Vorwort

Hi!

Cool, dass Du den Weg zu unseren **Case Studies & Kundenreferenzen** gefunden hast!

In diesem Dokument findest Du einen kleinen Auszug aus unseren **“Organic Content” Kundenprojekten**, die wir in den letzten Monaten und Jahren betreuen durften. Darunter Kunden wie die Sparkasse Rhein-Neckar-Nord, VRT Steuerberater oder Skradde Rechtsanwälte, die wir in ihren jeweiligen Branchen zu den schnellst wachsenden Accounts und relevantesten Marken in ihrer Branche aufbauen durften! **Und das OHNE den Einsatz von Werbebudget - also rein ORGANISCH!**

Durch die Kombination aus eigener Millionen Reichweite auf Social Media und der jahrelangen, strategischen Beratung von Deutschlands größten Unternehmen, sind wir der ideale Wachstumspartner, wenn es darum geht, planbar viralen Content zu kreieren, der genau ins Herz ihrer Zielgruppe trifft.

Für Case Studies & Kundenreferenzen aus den Bereichen **Umsatz-/ Lead Generierung & Recruiting** haben wir Dir separate Dokumente angelegt:

- Umsatz- & Lead Generierung über Social Media:
  Social Seed: LeadGen Cases - ausgewählte Kundenergebnisse
- Mitarbeitergewinnung & Recruiting über Social Media:
  Social Seed: Recruiting Cases - ausgewählte Kundenergebnisse

Wir wünschen viel Spaß und gute Erkenntnisse beim Durchlesen!

Dein Social Seed Team

Austausch & Zusammenarbeit mit Social Seed

Falls auch Du zur Nr. 1 in deiner Branche auf Social Media werden willst, melde Dich gerne unverbindlich bei uns!

Wir freuen uns über den Austausch und wie wir auch Dich unterstützen können.

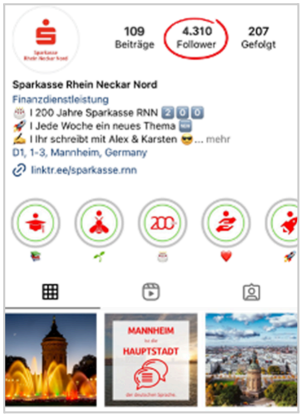
Du erreichst uns via: **Oder: termin.social-seed.de**

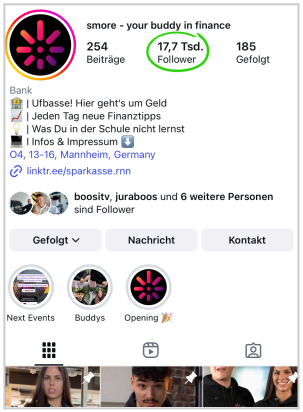
© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

Sparkasse Rhein Neckar Nord *(derzeit aktiver Kunde)*

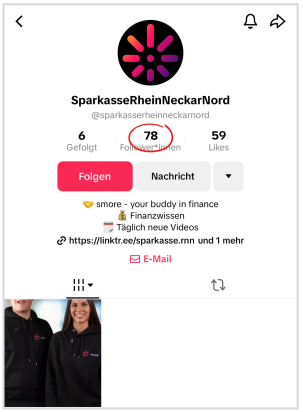
Von 4.310 auf +100.000 Follower in NUR 12 Monaten & monatlich 2 Mio. erreichte Menschen

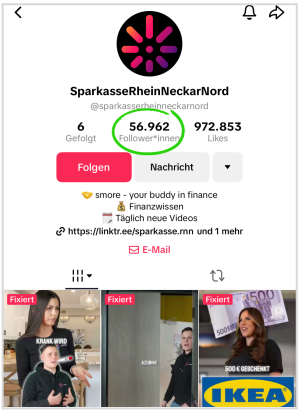
Entwicklung Instagram
(01.09.2024 - 30.07.2025)



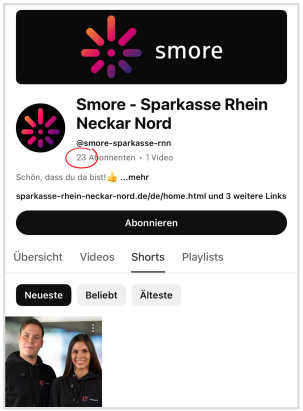


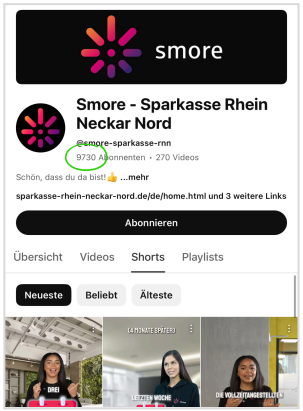
Entwicklung Tiktok
(01.09.2024 - 30.07.2025)





Entwicklung Youtube
(01.09.2024 - 30.07.2025)





Kurz vor ihrem Launch des "SMORE" Jungkunden-Vertriebskonzepts im August 2024 kam die Sparkasse Rhein Neckar Nord auf uns zu, um einen verlässlichen Partner für den Aufbau einer passenden Social Media Präsenz und signifikanter Reichweite zu finden. Gemeinsam entwickelten wir in Workshops eine maßgeschneiderte Social Media Strategie und kurz danach monatlich 20 Kurzvideos, die schnell viral gingen und die Sparkasse Rhein-Neckar-Nord innerhalb kürzester Zeit zur **schnellst wachsenden Bank auf Social Media** katapultierte. Ein **Follower Wachstum von 1944%** nach weniger als 12 Monaten spricht für sich!

© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

Wer ist die Sparkasse Rhein Neckar Nord?
Die Sparkasse Rhein Neckar Nord aus Mannheim zählt mittlerweile zu den absoluten Vorreitern in den Bereichen Social Media und Online Marketing. Mit ihrem Jungkunden- Vertriebskonzept “SMORE” (https://smore.digital/) setzt die Sparkasse neue Maßstäbe und gezielt auf Social Media als Kommunikationsmedium um die GenZ zu erreichen.

Kanäle:
- Instagram: https://www.instagram.com/sparkasse.rnn/
- Tiktok: https://www.tiktok.com/@sparkasserheinneckarnord
- Youtube: https://www.youtube.com/@smore-sparkasse-rnn/shorts

Welche Ziele & Herausforderungen gab es?
Die Sparkasse Rhein Neckar Nord hatte ambitionierte Ziele und wollte zu einer der größten Banken auf Social Media werden. Außerdem stand das Team der Sparkasse unter "Erfolgsdruck", da Social Media als DAS Vehikel für die Neuausrichtung und den Erfolg des Jungkundenkonzepts auch seitens des Vorstands angesehen wurde.

Wie haben wir geholfen?

1. Status Quo Analyse
Im ersten Schritt haben wir die Stärken und Schwächen des bisherigen Contents und der internen Ressourcen & Prozesse analysiert. Dazu gehörten folgende Punkte:
- Kaum bis keinerlei Fokus auf Video-Content
- Kein roter Faden in der Content Strategie und keinerlei Fokus auf edukativen Finanz-Content
- Wenig bis keine internen Ressourcen / kein Wissen vorhanden im Hinblick auf die Social Media Wertschöpfungskette (Konzept, Ideenfindung, Skripte, Dreh/Produktion, Post-Produktion, Posting)

2. Strategie Workshop & Roadmap
Basierend darauf haben wir in einem gemeinsamen Strategie Workshop konkrete Zielgruppen, individuelle Marketing Messages, Content Formate & Inhalte sowie Ziele definiert. Eine maßgeschneiderte Social Media Strategie, die unter anderem folgende Punkte beinhaltete:
- Klarer Fokus auf junge Menschen / GenZ & Edutainment Content, der Mehrwert für die Menschen schafft, Finanzwissen vermittelt und gleichzeitig “cool” und nahbar bleibt
- Video-only Content, weg von Foto/Text Inhalten
- Schnell und dennoch nachhaltig eine breite Followerschaft & Community vor allem in der Region Mannheim aufbauen
- Konkrete Anreize (persönliche Beratung, Events, usw.) schaffen, um junge Menschen wieder in die Filiale zu bewegen

3. Content Produktion & Aufbau interner Ressourcen / Wissen
Basierend auf der definierten Social Media & Content Strategie ging es in die monatliche Content Produktion, die wir erst ganzheitlich übernommen und dann nach und nach in die Hände der Sparkasse übergeben haben.

© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

Konkret sah dies wie folgt aus:

- Ideenfindung & Skripting von 20 Videos (seit Start in unserer Verantwortung)
- Dreh/Produktion der Videos vor Ort (nach 6 Monaten in der SK Verantwortung)
- Post-Production der Videos (seit Start in unserer Verantwortung)
- Posting & Community Management (nach 3 Monaten in der SK Verantwortung)

4. Reporting & Finetuning

Wichtig war es außerdem, unsere Performance kontinuierlich zu tracken, da Social Media extrem schnelllebig ist und trendbasiert funktioniert. Jeden Monat schauen wir uns die wichtigsten Kennzahlen an und leiten daraus konkrete Anpassungen für unseren Content und die Ausrichtung der Kanäle ab!

Das Ergebnis?

- Follower: > 80.000 Menschen plattformübergreifend
- Views / Monat: Ø 2.335.000
- Erreichte Menschen / Monat: Ø 2.015.000

Neben diesen beeindruckenden Kennzahlen schlägt sich die aufgebaute Social Media Reichweite aber vor allem auf der **Vertriebs- & Recruiting Seite** nieder! Ein deutlich gestiegenes Interesse an Sparkassen **Angeboten/Produkten** vor allem aus der Sicht junger Menschen sowie der Sparkasse **als Arbeitgeber** sind ein spürbares und direktes Resultat aus unserer Zusammenarbeit.

