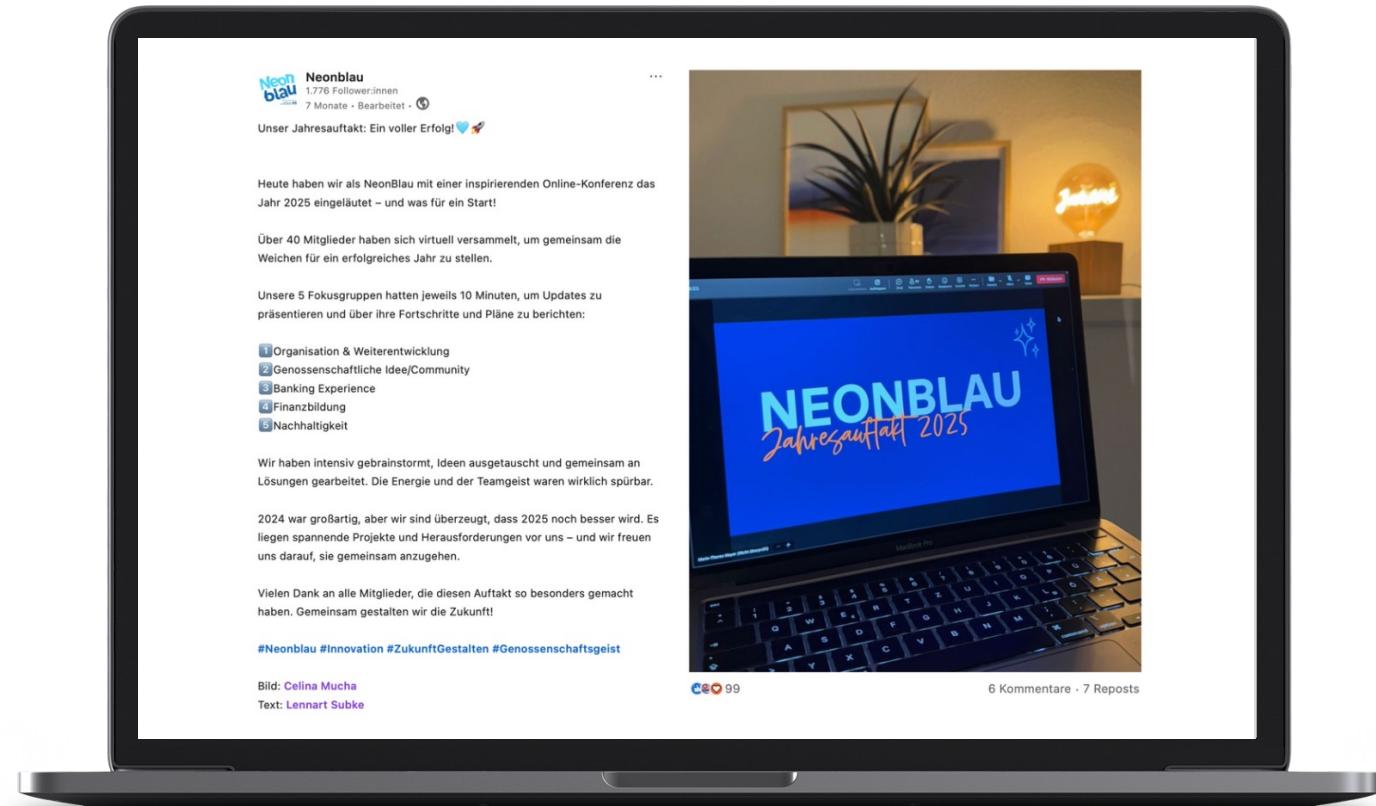


Neonblau goes LinkedIn



