

# WVB joins the buzz – wie die „Spießer im Herzen“ Social Media machen

Anna Gawel-Becht, Isabel Rudolph 09.2025



# Agenda

1. Warum sind wir hier?
2. Wer sind wir?
3. Anfänge und Learnings
4. Strategische Neuausrichtung
5. Ausblick
6. Fazit

## 1. Warum sind wir hier?

„Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.“

– Verfasser unbekannt –



## 2. Wer sind wir?

### Unser SoMe-Team:



Valerie Schönfelder  
Werkstudentin



Leonie Janus  
Werkstudentin



Nikola Rickenberg  
berufsb. Studentin



Isabel  
Rudolph



Anna  
Gawel-Becht

(2,5 MAK):

### 3. Anfänge und Learnings

#### Ausgangslage

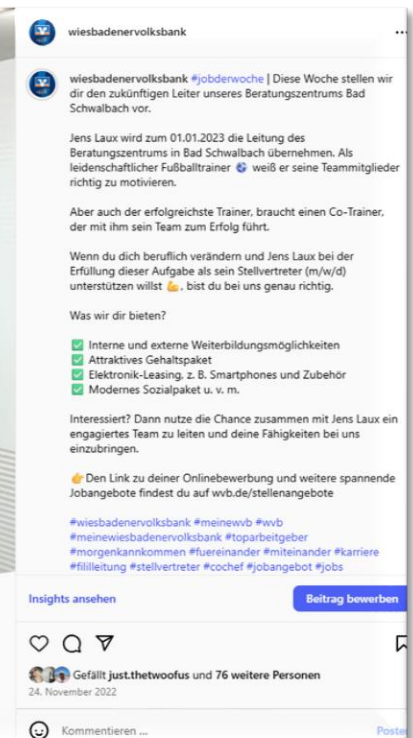
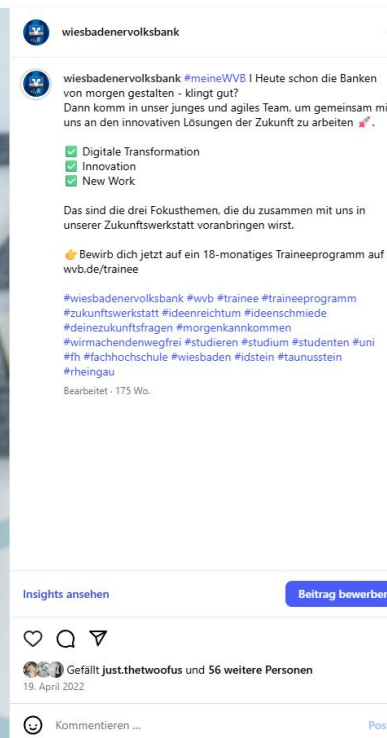
- Übernahme der Kanäle nach Fusion

Followierzahl	Facebook	Instagram
01.01.2022	1.264	1.341
aktuell	1.560	3.206

### 3. Anfänge und Learnings

Überwiegend statischer Content, da „one-man-show“

- z. B. Jobausschreibungen als „plumpe“ Anzeige
- Learning: Storytelling – Menschen sprechen Menschen an

