

EMPLOYER BRANDING & RECRUITING

FINANCIAL SERVICES & BANKING

LBBW  
SCHOLZ & FRIENDS

FINALIST

KUNDE  
LBBW, Stuttgart

VERANTWORTLICH  
Angela Brötel (Bereichsleiterin Konzernkommunikation, Marketing & Vorstandsstab)  
Birgit Kiesel (Leiterin Konzernmarketing)  
Nicole Wörle (Referentin Konzernkommunikation & Marketing)  
Ulrike Langsdorf (Referentin Konzernkommunikation & Marketing)  
Alice Hopf (Referentin Konzernkommunikation & Marketing)

AGENTUR  
Scholz & Friends  
www.s-f.family

VERANTWORTLICH  
Stefan Wegner (Managing Director & Partner)  
Malte Fischer (Executive Strategy Director)  
Julian Schmitz (Strategy Director)  
Pepa Kern (Strategy Consultant)  
Cindy Singer (Creative Director Copy)  
Dominik Lang (Creative Director Art)  
Salvatore Amato (Management Supervisor)

PARTNERAGENTUR  
Scholz & Friends Digital Media  
www.s-f.family

VERANTWORTLICH  
Wiebke Brader (Client Lead)

235-JÄHRIGE LBBW-GRÜNDERIN WIRD VIRTUELLE INFLUENCERIN



AUFGABENSTELLUNG

KONTEXT: DIE GRÖSSTE LANDESBANK DEUTSCHLANDS IST ZU ALT.  
Mehr als 10.000 Mitarbeitende zählt die LBBW. Das Durchschnittsalter in 2022: 46,3 Jahre. Das hohe Alter ist ein Problem, denn durch den Renteneintritt der Babyboomer fehlen der Bank schon in wenigen Jahren die nötigen Young Professionals, um weiter zu wachsen.

HERAUSFORDERUNG: JUNGE MENSCHEN HABEN DIE LBBW ALS ARBEITGEBERIN NICHT AUF DEM SCHIRM.

Seit der Finanzkrise meiden Young Professionals Banken – und wenn, dann bewerben sie sich im Finanzzentrum Frankfurt, doch die LBBW hat ihr Headquarter in Stuttgart. Ein echter Wettbewerbsnachteil beim Thema Recruiting, denn in Stuttgart begeistern Unternehmen anderer Branchen mehr.

AUFGABE: DIE LBBW ZUM EMPLOYER OF CHOICE FÜR DIE PASSENDEN YOUNG PROFESSIONALS MACHEN.

Zeit, dass sich die Landesbank in ihrem Außenauftritt neu erfindet und zeigt, was sie motivierten, teils Bank-fremden Young Professionals bieten kann.

ZIELSETZUNG

Die quantitativen und qualitativen Bewerbungen sollen um 50 % gesteigert werden. 25 % mehr Menschen sollen die Karrierewebsite besuchen und 40 % zum Stellenportal konvertieren. Dazu wird eine innovative, virtuelle Influencerin auf LinkedIn eingesetzt, die mindestens 5.000 Follower\*innen und eine organische Engagement-Rate von 2 % erreichen soll.

STRATEGIE

YOUNG PROFESSIONALS X LBBW: WÜSSTEN SIE VONEINANDER, WÄREN SIE EIN MATCH.  
Über die Grenzen des Ländles hinweg sucht die LBBW nach talentierten Absolvent\*innen und Professionals mit wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund sowie Bank-fremden Fachkräften der Richtungen Recht, IT und Compliance. Erwünschte Soft-Skills: Teamfähigkeit, Verantwortungsgefühl und das Mindset, etwas bewegen und gestalten zu wollen. Die Young Professionals wünschen sich: spannende Aufgaben, ein gutes Miteinander, individuelle Entwicklungsmöglichkeiten, ein gutes Gehalt und Work-Life-Balance.

Eigentlich passt das zusammen, denn die Bank bietet die spannende Aufgabe, die nachhaltige Transformation voranzutreiben, individuelle Entwicklungsmöglichkeiten, ein menschliches Miteinander und stabiles Gehalt. New Work also – nur wie erfährt das die Zielgruppe?