Weitere Informationen & Quellen zur Sparkasse Rhein Neckar Nord:

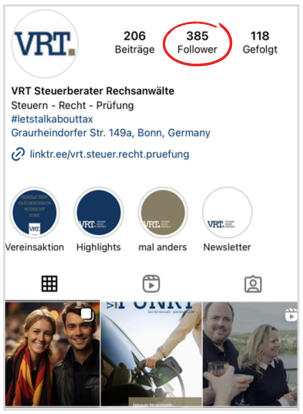
- Deep Dive Case Study samt gratis Video:
  - 2.000% Wachstum als Sparkasse!? Die Geheimnisse dieser Social Media Strategie k…
  - SK RNN: Von 4.000 auf 84.000 Follower in nur 11 Monaten - Die schnellst wachsend…

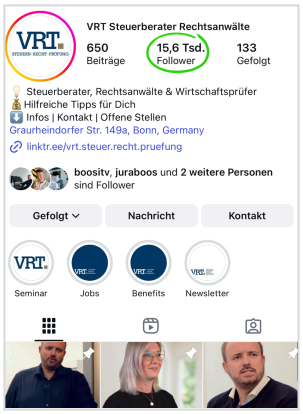
⬇️ Weitere Kundenreferenzen & Case Studies finden sich auf den nächsten Seiten ⬇️

VRT Steuerberater & Rechtsanwälte *(derzeit aktiver Kunde)*

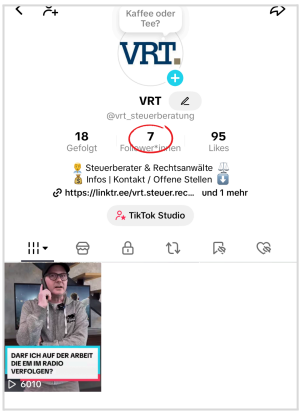
Von 385 auf 82.000 Follower in NUR 12 Monaten & monatlich +1 Mio. Views

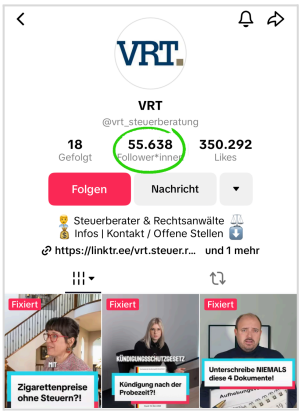
Entwicklung Instagram
(01.08.2024 - 30.07.2025)



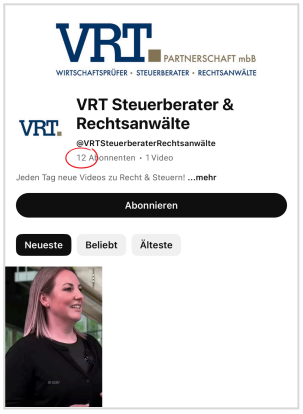


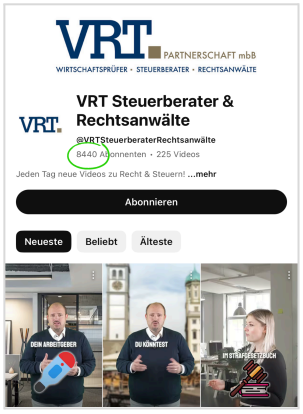
Entwicklung Tiktok
(01.08.2024 - 30.07.2025





Entwicklung Youtube
(01.05.2025 - 30.07.2025)





Um in Sachen **Mandanten- & Mitarbeitergewinnung** nicht mehr nur auf Mund-zu-Mund Propaganda angewiesen zu sein, kam die Steuer- und Rechtsanwaltskanzlei VRT im Mai 2024 auf uns zu, um einen Partner zu finden, der ihr **gesamtes Online & Social Media Marketing** ganzheitlich übernehmen kann. Zusammen entwickelten wir in unseren Auftaktgesprächen die Überzeugung, dass Social Media für diese Zielsetzung das ideale Medium sei und entschieden, dass bildende steuerliche und rechtliche Inhalte (edukativer Social Media Content) sowie kanzleiinterne Benefits im absoluten Vordergrund der Content Strategie stehen sollten, um dadurch nicht nur **neue Mandanten** zu gewinnen, sondern auch das **Employer-Branding** zu stärken und **qualifizierte Mitarbeiter:innen** anzuziehen. Mittlerweile gehört die VRT zu den **5 größten Kanzleien auf Social Media** in der DACH-Region.

© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

Wer ist VRT?
Die VRT ist eine Steuer-und Rechtsanwaltskanzlei mit Hauptsitz in Bonn und 8 weiteren Standorten deutschlandweit. Dank ihrem starken, digitalen Branding sind sie nicht nur zum **Leuchtturm ihrer Branche** aufgestiegen, sondern **expandieren** außerdem in Richtung Süddeutschland. Zudem schafft die VRT es, hart umkämpfte Fachkräfte für sich zu gewinnen, indem sie authentische Einblicke in den Kanzleialltag gibt.

Kanäle:
- Instagram: https://www.instagram.com/vrt_steuerberater/
- Tiktok: https://www.tiktok.com/@vrt_steuerberatung
- Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCzw-L5d_FAa0G3QVaYdzuug

Welche Ziele & Herausforderungen gab es?
Wie bereits erwähnt, waren die Ziele klar und ambitioniert: Langfristig und nachhaltig potentielle Mitarbeiter:innen und Mandanten von der VRT zu überzeugen und das über einen eigenen Online Marketing & Social Media Kommunikationskanal. Die Herausforderung? Für eine Steuer- und Rechtsanwaltskanzlei ist es von entscheidender Relevanz, nachhaltiges Social Media Wachstum zu erzielen, ohne dabei Seriosität und Glaubhaftigkeit zu verlieren. Mandanten & Partner haben einen hohen Anspruch an den Content: Er muss einerseits **fachlich fundiert und korrekt**, aber auch einfach verständlich sein. Unser Ziel war es, dementsprechend relevante Themen aufzugreifen, die Tiefgang haben, ohne die Inhalte zu kompliziert für Laien darzustellen.

Wie haben wir geholfen?

1. Austarierung der Content-Strategie
Im ersten Schritt schufen wir einen gemeinsamen Referenzrahmen für Inhalte & Formate, da bislang so gut wie kein Content gepostet wurde. Ebenso war die fachliche Qualitätssicherung ein wichtiges Anliegen der Partner. Dies erreichten wir wie folgt:
- Ausführliche Redaktionsplanung im Voraus
- Implementierung eines automatisierten Feedbackprozesses
- Erstellung eines Content-Planungshubs auf den alle Beteiligten zwecks Redaktionsplanung und Feedbackschleifen Zugriff haben, um sicherzustellen, dass jeden Monat ohne großen Mehraufwand 20+ Content Pieces / Videos entstehen können

2. Etappenziele & Roadmap festlegen
Auf Basis der gemeinsamen Ziele (mehr Einstellungen & Mandate), erstellten wir eine dezidierte Roadmap, die folgende Punkte beinhaltete:
- Anzahl der Follower, Interaktionen und erreichte Menschen pro als wichtigste organische Metrik - die Logik dahinter: Je mehr Reichweite und Aufmerksamkeit, desto mehr zahlt dies auf das Kanzlei Image ein, was langfristig zu mehr Bewerbungen & Mandatsanfragen führt.
- Tracking und kontinuierliche Überwachung der Bewerbungen/Einstellungen und Neukundengewinnung, die auf die Social Media Aktivitäten zurückgehen

© Social Seed GmbH

3. Content Produktion & Schulung der Mitarbeiter/Partner

Gerade aufgrund zeitlicher Kapazitätsengpässe seitens der Kanzleipartner, wurde großen Wert auf eine durchgetaktete und strukturierte Content Produktion gelegt. Konkret sorgten die folgenden Initiativen für die effiziente Content Produktion:

- Vorab zugewiesene Rollen inkl. Timeslots und Regieanweisungen sorgen dafür, dass jeden Monat konstant 20-25 Videos an nur **einem einzigen Tag** aufgenommen werden - meist so zügig, dass bereits vor dem Mittagessen die letzte Szene im Kasten ist!
- Zusätzlich war vor allem am Anfang die Schulung der Protagonist:innen vor der Kamera enorm wichtig und ein großer Bestandteil der Zusammenarbeit
- Dank separater Trainings und unserer Regieanweisungen während des Drehs entwickelten die Protagonist:innen sehr schnell das nötige Selbstvertrauen von der Kamera und meisterten vor allem Intonation sowie Gestik und Mimik extrem schnell

4. Reporting der Ergebnisse

Für die monatlichen Marketing Ressort Runden der Kanzlei bereiten wir alle wichtigen Kennzahlen akribisch vor, um sicherzustellen, dass alle Stakeholder über die Entwicklung der Social Media Initiativen und Erfolge jederzeit up-to-date sind. Zusätzlich stellen wir sicher, dass Erkenntnisse aus dem KPI-Reporting kontinuierlich in die Verbesserung des Contents fließen!

Das Ergebnis?

- Follower: > 80.000 Menschen plattformübergreifend
- Views / Monat: Ø 1.160.000
- Erreichte Menschen / Monat: Ø 850.000

Die gesteigerte digitale Reichweite mündete nach sehr kurzer Zeit bereits in echtem Offline Impact. So konnte VRT bereits nach wenigen Monaten erste positive Effekte im **Recruiting** und der **Mandatsgewinnung** verzeichnen. Sowohl Unternehmer, als auch interessierte Bewerber:innen sprechen die VRT Partner regelmäßig auf ihre genialen Social Media Inhalte an, da die Profile als digitale Visitenkarte fungieren und aussagekräftig, überzeugend aber vor allem auch authentisch wirken. Abgesehen davon, dass die VRT mittlerweile zu den 5 größten Kanzleien auf Social Media aufgestiegen ist, zeigt sich, dass der digitale Auftritt ebenso zum Betriebsklima positiv beiträgt. Bei nahezu jedem Drehtag melden sich neue Mitarbeiter:innen freiwillig, um ebenfalls einmal in einem Video dabei zu sein. Auch an der Presse ist der starke Online-Auftritt nicht vorbei gegangen.

