

geno #abstandhalten kom

**Social Media auf dem Weg  
zum „new normal“**

## *Die drei Phasen der Corona-Krise*

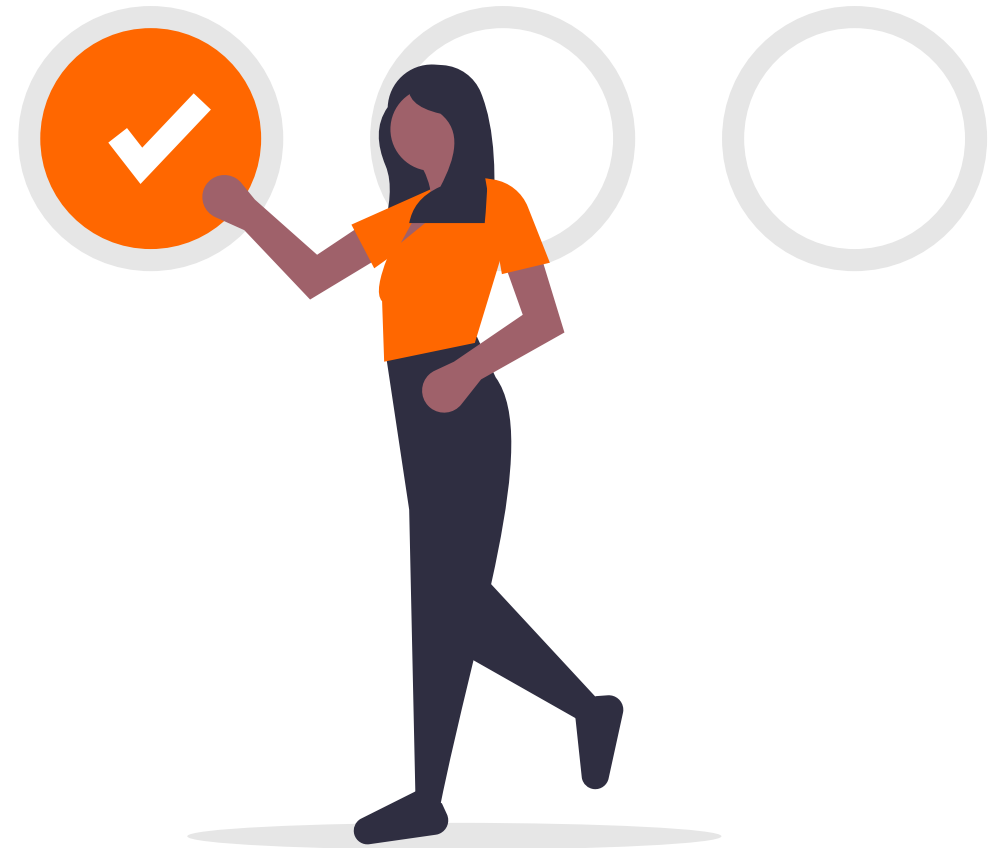
Experten gehen davon aus, dass die Gesellschaft in der aktuellen Krise **drei Phasen** durchlaufen wird:

1. **Den Ausbruch**
2. **Die Eindämmung**
3. **Das „new normal“**

Auch Unternehmen sollten ihre **Social-Media-Strategie** auf diese Phasen anpassen, um auf die aktuellen **Veränderungen im Nutzungsverhalten** ihrer Zielgruppen zu reagieren und Vorteile aus der zielgruppenübergreifend stetig **wachsenden Nutzungsdauer** zu ziehen.

Wir befinden uns momentan in Phase 2:  
Genau der richtige Zeitpunkt, um die **Social-Media-Aktivitäten** Ihres Unternehmens auf das „new normal“ **vorzubereiten**.

Um die dritte Phase planen zu können, ist es notwendig, die **psychologischen Veränderungen** in der **Gesellschaft** und im **eigenen Kundenumfeld** zu beachten.



