

Videos aus dem Gewächshaus

Mit originellen Beiträgen und einem engagierten Social-Media-Team hat sich die Raiffeisenbank Knoblauchland bei Facebook eine treue Fan-Basis geschaffen

Als der Bausparfuchs die Raiffeisenbank Knoblauchland betritt, gibt es ein großes Hallo. „Schön, dass du uns besuchen kommst“, freut sich Kundenberaterin Sabrina Stauch. „Sag mal, wo finde ich denn euren Kollegen Andreas Haaf?“, fragt der Fuchs. Er hat gehört, dass Haaf seit Kurzem neuer Baufinanzierungsspezialist der Bank ist und will ihn begrüßen. Dafür hat das Maskottchen extra den Weg aus Schwäbisch Hall nach Franken auf sich genommen. Diese Bitte kann Stauch ihm nicht abschlagen und führt den Fuchs zu ihrem überraschten Kollegen.

Wer möchte, kann diese kleine Geschichte als Video auf der Facebook-Seite der Raiffeisenbank Knoblauchland ansehen. Rund 4.000 Nutzer haben das bereits gemacht. Produziert haben das Video Sabrina Stauch, Peter Maser und Tobias Hohberger (spielt den Bausparfuchs). Sie sind das Social-Media-Team des Instituts, das über eine Bilanzsumme von rund 180 Millionen Euro verfügt. „Mit unserem Facebook-Auftritt wollen wir die Menschen unterhalten und uns als sympathische Bank von nebenan präsentieren“, sagt Hohberger, Leiter der Abteilung Marktfolge Passiv. Das scheint zu gelingen: Seitdem die Seite vor rund einem Jahr an den Start gegangen ist, erreicht die Raiffeisenbank Knoblauchland bei einem Stamm von 5.000 Kunden mit manchen Beiträgen bis zu 26.000 Facebook-Nutzer. Mehr als 500 Menschen haben die Seite bereits mit einem „Gefällt mir“ bewertet. „Bei uns kommen Leute in die Bank und sagen als erstes: ‚Ich kenne Sie doch aus dem Facebook-Video von letzter Woche‘“, berichtet Stauch. Das hilft, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen.

26.000 Nutzer mit einem Post

Dass die Beiträge so gut ankommen, führt das Social-Media-Team maßgeblich auf die Rahmenbedingungen zurück. Die drei arbeiten freiwillig und selbstständig – neben ihren eigentlichen Aufgaben in der 26-Mitarbeiter-Bank. „Unsere Vorstände haben uns ihr Vertrauen

geschenkt und lassen uns freie Hand, Ideen auszuprobieren. Das fördert Kreativität und Motivation“, sagt Privatkundenbetreuer Maser. Hinzu kommt, dass es keine Zielvorgaben zur Zahl der Posts gibt. Das Motto des Teams: „Lieber drei Knaller im Monat als regelmäßige, un-kreative Beiträge.“

Denn die kommen nicht an und vertreiben die Nutzer im schlimmsten Fall. Eine Lektion, die auch das Team der Raiffeisenbank Knoblauchland lernen musste. „Anfangs hatten wir ein paar Beiträge mit geringer Reichweite. Wir mussten erst lernen, unsere Themen originell zu verpacken, um die Menschen zu erreichen“, sagt Hohberger. Beispiel Fonds: Warum sie sicherer als einzelne Aktien sind, erklärt Peter Maser im Video nicht im Büro. Stattdessen besucht er das Gewächshaus eines Gemüsebaubetriebs und erklärt das Thema spielerisch mit Tomaten: Verfault eine am Strauch, ist das nicht so tragisch, weil es noch viele andere gibt – ähnlich wie bei in Fonds verpackten Aktien und Anleihen.

Professionelle Hilfe für den Start

Neben handfesten Bankthemen setzt das Institut bei Facebook auch auf

leichte Themen. So gratuliert das Team beispielsweise in kurzen Videoclips zum Muttertag, wünscht frohe Weihnachten oder besucht Firmenkunden – wie eine beliebte Pizzeria. Oft wird das auch mit Gewinnspielen kombiniert. „Indem wir Firmenkunden und Facebook-Nutzer einbeziehen und verlinken, regen wir sie zum Teilen und Liken an. Das steigert die Reichweite spürbar“, sagt Stauch.

Für die Reichweite ist auch das Format ausschlaggebend. „Bilder und Texte sind mittlerweile zweitrangig. Die Nutzer erwarten Videos“, sagt Maser. Diese zu produzieren, sei nicht schwer und dauere nicht lange. Vor allem junge Kollegen bringen das nötige Wissen oft schon mit. Und auch die technische Ausrüstung gibt es bereits für weniger als 1.000 Euro.

Banken, die sich erstmals an das Thema heranwagen, sollten sich professionell unterstützen lassen, rät Maser. Das gelte auch dann, wenn es bereits Facebook-erfahrene Mitarbeiter in der Kreditgenossenschaft gibt. Die Raiffeisenbank Knoblauchland ließ ihr Facebook-Team in den ersten drei Monaten von einem regionalen Dienstleister schulen und beraten. Gemeinsam erstellten sie auch eine Strategie für den Umgang mit negativen Kommentaren. Die kam allerdings noch nie zum Einsatz: „Bislang gab es nur positives Feedback“, sagt Hohberger. *aw*

Die Facebook-Seite ist unter <https://www.facebook.com/rbknoblauchland> erreichbar



Peter Maser, Sabrina Stauch und Tobias Hohberger (v. li.) betreuen neben ihren „normalen“ Aufgaben die Facebook-Seite der Raiffeisenbank Knoblauchland.