

Mit echter Connection gegen den Doomscroll

Wie Banken in der neuen Social-Media-Ära kommunizieren sollten



**Katharina
Brachthäuser**



**Mara
Langer**



Marktforschung – Insights zu Bedürfnissen und Verhaltensweisen von (potenziellen) Kund*innen

Organisationsforschung – Mitarbeitendenbefragungen zu Unternehmenskultur und Arbeitgeberattraktivität

Workshops – Ermitteln der Ziele/ Zielgruppen und (Kern-)botschaften

Social Media Strategie – ganzheitlich entwickeln

Agenda

01

Wir sind überreizt.
Enttäuscht. Lost.

02

Verbindung schaffen
durch Resonanz


03

Was heißt das IRL?
Konkrete Auswirkung
auf Social Media und
Beispiele aus der Praxis

04

TLDR: Zusammen-
fassung der Learnings

**Wir sind
überreizt.
Enttäuscht.
Lost.**



Alles will deine
Aufmerksamkeit.
Laut, schrill, schnell –
reizvoll.

Wegen tausender Reize,
verliert Werbung immer mehr an Reiz.

Auf einen lauten Alltag trifft
heute laute Werbung.

„Ich hab das Gefühl,
es geht denen mehr
um den eigenen
Werkstolz, als um
uns.“

» Schon vor zwei Jahren waren wir in einer No-Future-Stimmung

2023...



1



»

WIR STECKEN FEST

Auf Entwicklung und
besseres Morgen
gibt es **keine Garantie
mehr.**

2



»

WIR TRAUEN UNS NICHTS

Jede Entscheidung
im Alltag **hat
Konsequenzen.**

3



»

WIR STEUERN ENDPUNKT AN

In der endlichen Zukunft
ist **nicht mehr für jeden
Platz.**



Aber wir hatten noch Hoffnung, dass wir einen Unterschied machen können!

2025...

Resignation ist die Antwort auf die aktuelle Situation.

Wir haben aufgehört zu kämpfen,
aber nicht angefangen zu glauben.

Quelle: september Strategie & Forschung GmbH, Creative Act Of Soul Stories - New Era Of Communication, Oktober 2025

1 Wir sind
ÜBERREIZT.



2 Wir sind
ENTTÄUSCHT.



3 Wir sind
LOST.



Wonach wir uns alle sehnen:
„Du bist gemeint, du bist verbunden.“



CONNECTION

durch Resonanz

Wir spüren intuitiv, wenn etwas mit Sinn erfüllt ist für uns – vor allem durch ein Gefühl von Zugehörigkeit und Selbstwirksamkeit.

Resonanz ist der Moment, in dem wir uns gesehen, gehört und berührt fühlen, ohne uns verstellen zu müssen. Sie ist das Gegenteil von innerer Leere oder Einsamkeit: ein Dialog zwischen Ich und Welt, in dem etwas in uns mitschwingt.

Momente können zeigen, dass wir Teil eines größeren Zusammenhangs sind.

Verbindung schaffen durch Resonanz





CONNECTION

durch Resonanz

Resignation

SO KANN WERBUNG DARAUF REAGIEREN

1

Wir sind
ÜBERREIZT.



„WERBUNG

SOLLTE EINEN
UNTERSCHIED
VOM ALLTAG
MACHEN.“

2

Wir sind
ENTTÄUSCHT.



„WERBUNG

SOLLTE SICH
MIR
ZUWENDEN.“

3

Wir sind
LOST.



„WERBUNG

SOLLTE UNS
MENTAL
STÄRKER
MACHEN.“

Creative Act Of Soul Stories

RELEVANZ = RESONANZ

Werbung ist heute kein Push, sondern ein Creative Act of Soul Stories – kleine Seelen-Geschichten, die Resonanz und damit ein Gefühl von Zugehörigkeit, Wert und Selbstwirksamkeit stiften.

Drei Wege über Soul Stories Resonanz zu erzeugen:



**NOISE
CHANNELING**



Attention



**MICRO
CONNECTION**



Closeness



**MENTAL
STRENGTH**



Hope



NOISE CHANNELING

Reizüberflutung kanalisieren, für Attention Grabbing



WERBUNG MUSS HEUTE ON POINT SEIN.