## *Die Corona-Krise hat uns verändert*

Die Nutzerzahlen steigen rasant an und gleichzeitig **verändert** sich auch das **Nutzerverhalten** (<https://www.pilot.de/pilot-radar/>) :

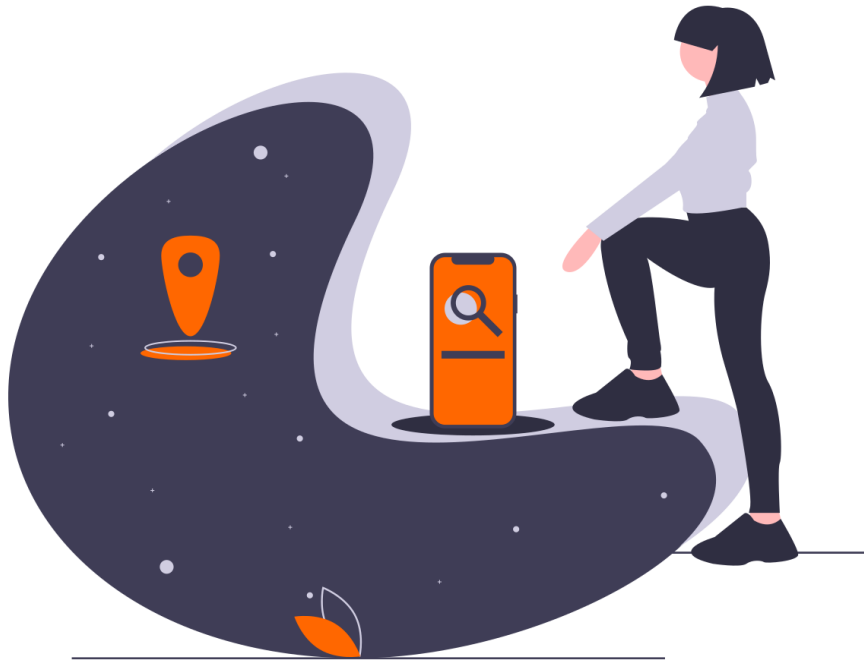
- Tägliche Smartphone-Nutzungsdauer steigt
- Längere durchschnittliche Nutzungsdauer von Social Media in allen Generationen
- Neben aktuellen Informationen suchen die Menschen online vor allem nach Abwechslung und Ablenkung

Online kommunizierende Unternehmen können mit ihren Inhalten derzeit **theoretisch so viele Menschen wie nie zuvor erreichen**. Allerdings steigt mit der zunehmenden Social-Media-Affinität auch der **Anspruch der Nutzer** an die Inhalte.

Nachfolgend haben wir für Sie einige kreative **Umsetzungsideen** zusammengestellt, die Sie für Ihre sozialen Kanäle in der neuen Phase nutzen können.



# Ideensammlung



## *#lieblingsplatzchallengemusterstadt*

Vieles war zuletzt nicht möglich, aber nun kann bereits einiges wieder unternommen werden. Der passende Zeitpunkt, um zur **#lieblingsplatzchallengemusterstadt** aufzurufen, um die Verbundenheit und Nähe zur Region zu zeigen.

Dafür wird der auf Instagram beliebte Challenge-Gedanke aufgegriffen. Die Kunden werden dazu animiert unter dem Hashtag ein Bild von ihrem **Lieblingsplatz in der Region** hochzuladen, den sie während der Beschränkungen nicht besuchen konnten.

**Aber was ist die Challenge?** Unter dem Bild sollen mindestens drei Freunde markiert werden, die ebenfalls ein Bild posten sollen. So kommt es zur Kettenbrief-Systematik.

Tun sie das nicht, sollen sie eine Gegenleistung erbringen. Vielleicht eine Spende für ein wohltätiges Projekt?

Den Anfang machen die **Mitarbeiter der Bank** und markieren ihre eigenen Follower. Die Volksbank selbst kann Kanäle von anderen Institutionen markieren.