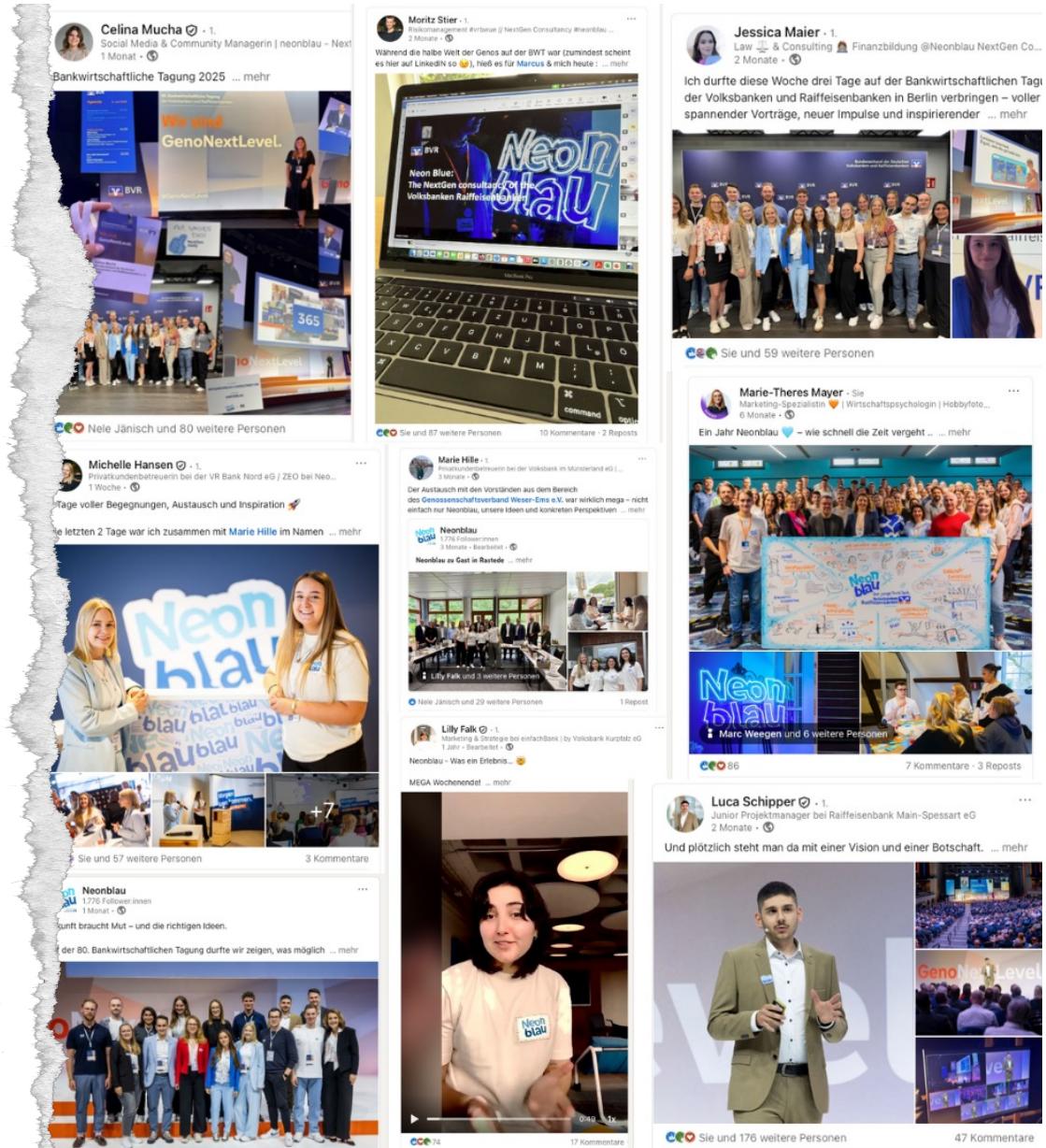
Was bisher geschah ...

