

 **ATRUVIA**

 **CORPORATE
INFLUENCING**

Corporate Influencer in der GFG #GenoFluencer

Oliver Schultz | Client Projects & Consulting
Stuttgart | 12.09.2025

Ihr Ansprechpartner

Bachelor of Arts (B.A.) | Bankfachwirt (IHK) |
Certified Six Sigma Black Belt (ASQ)

Oliver Schultz

Principal Expert
Prozessmanagement Organisations-Outsourcing

Mobil +49 160 906 97 538
oliver.schultz@atruvia.de



Oliver Schultz



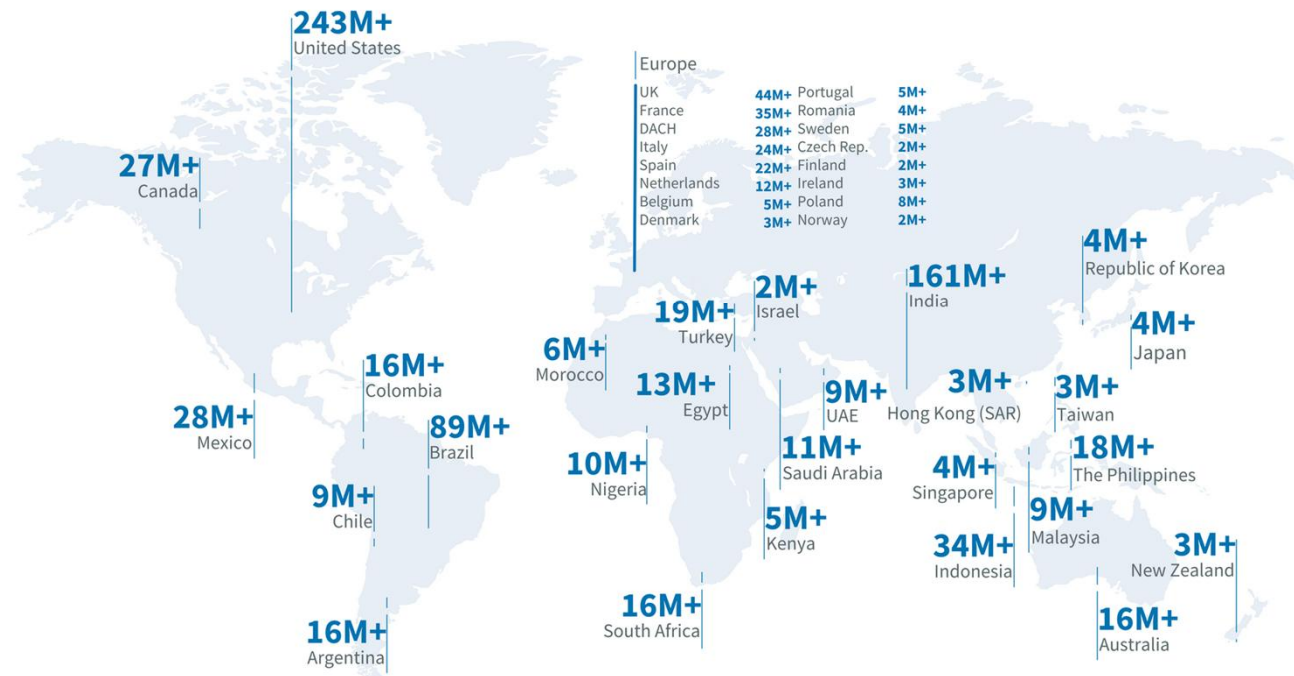
<https://www.linkedin.com/in/oliver-schultz-atruvia/>

#SMC25 | Corporate Influencer in der GFG # GenoFluencer | Oliver Schultz - Client Projects & Consulting | Kunde (C2)



LinkedIn | Anzahl der Nutzer und Verteilung nach Ländern

More than 1.2 billion members in 200 countries and regions worldwide*



*FY25/Q4 Membership: numbers are updated quarterly after Microsoft Earnings

Quelle: O.V. (2025): „About Us – Statistics“ von „LinkedIn“; Verfügbar unter: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics/>; Zugriff am 10.09.2025. Dublin 2, Ireland bzw. Sunnyvale, California, USA: „linkedin.com“ von LinkedIn Corporation.