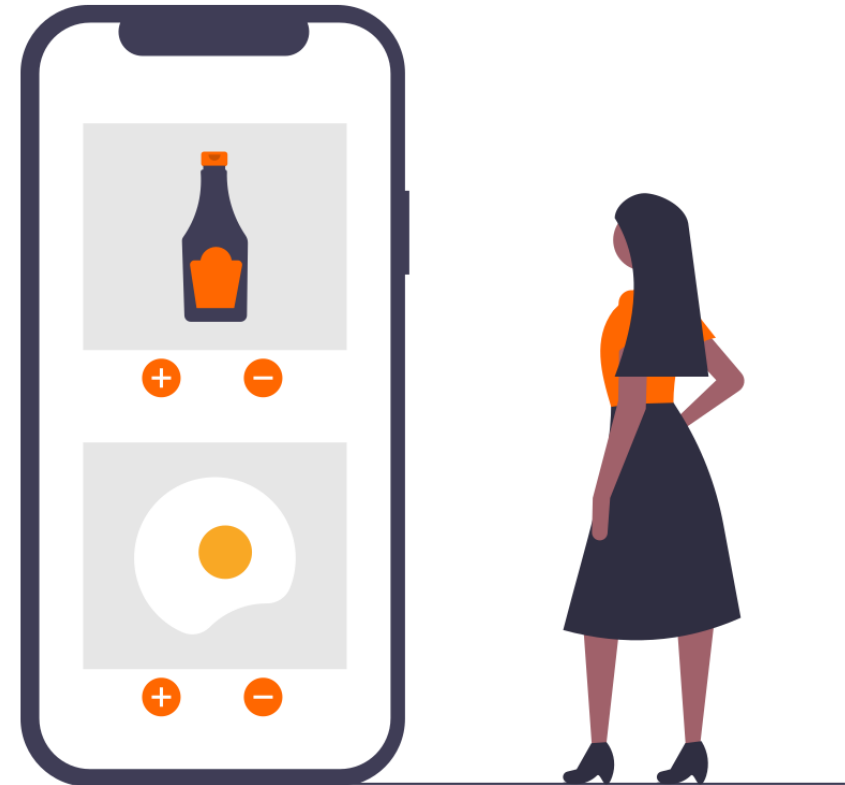
## *Suchbild-Gewinnspiel*

Mit dieser **Gewinnspiel-Serie auf Instagram und/oder Facebook** wird der **Einzelhandel vor Ort** unterstützt. Zu gewinnen gibt es jeweils Gutscheine des Einzelhändlers, der in den Mittelpunkt gerückt werden soll.

So werden zum Einen **Firmenkunden** mit Reichweite unterstützt und zum Anderen freuen sich die Privatkunden über die Chance auf einen Gewinn aus ihrer Region.

**Systematik:** Auf einem Foto aus dem Ladenlokal wird ein Gegenstand mehrmals versteckt. Die Follower müssen zählen, wie oft der Gegenstand auf dem Foto ist. Um im Lostopf zu landen müssen sie ihre Antwort als Kommentar hinterlassen.

Unter den richtigen Antworten werden die **Gewinner ausgelost**. Durch die Wiedereröffnung der Ladenlokale können die Gewinne direkt beim Kunden vor Ort abgeholt werden.





## *#fragdenbanker Q&A*

Die Krise hat **das Leben vieler Menschen ordentlich durcheinander** gewirbelt:

- Die einen müssen sich ganz neue Finanzfragen stellen, an die sie vorher gar nicht gedacht haben.
- Andere wurden durch die Ausnahmesituation sensibilisiert und setzen sich nun ganz anders mit den Themen Geld und Vorsorge auseinander.

Die Volksbanken Raiffeisenbanken stehen als **Partner** zur Seite, geben Antworten und sorgen damit für Orientierung.