- im **Januar 2025** haben wir unseren **ersten Post** auf dem Unternehmenskanal veröffentlicht
- zu diesem Zeitpunkt: wenig Erfahrung mit LinkedIn
- wir haben ausprobiert, getestet, beobachtet, uns inspirieren lassen und v. a. haben wir *einfach angefangen*



Corporate Influencer *by accident*

- neben unserem "Unternehmenskanal" gibt es auch einige Mitglieder von Neonblau, die regelmäßig auf ihren privaten Kanälen posten
- das Spannende: Wir haben nie aktiv nach Corporate Influencern gesucht.
- unsere Corporate Influencer sind organisch entstanden – weil Einzelne ihre Erfahrungen geteilt haben
 - sie haben einfach angefangen
 - und wir erreichen damit noch mehr Menschen und schaffen v. a. eines: **Authentizität**





Authentizität ist ein gutes Stichwort
Unser erstes und wichtigstes Learning

Unser aktueller LinkedIn-Auftritt

- Erlebnisse von Events → Event-Recaps
 - große Bühnen
 - viel Networking
 - coole Locations
- erster Eindruck: Neonblau ist nur auf *schicken* Veranstaltungen unterwegs
- ABER: Neonblau macht so viel mehr.



Was (noch) nicht gepostet wird



Was nicht gesehen wird ...

- wir arbeiten viel nach Feierabend
- wir arbeiten am Wochenende
- wir arbeiten oft unterwegs und mobil

Unser Alltag ist mehr als Events – wir arbeiten an echten Lösungen, oft flexibel, überwiegend mobil und hauptsächlich in unserer Freizeit.



Unser wichtigstes Learning

- wir sollten einen Blick hinter die Kulissen gewähren
 - Präsenz auf Veranstaltungen ist wichtig für unser Networking
 - und sie liefern auch guten Content für LinkedIn
- ABER: die Balance ist entscheidend

Mit unserem "neuen" LinkedIn-Auftritt zeigen wir deshalb beides:

- die Bühne und die **Menschen dahinter**
- den **Prozess** – nicht nur das Ergebnis
- Transparenz und **echte Einblicke** in unsere Arbeit





Vom Event-Recap zur Bewegung – LinkedIn als Raum für Dialog und Veränderung

Warum LinkedIn für uns als Neonblau Zukunft ist

- LinkedIn = Schaufenster für die NextGen in der Genossenschaftswelt
- Plattform für:
 - unsere Unternehmensmarke
 - den Ausbau unseres Netzwerkes
 - unsere Employer Brand → wirkungsvolles Recruiting
 - unsere Neonblau-Mitglieder als Innovationsbotschafter:innen