LinkedIn | Aktuelle Statistiken – Fokus „Was passiert auf LinkedIn“?

Every minute on LinkedIn

90

People add a new role to their profile

9.5K+

Members apply for jobs

1.8M+

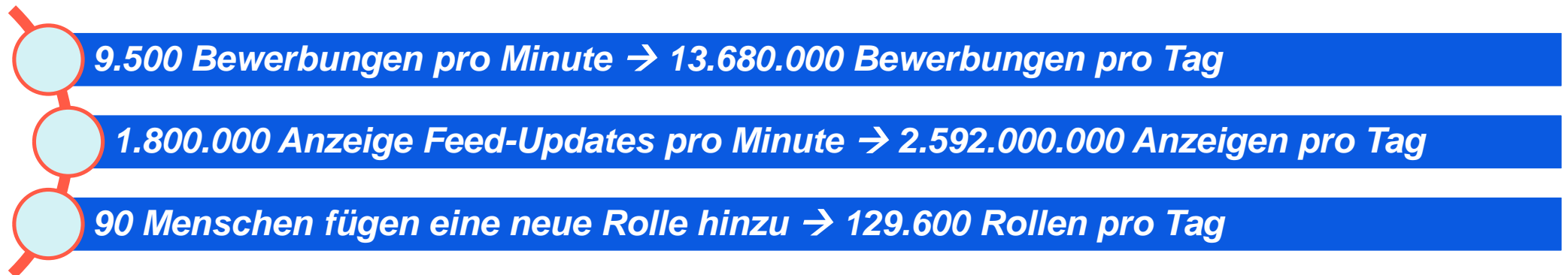
Feed updates are viewed

17K+

Connections are made

~148

Hours of learning content is consumed



Quelle: O.V. (2025): „About Us – Statistics“ von „LinkedIn“; Verfügbar unter: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics/>; Zugriff am 10.09.2025. Dublin 2, Ireland bzw. Sunnyvale, California, USA: „linkedin.com“ von LinkedIn Corporation.

Das neue Betriebsmodell hilft Banken vielfältigen Herausforderungen im Kontext Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit zu begegnen



Demografischer Wandel

~30% voraussichtlicher **Personalarückgang bis 2030** bei den Genossenschaftsbanken erfordert signifikante Effizienzsteigerung



Digitalisierung und technologischer Fortschritt

Digitalisierung wird **durch stetig neue Technologien beschleunigt**, welche notwendige Veränderungen bewirken



Steigender Wettbewerbsdruck und verändertes Kundenverhalten



>80% der **Verbraucher nutzen OnlineBanking**, was die Erwartung an hybride Kanäle weiter erhöht

Zunehmende regulatorische Komplexität



Kontinuierlich steigende aufsichtsrechtliche Anforderungen erfordern innovative Prozesse zur Effizienzsteigerung

Corporate Influencer Programm



Unsere Ziele

Arbeitgebermarke stärken

Wir sind mehr als ein IT-Dienstleister: Wir sind ein tolles Unternehmen, in dem man als Mensch gerne arbeitet.

#perfectworkmoment



Kolleg*innen begeistern

Wir wollen andere Kolleg*innen durch das, was wir tun, begeistern und sie überzeugen, auch zu Botschafter*innen der Atruvia zu werden.

#werock



Bekanntheitsgrad steigern

Wir wollen Atruvia ein Gesicht geben und der Welt zeigen, dass wir nicht nur ein moderner IT-Dienstleister, sondern auch Vorreiter bei vielen Themengebieten sind.

#futureproof



Corporate Influencer*innen können erheblich zur Sichtbarkeit der Arbeitgebermarke beitragen, sind gut vernetzt und erreichen Personen über den Unternehmensaccount hinaus.