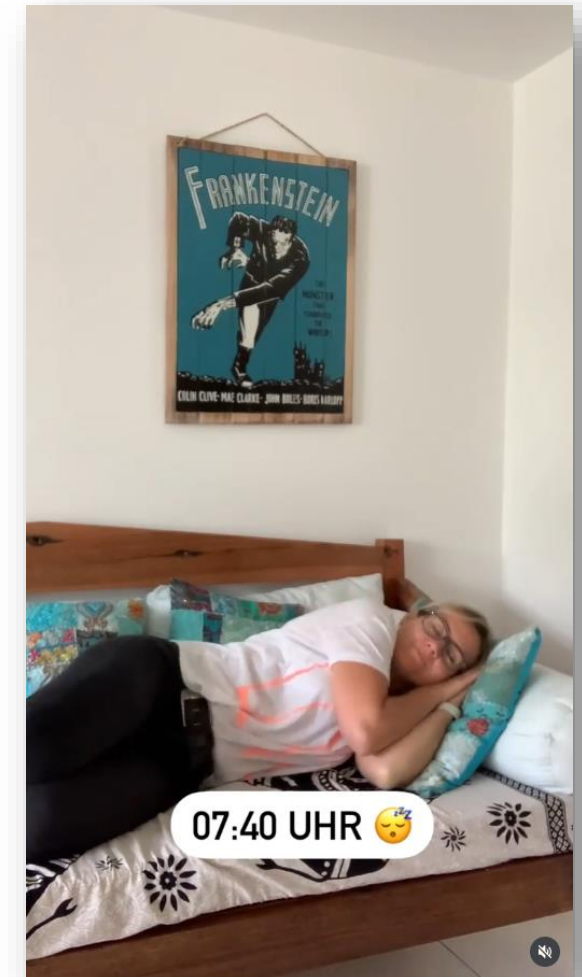


### 3. Anfänge und Learnings

Erste Bewegtbilder: #FunnyMondays

- **Learnings:**
  - Trendhopping ersetzt keine Strategie
  - Beachtung der Lizenzrechte
  - intern viel Gegenwind
  - Content an den Kanal anpassen

-> Outsourcing zu TikTok





### 3. Anfänge und Learnings

Vom statischen Content hin zu „Talking Head“-Formaten

- Herausforderungen:
  - fehlende freiwillige Protagonisten
  - fehlendes Equipment
- **Learnings:**
  - Mehr Manpower -> Aufstockung des Teams, Einstellung von Werkstudenten
  - Anschaffung Beleuchtung und Bluetooth-Mikros





### 3. Anfänge und Learnings

Entstehung regelmäßiger Rubriken (z. B. #Finanzwelt, #meineRegion, #JobDerWoche)

- Herausforderung:
  - kein eigenes Studio, Dreharbeiten immer im „Durchlaufverkehr“
- **Learnings:**
  - Entstehung des autarken Studios mit Leinwand, Regal, Accessoires, Beleuchtung
  - Einstellung der #Finanzweltseite, da kaum Traffic wg. Medienbruch

Trendhopping „greenscreen“-Videos:

- Herausforderung:
  - Schwierigkeiten beim Freistellen von blonden Haaren, zu aufwändig in der Bearbeitung
- **Learning:**
  - Vorhandenes Studio mit unterschiedlichen Kulissen nutzen



# 4. Strategische Neuausrichtung

## 4. Strategische Neuausrichtung

Status Quo bis Ende 2024 – unsere größten Herausforderungen:

- Viele bereichsfremde Social-Media-“Experten“ -> jeder wollte „mitreden“

Bsp.: Story zum Valentinstag



Bsp.: Reel: #JobDerWoche



- **Learnings:**
  - Definition Weisungsbefugnisse und Eskalationsmanagement
  - Festlegung von Leitlinien

## 4. Strategische Neuausrichtung

Status Quo bis Ende 2024 – unsere größten Herausforderungen:

- Zwar feste Rubriken, aber „Gießkannencontent“
- Eine sehr wichtige Zielgruppe erreichten wir bis dato kaum – die 14 – 25-jährigen
- Die Akzeptanz des Vorstandes war nur teilweise vorhanden, der „Need“ von Social Media war nicht allen klar
- Langer Abstimmungsweg mit dem Datenschutz bzgl. Tik Tok (über 1 Jahr)
- Entscheidung seitens Vorstand für TikTok verzögert durch die Neuausrichtung der Gesamtbank-Strategie



## 4. Strategische Neuausrichtung

### 1-Tages Workshop im Dezember 2024 mit Inken Häfele

- Zielsetzung: Erstellung einer fundierten Strategie pro Kanal zur Vorlage beim Vorstand
- Ergebnisse:
  - Definition primäre und sekundäre Ziele für jeden einzelnen Kanal
  - Wir verfolgen künftig bei Instagram, Facebook (und TikTok) eine 2-Strang-Strategie
  - Organischer Content vs paid Content
  - Definition von Persona für jeden Kanal
  - Definition von maximal 3 Themenbereichen pro Kanal
  - Erstellung einer neuen Vorstandsvorlage für TikTok
  - ToDos aus dem Kanalcheck

## 4. Strategische Neuausrichtung – Personas

### PERSONA: TIKTOK



NAME Tim  
ALTER 18  
GESCHLECHT Männlich  
BERUF Abiturient  
EINKOMMEN 500 €

“Ich will Spaß haben, solange es geht, später einen gut bezahlten Job haben mit der Möglichkeit mobil zu arbeiten.”