In einem **Q&A (Kunde fragt, Bank antwortet)** haben die Kunden die Möglichkeit, ihre Fragen über **Instagram (Frage-Funktion in der Story) und Facebook** einzureichen.

Die Experten der Bank **beantworten die Fragen in kurzen Video-Snippets** und geben dabei immer an, wo der Kunde weitere Informationen erhält.



## „Krisen-Learning“

Aus schwierigen Situationen und Fehlern lernt man und auch an den **Herausforderungen der vergangenen Monate** wird jeder wachsen.

In dieser Serie soll über die Learnings gesprochen werden, damit am Ende jeder vom anderen lernen kann. Im Fokus stehen die erfahrenen **Firmenkunden**:

- *Was hat mich in dieser Zeit besonders stark gemacht?*
- *Was hat mir besonders große Angst gemacht?*
- *Was habe ich für die Zukunft gelernt?*
- *Was würde ich im Nachhinein anders machen?*
- *Wie lange werde ich noch Nachwirkungen spüren?*

Die Stories werden in Blog-Beiträgen auf **LinkedIn** geteilt. Es kann aber auch ein Video-Zuschnitt von mehreren Interviews sein, der über **sämtliche sozialen Medien** geteilt wird. Auch ein Podcast-Format ist denkbar.





## *#durchstarten*

Durch die Krise konnten auch in der **Start-Up-Welt** viele Pläne nicht realisiert werden. Die Umsätze sind eingebrochen und neue Finanzspritzen blieben aus.

Aber deswegen aufgeben? Das ist keine Option. Unter dem Motto **#durchstarten** wird der **Dialog mit jungen Gründern** gesucht, die unter der Krise zu leiden hatten.

Was haben sie gelernt? Was hat ihnen geholfen? Wie geht es jetzt weiter? In einem Video-Interview wird diesen Fragen nachgegangen.

Als Kanäle zur Veröffentlichung eignen sich Plattformen, wie **Instagram oder Facebook, aber auch LinkedIn und XING**. Die Videos müssen natürlich der Plattform entsprechend aufbereitet sein (Länge, Format etc.).

Die Volksbanken Raiffeisenbanken positionieren sich damit als **starker Partner** von jungen Unternehmen.

*#supportyourlocals: Danke sagen!*

*Was einer allein nicht schafft, das schaffen viele:*

Viele **Hilfsprojekte** wurden in den vergangenen Wochen auf die Beine gestellt.

Ob **Spendensammlungen** für die Tafel oder Obdachlosenhilfe, **Aktionen** für die ansässige Gastronomie und Hotellerie oder **Hilfsangebote** für Menschen der Risikogruppe:

Die Volksbanken Raiffeisenbanken haben sich in vielerlei Hinsicht und **weit über das Tagesgeschäft hinaus eingebracht**: als Initiatoren, als Sponsoren, als Netzwerker oder als Multiplikatoren in ihren Regionen.

Nun ist es Zeit, Bilanz zu ziehen und Danke zu sagen. In Postings auf **Facebook und Instagram** wird auf die vielen Aktionen zurückgeschaut, mit den Initiatoren über den Erfolg gesprochen und allen Beteiligten für ihren Einsatz gedankt.





## *Bilanz ziehen*

Mit Soforthilfen griffen Bund und Länder Unternehmen unter die Arme.

Um die Unterstützung schnellstmöglich den Unternehmern zukommen zu lassen, waren die **Volksbanken Raiffeisenbanken vor Ort unerlässlich** und arbeiteten auf Hochtouren an der Kreditvergabe.

Ziehen Sie Bilanz und verdeutlichen Sie in Zahlen, was in den vergangenen Wochen geleistet wurde. Zum Beispiel, indem **folgende Fragen** beantwortet werden:

- Wie viele Anträge wurden bearbeitet?
- Wie hoch ist das Gesamtvolumen der Anträge?
- Wie sah der Zeitverlauf der Anträge aus?
- Wie viele Arbeitsstunden wurden in die Anträge gesteckt?