Schaffe eine positive Disharmonie, die sich vom Rest abhebt und leicht wahrzunehmen ist. Nicht einfach lauter, pointierter.

- » DIFFERENT APPEARANCE
- » SINGLE MINDED
- » SOUL CODES



MICRO CONNECTION

For moments, not al lifetime – große Stories unterbrechen



WERBUNG MUSS HEUTE **FÜHL-ICH** MOMENTE LIEFERN.

Schaffe Fühl-Ich Momente, die eine direkte Connection im Kleinen aufbauen. Wir haben keinen mentalen Raum mehr für große Zusammenhänge.

- » MICRO INSIGHTS
- » DIE LÖSUNG IST DER ANFANG



MENTAL STRENGTH

Hoffnung und Energie vermitteln



WERBUNG MUSS HEUTE UPLIFTING **MENTOR** SEIN.

Mantraartige Seelenerinnerungen geben neue Ziele und Energie: mehr Happy End Feeling durch Entdramatisierung.

- » ENERGIE GEBEND, STATT NEHMEND
- » CATCH PHRASE ZUM MITNEHMEN

Hope

Noch da?

Warum uns diese
Entwicklung gerade
in Social Media so
beschäftigt



Social Media als Treiber der Resignation

- Kein Kommunikationskanal ist so persönlich wie Social Media
- Mit der starken Bindung hat SoMe auch die Wahrnehmung / Nutzung anderer Kanäle beeinflusst
- Nutzungsrealität: Selektive Aufmerksamkeit statt Dauer-Neugier
- Nachhaltig erfolgreiche Social Media-Kommunikation scheitert oft nicht an Reichweite – sondern an Erschöpfung
- Branded Content muss sich im Umfeld von Personalisierung besonders beweisen



Neue Social-Logik #1

Wenn es relevant ist,
interessiert es.

„Relevanz entsteht erst, wenn
Menschen **etwas fühlen** – und
dann bleiben sie dran.“

- ✓ Kreiere einen Fühl-Ich-Moment, der sofort Mini-Erleichterung liefert
 - ✓ Tonality = Energie gebend (Leichtigkeit, Zufriedenheit, Hoffnung) – spürbar in den ersten 2 Sekunden
 - ✓ Verwende eine Catch Phrase, die hängen bleibt
-
- ✗ Nicht mit Meta-Begründungen („Warum das wichtig ist...“) einleiten
 - ✗ Keine „Vollnarkose“ durch Problem-Monologe

Neue Social-Logik #2

Probleme aufzeigen und dann lösen.

Verstehen kommt nach dem Fühlen – die Lösung ist der Anfang, nicht das Ende.

- ✓ Cold open mit der erlebbaren Lösung (spürbarer „Nachher“-Moment)
 - ✓ Dramatik kompakt halten; kein „90 % Konflikt, 10 % Lösung“
 - ✓ Micro-Insight (Positiver Startreiz) → 1 Satz Kontext → Soft-Ask
-
- ✗ Nicht mit Problemerkatalogen aufwarten
 - ✗ Lange Einleitungen, die den Fühl-Start killen
 - ✗ Kein moralischer Druck: Imperative („Du solltest...“) am Start wirken belehrend → Abwehr