Weitere Informationen & Quellen zur VRT:

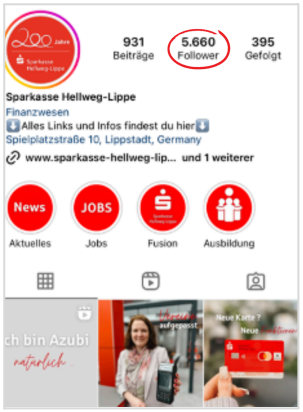
- *Deep Dive Case Study: Reichweitenaufbau als Kanzlei (Gratis Video + Dokument):*
  VRT: Von NUR 385 Followern zur größten Steuerkanzlei auf Social Media!
  Die Marketing Geheimnisse der größten Steuerkanzlei auf Social Media! 🤫
- *Deep Dive Case Study: Erfolgreiches Kanzlei-Recruiting (Gratis Video + Dokument):*
  Fallstudie: Kanzlei mit 9 Standorten löst Mitarbeiterproblem! ✅
  VRT: Vom Recruiting Problem zu Bewerbungen wie am Fließband
- Social Seed: VRT Recruiting Case (Kurzversion)
- Business Insider Artikel: Früher Mitarbeitermangel: So löste diese Kanzlei das Problem - Business Insider

© Social Seed GmbH

Sparkasse Hellweg-Lippe *(derzeit aktiver Kunde)*

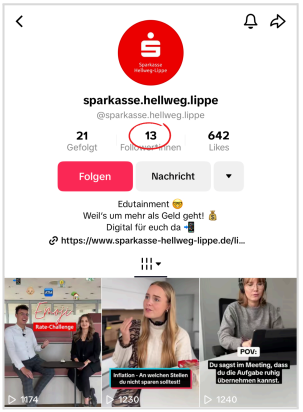
Von 5.600 auf 20.000 Follower in NUR 12 Monaten & monatlich fast 3 Mio. erreichte Menschen

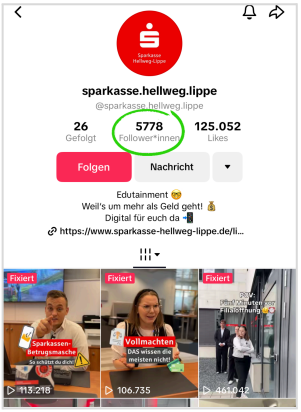
Entwicklung Instagram
(01.06.2024. - 30.06.2025)





Entwicklung Tiktok
(01.11.2024 - 30.06.2025)





Die Sparkasse Hellweg-Lippe kam im Mai 2024 auf uns zu, um ihre Social Media Kanäle **strategisch völlig neu auszurichten** (Stichwort: Video-only Content!). Es waren bereits Kapazitäten vorhanden (2,5 MAK), allerdings fehlte es an Struktur und einem Konzept, sodass über 1-2 Jahre hinweg kaum Wachstum erzielt wurde. Des Weiteren bestand gegenüber externen Dienstleistern ein gewisses Misstrauen, da man in der Vergangenheit **bereits negative Erfahrungen** mit Social Media Agenturen gemacht hatte. Nach einer intensiven und erfolgreichen Auftaktphase inkl. gemeinsamer Workshops & Brainstorming Sessions gehört die Sparkasse Hellweg-Lippe mittlerweile zu den **reichweitenstärksten** (gemessen an monatlichen Views & Impressionen) Banken auf Social Media!

Wer ist die Sparkasse Hellweg-Lippe?
Die Sparkasse Hellweg-Lippe ist das Paradebeispiel für **Edutainment Content**. Sie schafft es, mit einem Mix aus humorvollen, teils parodierenden Inhalten Einblicke in den Alltag einer Bank zu geben und dabei noch wichtiges Finanzwissen zu teilen, das man sich zu Schulzeiten gewünscht hätte. Durch wiederkehrende Content Serien und Charaktere schafft es die Sparkasse Hellweg Lippe konstant virale Inhalte zu produzieren, die den Nerv der GenZ treffen. Ein perfektes Beispiel hierfür ist Johanna's alter Ego der "Frau Schneider" - eine stets aufgebrachte Kundin, die den Beratern am Schalter WIRKLICH ALLES abverlangt. Die Identifikation mit den Darsteller:innen in den Videos geht mittlerweile so weit, dass Kund:innen sie beim Besuch der Filiale bewusst auf ihre viralen Videos ansprechen und ihr Lob ausschütten.

Kanäle:

- Instagram: https://www.instagram.com/sparkasse.hellweg.lippe/?hl=de
- Tiktok: https://www.tiktok.com/@sparkasse.hellweg.lippe

© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

- Facebook: https://www.facebook.com/sparkasse.hellweg.lippe

Welche Ziele & Herausforderungen gab es?
Vor dem Start der Zusammenarbeit gab es zwei grundlegende Probleme, die dazu führten, dass (a) zu wenig und (b) der "falsche" Content auf Social Media veröffentlicht wurde und somit kaum Reichweite entstand. Zum einen fehlte es an internen Strukturen, Prozessen und Standard-arbeitsanweisung/SOPs bezogen auf die Konzeption und Umsetzung der Content-Erstellung. Zum anderen wurde lange auf das falsche Content-Format und die falschen Content-Inhalte (kaum Video Content und kaum edukativer Content) gesetzt, was auf fehlendes Fachwissen und eine gewisse Scham und Unsicherheit vor der Kamera zurückzuführen war. Diese beiden Herausforderungen galt es also in der Zusammenarbeit maßgeblich zu adressieren und zu lösen.

Wie haben wir geholfen?

1. Status Quo Analyse & Implementierung interner Prozesse
Im ersten Schritt haben wir die Stärken und Schwächen des bisherigen Contents und der internen Ressourcen & Prozesse analysiert. Dazu gehörten folgende Punkte:

- Fehlende Verteilung von Verantwortlichkeiten gemäß Skills und Interessen (bspw. aufgeteilt nach Ideenfindung, Skripting, Produktion, Post-Produktion)
- Fehlende und nicht-toolgestützte Redaktionsplanung, die lediglich 1 bis maximal 2 Woche im Voraus erstellt wurde
- Schwierigkeiten bei der Konzeption, Ideenfindung und Skripting von Social Media Inhalten
- Unsicherheit und Unwohlsein beim Agieren vor der Kamera

Basierend auf diesen Erkenntnissen verteilten wir interne Verantwortlichkeiten und setzten Prozesse auf - von der Ideenfindung bis zur Post-Produktion. Zusätzlich implementierten wir eine toolgestützte Redaktionsplanung, um sicherzustellen, dass planbar und effizient an der Erstellung der Content Pieces gearbeitet werden kann, um so dem Ziel von 20 Videos pro Monat immer näher zu kommen.

2. Vertrauensaufbau & Mindset Arbeit
Wie bereits erwähnt, trugen die anfänglichen Bemühungen des Social Media Teams nur moderate Früchte in Sachen Reichweitenaufbau und Community Building auf Social Media. Verständlicherweise war das Vertrauen und Zuversicht in die eigene Arbeit vor unserer Zusammenarbeit also etwas getrübt. Zusätzlich bestand anfänglich wenig Euphorie in Bezug auf die Produktion von Videoinhalten, was auf Unsicherheiten und Schamgefühl vor der Kamera zurückzuführen war. Daher waren folgende Punkte integraler Bestandteil der Zusammenarbeit in den ersten Monaten:

- Intensive Working Sessions, um eine Strategie auszuarbeiten (inkl. ausführlichen Strategie Dokument) und attraktive und ambitionierte Ziele (SMART Methode) festzulegen als absolute Grundlage für neu gewonnenen Mut und Motivation
- Gemeinsame Workshops (Fokus auf Dreh / Acting vor der Kamera), um Selbstvertrauen und Sicherheit im Acting vor der Kamera zu erzielen

© Social Seed GmbH

3. Wissensvermittlung & Aufbau von internen Ressourcen

Nachdem die gemeinsame Strategie inkl. aller Ziele und Meilensteine festgeschrieben und von jedem Teammitglied verinnerlicht wurde, ging es an die Verbesserungen der operativen Skills und den Aufbau aller notwendigen Techniken und internen Ressourcen. Dazu gehörten die vor allem die folgenden Punkte:

- Frameworkgestützte Konzeption und Ideenfindung
- Leitfadengestütztes Skripting
- Dreh inkl. professionellen Equipment
- Verbesserte Post-Produktion mithilfe von separaten Meetings zwischen der Sparkasse Hellweg-Lippe und Social Seed Cuttern

4. Iteration & Tracking

Um sicherzustellen, dass wir kontinuierlich viralen Content produzieren, haben wir gemeinsam mit der Sparkasse Hellweg-Lippe ein Tracking-System etabliert, das die folgenden Fragen Monat für Monat beantwortet:

- Welche Inhalte liefern wirklich Performance?
- Welche Formate funktionieren?
- Und wichtig: Wo wird Zeit verschwendet?

Durch diesen datengetriebenen Blick auf die Entwicklung konnten wir einen Feedback-Loop schaffen, bei dem jeder “Fehler” eine Chance und jede gute Idee ein neuer Standard wird. Iteration sollte kein Buzzword, sondern Teil einer jeden Strategie sein: Ausprobieren, messen, anpassen – wieder und wieder.

Das Ergebnis?

- Follower: > 20.000 Menschen plattformübergreifend
- Views / Monat: Ø 4.220.000
- Erreichte Menschen / Monat: Ø 2.835.000

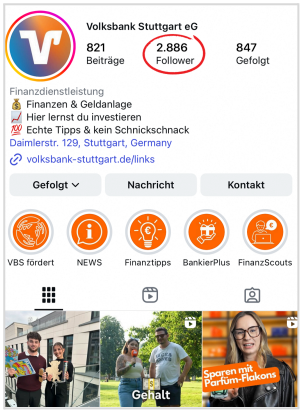
Neben diesen beeindruckenden Kennzahlen sind die Social Media Verantwortlichen Johanna und Jule mittlerweile zu gefragten Speakerinnen geworden & sprechen regelmäßig vor hunderten von Leuten, um ihre Strategien & Learnings mit ihnen zu teilen.