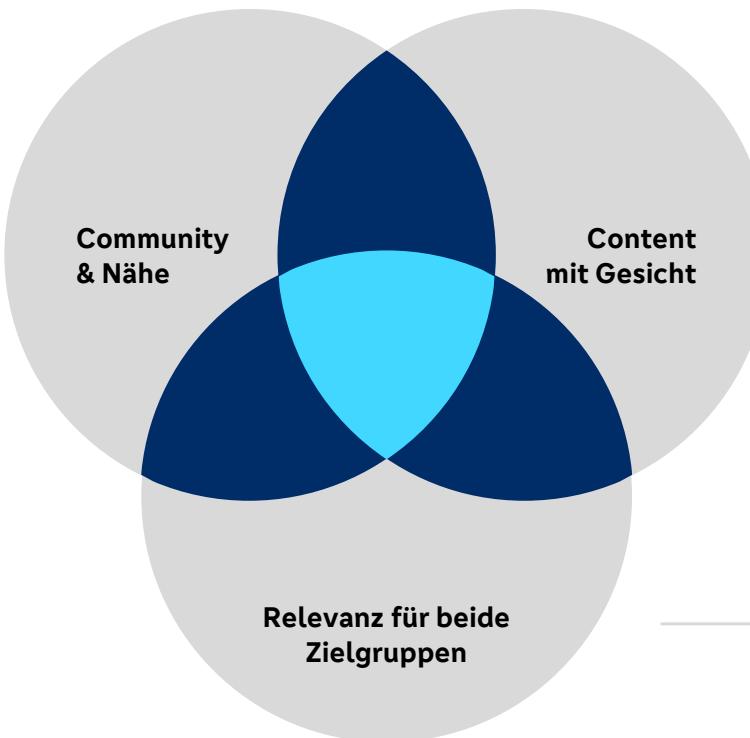
→ Brücke zwischen VR-Banken und NextGen



Unsere drei Säulen für die Zukunft

LinkedIn ≠ Werbekanal
LinkedIn = Dialograum

- Haltung zeigen
- Fragen stellen
- Diskussionen anstoßen



echte Menschen
- echte Meinungen

- persönliche Stories, die das Team sichtbar machen
- weniger Events, mehr Menschen und Insights

Für Banken: Trends, Best Practices, Banking Experience

Für NextGen: Karrierewege, Nachhaltigkeit, Zukunft der Arbeit

Prinzipien für guten LinkedIn-Content

#(neon)blaupause

- **Hook:** starker Einstieg, um die Aufmerksamkeit der Leser:innen zu gewinnen (die ersten 200 - 210 Zeichen sind sichtbar → ... mehr)
- **Body:** Main-Part = eigentlicher Inhalt des Beitrags
→ Snackable: Absätze mit max. 3 - 4 Zeilen, Emojis für Lesbarkeit
- **CTA:** immer eine Aktion am Ende (Frage, Link, Kommentar-Aufruf, ...)
- **Regelmäßigkeit:** zwei feste Post-Tage pro Woche (z. B. Dienstag und Donnerstag)
- **Wiedererkennung:** klare Formate nutzen, nicht jedes Mal neu erfinden
 - Themen-Bereiche, z. B. Events, Updates/ Insights, NextGen Themen, ...
 - einheitliche Emojis → ❤️ 🎉 🚀 😊 💰 ...
 - Hashtags, z. B. #neonblau #nextgen #genossenschaft ...
 - Du/ Sie-Form

→ Wir schreiben für Menschen, nicht für Algorithmen.



Unser Framework

Content anstoßen: Idee/ Thema kommt aus einem Neonblau-Team oder durch ein Event

Review und Anpassung: kurzer Check, bei sensiblen Themen → 6-Augen-Prinzip

Planen und Veröffentlichen: feste Slots vs. spontan = nächster Post verschiebt sich

Community-Dialog: Kommentare beantworten, Diskussionen fortführen
→ aktiver Aufbau einer echten Community
→ Nähe schaffen, Präsenz zeigen

Ideen und Learnings – unser Werkzeugkasten

Unsere Ideen für die Zukunft:

📘 Neonblau Knowledge Nuggets

→ ein kurzes Learning, ein Post = Wissen snackable machen

💬 NextGen fragt, Neonblau antwortet

→ ein Q&A-Format, das echten Dialog schafft

🔥 Hot Take oder True Fact?

→ provokante Statements, die Diskussionen auslösen

😂 Memes & Edutainment-Grafiken

→ komplexe Themen humorvoll und verständlich verpacken

www.menti.com

2579 7048



Ideen und Learnings – unser Werkzeugkasten

Was wir (von anderen) gelernt haben:

🗣 persönliche Stimmen

(z. B. Team-Zitate) performen deutlich besser als neutrale Event-Updates

😊 Humor & Haltung

bringen mehr Kommentare und echte Diskussion als reine Informationsposts

🌈 Wirkung durch Vielfalt

→ die beste Resonanz entsteht durch die Kombination aus ernsthaften Insights und leichten, unterhaltsamen Formaten





Unsere Ziele mit LinkedIn



„Wir berichten“



„Wir inspirieren“



Aufbau einer echten Community
– die nicht nur zuschaut, sondern
mitgestaltet.



Von einzelnen Beiträgen zu einer
Bewegung, die sichtbar macht, was
Genossenschaft bedeutet.