Neue Social-Logik #3

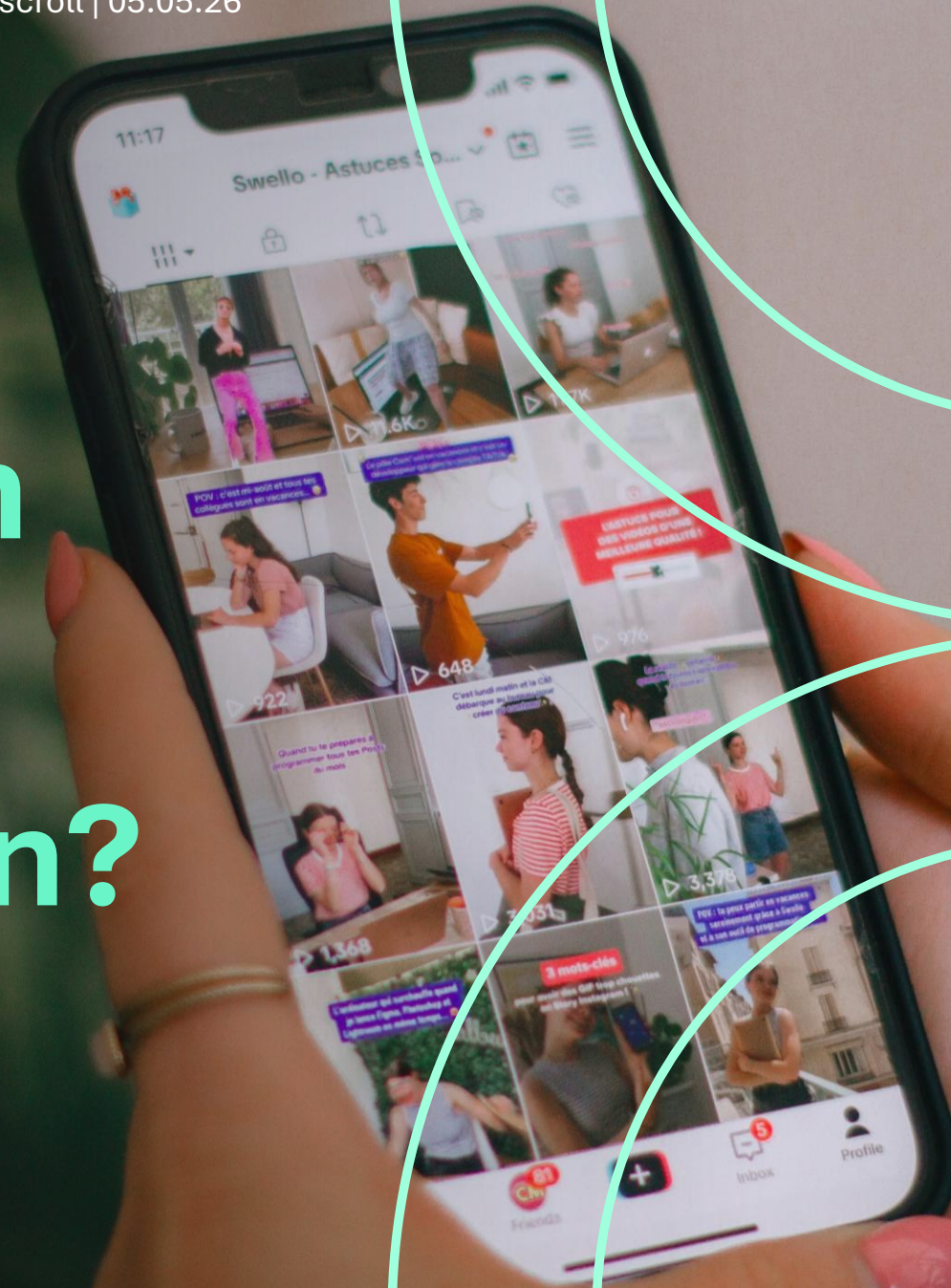
Je mehr Facetten, desto
anschlussfähiger.

**Ein Gedanke, ein Gefühl, ein
Moment – das schafft Resonanz.**

- ✓ Single-minded Gestaltung: ein Motiv, ein Satz, ein Gefühl
- ✓ Soul Codes definieren (Bild/Sound/Symbolik) und konsequent einsetzen
- ✓ In Serien denken, statt alles in einen Post zu packen

- ✗ Keine „Best-of-alles“-Collage
- ✗ Vermeide Aufzählungen (5 Gründe, 7 Features, ...)
- ✗ Keine austauschbare Ästhetik, nur weil es trendy ist

Wie kann das IRL aussehen?



First connect, then correct: Die drei Säulen zur Orientierung

Attention

NOISE
CHANNELING

Aufmerksamkeit gezielt statt laut – starke Hooks, klare Bildsprache, Story in einem Satz.