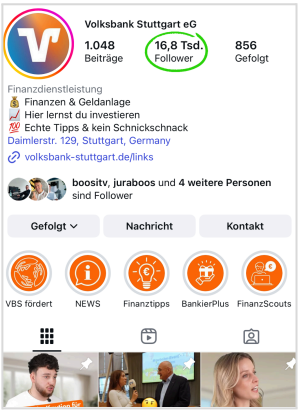
⬇️ Weitere Kundenreferenzen & Case Studies finden sich auf den nächsten Seiten ⬇️

Volksbank Stuttgart *(derzeit aktiver Kunde)*

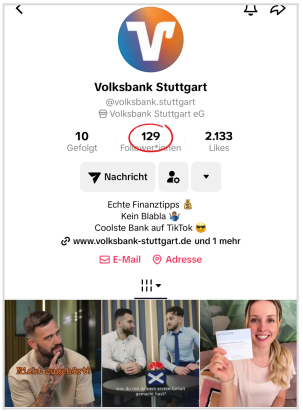
Von 3.000 auf 31.000 Follower in NUR 12 Monaten & monatlich +1 Mio. erreichte Menschen

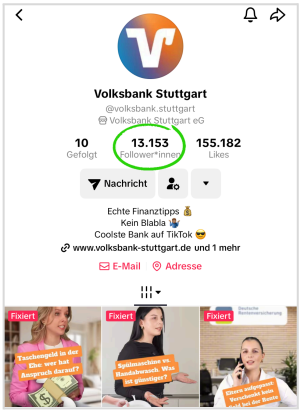
Entwicklung Instagram
(01.08.2024 - 30.07.2025)





Entwicklung Tiktok
(01.08.2024 - 30.07.2025)





Im Juni 2024 fand das erste Gespräch mit der Volksbank Stuttgart statt. Die Volksbank Stuttgart war auf der Suche nach einem Partner, der ihre **gesamten Online Marketing Aktivitäten** holistisch unterstützen kann. Konkret ging es um die Erreichung zweier Ziele, die maßgeblich über Social Media adressiert werden sollten. Zum einen wollte sich die Volksbank als eine der **attraktivsten Arbeitgebermarken** in der Region Stuttgart präsentieren. Zum anderen sollten die Social Media Kanäle der Bank als **verlängerter Vertriebsarm** fungieren, Bankenprodukte & -services zu promoten und (junge) Neukunden in die Filiale zu “locken”. Mittlerweile gehört die Volksbank zu den fortschrittlichsten und erfolgreichsten Banken auf Social Media und im gesamten Bereich des Online Marketing - angefangen bei der organischen Content Creation, bis hin zum Social Recruiting und der Umsatz- & Leadgenerierung. Die starken Ergebnisse im Bereich des **Performance Marketings** der Volksbank Stuttgart haben wir in einem **separaten Dokument** für dich zusammengefasst, das weiter unten verlinkt ist.

Wer ist die Volksbank Stuttgart?
Die Volksbank Stuttgart gilt in Süddeutschland in den Bereichen Social Media und Online Marketing als das “Vorbild aller Banken”. Vor allem dank der reichweitenstarken, organischen Kanäle, die vor allem junge Kundinnen & Kunden in die Filialen locken und zum Employer Branding beitragen, baut die Bank ihre Vorreiterstellung kontinuierlich aus.

Kanäle:

- Instagram: https://www.instagram.com/volksbankstuttgart/?hl=de
- Tiktok: https://www.tiktok.com/@volksbank.stuttgart

© Social Seed GmbH

Welche Ziele & Herausforderungen gab es?
Zu Beginn des Projekts wurde schnell klar, dass für die Erreichung der ambitionierten Ziele (Stärkung der Arbeitgebermarke und der Vertriebsergebnisse) ein enorm starkes Vertrauen und Nahbarkeit in der Zielgruppe geschaffen werden musste. Hierfür waren also passende Content Pieces und Protagonist:innen nötig, die genau dies verkörpern und transportieren können. Eigens für die Zusammenarbeit musste also ein Team von (Jung-) Kundenberater:innen zusammengestellt werden (die “Finanzscouts”), das vor der Kamera zu sehen sein sollte - streng nach der Logik: Junge Kund:innen buchen sich nur dann Beratungstermine oder senden uns ihre Bewerbungen zu, wenn sie im Vorhinein genug Vertrauen aufgebaut haben. Und zwar zu den Personen, die sie idealerweise täglich auf Social Media verfolgen.

Wie haben wir geholfen?

1. Auftakt & Strategie Workshop
Zum Start der Zusammenarbeit haben wir uns für einen initialen Strategie & Content Workshop getroffen. Im Vordergrund standen die folgenden Aspekte, die es zu besprechen und festzuschreiben galt:

- Vermittlung von Social Media Wissen (von den absoluten Basics bis hin zu tiefgreifendem Verständnis zu Algorithmus und Trends)
- Klare Ziele und Metriken zur Messung der Ziele inkl. eindeutig formulierter Meilensteine
- Entwicklung einer langfristigen Strategie zur Erreichung der gesteckten Ziele inkl. Content Formate, Inhalte und Frequenz
- Gemeinsame Content Produktion inkl. starkem Fokus auf der richtigen Zielgruppenansprache & Tonalität, den diversen psychologischen Ebenen und dem Umgang richtigen Umgang mit Gestik & Mimik vor der Kamera

Zusätzlich war es vor der Neuausrichtung essentiell, die Mitarbeiter:innen der Volksbank Stuttgart für alle Arten von Feedback zu sensibilisieren, da einige im Vorhinein ihre Bedenken dazu geäußert haben, vor der Kamera zu stehen, Content aufzunehmen und diesen auf Social Media zu publizieren.

2. Content Produktion & monatliche Review Calls
Im Rahmen der festgelegten Strategie, die einen klaren vertrieblichen Charakter sowie großen Wert auf die Rekrutierung neuer Mitarbeiter:innen legte, war es enorm wichtig mehrwerthaltigen Content auf einer hohen Frequenz (mindestens 20 Video/Monat) zu produzieren, der direkten positiven Einfluss auf die Lebenswirklichkeit (junger) Menschen hat, um sicherzustellen, dass Vertrauen aufgebaut und Nahbarkeit geschaffen werden kann. Folgendes haben wir also konkret umgesetzt:

- Enge Abstimmung und gemeinsame Planung des Content zusammen mit den Finanzscouts (Ideenfindung & Skripting von min. 20 Videos seit Start in der Verantwortung von Social Seed)
- Produktion von min. 20 Videos an einem **einzigen** Drehtag im Monat (zusammen vor Ort in Stuttgart)
- Post-Produktion der Videos durch Social Seed

© Social Seed GmbH

- Veröffentlichung und Community Management durch die Volksbank Stuttgart (teils unter Anleitung von Social Seed)

3. Ausbau der Content Strategie & Community Ausbau

Nach dem erfolgreichen Auftakt und den ersten Content-Days ging es im nächsten Schritt darum, die organische Strategie weiter zu schärfen und insbesondere nachhaltig auszubauen. Neben den monatlich produzierten Videoformaten wurde gezielt daran gearbeitet, eine echte Community rund um die Volksbank Stuttgart aufzubauen. Besonders Augenmerk lag auf folgenden Punkten:

- Wiederkehrende Formate, authentische Insights aus dem Bankalltag und wiederkehrende Gesichter (die Finanzscouts)
- Inhalte wurden nicht „für die Plattform“, sondern **für die Zielgruppe** konzipiert - mit einem klaren Fokus auf Mehrwert, Persönlichkeit und Nahbarkeit
- Jedes Content-Piece hatte den Anspruch einen direkten Impact auf das Leben des Users zu haben, sprich Content, der sofort umsetzbar ist
- Absoluter Fokus auf **Community-Interaktion**: Jede Antwort, jede Nachfrage und jedes Feedback wurde zum Anlass genommen, ähnliche oder eben gänzlich andere Inhalte zu produzieren, Wissen zu vertiefen und in den Dialog mit den Follower:innen zu treten.

4. Review, Reporting & internes Enablement

Um die Qualität der Inhalte stetig zu verbessern, wurde ein kontinuierliches Review- und Feedback-System etabliert. In den monatlichen Review-Calls analysieren wir nicht nur die Reichweite an sich, sondern schauen uns auch KPIs wie die Anzahl der Saves, das Kommentarverhalten und die Anzahl wiederkehrender Nutzer:innen an. Diese Learnings werden direkt in die nächste Content-Runde übertragen, sodass die Inhalte über die Monate hinweg **immer gezielter, relevanter und somit erfolgreicher** werden können.

Das Ergebnis?

- Follower: > 30.680 Menschen plattformübergreifend
- Views / Monat: Ø 1.747.200
- Erreichte Menschen / Monat: Ø 1.248.000

Weitere positive Effekte, die mit diesen starken Kennzahlen einhergehen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Durch das gesteigerte Vertrauen konnte die Volksbank Stuttgart das Image einer “alten, verstaubten” Bank ablegen und hat sich zur **führenden süddeutschen Digitalmarke im Finanzbereich** etabliert.