CASE SUMMARY

In nur einem Jahr schafft es die LBBW mit ihrer virtuellen Influencerin Katharina von Württemberg, die externen Bewerbungen zu verdreifachen, die Bank nachhaltig zu verjüngen und den Fachkräftemangel zu bezwingen.

YOUNG PROFESSIONALS ERREICHEN – MIT #NEUESSCHAFFEN UND EINER UNGESEHENEN IDEE.

Gemäß der bodenständigen Mentalität im Ländle wird New Work bei der LBBW freier übersetzt: Es ist das Versprechen, dass alle Mitarbeitenden #NeuesSchaffen können und vorantreiben, was ihnen wichtig ist. Der beste Beweis dafür ist die Gründerin der LBBW und ihre Geschichte, die seit jeher die DNA der Bank und ihre Werte „Fortschritt“ und „Schaffensgeist“ prägen. Mithilfe von KI wird Katharina von Württemberg nun wiederbelebt, um als einzigartiges Brand Asset Young Professionals zu erreichen. Als größtes Berufsnetzwerk weltweit ist LinkedIn dafür die richtige Plattform.

Ein spektakulärer Antritt und strategische #NeuesSchaffen-Botschaften.

Im Oktober 2023 wird die virtuelle Influencerin bei einem Fest vor 10.000 Mitarbeitenden vom CEO vorgestellt und feiert auf LinkedIn ihr Onlinedebüt. In ihrem ersten Post teilt sie ihrer Gefolgschaft mit, warum sie wieder da ist: „Zusammen können wir #NeuesSchaffen“. Das Motto der Bank besetzt sie authentisch und unterhaltsam. Relevante Themenfelder des Content-Plans werden aus ihrer Biografie hergeleitet. Alles dreht sich darum zu zeigen, wie die Bank die nachhaltige Transformation vorantreibt und wie die gelebten Werte die LBBW zu einer menschlich nahen und stabilen Arbeitgeberin machen.

UMSETZUNG

Die 235-jährige Königin wird mithilfe von KI in die Neuzeit geholt.  
Wie wird aus einem Gemälde des 19. Jahrhunderts eine virtuelle Influencerin mit Gesicht, Körper und Stimme? Die Zauberformel: KI. Zur Datengenerierung werden historische Gemälde der Königin analysiert. Dann kommen ein Bodydouble, ein Face-Swap-Modul und ein Talking-Head zum Einsatz. Durch das Zusammenspiel aus realem Model und KI entstehen Katharinas Fotos und Videos. Ihre Stimme erhält sie von einer LBBW-Mitarbeiterin und einem Custom-Voice-Clone.

RÜSCHENBLUSE X BUSINESS CHIC UND GOSSIP GIRL X BRIDGERTON.  
Ziel ist es, die Königin passend ins Jetzt zurückzuholen: Kaffee und Smartphone statt Sonnenschirm und Damenhandtasche. Sneaker und Business Chic statt Seidenschuhe und Chemisenkleid. Die Rüschenbluse und die Hochsteckfrisur bleiben.

Katharina findet einen guten Mix aus zeitgemäßem LinkedIn-Sprech, historischem Bezug und Emojis. Die Basis: Ein Zusammenspiel aus KI und menschlichem Ghostwriting basierend auf ihrer Biografie. Sie trifft königlich-klare Aussagen und spricht ihre Gefolgschaft direkt an, denn sie hat eine eindeutige Mission: mehr Talente für die Bank gewinnen.

ERGEBNISSE

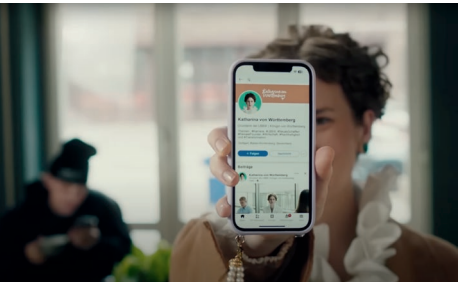
Mit der Wiedergeburt der Königin als virtuelle Influencerin beweist die LBBW eindrucksvoll ihr eigenes Mindset und fällt als Arbeitgeberin bei Young Professionals auf.