Neon
blau

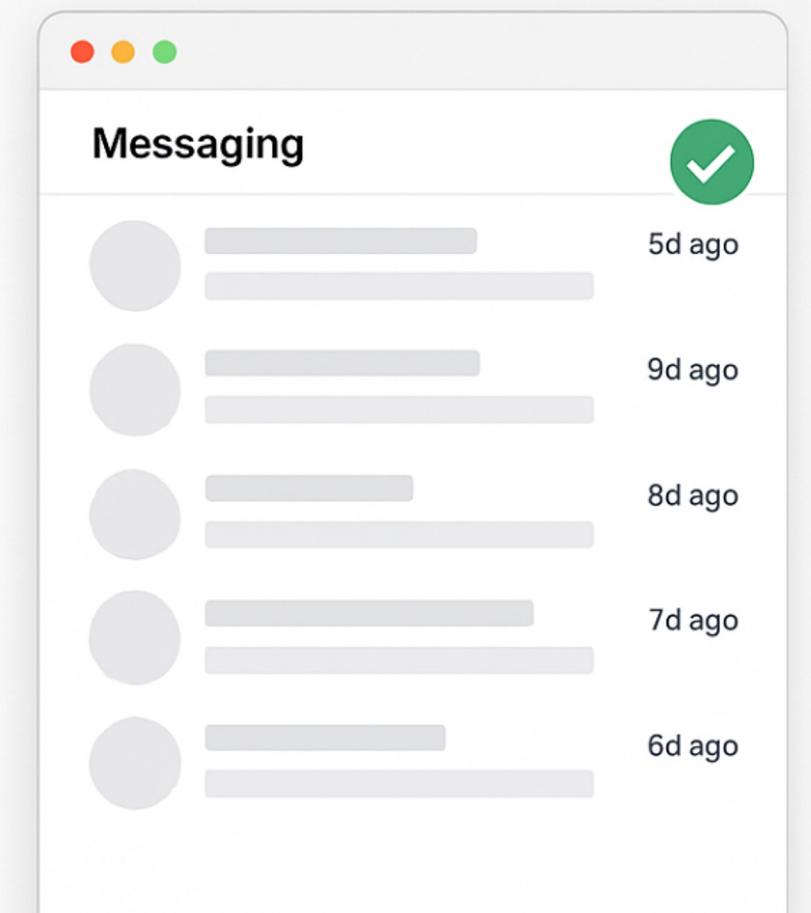
Lohnt sich der Aufwand?

Lohnt sich der Aufwand?

Hier könnten jetzt viele Zahlen, KPIs und Co. stehen

... aber wir wollen euch einfach nur sagen: JA – für uns lohnt sich das!

- wir sind sichtbar und nah an unseren Zielgruppen
- wir erreichen die richtigen Entscheider:innen
- wir sind präsent und nahbar
- über LinkedIn erhalten regelmäßig Anfragen
→ daraus entstehen wertvolle Soundings, Events und Termine