FAMILIENSTAND	Ledig
KINDER	Nein
WOHNORT	Wiesbaden
EINKOMMEN	500 €
BERUF	Abiturient
MOTIVATION	Wohnt noch zuhause, aber möchte in eine WG ziehen
KEY FACT	Hat einen Führerschein, aber kein Auto

INTERESSEN/ HOBBIES	Fußball spielen im Verein, zu Hause Videospiele, mit Kumpels ausgehen
EINSTELLUNG/ WERTE	Befindet sich in der Selbstfindungsphase. Er will seine Zukunft bis zur Rente noch nicht festlegen. Genießt die Freiheit, will aber durch den FSJ-Job etwas Geld für Hobbies, Klamotten und Reisen verdienen. Spart noch nicht, weil die Eltern für ihn sparen.
KAUFHÄUFIG- KEIT- LOYALITÄT- KANÄLE	Nicht oft, wenn aber dann kostspielige Markenprodukte. Ist Markenbewusst, präferiert Marken wie Nike
MEDIEN- PRÄFERENZEN	

3 / 14

### PERSONA: FACEBOOK



NAME Heinz  
ALTER 56  
GESCHLECHT Männlich  
BERUF Steuerberater  
EINKOMMEN HHE 8.000 € inkl. Mietenn.

“Regionalität und persönliche Kontakte sind mir sehr wichtig.”

FAMILIENSTAND	Verheiratet
KINDER	2 Kinder
WOHNORT	Idstein
EINKOMMEN	HHE 8.000 € inkl. Mietenn.
BERUF	Steuerberater
MOTIVATION	Möchte das Haus durch eigene Handwerksarbeit verschönern
KEY FACT	Hat mehrere Mietobjekte

INTERESSEN/ HOBBIES	FV-Mitglied Tennis, Ski-fahren, am Haus werkeln, Zeit mit Familie und Hund verbringen
EINSTELLUNG/ WERTE	Arbeitet immer noch gerne
KAUFHÄUFIG- KEIT- LOYALITÄT- KANÄLE	Lässt einkaufen, nur nach Bedarf
MEDIEN- PRÄFERENZEN	

8 / 14

### PERSONA: INSTAGRAM



NAME Julia  
ALTER 31  
GESCHLECHT Weiblich  
BERUF Arzthelferin  
EINKOMMEN HHE 4.000 €

“In der Zukunft möchte ich gerne ein Eigenheim besitzen.”

FAMILIENSTAND	Verheiratet
KINDER	1 Kind
WOHNORT	Erbach
EINKOMMEN	HHE 4.000 €
BERUF	Arzthelferin in Teilzeit
MOTIVATION	Möchte zukünftig aus der Miete raus
KEY FACT	Wohnt zur Miete

INTERESSEN/ HOBBIES	Zeit mit der Familie verbringen, Yoga, campen
EINSTELLUNG/ WERTE	Sicherheitsbedürftig, achtet auf Gesundheit und Ernährung, familienorientiert, tierlieb (hat einen Hund). Sorgt für die Zukunft vor, geht aber kein Risiko bezgl. Investitionen ein
KAUFHÄUFIG- KEIT- LOYALITÄT- KANÄLE	Kauft online ein (z.B. Rewe), bestellt bei Hello Fresh, shoppt online - für sich eher selten (1x / Monat), mehr für ihr Kind, präferiert Marken wie Zara oder Mango
MEDIEN- PRÄFERENZEN	

5 / 14

### PERSONA: LINKEDIN / XING



NAME Katharina  
ALTER 43  
GESCHLECHT Weiblich  
BERUF Kundenberaterin  
EINKOMMEN HHE 6.000 €