Weitere Informationen & Quellen zur Volksbank Stuttgart:

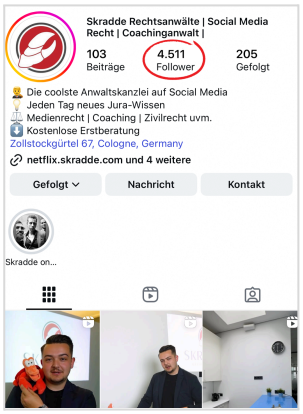
- *Deep Dive Case Studies: Vertrieb von Baufinanzierungen (Gratis Videos + Dokumente):*
  Case 1: Paid Ads: Über 600 Neukundenanfragen für den BauFi-Vertrieb dieser Volks…
  Case 1: Social Seed: VB Stuttgart BauFi Lead Gen
  Case 2: Fallstudie: So bauen wir HIGH ROI Ad Creatives - Full Breakdown💰
  Case 2: Short Case Study "Dubai of course" BauFi Ad Creative
- Social Seed: Volksbank Stuttgart LeadGen Case (Kurzversion)
- Social Seed: Volksbank Stuttgart Recruiting Case (Kurzversion)

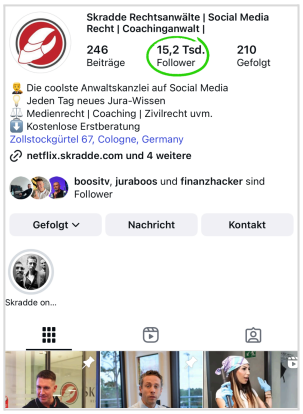
© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

Skradde Rechtsanwälte *(derzeit aktiver Kunde)*

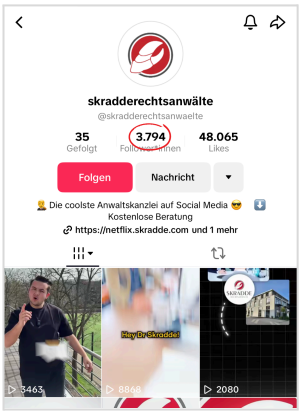
Von 8.300 auf 89.000 Followern in NUR 12 Monaten

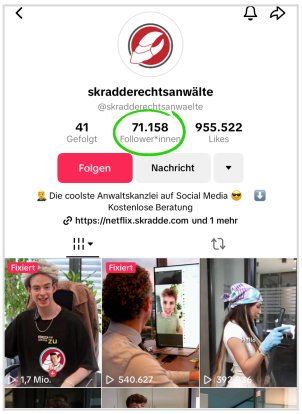
Entwicklung Instagram
(01.07.2024. - 30.07.2025)





Entwicklung Tiktok
(01.07.2024. - 30.07.2025)





Die Kanzlei Skradde Rechtsanwälte nutzte Social Media Marketing zur Mandats- und Mitarbeitergewinnung vor Beginn der Zusammenarbeit nur rudimentär. Zum einen bedingt durch **fehlende Ressourcen und Kapazitäten** und zum anderen bedingt durch eine fehlende - auf die Unternehmensziele einzahlende - Content Strategie. Durch einzigartige Formate, eine glasklare Strategie und ineinander greifende Prozesse wie in einem Schweizer Uhrwerk ist die Kanzlei innerhalb von 12 Monaten zu **DER Social Media Kanzlei in Deutschland** geworden. Das Resultat sind hunderte prominente Mandate aus der Medienlandschaft, ein florierendes Neukundengeschäft und regelmäßige Einstellungen von A-Playern.

Wer ist die Kanzlei Skradde Rechtsanwälte?
Skradde Rechtsanwälte ist eine mittelständische Full-Service-Kanzlei mit Schwerpunkten im Bereich des **Medien- und Gesellschaftsrechts**. Sie beschäftigt ca. 50 Mitarbeiter an Ihrem Standort in Köln. Auch wenn ein Großteil verbraucherrechtlicher Themengebiete abgedeckt wird, liegt der Fokus mandatsseitig insbesondere auf **Promis**, bekannten und reichweitenstarken **Influencern**, Unternehmern und anderen **Personen des öffentlichen Lebens**. Darüber hinaus ist die Kanzlei in Deutschland federführend im Bereich der Rückabwicklung von **Online-Coaching Verträgen** (Copecart etc.).

Kanäle:
- Instagram: https://www.instagram.com/skradderechtsanwaelte/?hl=de
- Tiktok: https://www.tiktok.com/@skradderechtsanwaelte

Welche Ziele & Herausforderungen gab es?
Es bestanden im Wesentlichen zwei große Herausforderungen.

Zum einen sollte durch eine Vergrößerung der Sichtbarkeit in der Zielgruppe eine **zuverlässige**

© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

Quelle für neue Mandatsanfragen geschaffen werden. Dabei war schon initiativ klar, dass insbesondere die Zielgruppe der Influencer und Content Creator primär durch eine eigene Social Media Reichweite der Kanzlei angesprochen wird. Wer selbst über Reichweite verfügt und aus rechtlicher Sicht mit typischen “Social Media Rechtsfragen” konfrontiert wird, präferiert eine Kanzlei, die selber über mediale Reichweite verfügt und aufgrund eigener umfangreicher Social Media Aktivitäten über **fundierte Expertise** in diesem Bereich verfügt.

Darüber hinaus sollte parallel weiterhin **der verbraucherrechtliche Bereich ausgebaut** werden. Ziel war es demnach, im Rahmen der Content Erstellung auf **typische verbraucherrechtliche Fragestellungen** einzugehen, edukativen Mehrwert in diesen Bereichen zu liefern, dadurch Vertrauen aufzubauen und eine feste Assoziation zwischen verbraucherrechtlichen Fragen und der Dienstleistung der Kanzlei zu etablieren. Wenn ein Verbraucher einen Anwalt sucht, dann soll er an Skradde Rechtsanwälte denken.

Wie in jeder mittelständischen Kanzlei ist das Thema der **Mitarbeitergewinnung** zudem allgegenwärtig. Daher kam auch diesem Thema von Anfang eine große Aufmerksamkeit zu. Ein **modernes Employer Branding**, das mit dem konservativen Image einer Rechtsanwaltskanzlei aufräumt und zudem die Vorteile und Benefits der Kanzlei als Arbeitgeber herausstellt, stand ebenfalls im Zentrum der Content Strategie.

Wie haben wir geholfen?

1. Gemeinsame Zielfestlegung und Ausarbeitung einer Content-Strategie
Das Ziel bestand von Anfang an darin, **neue Mandate zu gewinnen** und sich auf Social Media als **attraktiver Arbeitgeber** zu positionieren. Die Zielgruppe besteht insbesondere aus klassischen Verbrauchern und Influencern sowie anderen bekannten Personen aus der “Medienwelt”. Der Content beschäftigt sich demnach **inhaltlich primär mit Themen aus dem Verbraucherrecht** (Arbeitsrecht, Mietrecht etc.) und beleuchtet dazu **wichtige medienre- und gesellschaftsrechtliche Fragestellungen**. Zudem verkauft der Content regelmäßig subtil die USPs und Benefits der Kanzlei als moderner Arbeitgeber.

2. Iterierende Content-Produktion & Etablierung von “Info-Sketch-Formaten”
Durch die Bereitschaft verschiedener Mitarbeiter der Kanzlei, regelmäßig als Darsteller vor die Kamera zu treten und feste Rollen einzunehmen, war es uns möglich, ein **langfristiges Drehbuch** zu schreiben, dass den Content teilweise 2-3 Monate im Voraus festgelegt hat und einer klaren **Storyline** gefolgt ist. Der überwiegende Teil des Contents wird in den Räumlichkeiten der Kanzlei in einem “Sketch-Dialog-Format” produziert und hat dadurch einen unverwechselbaren **“Sitcom-Stil”** (ähnlich wie man es aus der Serie “Stromberg” kennt.)

3. Intergration von bekannten Persönlichkeiten in die Content-Erstellung
Im Zuge der Zusammenarbeit und einem starken anfänglichen Followerwachstum sind wir gemeinsam mit der Kanzlei auf bestehende und neu gewonnene Mandanten zugegangen und haben einige **bekannte (Social Media-) Persönlichkeiten in unsere Content Produktion integriert**. Dadurch haben wir es geschafft, bestehende Reichweiten anderer Accounts zu nutzen

© Social Seed GmbH

und eine noch größere Sichtbarkeit in der Mandantenzielgruppe (Influencer, Content Creator, Medienunternehmen etc.) zu generieren.

4. Fortlaufende Weiterentwicklung des Contents, der Storyline & des Brandings der Kanzlei
Im Zuge der Zusammenarbeit ist der Content durch ein **fortlaufendes Monitoring und Finetuning** kontinuierlich weiterentwickelt, der Umfang der gesamten Storyline ausgebaut und das **(internationale) Branding der Kanzlei** weiter vorangetrieben worden. Mittlerweile zählen auch internationale Mandanten und Partner (insb. aus Dubai) zum Netzwerk der Kanzlei.

Das Ergebnis?
- Follower: > 89.000 Menschen plattformübergreifend
- Views / Monat: Ø 1.270.000
- Erreichte Menschen / Monat: Ø 865.000

Neben diesen beeindruckenden Kennzahlen haben wir es dank einer kompletten Neuausrichtung des Employer Brandings geschafft, insgesamt **sieben neue qualifizierte Mitarbeitende** für die Kanzlei zu gewinnen.

