

# Social Media im Banking

**Von Frank A. Künneke** – Der sich abzeichnende Arbeitskräftemangel ist längst kein prognostisches Schreckensszenario mehr, sondern Realität in Sparkassen und Banken. Laut der Studie „Future Workforce 2030“ von Protiviti und Robert Half rechnen 42,1 Prozent der Führungskräfte damit, dass bis 2030 rund zehn Prozent der Stellen unbesetzt bleiben. Einige prognostizieren sogar über 20 Prozent.

## Integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie

Soziale Medien haben sich zum zentralen Ort für Austausch, Meinungsbildung und Markenbindung entwickelt. Laut ARD/ZDF-Medienstudie 2024 nutzen 60 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche soziale Netzwerke. Bemerkenswert ist die wachsende Relevanz in der Altersgruppe 50+. Während die jüngere Generation bereits weitgehend erschlossen ist, gewinnt die ältere spürbar an Bedeutung und verschiebt zunehmend die Plattformlogiken.

Für Banken und Sparkassen folgt daraus eine klare Konsequenz: Wer sichtbar bleiben will, muss auf den Kanälen präsent sein, die Teil des digitalen Alltags ihrer Zielgruppe sind – nicht als bloßes Marketing-Add-on, sondern eingebettet in einer ganzheitlichen Marken- und Kommunikationsausrichtung. Reichweite und Followerzahlen allein genügen nicht. Ausschlaggebend ist Relevanz. Der Content muss zum Kanal, zur Zielgruppe und zu deren Nutzungsmustern passen. Nur wer die Mechanismen versteht, kann inhaltlich substantiell und anschlussfähig kommunizieren.

Social Media erfordert ein kohärentes Konzept und klare Zuständigkeiten. Wer das volle Potenzial ausschöpfen will, muss Kommunikationsarbeit als strategische Führungsaufgabe begreifen. Dabei ist entscheidend, die jeweilige Plattformkultur zu kennen: Wer agiert dort? Welche Formate sind wirkungsvoll? Welche Tonalität ist anschlussfähig? Erst wer die digitalen Räume versteht, kann sie sinnvoll bespielen. Social Media ist kein Spielplatz für Digital Natives, sondern ein professionelles Kommunikationsfeld. Es braucht Expertise, Erfahrung und ein

strategisches Verständnis. Allein jung zu sein, reicht nicht aus. Gefragt sind Fachleute, die Inhalte gezielt aufbereiten und steuern können.

## Die richtige Plattform wählen

Instagram gilt als Schlüsselplattform für 18- bis 34-Jährige. Emotionalität, Nahbarkeit und kurze Formate wie Reels bestimmen das Kommunikationsverhalten auf dem Kanal. Erfolgreich sind Inhalte, die unterhalten und gleichzeitig Wissen vermitteln – etwa Azubi-Takeovers, Mini-Tutorials oder die wöchentliche Finanzfrage im Reels-Stil, kurz erklärt von jungen Mitarbeitenden. Das bringt Finanzwissen prägnant und niedrigschwellig auf den Punkt und verleiht der Marke ein sympathisches Profil. Ziel ist es, Banking als Teil des Alltags junger Menschen erlebbar zu machen.

Facebook hat sich zur Plattform der mittleren und älteren Personengruppen entwickelt. Die 50- bis 69-Jährigen nutzen sie aktiv für Information, Austausch und Kontaktpflege. Für Banken ergeben sich daraus konkrete Ansatzpunkte in der regionalen Kommunikation: Veranstaltungseinladungen, Community-Formate oder digitaler Kundenservice. Digitale Nähe ersetzt hier nicht die Filiale, sondern verlängert ihren Wirkraum.

LinkedIn adressiert Fach- und Führungskräfte. Fachbeiträge, Studieneinblicke oder Diskussionen zu Branchenthemen treffen auf ein interessiertes Fachpublikum mit hoher Multiplikatorwirkung. Banken können sich dort als Arbeitgebermarke, Branchenexperte oder verantwortungsbewusster Investmentpartner empfehlen. Besonders kraftvoll entfaltet sich diese Präsenz, wenn sie über reine Information hinausgeht und zugleich einordnet – genau da setzt Thought Leadership an. Gemeint ist die Positionierung als fachlich fundierte, strategisch relevante Stimme, die Orientierung gibt, Entwicklungen bewertet und Impulse für den Wandel liefert. Wer auf diese Weise Profil gewinnt, übernimmt kommunikative Verantwortung im Markt.

