

Die Seite wurde gestaltet von der 9b des Helene-Lange-Gymnasiums Markgröningen

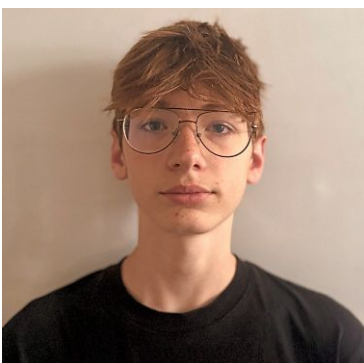
Stimmen

Was hat dir am Zisch-Projekt besonders gut gefallen?



„Mir hat besonders gut gefallen, einen Blick hinter die Kulissen der KSK werfen zu dürfen.“
Lena

„Besonders interessant fand ich, wie die KSK ihren Tiktok Account gestaltet.“
Nils



„Ich fand es toll, einen exklusiven Einblick in die Kreissparkasse Ludwigsburg zu bekommen.“
Philipp

„Ich fand es spannend, wie die Kreissparkasse die Jugend mit sozialen Medien anspricht.“
Mattis



Die Klasse 9b des Helene-Lange-Gymnasiums in Markgröningen blickt hinter die Kulissen des Social-Media-Kanals der Kreissparkasse Ludwigsburg. Foto: privat

Thema

TikTok mit dem „Retro-Opi“

LUDWIGSBURG

TikTok gehört für viele Jugendliche zum Alltag. Genau dort setzt auch die Kreissparkasse Ludwigsburg an: Mit unterhaltsamen und informativen Videos vermittelt sie Finanzwissen verständlich und gibt gleichzeitig authentische Einblicke. So möchte sie junge Menschen erreichen, Vertrauen aufbauen und zeigen, dass eine Kreissparkasse alles andere als langweilig ist.

Kanalgerechte Ansprache

Auf verschiedenen Plattformen will die Kreissparkasse Ludwigsburg verschiedene Altersgruppen erreichen und passt deshalb ihren Content an die Plattformen und Altersgruppen an.

Die beiden Social Media Managerinnen arbeiten bei ihren Videos eng mit den verschie-

denen Fachbereichen zusammen. So erhalten sie fachlichen Input direkt von den Expertinnen und Experten.

Diverses Team

Das TikTok-Team vor der Kamera setzt sich aus Mitarbeitenden verschiedener Generationen zusammen: von Anfang 20 bis hin zu einem bereits pensionierten Kollegen. Die Mitarbeitenden schlüpfen in wiederkehrende Charaktere, die verschiedene Generationen und Alltagssituationen auf humorvolle Weise widerspiegeln.

So vertritt der „Retro-Opi“ mit einem Augenzwinkern die Einstellung „Früher war alles anders“. Durch seine charmante Art ist er schnell zu einem Publikumsliebbling geworden.

Neben diesen Videos gibt es außerdem das Format „Börsengeflüster“. Darin stehen zwei

Mitarbeiter aus der Wertpapierabteilung vor der Kamera und erklären Börsenthemen verständlich und praxisnah.

Locker zum Börsenwissen

Da Börseninvestitionen Risiken mit sich bringen und Fehlentscheidungen teuer werden können, ist es der Kreissparkasse ein besonderes Anliegen, darüber aufzuklären. Deshalb muss das „Börsengeflüster“ vor der Veröffentlichung auch intern freigegeben werden, um inhaltlich und rechtlich auf der sicheren Seite zu sein.

Ein bunter Kanal

Insgesamt klärt die Kreissparkasse durch ihren Kanal über wichtige Themen auf, informiert die Zuschauer und vermittelt Wissen leicht zugänglich und zeitgemäß. Mehr Infos gibt es auf @kskludwigsburg.

HINTERGRUND

Die Kreissparkasse Ludwigsburg: Zahlen, Daten, Fakten

Die Kreissparkasse Ludwigsburg ist eine der bekanntesten Sparkassen in Deutschland. Sie unterstützt Privatpersonen, Gemeinden und Unternehmer bei Finanzen und Geldanlagen. Die Mitarbeiterzahl der Kreissparkasse Ludwigsburg steigt stetig an und liegt derzeit bei 1.529 Mitarbeitern und 168 Auszubildenden. Ihre Bilanzsumme beträgt 13,3 Mrd. €. Auf Social Media waren sie das erste Mal im Jahr 2010 aktiv.