Weitere Informationen & Quellen zu Skradde Rechtsanwälte:
- *Deep Dive Case Study: Reichweitenaufbau als Kanzlei (Gratis Video + Dokument)*
  Kanzlei Kunde spielt Social Media durch: 90.000+ Follower in 12 Monaten! 🚀
  Skradde Rechtsanwälte I Von 8.300 auf +90.000 Follower in nur 12 Monaten

- *Deep Dive Case Study: 1,3 Millionen € mit nur einem Creative (Gratis Video + Dokument)*
  1,3 Mio €+ Lead Gen Umsatz mit dieser hässlichen Winnie Pooh Ad
  Social Seed: >1Mio Umsatz mit Winnie Pooh Creative

- Social Seed: Skradde Rechtsanwälte Recruiting Case (Kurzversion)
- Social Seed: Skradde Rechtsanwälte LeadGen Case (Kurzversion)

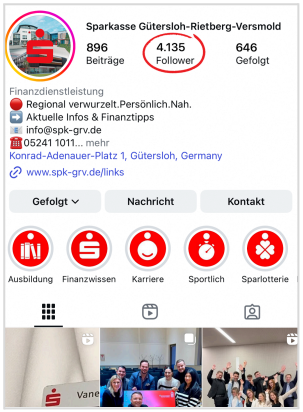
⬇️ Weitere Kundenreferenzen & Case Studies finden sich auf den nächsten Seiten ⬇️

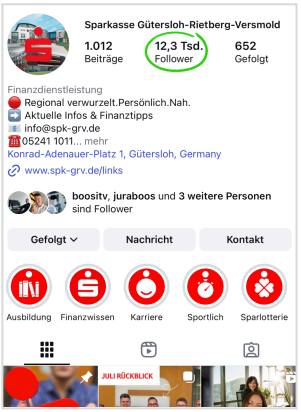
© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

Sparkasse Gütersloh *(derzeit aktiver Kunde)*

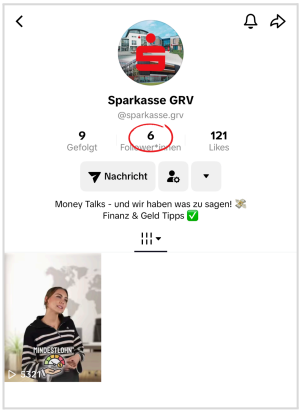
Von 4.100 auf 22.500 Follower in NUR 7 Monaten & monatlich +1.5 Mio. erreichte Menschen

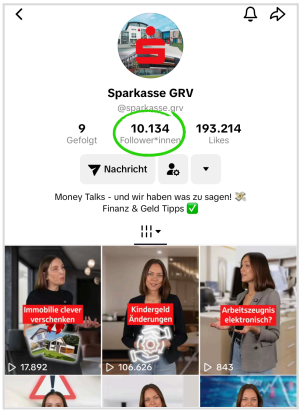
Entwicklung Instagram
(01.01.2025 - 30.07.2025)





Entwicklung Tiktok
(01.01.2025 - 30.07.2025)





Im Frühjahr 2024 kam die Sparkasse Gütersloh-Rietberg-Versmold mit dem Wunsch auf uns zu, ihre **Social Media Aktivitäten auf ein neues Level zu heben**. Im Fokus stand dabei nicht nur der Reichweitenaufbau, sondern vor allem die Stärkung der regionalen Markenwahrnehmung und die Entwicklung eines internen Teams, das langfristig **eigenständig hochwertigen Content produzieren** kann. Als schlussendliches Ziel wurde zusätzlich definiert, die absolute Vorreiterstellung im Bereich Social Media im Großraum NRW für sich zu proklamieren - in einer Region, in der die Bankendichte überdurchschnittlich hoch ist. Nach nur 7 Monaten kommen wir diesem Ziel immer näher: Ein **Follower Wachstum von 548%** und **monatlich 1,4 Mio. erreichte Menschen** sprechen für sich.

Wer ist die Sparkasse Gütersloh?
Die Sparkasse Gütersloh-Rietberg-Versmold (nachfolgend SK GRV) ist im Herzen Ostwestfalens verwurzelt und zählt mit ihrer starken regionalen Präsenz zu den bedeutendsten Kreditinstituten der Region. Mit dem Start der Social Media Neuausrichtung entschied sich die SK GRV ganz bewusst dafür, auf Authentizität, Humor und Dialogkultur zu setzen und so vor allem jüngere Zielgruppen auf Augenhöhe zu erreichen.

Kanäle:

- Instagram: https://www.instagram.com/sparkasse_grv?igsh=MTVxNDVxYnc5MThobQ==
- Tiktok: https://www.tiktok.com/@sparkasse.grv

Welche Ziele & Herausforderungen gab es?
Während andere Banken auf aalglatte Imagekampagnen setzen, wollte die Sparkasse GRV zugänglich, selbstbewusst und vor allem unverstellt in ihrer Region auftreten. Die Wichtigkeit, als

© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

regional starker Partner wahrgenommen zu werden, ist vor allem darin begründet, dass sich die SK GRV in einer Region befindet, in der die Bankendichte überdurchschnittlich hoch ist.

Gerade im Bereich der Sparkassen gibt es starke Überschneidungen im Vertriebsgebiet, da viele Institute angrenzende oder überlappende Einzugsgebiete haben. All das musste Berücksichtigung in der Ausarbeitung des Konzepts finden!

Dem Ziel genau das zu erreichen standen folgende Herausforderungen entgegen:

- Geringe interne Erfahrung mit Short-Form-Content
- Skepsis und Zurückhaltung einiger Mitarbeitenden gegenüber mancher Themen & Inhalte
- Der Wunsch nach einer eigenständigen Content-Identität, die die SK GRV von typischen Banken Accounts abhebt

Wie haben wir geholfen?

1. Positionierung & Identität entwickeln

Im ersten Schritt ging es nicht direkt um die Entwicklung konkreter Content-Formate, sondern um ein unverkennliches und authentisches Brand-Building. Folgende Fragen galt es also zu beantworten:

- Was macht die Sparkasse GRV besonders?
- Wie spricht man in Ostwestfalen-Lippe?
- Welche Tonalität passt zu den Menschen vor Ort?

In einem intensiven Positionierungs-Workshop haben wir gemeinsam mit dem Team diese Identität erarbeitet - ehrlich und vollkommen unverblümt. Aus dieser Session heraus wurde der Content-Stil entwickelt, der sich vor allem folgende Punkte auf die Fahne geschrieben hat: Lokal verankert, humorvoll, nahbar - und gerne mal mit einem Augenzwinkern.

2. Enge Zusammenarbeit & Rollenverteilung im Content-Prozess

Ein zentrales Element der Zusammenarbeit mit der Sparkasse GRV war der kontinuierliche, enge Austausch zwischen dem Team und uns als externen Wachstumspartner. Statt Aufgaben einfach an uns „abzugeben“, wurde ein klarer gemeinsamer Prozess etabliert und zwar mit festen Ansprechpartner:innen, regelmäßigen Feedbackschleifen und offener Kommunikation auf Augenhöhe. Seither übernehmen wir die inhaltliche und kreative Verantwortung für die Konzeption der Inhalte – inklusive Formatentwicklung, Skripting und redaktioneller Planung. Die Sparkasse bringt hingegen wertvolle Impulse aus dem Alltag und regionale Besonderheiten mit ein.

Durch diese klare Rollenverteilung konnten wir:

- Relevante Themen direkt aus dem Beratungsalltag identifizieren
- Wiedererkennbare Formate mit lokalem Bezug entwickeln
- Inhalte produzieren, die nicht nach Werbung aussehen, sondern den Nerv der Zielgruppe treffen und somit hochrelevant sind
- Eine dynamischen Content Prozess aufbauen, bei dem sich alle Beteiligten wohlfühlen - auch vor der Kamera

© Social Seed GmbH

3. Contentproduktion & persönlicher Austausch vor Ort
Jeden Monat sind wir vor Ort in Gütersloh, um gemeinsam mit dem Team Drehtage umzusetzen. Vor allem im persönlichen Austausch entstehen viele spontane Twists im Content, weil nur vis-à-vis echte Alltagssituationen, regionaler Humor und lustige Geschichten mit einfließen können.

In der Content Strategie liegt der Fokus auf:
- Humorvoller Wissensvermittlung sofort umsetzbarer Finanztipps (Edutainment)
- Selbstironischen Alltagseinblicken in die Sparkassenwelt
- Regionalen Themen, die Nähe schaffen - bspw. Mitarbeiter Vlog

4. Reporting & Feinschliff durch Feedbackschleifen
Um sicherzustellen, dass die Strategie nicht nur „gefühlt", sondern auch faktisch funktioniert, werden alle Inhalte auf ihre Performance hin überprüft. Dabei stehen nicht nur Views & steigende Followerzahlen im Vordergrund, sondern vor allem:
- Kommentartiefe & Rückfragen der Community
- Speicherraten & Wiedergabezeit
- Themenresonanz bei der Zielgruppe

Diese Erkenntnisse fließen monatlich direkt in die Content-Planung und -Drehs mit ein, sodass kontinuierliches Wachstum durch einen Daten- UND Dialog getriebenen Ansatz entsteht.

Das Ergebnis?
- Follower: > 22.500 Menschen plattformübergreifend
- Views / Monat: Ø 1.710.000
- Erreichte Menschen / Monat: Ø 1.530.000

Aber viel wichtiger als die bloßen Zahlen sind die folgenden Ergebnisse:
1) Die Sparkasse GRV ist in der Region zu einer **greifbaren Social Brand** geworden
2) Mitarbeiter:innen identifizieren sich aktiv mit dem Content und sind stolz, Teil davon zu sein
3) Junge Menschen kennen die Gesichter der Bank und sprechen sie sogar auf der Straße an
4) Die interne Skepsis ist einer kreativen Aufbruchstimmung gewichen

Weitere Informationen & Quellen zur Sparkasse Gütersloh:
- Laura's Video (Social Media Managerin SK GRV) zu einem der ersten gemeinsamen Workshops: Social Media an einem Tag verstanden - Erfahrungen mit Social Seed
- Audit Recruiting Funnel: Recruiting-Funnel für Banken: So geht's RICHTIG!

