

Social Media

Blue Moon für die VR Bank Monheim

Employer Branding via TikTok

von Thomas Dillmann, Bad Honnef

Veröffentlicht: 28. Oktober 2024

Aktualisiert: 28. Oktober 2024

Mitarbeitergewinnung via TikTok, und das für einer regionale Bank? Geht das? Sehr gut sogar, sagen Tanja Engwicht, Bereichsleiterin Zentrales Vertriebsmanagement bei der VR Bank eG in Monheim, und Leon Gilges, Geschäftsführer der Agentur Blue Moon Communication Consultants GmbH in Neuss. Im PR-JOURNAL-Interview erklären sie, wie die VR Bank durch den strategischen Einsatz von TikTok wieder sichtbar wurde für junge Leute bei deren Suche nach einem Ausbildungsplatz.



Tanja Engwicht (l.) und Leon Gilges (r.) im Interview mit Thomas Dillmann. Links: Gisa Weingartz, Team Lead PR bei Blue Moon. (Foto: Blue Moon)

Seit Februar 2023 gibt es die Kooperation zwischen der VR Bank in Monheim und Blue Moon. Wie kam das Projekt zustande, anhand welcher Kriterien wird gemessen, ob die Zusammenarbeit erfolgreich ist? Was schätzen die Protagonisten aneinander? Diese und weitere Fragen richtete das PR-JOURNAL an Agentur und Kunde. Auf das gemeinsame Interview eingelassen haben sich Tanja Engwicht von der VR Bank und Leon Gilges von Blue Moon.

PR-JOURNAL: Wie hat Ihre Zusammenarbeit begonnen? Gab es die klassische Ausschreibung am Anfang?

Tanja Engwicht: Nein, bei einer regionalen Networking-Veranstaltung bin ich auf die Agentur aufmerksam geworden und habe sie gleich zu einer Vorstellung eingeladen. Denn schon beim Kennenlernen präsentierte sich die Agentur kreativ und ideenreich. Ich hatte von den Schwierigkeiten gesprochen, die wir als örtliche Bank hatten, junge Menschen auf uns aufmerksam zu machen.

Leon Gilges: Uns hat es gefallen, dass wir schnell die Gelegenheit bekamen, unsere Überlegungen und Ideen vorzutragen. So unkompliziert machen es ja bei weitem nicht alle potentiellen Auftraggeber.

"Kaum Bewerbungen, da mussten wir etwas tun"

PR-JOURNAL: Das Thema war offensichtlich schnell klar: junge Menschen für die örtliche VR Bank zu interessieren und sie als potenzielle Auszubildende ansprechen zu können. Employer Branding via Social Media, haben sie als Genossenschaftsbank da nicht zu Beginn ein wenig gefremdelt?

Engwicht: Uns war schon klar, dass die alten Wege via Zeitungsannonce nicht mehr zeitgemäß und erfolgversprechend waren. Die Zahlen sprachen ja für sich, kaum jemand hatte sich im Jahr zuvor beworben. Da mussten wir etwas tun und wollten es auch.

Gilges: Diese Ausgangssituation kam uns natürlich entgegen. Wir hatten bereits 2016 unser erstes Social-Media-Team aufgestellt und konnten unsere Erfahrungen in diesem Bereich vorstellen. Hinzu kommt, dass wir durch die Zusammenarbeit mit einem Kunden aus dem Bereich Heizung und Sanitär bereits Erfahrung hatten mit Produkten, die auf den ersten Blick nicht so sonderlich sexy sind für junge Leute. Das hat uns geholfen, das Potential von Social Media auszurollen und auf die vielfältigen Chancen aufzuzeigen.

Auftritt der Bank verjüngen

PR-JOURNAL: Welche Rolle haben denn strategische Fragen gespielt?

Gilges: Für uns von Beginn an eine große. Wir haben die Notwendigkeit gesehen, den Auftritt der alteingesessenen Bank zu verjüngen und neue Benefits zu kreieren. Die Social-Media-Arbeit ist ja nicht isoliert vom allgemeinen Auftritt der Bank zu betrachten. Von daher war uns klar, dass unsere Arbeit Auswirkungen auf das Erscheinungsbild der VR Bank haben wird.

Engwicht: Das hat Blue Moon dann geschickt eingesteuert. Die frischen Ideen und der kreative Ansatz haben uns neugierig gemacht. Der Vorstand zeigte sich offen und stimmte einer Testphase zu. Mit dem Claim ‚cleVR Bank‘ und dem angepassten Logo haben wir begonnen, die eingetretenen Wege zu verlassen. Besonders gefreut hat uns in dieser Phase die positive Rückmeldung von den Kolleginnen und Kollegen, denen wir den Ansatz sehr früh vorgestellt haben. Das hat intern viel Rückenwind für unser Vorhaben gebracht.