→ Authentisch schlägt edgy.

Hope

MENTAL
STRENGTH

Uplifting – Content, der **gibt statt nimmt**: nützlich, inspirierend, bestärkend.



→ Ein kurzer Moment der Entlastung wird euch hoch angerechnet.

Closeness

MICRO
CONNECTION

Micro Insights – kleine Anlässe, Memes, POV-Schnipsel, die in Alltagslücken passen.



→ Wer sich selbst im Content erkennt: BLEIBT!

Mechanik-Schubladen und Popkulturelle Momente

Attention

Expectation vs. Reality

Markengesichter

POV

Real Talk / Storytime

Setting

Come with me

...

Popkulturelle Momente

...

Mit echter Connection gegen den Doomscroll | 05.05.26

Mechanik-Schubladen und Popkulturelle Momente

Attention

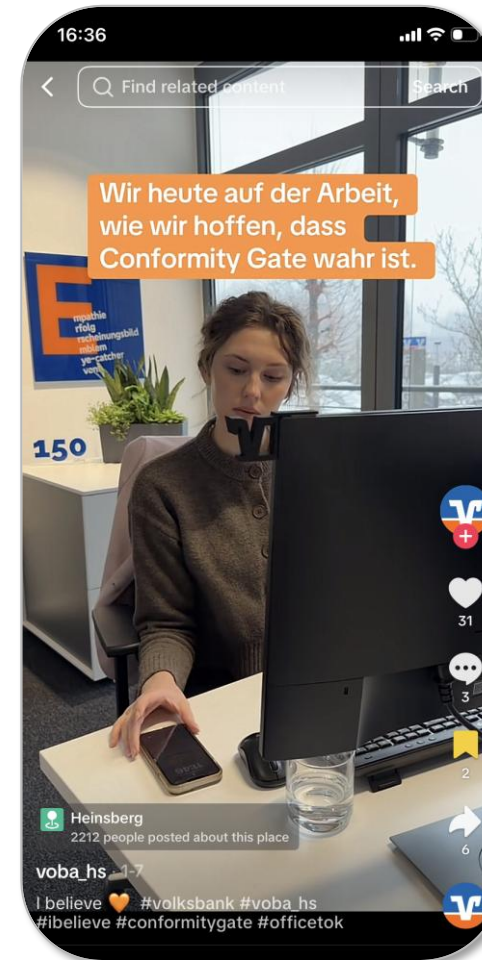
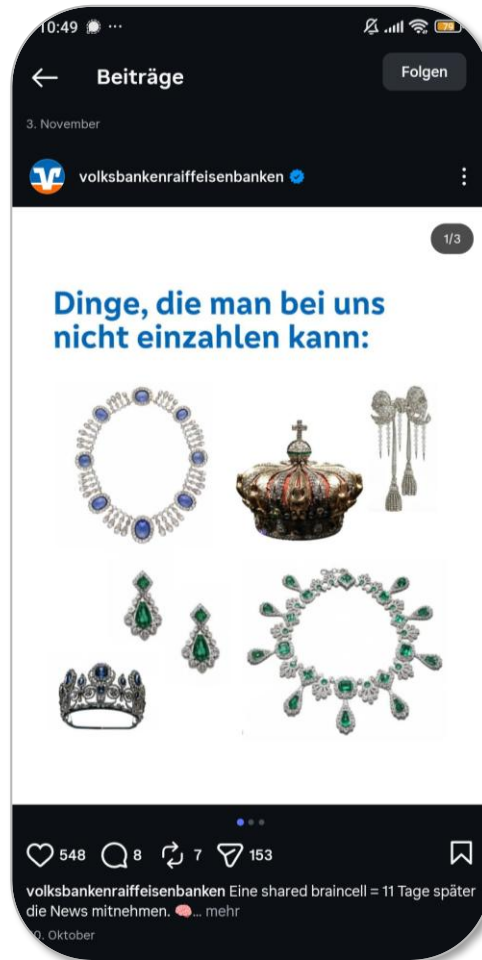
Fühl-Start ≤ 2 s? (Mini-Benefit / Erkennen / Schmunzeln)