⬇️ Weitere Kundenreferenzen & Case Studies finden sich auf den nächsten Seiten ⬇️

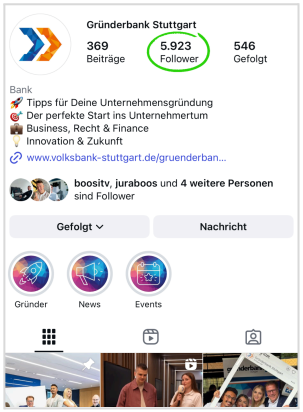
© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

Gründerbank Stuttgart *(derzeit aktiver Kunde)*

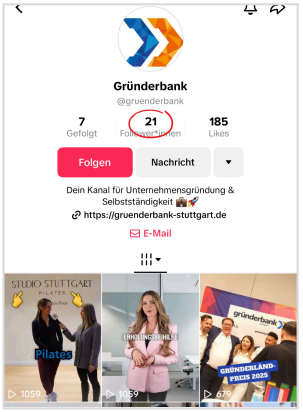
Von 1.000 auf 10.000 Follower in NUR 6 Monaten & monatlich +600 Tsd. erreichte Gründer:innen

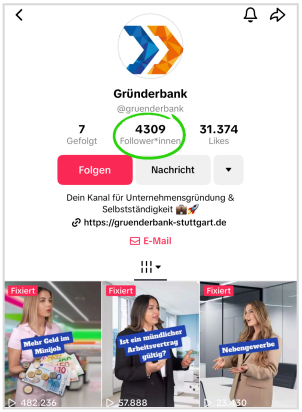
Entwicklung Instagram
(01.02.2025 - 30.07.2025)





Entwicklung Tiktok
(01.02.2025 - 30.07.2025)





Anfang 2025 trat die Gründerbank Stuttgart mit einem klaren Ziel an uns heran: **Die Marke als führende Anlaufstelle für Gründer:innen, Selbstständige und Start-ups in der Region zu positionieren – digital, sichtbar und inhaltlich fundiert.** Die Besonderheit: Die Gründerbank versteht sich nicht als klassische Bank, sondern als ein echter Sparringspartner für all diejenigen, die den Weg in die Selbstständigkeit gehen - vom ersten Gedanken bis zur konkreten Finanzierung. Gemeinsam entwickelten wir ein Konzept, das es uns ermöglicht, diesen Anspruch durch Social Media für die eher spitze und “nischige” Zielgruppe greifbar zu machen, und zwar mit einem smarten Mix aus edukativen Content und einer Tonalität, die den Nerv der Zielgruppe trifft. Nach nur 6 Monaten haben wir bereits eine solide und starke Followerschaft und Community von über **10.000 Menschen vornehmlich aus der Region aufgebaut (+1015%)** und kommen so unserem Ziel immer näher.

Wer ist die Gründerbank Stuttgart?
Die Gründerbank Stuttgart ist spezialisiert auf die Bedürfnisse von Gründer:innen, Solo-Selbstständigen, Freelancer:innen und Unternehmer:innen. Sie vereint das Know-how eines etablierten Bankinstituts mit der Agilität eines modernen Start-ups. Von der Gründungsberatung über die Businessplanung, Kontoeröffnung & Finanzierung bis zu Netzwerken und Veranstaltungen: Alles aus einer Hand und immer auf Augenhöhe.

Kanäle:

- Instagram: https://www.instagram.com/gruenderbank?igsh=NTdoYjd1bHcyNDMy
- Tiktok: https://www.tiktok.com/@gruenderbank

© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

Welche Ziele & Herausforderungen gab es?
Die Gründerbank brauchte keinen generischen Business Content - es ging um echte regionale Sichtbarkeit und darum, den vielen Fragen der Zielgruppe praxisnahe Antworten zu liefern.
Die Herausforderungen dabei waren folgende:

- Angehende Gründer:innen haben völlig unterschiedliche Wissensstände - der Content muss anspruchsvoll aber trotzdem verständlich bleiben
- Gründungstipps stoßen in der Zielgruppe oft auf Skepsis, da es so viele verschiedene Meinungen gibt. Es braucht also Nahbarkeit, Transparenz und Track-Record!
- Die Marke “Gründerbank” war gänzlich neu und noch nicht etabliert. Beim Aufbau von Vertrauen und Wiedererkennbarkeit starteten wir also bei Null.
- Die Themen reichen von Steuern über Businessmodelle bis zu rechtlichen Tipps - das Spannungsfeld ist groß. Hier musste eine gute Balance zwischen den dutzenden Themen gefunden werden.

Wie haben wir geholfen?

1. Strategie-Workshop & Positionierung
Zum Start der Zusammenarbeit war es enorm wichtig, die Markenidentität der Gründerbank aufzubauen/zu schärfen und eine Content-Roadmap zu entwickeln, die dieses Ziel perfekt unterstützt. Das Ziel? Eine Tonalität und Content-DNA entwickeln, die die Startup-Realität widerspiegelt - ehrlich, verständlich und nah an der Praxis.

Konkret haben wir folgendes definiert:

- **Zielgruppen-Cluster:** z. B. nebenberufliche Gründer:innen, Freelancer:innen, GmbH-Gründer:innen
- **Content-Säulen:** Gründungswissen, Finanz-Tipps, Fehler & Learnings, Steuern & Recht
- **Wiedererkennbare Formate:** z. B. „Gründerfragen geklärt“, „GmbH Mythen Debunking“, usw.

2. Monatliche Content Produktion mit Fokus auf Relevanz und Alltagstauglichkeit
Jeden Monat produzieren wir gemeinsam 15 hochwertige Kurzvideos - von der Idee bis zum finalen Schnitt vor Ort in Stuttgart und an nur einem Drehtag im Monat.

Die Inhalte sind so konzipiert, dass sie:

- Typische Fragen von Gründer:innen beantworten, bevor sie gestellt werden
- Klartext sprechen, um der Zielgruppe keine “Luftschlösser” zu verkaufen
- Finanz,- Steuer,- und Rechtstipps mit echtem Mehrwert liefern, der direkten Einfluss auf den Alltag von Gründer:innen hat
- Plattformgerecht funktionieren (speziell für TikTok, Instagram, YouTube Shorts)

Dabei achten wir besonders darauf, dass Themen wie Steuern, Rechtsformen oder einzuhaltende Gesetze nicht trocken oder belehrend wirken, sondern immer praxisrelevant, und gerne auch mal mit einem Augenzwinkern.

© Social Seed GmbH

3. Kreierung eines Marketing/Sales-Ökosystems als strategischer Hebel

Statt nur auf Social Media zu setzen und die Kanäle vollkommen isoliert zu betrachten, haben wir die Gründerbank als Knotenpunkt eines regionalen Gründer-Ökosystems positioniert. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es eines holistischen Marketing & Sales Ansatzes, der sowohl Offline als auch Online Aktivitäten miteinander kombiniert.

Folgende Punkte sind hierbei besonders hervorzuheben:

- Die Vorstellung von lokalen Partner:innen, Coworking-Spaces, Gründerinitiativen
- Die digitale Event-Promotion und Nachberichterstattung auf den jeweiligen Kanälen
- Die Verknüpfung von zielgruppengerechten Online-Content und maßgeschneiderten Offline-Angeboten für Gründer:innen

So wurde Social Media ein echter Mehrwert-Kanal, der die Gründungsförderung über die reinen Bankdienstleistungen hinaus unterstützt.

4. Fortlaufende Optimierung & Entwicklung der Marke

Von Beginn an war klar: Die Gründerbank ist keine klassische Bank, sondern ein Partner für Gründer:innen, Selbstständige und Unternehmer:innen. Der Social Media Auftritt darf kein Beiwerk sein, sondern muss strategisch eingesetzt werden, um diese Haltung nach außen zu transportieren. Bei einer so agilen und zugleich fordernden Zielgruppe reicht es nicht, sich einmal klar zu positionieren und zu denken, dass das für immer genügt.

Deshalb verstehen auch wir unsere Zusammenarbeit nicht als abgeschlossenes Projekt, sondern:

- als laufenden Entwicklungsprozess, bei dem es immer wieder Anpassungen zu machen gilt
- analysieren und optimieren unseren Content Monat für Monat
- sorgen gemeinsam mit dem Team der Gründerbank dafür, dass der Content nicht nur relevant bleibt, sondern bestenfalls der Zielgruppe immer einen Schritt voraus ist

Das Ergebnis?

- Follower: > 10.000 Menschen plattformübergreifend
- Views / Monat: Ø 840.000
- Erreichte Menschen / Monat: Ø 640.000

Neben diesen starken Social Media Kennzahlen, sind wöchentliche Nachrichten, konkrete Terminanfragen und Abschlüsse direkte Ergebnisse aus unserer Zusammenarbeit. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand:

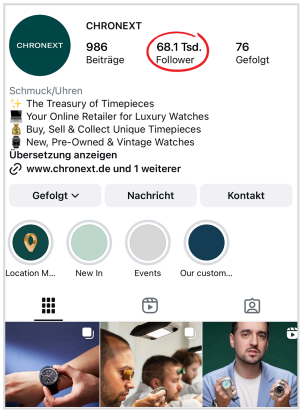
- Die Inhalte treffen echte Pain Points
- Die Bank wird als Partner auf Augenhöhe wahrgenommen
- Vertrauen entsteht noch bevor das erste Beratungsgespräch stattgefunden hat

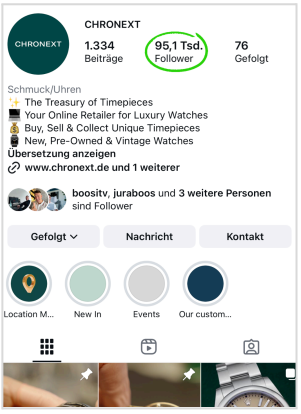
⬇️ Weitere Kundenreferenzen & Case Studies finden sich auf den nächsten Seiten ⬇️

Chronext *(Zusammenarbeit abgeschlossen)*

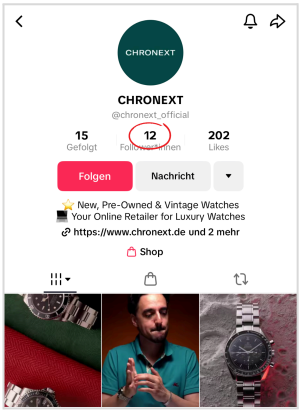
+30.000 Follower in NUR 5 Monaten & mediale Begleitung der Insolvenz in Eigenverwaltung