Wie Thought Leadership konkret Gestalt annimmt, zeigen praxisnahe Formate aus dem Bankenumfeld: Ein Beitrag einer

Private-Banking-Beraterin verdeutlicht, wie frühzeitige Nachfolgeplanung in Familienunternehmen gelingt und welche Rolle Banken dabei als neutrale Impulsgeber in sensiblen Vermögensfragen übernehmen. Ebenso prägnant lässt sich Thought Leadership auf oberster Ebene umsetzen: Ein Vorstandsmitglied legt in einem persönlichen Post dar, wie ESG-Kriterien in der Firmenkundenberatung der eigenen Bank verankert sind. Solche Inhalte schaffen Vertrauen, zeigen Haltung und laden zum Dialog mit einem fachlich interessierten Personenkreis ein.

TikTok ist Heimat der Generation Z: jung, kreativ, schnell und unterhaltungsorientiert. Die Nutzer konsumieren Botschaften im Kurzvideo-Format und reagieren stark auf humorvolle oder edukative Clips. Finanzthemen funktionieren, wenn sie authentisch, alltagsnah und visuell zugespitzt inszeniert werden. Das können zum Beispiel Formate wie Azubi-Vlogs, Spartipps als Challenge oder humorvolle Mini-Serien sein, die direkten Einblick in die Welt der Bank geben. Zugleich gilt: TikTok ist kein Nebenbei-Kanal. Wer hier ernsthaft mitspielen will, muss kontinuierlich präsent sein, kreativ investieren und bereit sein, Budget und Zeit für professionelle Content-Erstellung und Community-Management einzuplanen.

Youtube ist das Langformat unter den Kanälen und eignet sich optimal für komplexe Inhalte. Die Interessengruppe ist breit gefächert: 18- bis 60-Jährige suchen gezielt nach Informationen, meist in Form von Erklärvideos und Tutorials. Banken können hier Finanzthemen nicht nur verständlich aufbereiten, sondern auch in erzählbaren Formaten verankern, die Wissen und Vertrauen zugleich vermitteln. Regelmäßige Videoreihen sorgen zudem für nachhaltige Sichtbarkeit und etablieren Institute als verlässliche Wissensquelle im digitalen Raum.

X (vormals Twitter) bleibt ein Forum für Journalisten, Meinungsmacher und politische Akteure. Banken und Sparkassen können den Kanal für ihre strategische Öffentlichkeitsarbeit nutzen, beispielsweise zur Positionierung in wirtschaftspolitischen Debatten oder zur Veröffentlichung von Standpunkten. Mit pointierten Kommentaren zu Regulierungsfragen, Reaktionen auf politische Entwicklungen oder Live-Statements bei Branchenevents bringen sich Institute präsent und meinungsstark ein. Denn Echtzeitkommuni-

nikation mit Haltung zahlt auf das Markenprofil ein.

Xing bleibt im DACH-Raum vor allem noch bei Fachkräften im Mittelstand und öffentlichen Dienst ein relevanter Kanal. Für Finanzinstitute eröffnet sich hier die Möglichkeit, regionale Employer-Branding-Aktivitäten umzusetzen, zu Veranstaltungen einzuladen oder berufsnahe Netzwerke direkt anzusprechen. Im Vergleich zu LinkedIn ist die Reichweite zwar geringer und das Engagement oft niedriger, dennoch lohnt sich eine parallele Präsenz, sofern die eigene Zielgruppe hier unterwegs ist.

Pinterest wird häufig unterschätzt, bietet aber für bestimmte Lebensbereiche und Personenkreise einen hohen Mehrwert. Die Plattform spricht insbesondere Frauen zwischen 25 und 45 Jahren an, die bewusst nach Inspiration und Ideen suchen. Als visuelle Suchmaschine eignet sich Pinterest ideal für Themen wie Immobilienfinanzierung, Familienpla-

nung oder Altersvorsorge. Spartipps, Moodboards und Checklisten begleiten konkrete Lebenssituationen und bleiben dauerhaft auffindbar.

### Vom Sprachrohr zum Sensor

Messenger-Dienste wie Whatsapp, Snapchat oder Telegram erweitern die klassische Social-Media-Landschaft um neue Kommunikationswege. Whatsapp eignet sich für Terminabstimmungen, Kurzberatung oder Serviceformate. Snapchat ist vor allem bei der jungen Generation unter 25 Jahren verbreitet und wirkt im Ausbildungsmarketing. Telegram kann für spezifische Community-Formate etwa im Bereich Fintech oder Krypto genutzt werden. Wichtig sind datenschutzsichere Prozesse, ein markenkonformer Ton und klare redaktionelle Zuständigkeiten.

Der entscheidende Wandel liegt im Perspektivwechsel: weg vom Senden, hin

zum Dialog. Wer Social Media als Sensor versteht, gewinnt wertvolle Erkenntnisse. Was bewegt meine Kunden? Welche Themen stoßen auf Resonanz? Welche Fragen bleiben offen? Gerade regionale Institute können diese Nähe produktiv einsetzen und digitale Rückmeldungen systematisch in Produktentwicklung und Beratung einfließen lassen.