Verdreifachung der externen Bewerbungen: Katharina überzeugt ihre Gefolgschaft. Das zeigen 208 % mehr quantitative Bewerbungen innerhalb nur eines Jahres. Und nicht nur das, es bewerben sich auch genau die Personen, die man überzeugen möchte: 128 % mehr qualitative Bewerbungen.

Mehr Traffic auf der Karrierewebsite und im Stellenportal: Die virtuelle Influencerin aktiviert Menschen, die LBBW-Karrierewebsite zu besuchen. 58 % höher sind die Zugriffszahlen im Jahr 2023 verglichen zum Vorjahr. Und die Menschen klicken sich weiter ins Stellenportal: Die erreichte Konvertierungsrate von 42 % sorgt für eine Verdopplung des Ziels.

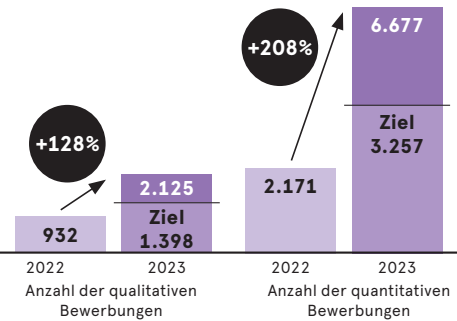
Eine treue, aktive Gefolgschaft für die Königin: In weniger als drei Monaten baut sich Katharina eine größere Gefolgschaft auf, als sie der eigene CEO und CEOs anderer Banken haben. Mit 7.903 Follower\*innen Ende 2023 wird sie auf LinkedIn gehört. Aber nicht nur das, sie regt ihre Gefolgschaft zum Austausch an. Das beweist eine herausragende organische Engagement-Rate von 13 %.

New Work made im Ländle findet erfolgreich Anklang und neue Talente den Weg zur (nun jüngeren) LBBW.



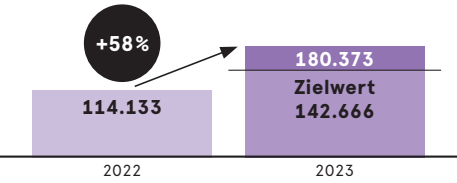
Die virtuelle Influencerin und ihr LinkedIn-Kanal.

VERDREIFACHUNG DER GESAMTEN BEWERBUNGEN UND MEHR ALS VERDOPPLUNG DER QUALITATIVEN. Zielübertreffung quantitativ: 205 %; qualitativ: 152 %



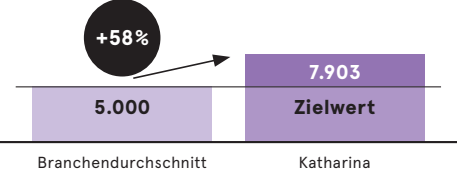
Quelle: Erhebung der LBBW, 2025.

DEUTLICH MEHR BESUCHE AUF DER KARRIEREWEBSITE. Zielübertreffung: 26 %



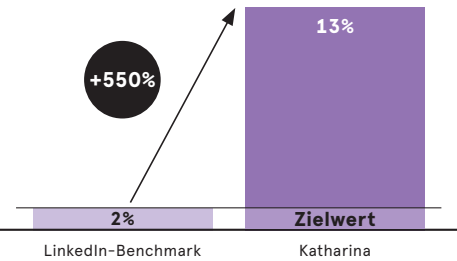
Quelle: Analyse der LBBW-Karrierewebsite, 2024.

MEHR FOLLOWER\*INNEN ALS BRANCHEN- UND DER EIGENE CEO. Zielübertreffung bei der Größe von Katharinas Gefolgschaft: 58 %



Quelle: LinkedIn, 2023.

KATHARINA ERREICHT ERFOLGREICH IHRE GEFOLGSCHAFT. Zielübertreffung: 550 %



Quelle: LinkedIn, 2023.