Erstellen Sie **Grafiken**, die die Zahlen zeigen, und veröffentlichen Sie diese **auf sämtlichen Social-Media-Kanälen**.

## *#plänemachen*

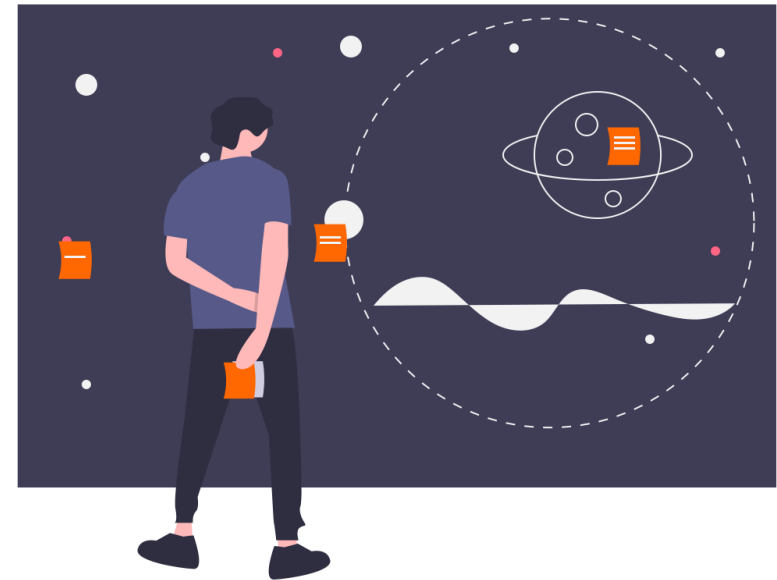
Ein lang gehegter Traum konnte nicht umgesetzt werden, die finanzielle Situation hat sich drastisch verändert oder Ziele wurden nicht erreicht – und jetzt?

Es ist an der Zeit, **zuversichtlich in die Zukunft zu schauen** und neue Pläne zu schmieden. Die Volksbanken Raiffeisenbanken stehen mit ihrer **Genossenschaftlichen Beratung** zur Seite.

Auf den sozialen Kanälen werden daher die Kunden dazu angeregt, **über ihre Träume und Ziele nachzudenken**. Dazu werden Bilder von möglichen Zielen (Hausbau, Urlaub, Kinder etc.) gepostet. Immer mit der Frage:

*Was ist Ihr Plan für die Zukunft?*

Die VBRB zeigen sich als **vertrauensvoller Partner**, um die Pläne zu verwirklichen und ermuntern die Kunden, sich bei ihrem Berater einen **Termin für die Genossenschaftliche Beratung** zu holen.





## *Ferien in der Heimat*

Der Sommerurlaub in der Ferne **fällt in diesem Jahr aus**. Viele der Ziele sind nicht erreichbar. Ein Großteil der Menschen verzichtet zudem aus Vorsicht auf die Reise ins Urlaubsdomizil.

Aber was machen mit dem gesparten Geld?

Zeigen Sie Ihren Kunden auf, welche kurzfristigen **Investitionsmöglichkeiten oder Sparanlagen** jetzt interessant sind und wo das Geld sicher angelegt ist, bis der nächste Urlaub starten kann.

Und bis dahin?

In der eigenen Region gibt es viel zu entdecken. Geben Sie Ihren Kunden **Tipps für den Urlaub in der eigenen Region** und posten Sie Fotos von Spots, die es sich zu entdecken lohnt.

**Kontakt**

## *Sie benötigen professionelle Unterstützung?*

Falls Ihnen eine dieser Ideen gefällt, unterstützen wir Sie gerne und erarbeiten mit Ihnen einen entsprechend **auf Ihr Haus zugeschnittenen Redaktionsplan**.