Nicht mehr Content, vielmehr besserer Content ist die Herausforderung. Beiträge müssen anschlussfähig, glaubwürdig und nutzenorientiert sein. Entscheider sollten sich fragen, welche Rolle ihr Haus im digitalen Alltag der Kunden spielt, wie es Vertrauen schafft, Orientierung bietet und echten Mehrwert stiftet. Wer diesen Weg konsequent geht und Social Media als Bestandteil einer modernen Beziehungskultur versteht, stärkt nicht nur die Marke, sondern auch die langfristige Anschlussfähigkeit seines Hauses.

Frank A. Künneke, Geschäftsführer, attentus Gesellschaft für Marketing und Kommunikation, kuenneke@attentus.com



**bm**  
bank und markt  
DIE DIGITALE BANK

#### Verlag und Redaktion

Verlag Fritz Knapp GmbH  
Gerbermühlstraße 9,  
60594 Frankfurt am Main,  
Postfach 700362,  
60553 Frankfurt am Main  
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-0  
Telefax + 49 (0) 69/7 07 84 00

Internet: [www.kreditwesen.de](http://www.kreditwesen.de)  
E-Mail: [red.bum@kreditwesen.de](mailto:red.bum@kreditwesen.de)

**Chefredaktion:** Philipp Otto (P.O.),  
Swantje Benkelberg (sb)

**Redaktion:** Carsten Englert (ce), Dr. Axel Prümml (ap), freier Mitarbeiter, Berater der Chefredaktion  
**Redaktionsassistent und Lektorat:**  
Volker Schmidt

**Satz und Layout:**  
Jens Altstadt, Mike Moleri

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

**Manuskripte:** Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter [www.kreditwesen.de](http://www.kreditwesen.de).

**Verlagsleitung:** Philipp Otto

**Anzeigenverkauf:** Philipp Otto,  
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-35

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 54 vom 1.1.2025.

**Erscheinungsweise:** Am 15. jeden Monats.

**Bezugsbedingungen:** Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich 616,01 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: ½jährlich 320,04 Euro. Ausland: jährlich 646,61 Euro. Preis des Einzelheftes 30,00 Euro (zzgl. Versandkosten). **Verbundabonnement** mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich 1.153,56 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: ½jährlich 610,04 Euro. Ausland: jährlich 1.257,96 Euro.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter  
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-25

Als Supplement liegt „cards KARTEN cartes“ jeweils am 15. Februar, 15. Mai, 15. August und 15. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

#### Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201 0200 1469 71, BIC: HELADEF1822  
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09, BIC: PBNKDEFFXXX

**Druck:** Hoehel-Druck Medien + Service GmbH,  
Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld  
ISSN 1433-5204

Mitteilung gemäß § 5 Abs. 2 des Hessischen Pressegesetzes: Gesellschafter der Verlag Fritz Knapp GmbH, Frankfurt am Main, ist Philipp Otto.

Wir legen Wert auf gendergerechte Sprache. Zur besseren Lesbarkeit der Artikel ist auch bei Verwendung der männlichen Form immer auch die weibliche beziehungsweise neutrale sprachliche Form gemeint.

#### Quellenangaben Fotos

Seite 2: FKV; Seite 10: DSV-Gruppe, Postbank, Trade Republic; Seite 11: Bayer 04 Leverkusen; Seite 14: Payback, DSV-Gruppe, Stephanie Trenz; Seite 17: MeinPlus, DG Nexolution; Seite 22: DG Nexolution; Seite 23: AdobeStock/Vadym, Dymatrix; Seite 25: AdobeStock/kebox, Experian; Seite 28: Adobe Stock/DigitalArt Max, Simon Kucher; Seite 29: Simon Kucher; Seite 32: Pixabay/Leopictures, privat; Seite 33: Sparkasse KölnBonn, privat; Seite 36: AdobeStock/K.C., Confinpro; Seite 37: Confinpro; Seite 39: Pixabay/Tumisu, beide Strateco; Seite 42: Frank Dehnke/Helaba, Vincenzo Giuliano/Sparkasse Pforzheim Calw, Peter Hämmerling/Sparkasse Herford, Christopher Konsek/Sparkasse Herford, Heiko Hunkel/Verband der Sparda-Banken, Michael Lichtner/Sparda-Bank Baden-Württemberg, Markus Müller/Sparda-Bank Baden-Württemberg; Seite 43: Karen Weber/Volksbank Mittelhessen, Tobias Rieck/Sparda-Bank Nürnberg, Heiko Reddmann/Die Bayerische, Martin Beyer/Atruvia, Beatrice Cossa-Dumurgier/Studio Falfour, Malte Dous/Qonto; Seite 45: N26;