Etablierte Soul Codes mit Team und Setting

Mit echter Connection gegen den Doomscroll | 05.05.26

Mechanik-Schubladen und Popkulturelle Momente *Attention*

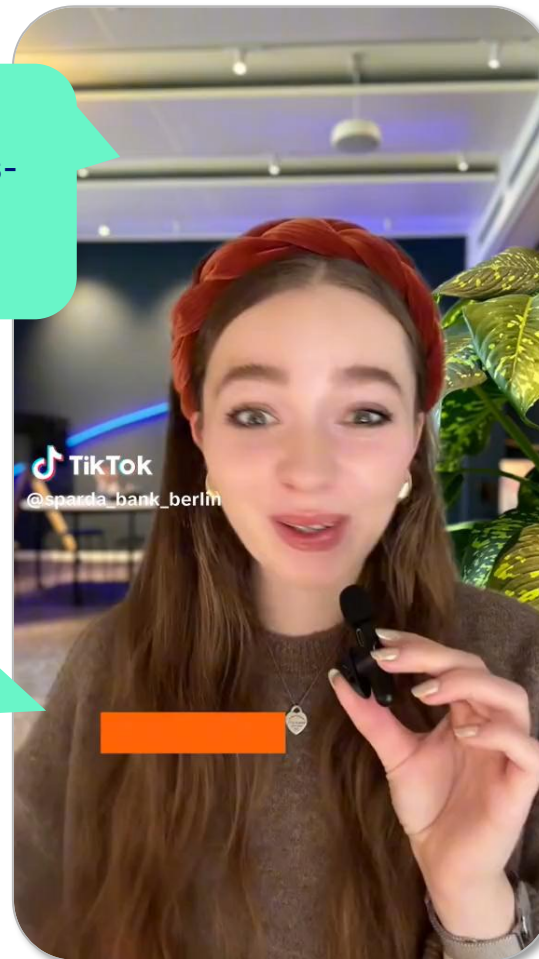


Mit echter Connection gegen den Doomscroll | 05.05.26

„Wir sind so wie ihr“ *Hope*

„Girl Math“ war der Entlastungs-Trend überhaupt

Nimmt Schuldgefühle aus
Impulskäufen
– kurzer Luft-Moment im Feed



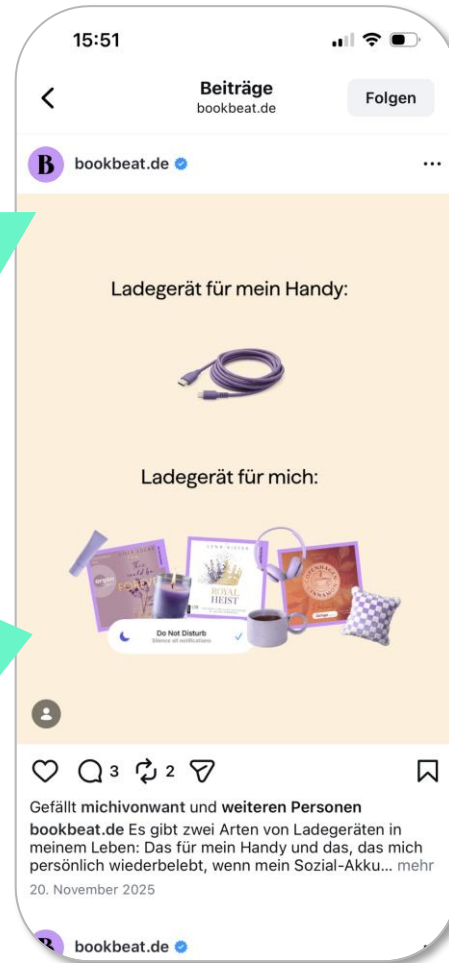
Ihr habt viele gute Ideen?
Verpackt sie in mehrere
Posts. 1 Post. 1 Aussage.