Das Kommunikationsverhalten verändert sich zudem immer wieder und gerade in Zeiten von social distancing liegt ein **besonderer Fokus auf den sozialen Medien**. Wie hat sich das Nutzungsverhalten Ihrer Zielgruppe verändert und wie wird es zukünftig aussehen? In **Ihrem individuellen virtuellen Workshop** entwickeln wir gemeinsam Ihre Social-Media-Strategie, um nachhaltig Ihre Kunden zu binden.

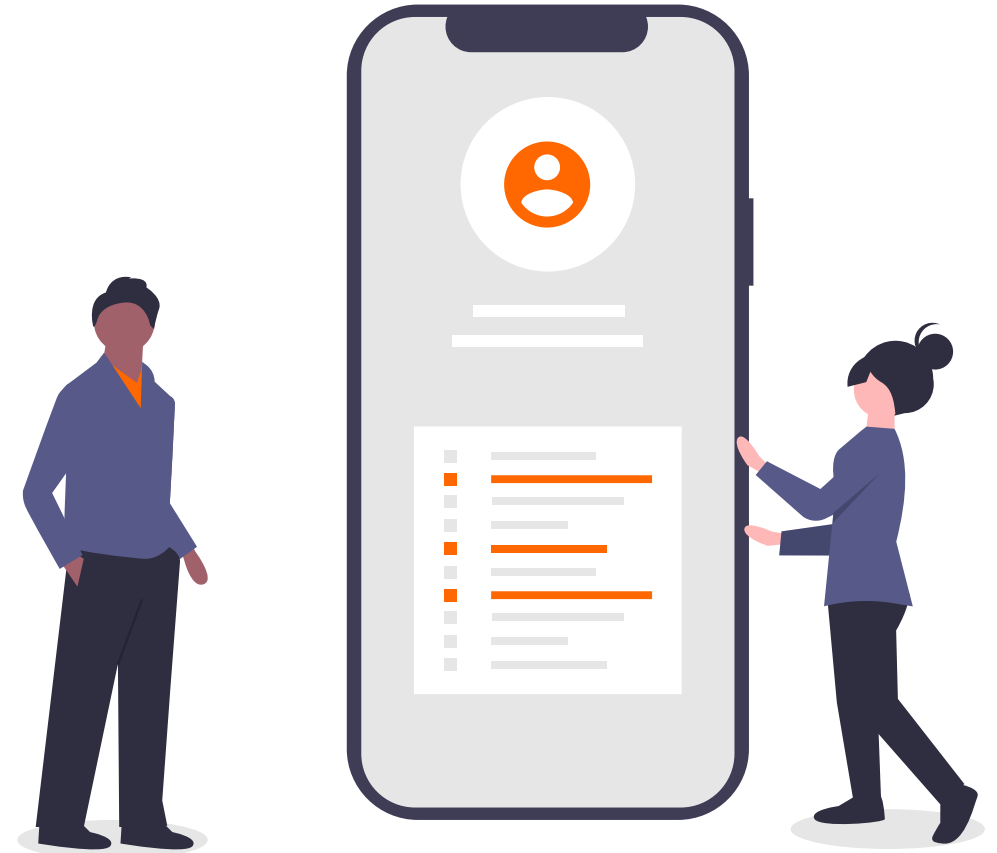
Mehr Informationen bekommen Sie unter diesem [Link](#) oder Sie wenden sich persönlich an:

**Jana Peuster**

Ressortleiterin Strategische Planung

+49 251 53001-64

[Jana.Peuster@geno-kom.de](mailto:Jana.Peuster@geno-kom.de)





geno | *kom*<sup>®</sup>  
AGENTURGRUPPE

geno kom Werbeagentur GmbH  
Albersloher Weg 9, 48155 Münster  
Schanzenstraße 21a, 51063 Köln

Fon +49 251 53 001-0  
Fax +49 251 53 001-99  
info@geno-kom.de  
www.geno-kom.de