„Menschen folgen Menschen“

Corporate Influencer Programm



Ereignisse seit der Gründung des Programms:



Warum wird man Corporate Influencer?

#Fame

#Vertrieb

#InfosÜberTrends

#EmployerBranding

#Fachbeiträge

#InfosÜberKunden

#Selbstdarstellung

#InfosÜberWettbewerb

#Netzwerken

#InformationenFürBewerbende



Mein Antrieb als Corporate Influencer. Ich will...

- über Atruvia und die GFG berichten, wer wir sind und was wir tun
- Transparenz zu diversen Themen schaffen
- einen Einblick in meinen (Arbeits-)Alltag geben
- zeigen, wie vielfältig die Tätigkeiten bei uns im Beratungsbereich sind
- die Menschen mitnehmen auf die Reise durch und von Atruvia
- Netzwerken und neue Kontakte finden



***Corporate Influencer
zeigen nicht das
Prospekt eines
Unternehmens, sondern
das echte Unternehmen.
Sie machen das
Unsichtbare sichtbar!***



#GenoFluencer



#GenoFluencer | Die Gruppe bei LinkedIn



#GenoFluencer | Influencer der Genossenschaften | #GenoPower

















Link zur Gruppe bei LinkedIn: <https://www.linkedin.com/groups/13198329/>

#SMC25 | Corporate Influencer in der GFG # GenoFluencer | Oliver Schultz - Client Projects & Consulting | Kunde (C2)



#GenoFluencer | Das Moderatoren-Team

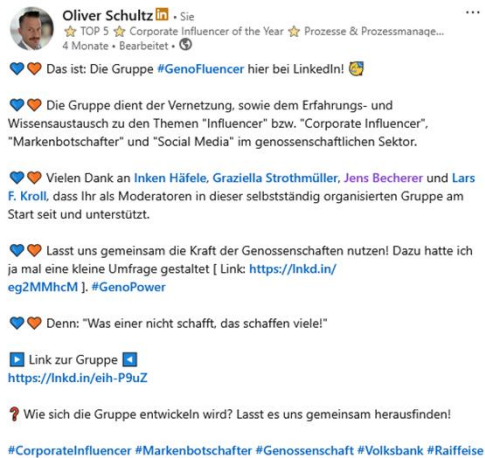


- **Inken Häfele**  · 1. **Manager:in**
Verliebt   in Genossenschaften | #gerneperdu | Expertin für Social Media & Corporate Influencing, Gen Z & Gen Alpha | Meine Story: von der Kündigung zur Selbstständigkeit | Auf geht's, lass uns was starten 
Als Admin ernannt von Oliver Schultz
... [Nachricht](#)
- **Jens Becherer**  · 1. **Manager:in**
Vorstandsstab #bwgv
Als Admin ernannt von Oliver Schultz
... [Nachricht](#)
- **Graziella Strothmüller**  · 1. **Manager:in**
Unternehmenskommunikatorin @Dortmunder Volksbank eG | Pressesprecherin | Storyteller | Wirtschaftspsychologie
Als Admin ernannt von Oliver Schultz
... [Nachricht](#)
- **Lars F. Kroll**  · 1. **Manager:in**
Experte für Social Media & Online-Marketing | Mehr Sichtbarkeit für deine Marke, Produkte, Jobs | Geschäftsführer & Gründer @ SO.real GmbH
Als Admin ernannt von Oliver Schultz
... [Nachricht](#)
- **Oliver Schultz**  · Sie **Verantwortliche:r**
★ TOP 5 ★ Corporate Influencer of the Year ★ Prozesse & Prozessmanagement  strukturieren 
transformieren  optimieren | Gemeinsam in das neue Betriebsmodell #nBM | @ATRUVIA
...

Link zur Gruppe bei LinkedIn: <https://www.linkedin.com/groups/13198329/>

#SMC25 | Corporate Influencer in der GFG #

#GenoFluencer bei LinkedIn | Der Start der Gruppe



- Los ging es mit dem ersten Beitrag am 28.04.2025.
- Danach wurden sukzessive Menschen aus dem vorhandenen Netzwerk in die Gruppe eingeladen.
- Per 10.09.2025 gibt es bereits 210 Mitglieder in der Gruppe.