PR-JOURNAL: Dann dürfte ja auch schnell klar gewesen sein, dass trotz eines Multichannel-Ansatzes TikTok eine zentrale Rolle spielen wird im weiteren Verlauf des Projekts. Gab es da keine Vorbehalte oder Sorgen? Schließlich steht die chinesische App immer wieder in der Kritik und gilt unter anderem im Hinblick auf den Jugendschutz als schwierige Plattform.

Engwicht: Diese Fragen gilt es sicherlich zu beachten. Aber gewisse Risiken gehen auch von anderen Plattformen aus. Am Ende haben wir mit dem auf unsere Bank bezogenen Content, den wir verbreiten, keine Gründe gesehen, die uns vom Einsatz von TikTok abgehalten haben.

Gilges: Der Kunde bestimmt in enger Absprache mit uns, welche Inhalte verbreitet werden. Und da bestand von Anfang an keine Gefahr, weil wir uns ausschließlich auf den relevanten VR Bank-Content konzentriert haben. In fünf Kategorien verbreiten wir unsere Inhalte seither: 1. Azubi-Insights, 2. Frag Vrank, 3. What the Finance, 4. Was ich von meiner Bank halte...? Anteile! und 5. Product-News.

"Sind sichtbarer geworden"

PR-JOURNAL: Wir wurde das Konzept mit Leben gefüllt und umgesetzt?

Gilges: Wir tragen die Inhalte zusammen und setzen sie in kurzen Video-Sequenzen mit den jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Szene. Nachdem sie die Scheu vor der Kamera abgelegt hatten, wurde die Filme übrigens immer authentischer. Inzwischen produzieren wir zwölf Videos im Monat. In unserem eigenen Studio aber auch vor Ort werden die Aufnahmen gemacht und selbst geschnitten. Konsequenter und stringenter haben wir so ‚snackable Content‘ produziert, der ankommt.

Engwicht: Ja, die kurzen Erklärvideos und Videoschnipsel transportieren gekonnt unsere Botschaften und zeichnen auch ein realistisches Bild von der guten Atmosphäre, die bei uns herrscht. Es ist uns gelungen, die Zahl der Bewerberinnen und Bewerber zu steigern. 2022 hatten wir tatsächlich nur zwei Auszubildende. 2023 waren es schon sechs. Das und die angestiegene Zahl der Bewerbungen zeigt, dass wir deutlich sichtbarer geworden sind. Darüber hinaus sind die Videos auch intern in der Belegschaft gut angekommen.

PR-JOURNAL: Können Sie den Ertrag noch mit weiteren Zahlen unterfüttern?

Gilges: Sehr gerne: Es ist uns gelungen knapp 9.500 Follower für den TikTok-Kanal der VR Bank zu gewinnen. Seit dem Start des Kanals haben wir eine organische Reichweite von 735.346 Usern. Die Gesamtreichweite inklusive bezahlter Werbung liegt bei 3,2 Millionen Usern.

Engwicht: Mit diesen Followerzahlen sind wir deutschlandweit eine der erfolgreichsten Genossenschaftsbanken. Das freut uns natürlich. Benachbarte Volks- und Raiffeisenbanken haben zwischen 1.000 und 3.000 Follower.

"Authentischen Content glaubwürdig vermitteln"

PR-JOURNAL: Welches Fazit ziehen Sie bis zu diesem Zeitpunkt? Und lassen sich daraus schon Schlüsse ableiten, wie es weitergeht?

Engwicht: Die Zusammenarbeit ist so gut verlaufen, dass wir sie fortsetzen wollen, soviel kann ich schon sagen. Bei einer gemeinsamen Strategiebesprechung werden wir entscheiden, ob über TikTok hinaus künftig noch weitere Social-Media-Kanäle hinzukommen werden. Wenn wir es tun, werden wir es auf jeden Fall wieder so professionell angehen, wie wir es jetzt auch gemacht haben. Letztendlich fühlen wir uns darin bestärkt, einen neuen Weg eingeschlagen zu haben.

Gilges: Das freut uns sehr, und natürlich wollen auch wir die Zusammenarbeit fortsetzen. Letztendlich kommt es darauf an, dass wir zum Kunden passenden, authentischen Content glaubwürdig vermitteln. Wenn wir diese Basics auch in Zukunft zugrunde legen, werden wir auch auf anderen Kanälen erfolgreich sein können für die ‚cleVR Bank‘.

PR-JOURNAL: Vielen Dank für das Interview.