Mit echter Connection gegen den Doomscroll | 05.05.26

Fühl-Ich Momente kreieren instant Connection *Closeness*

Fühl-Ich als
Wohlfühl-Moment

Alltagsnahe Touchpoints,
mit dem Wissen, was die
Zielgruppe mag / denkt / tut

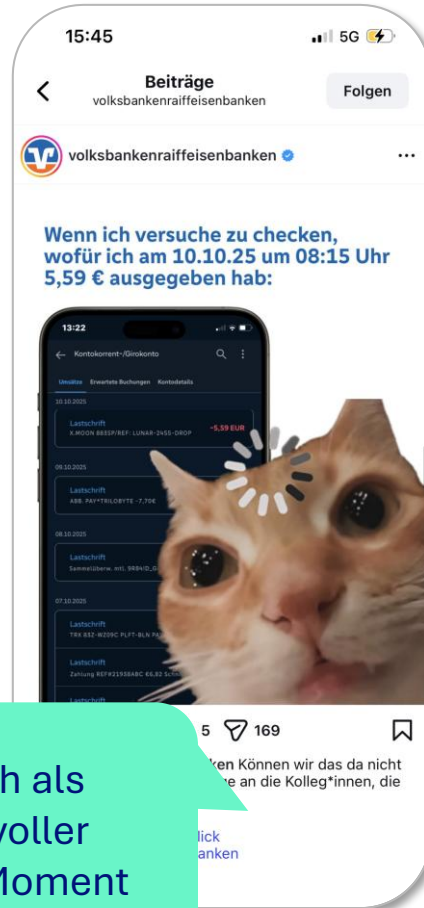


Nicht jeder Content muss
Bewegtbild sein

Collagen im Meme-Stil können
auch mit lizenzfreien Bildern ohne
viel Aufwand produziert werden.

Mit echter Connection gegen den Doomscroll | 05.05.26

Fühl-Ich Momente kreieren instant Connection *Closeness*



Fühl-Ich als
humorvoller
Ertappt-Moment



TL;DR

Zusammenfassung
der Learnings



Auf einen Blick

→ **Resignation** dient als Schutz vor Überreizung, Enttäuschung und dem Gefühl verloren zu sein.

→ **Das verlangt ein Umdenken in der gesamten Kommunikation: First connect, then correct.**

- Aufmerksamkeit ist 'moralisch': Wer Energie gibt (statt nimmt), gewinnt.
- Kurz & einfach schlägt lang & kompliziert.
- Micro-Momente vor großen Erzählungen; 'Die Lösung ist der Anfang'.

→ **Social-Learnings – Playbook**

- Setzt auf Fühl-Starts ≤ 2 s und nutzt Wiedererkennungsmomente / Soul Codes.
- Startet mit dem Erlebnis / der Lösung, nicht mit Problemen.
- Haltet euch knapp (ein Gedanke, ein Gefühl, ein Moment).
Splittet eure Ideen ansonsten auf mehrere Posts.

→ **Schluss-Mantra: Relevanz beginnt mit Resonanz – erst geben, dann bitten.**



Ihr habt Fragen oder möchtet gemeinsam mit uns nach mehr Resonanz suchen?

Katharina Brachthäuser
+49 151 72917569

katharina.brachthaeuser@awado-gruppe.de

Mara Langer
+49 173 3090437

mara.langer@awado-gruppe.de

Fühl-ich Momente

- **10er in der Jackentasche** → Lass uns schauen, was wir mit 10€ im Mont machen können
- **Aktie um 0,001%-Punkte gestiegen** → mit unseren Sparplänen fühlst du dich immer wie Leo in Wolf of Wallstreet
- **Geglückte Finanzierung:** Zuhause zu deinem Ort machen

Der Moment wenn... / POVs

- die Karte / Geld langsam aus dem Automaten kommt
- Wenn die Stückelung klein ist (kleine Scheine)
- Wenn der Kunde / die Kundin am Schalter richtig gute Laune hat
- Regionale POVs: zu Plätzen/Orten, Festen, ...

Entlastungsmomente → Wir lassen dich nicht alleine, wenn du unsicher bist

- Altersvorsorge / Berufsunfähigkeitsversicherung
- Es ist ok, wenn du es schaffst 15/20/50 Euro zu sparen
- Es ist nie zu spät für Altersvorsorge