Die KSK Ludwigsburg. Foto: Holm Wolschendorf

Interview

Interview mit Frau Shari Durdel (Kreissparkasse Ludwigsburg)

Wie kam die Idee zustande?

SHARI DURDEL: „Wir möchten junge Menschen dort erreichen, wo sie sich täglich aufhalten, nämlich hauptsächlich auf TikTok. Gleichzeitig wollen wir Finanzwissen verständlich vermitteln und zeigen, wer wir als Kreissparkasse Ludwigsburg sind.“

Was war die größte Überraschung seit dem Beginn von eurem TikTok-Account?

„Besonders gefreut hat uns, wie gut unsere Inhalte bei der Community ankommen. Auch unsere Mitarbeitenden werden immer häufiger auf die Videos angesprochen. Viele Beiträge werden kommentiert und häufiger geteilt, als wir anfangs erwartet hätten.“

Welchen Tipp würdet ihr anderen Unternehmen geben, die gerade erst mit TikTok anfangen?

„Mein wichtigster Tipp ist, authentisch zu bleiben und sich nicht zu sehr auf Perfektion zu konzentrieren. Nutzer merken

schnell, wenn Inhalte zu werblich wirken. Viel wichtiger ist es, echte Menschen vor die Kamera zu stellen, einen eigenen Stil zu entwickeln und regelmäßig Inhalte zu veröffentlichen, damit ein Wiedererkennungswert entsteht.“

Gibt es auch Themen, über die ihr bewusst keine TikToks macht?

„Ja. Wir verzichten bewusst auf politische Inhalte sowie auf sexualisierende Inhalte. Uns ist wichtig, dass unsere Videos respektvoll sind.“

Gab es am Anfang Menschen, die eure Idee nicht gut fanden?

„Einige waren anfangs sicherlich skeptisch. Inzwischen sehen viele aber, wie professionell wir den Kanal betreiben. Kritische Kommentare gehören auf Social Media trotzdem dazu.“

Habt ihr dadurch neue Kunden gewonnen?

„Wir möchten Aufmerksamkeit

schaffen, Vertrauen aufbauen und junge Menschen für Finanzthemen begeistern. Ob daraus später neue Kunden entstehen, können wir nicht eindeutig messen.“

Welche Zielgruppen wollt ihr ansprechen?

„Mit TikTok sprechen wir vor allem junge Menschen zwischen 14 und 25 Jahren an. Über Instagram erreichen wir überwiegend junge Erwachsene zwischen 25 und 45 Jahren. Auf LinkedIn liegt der Fokus auf Image- und Business-Themen. Deshalb erstellen wir zielgruppengerechte Inhalte für jede Plattform.“

Was gehört alles zu einem Videodreh dazu?

„Zu einem Videodreh gehört mehr als nur das Filmen. Von der Idee über das Skript bis hin zu Dreh, Schnitt und Veröffentlichung steckt hinter jedem Video viel Planung. Wir können auf ein tolles Team und professionelles Equipment zurückgreifen.“

ZEITUNG IN DER SCHULE
Informationen rund um das Zisch-Projekt

Im Projekt Zisch - Zeitung in der Schule lernen Schüler die Leseformate digital und gedruckt kennen, gewinnen einen Überblick darüber, was Zeitung bedeutet und beinhaltet, wie sie aufgebaut ist und wie Nachrichten recherchiert werden. Die Schüler werden selbst zu Journalisten, indem sie im Klassenverbund eine Zeitungsseite für die LKZ/den NEB gestalten. Jährlich nehmen circa 30 Schulen, 50 Klassen und 1400 Schüler der Klassenstufen 4 bis 12 teil.

■ Für Schulen und Lehrer:
Wenn Sie am Zisch-Projekt teilnehmen möchten, wenden Sie sich bitte an Markus Moog vom IZOP-Institut, Tel. (0 24 08) 58 89 19 oder per Mail an mm@izop.de.

■ Für Unternehmen:
Wenn Sie sich im Rahmen von Zisch präsentieren und das Projekt fördern möchten, finden Sie weitere Informationen und unseren Kontakt unter www.lkz.de/business-abos. (red)



Das TikTok-Team ist divers aufgestellt. Foto: privat