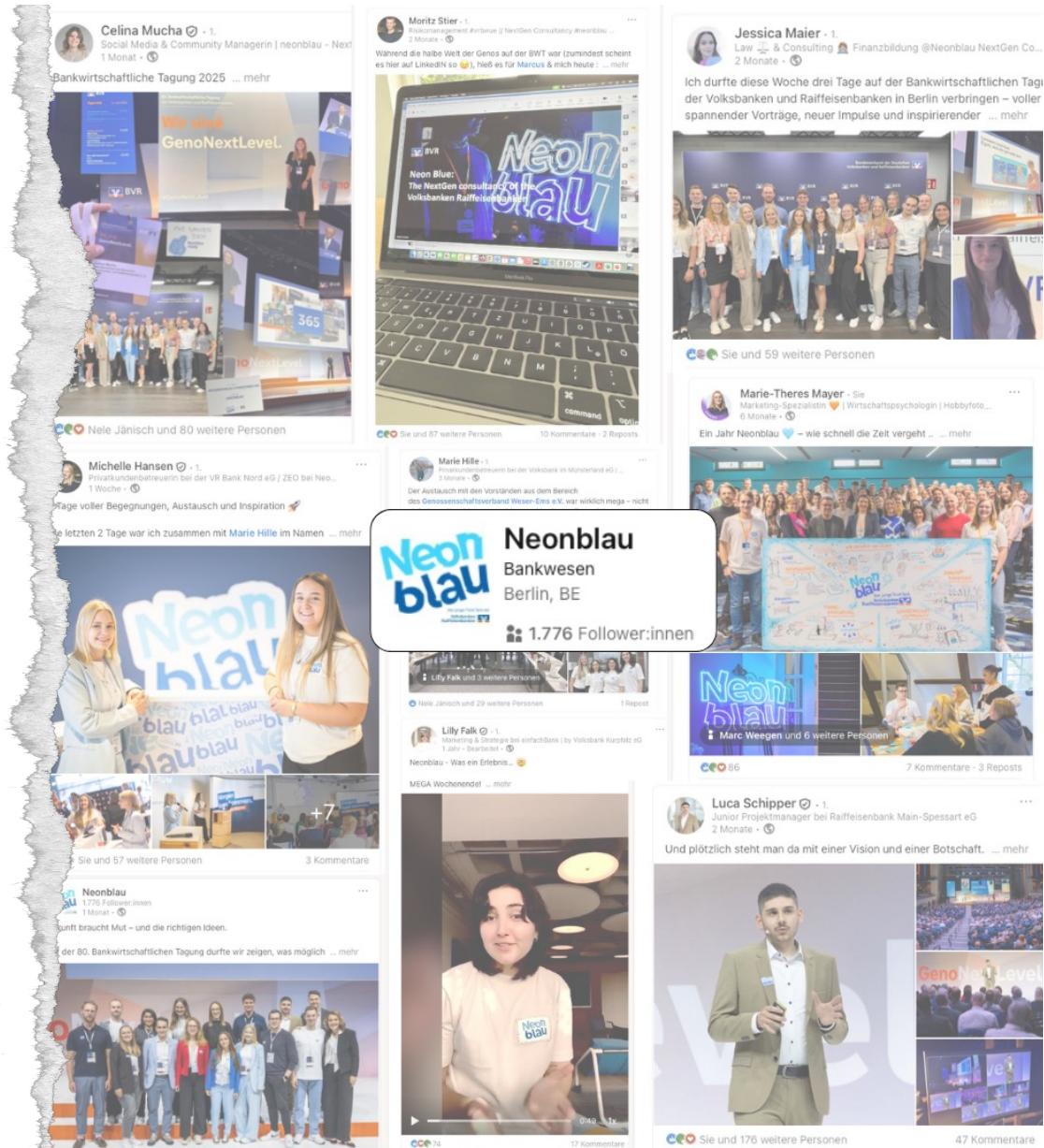


Takeaways für Genossenschaftsbanken

Takeaways für Genossenschaftsbanken

LinkedIn ist nicht nur ein Kanal –
es ist ein genossenschaftliches Werkzeug.

- **3 - 4 Formate wählen**
→ Wiedererkennung aufbauen
- **Menschen statt Unternehmen**
→ Gesichter sichtbar machen
→ authentische Corporate Influencer haben eine große Wirkung
→ Tipps und Ermutigung reichen oft schon
- **Fester Upload-Rhythmus**
→ Mittwoch + Freitag = gute Routine
- **Community aktivieren**
→ Kommentare wertschätzen, Diskussionen führen und Impulse setzen
- **Flexibel bleiben**
→ Spontanität neben Planung zulassen



Neon
blau

dAHLKE

Neon
blau

FRAGEN?



Vernetzt euch gerne mit uns auf LinkedIn!

Neonblau



www.linkedin.com/company/neonblau

Celina Mucha



www.linkedin.com/in/celina-mucha-neonblau

Marie-Theres Mayer



www.linkedin.com/in/marie-theresmayer