Link zum Beitrag: https://www.linkedin.com/posts/oliver-schultz-atruvia_genofluencer-genopower-corporateinfluencer-activity-7322532391330213890-0ztb?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAACcoy-sBiiirgpbq1kmbZvXDZNIowuTtgUeQ
#SMC25 | Corporate Influencer in der GFG # GenoFluencer | Oliver Schultz - Client Projects & Consulting | Kunde (C2)



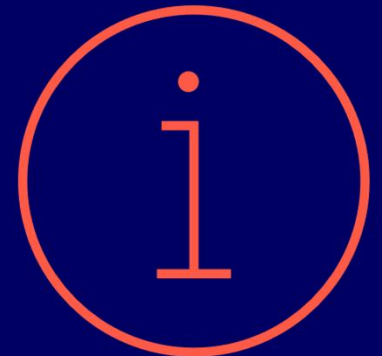
#GenoFluencer | Beschreibung der Gruppe

Willkommen in der Gruppe zum Austausch rund um die Themen "Influencer" bzw. "Corporate Influencer", "Markenbotschafter" und "Social Media" im genossenschaftlichen Sektor.

Hinweis:

Bei dieser Gruppe handelt es sich nicht um eine Initiative der Unternehmen, welchen die Moderatoren und Verantwortlichen angehören. Es ist eine selbstständig organisierte Gruppe der Moderatoren und Verantwortlichen der Gruppe.

Bitte mache Dich mit den Gruppenregeln vertraut, vielen Dank.



#GenoFluencer | Regeln der Gruppe

1. Diese Gruppe ist politisch neutral und frei von Hass, Beleidigungen, Anfeindungen und/oder Diskriminierungen.
2. Diese Gruppe dient der Vernetzung, sowie dem Erfahrungs- und Wissensaustausch zu den Themen "Influencer" bzw. "Corporate Influencer", "Markenbotschafter" und "Social Media" im genossenschaftlichen Sektor.
3. Diese Gruppe ist "nicht öffentlich", also "privat".
4. Die Teilnahme an der Gruppe wird durch die Administratoren genehmigt.



#GenoFluencer | Regeln der Gruppe

5. Die Teilnahme ist für Menschen möglich, welche bei
- Unternehmen der Genossenschaftlichen FinanzGruppe
 - genossenschaftlichen Spezialinstituten
 - Dienstleistungsgenossenschaften
 - Warengenossenschaften
 - Verbundpartnern wie bspw. "Union Investment", "R+V Versicherung", "Bausparkasse Schwäbisch Hall,,
 - dem Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken
 - den regionalen Prüfungsverbänden
 - ausgewiesenen Partnern und Akteuren wie bspw. "Atruvia" bzw. Unternehmen der "Atruvia-Unternehmensgruppe,,
 - möglich.



#GenoFluencer | Regeln der Gruppe

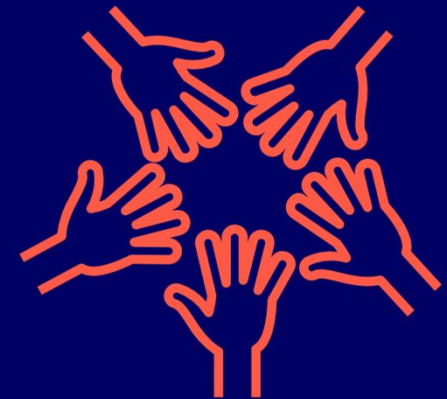
6. Nicht alle Unternehmen welcher, innerhalb des genossenschaftlichen Sektors aktiv sind und nicht bei einem der genannten Unternehmen arbeiten, zählen zu den unter 3. genannten Unternehmen.
7. Es besteht kein Anspruch auf Teilnahme an dieser Gruppe.
8. Sofern sich bei Mitgliedern die Unternehmenszugehörigkeit ändern sollte, kann ein Ausschluss aus der Gruppe erfolgen.
9. In der Gruppe sprechen wir uns mit dem wertschätzenden "Du" an.
10. Wir nutzen die Hashtags **#GenoFluencer** und **#GenoPower**, um die Zugehörigkeit zur Genossenschaft bzw. zur Genossenschaftlichen FinanzGruppe und die Kraft der Genossenschaft herauszustellen.