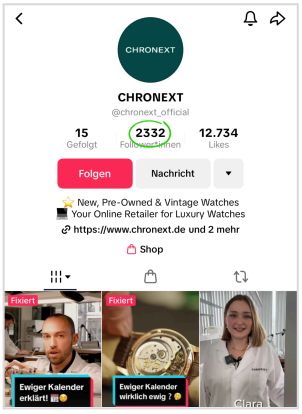
Entwicklung Instagram
(01.08.2024 - 31.12.2024)





Entwicklung Tiktok
(01.08.2024 - 31.12.2024)





Die Geschäftsführerin von Chronext (Frederike Knop) suchte im August 2024 nach einem erfahrenen Partner, der die Chronext AG medial in der **schwersten Zeit des Unternehmens** vollumfänglich beraten und begleiten kann. Chronext initiierte eine Insolvenz in Eigenverwaltung, um das Unternehmen neu auszurichten und zu sanieren. Projekte wie dieses kann man als kommunikativen “Drahtseilakt” bezeichnen, da jedes Wort auf die Goldwaage gelegt wird - nicht nur nervöse Investoren und Kunden verfolgen genau, wie und was eine Firma in solchen Situationen kommuniziert, sondern auch andere Stakeholder wie Mitarbeiter und Wettbewerber. Dementsprechend wichtig war eine wohlüberlegte Kommunikationsstrategie für das Unternehmen & die Geschäftsleitung selbst, die durch Social Seed ganzheitlich begleitet und übernommen wurde. Bis Ende 2024 konnte dieser Drahtseilakt nicht nur erfolgreich **gemeistert** sondern zusätzlich auch noch **mehr Reichweite und ein gestärktes Vertrauen (+ 143%)** in die **Handlungsfähigkeit von Chronext** erzielt werden.

Wer ist Chronext?
Chronext ist einer der renommiertesten Anbieter für Certified Pre-Owned Luxusuhren in Europa. Seit der Gründung im Jahr 2013 hat sich das Unternehmen zu einem bekannten Handelsplatz für hochwertige Uhrenmodelle etabliert - mit einem Geschäftsmodell, das Vertrauen, Qualität und Service auf höchstem Niveau vereint. Als Teil der Chronext Group, die international agiert, betreibt das Unternehmen nicht nur einen hochfrequentierten E-Commerce Shop, sondern auch eigene Lounges und Service-Hubs in Städten wie Köln, Berlin, London oder München. Der Mix aus Omnichannel-Strategie, zertifizierter Echtheitsprüfung und einem luxuriösen Markenauftritt hat Chronext zu einem der renommiertesten Player im Luxusuhren-Segment gemacht. Die Kunden sind kaufkräftig, anspruchsvoll und digital-affin. Entsprechend hoch sind die Erwartungen an die Kommunikation, besonders in hochsensiblen Situationen.

© Social Seed GmbH
Informieren & Zusammenarbeit anfragen: termin.social-seed.de

Kanäle:

- Instagram: https://www.instagram.com/chronext/?hl=de
- Tiktok: https://www.tiktok.com/@chronext_official

Welche Ziele & Herausforderungen gab es?
Im Sommer 2024 stand CHRONEXT vor einer unternehmerisch herausfordernden Entscheidung Die eigenverantwortliche Anmeldung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung.
Das Ziel war klar: Restrukturieren, ohne Vertrauen zu verlieren. Besonders im Luxussegment ist Kommunikation kein „Add-on", sondern ein zentrales Steuerungsinstrument. Denn wer Vertrauen (in Form von teuren Uhren) verkauft, muss in jeder Nachricht aufs Neue beweisen, dass man vertrauenswürdig ist. An diesem Punkt trat Social Seed als strategischer Partner in den Vordergrund - nicht nur im klassischen Sinne der Social Media Betreuung, sondern als Verlängerung der Unternehmensführung in die Öffentlichkeit.

Wie haben wir geholfen?
Unsere Rolle als Partner war die holistische und strategische Kommunikationsführung auf allen Ebenen/Kanälen. In dieser besonderen Phase bestand unsere Arbeit nicht rein darin, die Reichweite des Unternehmens zu steigern, sondern mehr noch in der Entwicklung einer vertrauensstiftenden Kommunikationsstrategie über alle öffentlichen Kanäle hinweg.

Unsere Vorgehensweise im Überblick:

1. Kommunikation mit Haltung: Entwicklung einer Krisenstrategie für Chronext
Gemeinsam mit der Chronext-Führung entwickelten wir in enger Abstimmung eine präzise abgestimmte Tonalität, die den Spagat meisterte zwischen Offenheit und Kontrolle und folgendes beinhaltete:

- Entwicklung einer Krisenkommunikationsstrategie für Social Media & Website
- Messaging-Leitlinien für den Umgang mit kritischen Fragen aus der Community
- Inhaltliche Abstimmung mit einer weiteren PR-Agentur und dem Managementteam
- Erstellung der offiziellen Pressemeldungen zur Insolvenzanmeldung in Eigenverwaltung
- Krisenspezifisches Community Management inkl. Response Templates für DMs & Kommentarbereiche

Wichtig dabei: Keine Floskeln, kein Schweigen - sondern eine Sprache, die Klarheit schafft, ohne Panik zu erzeugen. Worte wie "Insolvenz" wurden bspw. ersetzt durch Worte wie "Sanierung". Ziel war es, negative Konnotationen von Beginn an nicht zuzulassen. Chronext durfte nicht als "kenterndes Boot", sondern als "entschlossener Kapitän am Ruder" wahrgenommen werden.

2. Wöchentliche Drehtage und gezielte Distribution der Inhalte
In der gesamtheitlichen, externen sowie der Kommunikation mit der Community von Chronext übernahm Social Seed die Verantwortung für die Redaktionsplanung, Textarbeit und Veröffentlichung aller Inhalte. Gerade in solchen Phasen stellt Social Media keinen reinen Sendekanal dar, sondern sollte als Raum für einen ehrlichen Austausch dienen.
Jede Veröffentlichung war taktisch geplant - mit dem Ziel, das Vertrauen der Kunden, Partner und Stakeholder nicht nur zu halten, sondern sogar zu stärken.

© Social Seed GmbH

Hier ein paar Auszüge:

- Veröffentlichung der Pressemeldung mit begleitendem Statement auf allen Socials
- Anpassung des Content-Mixes mit Fokus auf Transparenz & Qualitätsversprechen
- Monitoring & aktives Reagieren auf kritisches Feedback
- Emotionales Storytelling, das Kunden, Investoren & Mitarbeitern Zuversicht und Orientierung bot

3. Shift der Kommunikationsstrategie & Anpassung der Inhalte

Nicht zuletzt dank der angepassten Kommunikationsstrategie und der gestiegenen medialen Reichweite - die in Kreisen von Investoren sehr positiv wahrgenommen wurde - konnte sich Chronext trotz der widrigen Umstände neu aufstellen und einen neuen Investor finden. Es war also an der Zeit die Kommunikationsstrategie anzupassen. Selbstverständlich war wirtschaftlich vieles im Wandel, dennoch hielten wir an einem fest: **Der Marke Chronext**.

Unsere Inhalte kommunizierten also weiterhin das, wofür Chronext auch vor der Krise stand - Vertrauen, Qualität und Expertise. Unter anderem hoben wir folgende Aspekte immer wieder gezielt hervor:

- Wiederholte Betonung des Serviceversprechens trotz Insolvenzverfahren
- Herausstellung der operativen Stabilität: „Der Shop läuft normal weiter."
- Kommunikation der internen Expertise (z. B. Uhrmacher-Team, Sales, Authentifizierungsprozesse wurden gezeigt und erklärt)
- Stärkung der Beziehung zu treuen Bestandskunden über Social Proof & Erfahrungsberichte

Das Ergebnis?

Ein präsentes und neu ausgerichtetes Chronext, das sich nicht duckt, wenn es mal brennt!

In einer Phase, in der viele Unternehmen in Deckung gehen, hat Chronext mit der Hilfe von Social Seed gezeigt: Starke Marken kommunizieren (vor allem) auch dann, wenn es unangenehm wird. Trotz der öffentlichkeitswirksamen Insolvenzanmeldung in Eigenverwaltung blieb das Markenbild stabil. Das Unternehmen wurde in Medien, bei Partnern und in der Community nicht als „gescheitert" wahrgenommen, sondern als proaktiv handelndes Unternehmen mit langfristiger Vision. Die Social Media Kanäle blieben aktiv, kontrolliert und dienten als Dialograum mit der Community. Kundenanfragen wurden transparent behandelt, Unklarheiten direkt adressiert und das Vertrauen in die Services von Chronext aktiv verteidigt.

Das Ergebnis in nackten Zahlen:

- Follower: > 95.000 Menschen plattformübergreifend
- Views / Monat: Ø 1.455.000
- Erreichte Menschen / Monat: Ø 1.075.000

Das Fazit?

Krisenkommunikation ist eine Frage der Haltung. Mit Chronext haben wir bewiesen: Gerade in den sensibelsten Situationen muss Social Media strategisch angegangen werden - nicht laut oder ablenkend, sondern transparent und ehrlich. Nur so kann man Brand-Images in stürmischen Zeiten

© Social Seed GmbH

stabilisieren! Chronext bleibt eine Brand mit Substanz. Und Social Media war in dieser Phase das Tool, um dieses Bild in den Köpfen der Menschen einpflanzen.

Weitere Informationen & Quellen zu Chronext:

- Testimonial von Frederike (CEO Chronext):
  "Wir verkaufen nach jedem Video eine neue Luxus-Uhr" I Erfahrung mit Social Seed I…
- Von Social Seed verfasste Pressemitteilung:
  https://www.indat.info/Meldungen/Pressemitteilungen-Insolvenz-Sanierung/CHRONEXT-gibt-strategische-Neuausrichtung-bekannt-PLUTA-Team-unterstuetzt-Eigenverwaltung-f3dff71dee92b3ff67fc3cf593110c4c

© Social Seed GmbH