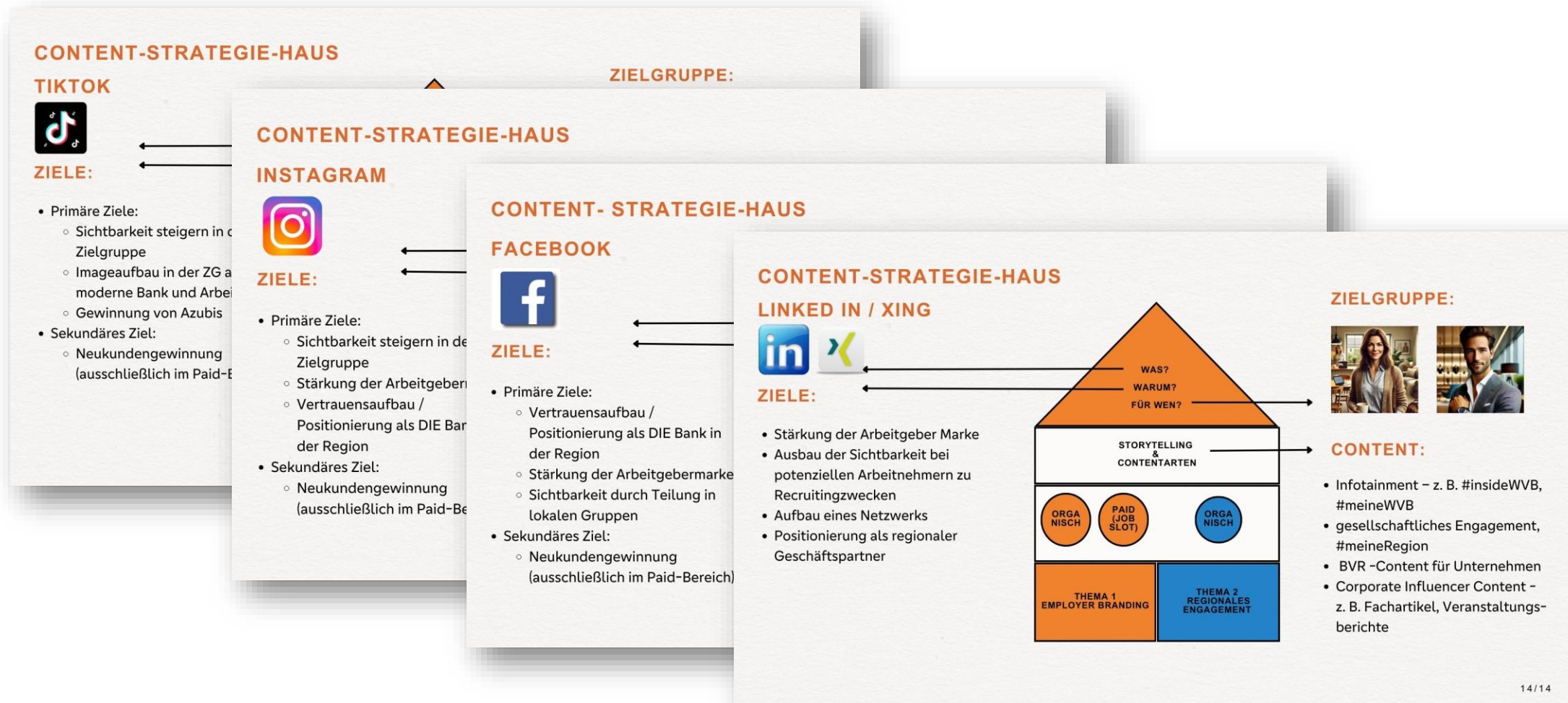
“Ich liebe es Zeit mit meiner Familie zu verbinden. Dennoch möchte ich mehr erreichen als nur Mama sein”.

FAMILIENSTAND	Verheiratet
KINDER	2 Kinder
WOHNORT	Idstein
EINKOMMEN	HHE 6.000 €
BERUF	Gelernte Bankkauffrau, arbeitet FFM in Teilzeit
MOTIVATION	Möchte sich nochmal beruflich verändern und durchstarten
KEY FACT	Möchte kürzere Arbeitswege

INTERESSEN/ HOBBIES	Pilates, Mitgliedschaft Förderverein Schule, trifft sich ab und zu mit Freundinnen zum Frühstück.
EINSTELLUNG/ WERTE	Sucht in Arbeit Anerkennung und Selbsterfüllung, möchte kürzere Arbeitswege, um Beruf und Familie unter einen Hut zu bekommen
KAUFHÄUFIG- KEIT- LOYALITÄT- KANÄLE	“Schnäppchen-Jägerin”, preisbewusst, aber auch markenbewusst, shoppt online nach Bedarf, i.d.R. 2-3x / Monat
MEDIEN- PRÄFERENZEN	

10 / 14

## 4. Strategische Ausrichtung Content-Strategie-Haus



## 5. Ausblick

### Coming soon:

- Durchführung eines Castings
- Aufbau eines Quartalsberichts über die Performance der Social-Media-Aktivitäten für den Vorstand
- Perspektivisch Erstellung sales funnels für den paid-Content
  
- Größerer Fokus auf LinkedIn
  - Noch mehr Mitarbeiter aktivieren für ein Profil
  - Aufbau der Vorstands-Präsenz
  - Aufbau eines Corporate Influencer Programms
  - Definition von Leitlinien für Postings (Do's & Dont's, Zeitrahmen für Postings, freier Zugang zu LinkedIn für alle MA)



## 6. Fazit

- Lasst Euch nicht vom Gegenwind entmutigen – man kann es nicht immer allen Recht machen
- Nutzt das Netzwerk und den Austausch mit anderen Banken
- Eine fundierte Strategie je Kanal macht Sinn
- Was lange währt.... – Die „Spießer im Herzen“ sind jetzt sogar auf TikTok

**Vielen Dank für Eure  
Aufmerksamkeit...**