#GenoFluencer | Zweck der Gruppe = Austausch & Vernetzung

▪ Mögliche Dinge, in der Gruppe passieren können:

- Auf aktuelle Themen wie bspw. „PayPal und Wero“, „Weltspartag“, „Weltsparwoche“, „Rechtliche Änderungen“, „Jubiläen in der GFG“, „GFG-weitere Projekte“, ... tbd... hinweisen
- Fragen stellen und Antworten bekommen
- Ideen vorstellen und Feedback erhalten, bspw. für das Recruiting
- „Hilfe zur Selbsthilfe“, bspw. bei Bildbearbeitung, Content-Erstellung, rechtliche Bewertung von Content
- gegenseitiger Support im Sinne von „reagieren – kommentieren – teilen“
- ... tbd...



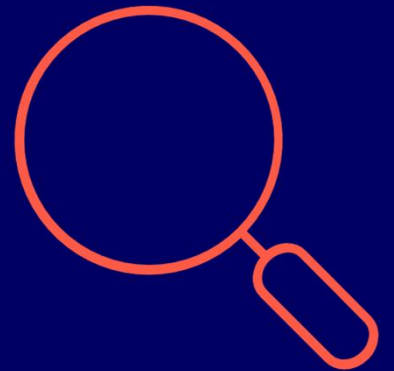
#GenoFluencer | Ideen teilen und voneinander profitieren – ein mögliches Beispiel



- Durch die jüngsten „Vorfälle“ bei PayPal Anfang 09-2025 wurde verstärkt auf Wero hingewiesen.
- Anbei ein Beispiel eines aus meiner Sicht sehr guten und passenden Posts.
- Was hätte noch passieren können?
 - Sachverhalt bei PayPal in der Gruppe teilen?
 - Ideen und mögliche Aktivitäten vorstellen?
 - Gemeinsame Aktivitäten abstimmen?
 - ... tbd...

Link zum Beitrag: https://www.linkedin.com/posts/vbbm_mehr-als-nur-bezahlen-mit-weronutzen-sie-activity-7366454702760280067-HoSI?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAACcoy-sBiiqpbg1kmbZvXDZNIowuTtgUeQ

#SMC25 | Corporate Influencer in der GFG # GenoFluencer | Oliver Schultz - Client Projects & Consulting | Kunde (C2)



#GenoFluencer | Wie geht es weiter?

- *Was könnten weitere Dinge sein, die in der Gruppe passieren?*
- *Was wünscht ihr euch von der Gruppe?*
- *Wann macht die Gruppe Sinn und hat einen Mehrwert?*
- *Wie kann die Gruppe die volle #GenoPower entwickeln?*





Welche Fragen habt Ihr?

Vielen Dank!

Bis

bald

Hinweise bezüglich des Copyrights

- Das geistige Eigentum an diesem Werk bzw. an dieser Präsentation liegt ausschließlich bei Atruvia AG – Oliver Schultz | Client Projects & Consulting.
- Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werks bzw. der Präsentation Berichts darf in irgendeiner Form (Druck, Kopie bzw. Fotokopie oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Atruvia AG, Geschäftsfeld Client Projects & Consulting, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder übertragen werden.
- Diese Präsentation wurde mit großer Sorgfalt erstellt und geprüft. Trotzdem können Fehler oder Unvollständigkeiten nicht vollkommen ausgeschlossen werden.





**Wir sind Atruvia.
Wir verbinden.
Füreinander.**

**Atruvia AG
Fiduciastr. 20
76227 Karlsruhe**