



Zu Beginn noch ein Baum, wird der Protagonist im neuen Erste Bank-Spot am Ende ein König – weil er an sich selbst glaubt und jemanden hat, der an ihn glaubt.

das Sparbuch erfunden, und diese Haltung gilt bis heute.“

„Wir sehen uns als Vorreiter bei der Urfrage, wozu es Finanzdienstleister überhaupt gibt, nämlich auf Menschen zugehen, nämlich auf Menschen zugehen, sich mit ihnen auseinandersetzen und ihnen dabei helfen, ihre Ziele erfolgreich umzusetzen – eigentlich etwas, das jeden Finanzdienstleister antreiben sollte“, so Stadler ergänzend.

Hilfe zur Selbsthilfe

In diesem Prozess frage man sich natürlich ständig, ob man für den Kunden, der jetzt genau vor einem steht, auch das für ihn passende Angebot hat. Und: „Wir sind dazu da, um Menschen zu helfen, ihre Ziele zu verwirklichen, aber wir sehen natürlich auch unsere Aufgabe darin, dort, wo wir der Meinung sind, dass es nicht geht, etwa bei einer Finanzierung, auch einmal nein zu sagen, mit dem Unterschied, diese Menschen aber genau in diesem Moment so gut zu unterstützen, damit am Ende aus dem Nein doch ein Ja werden kann“, so Kölich.

Denn selbstverständlich finde man sich als Wirtschaftsunternehmen in einem Wettbewerb mit anderen Banken in den jeweiligen Märkten und trotzdem dürfe man nicht vergessen, wozu eine Bank *eigentlich* da sein sollte, denn, so Kölich: „Natürlich muss eine Bank betriebswirtschaftlich agieren,

aber es ist sicher auch eine Rückbesinnung darauf, warum wir als Bank überhaupt gegründet wurden, nämlich, um ein *Begleiter* für die Menschen zu sein.“ Und genau das wird auch im nun zweiten Spot so auch thematisiert. Zu sehen ist etwa ein kleiner Junge, der in einem

und Sparkasse eine Bank ist, die da ist, an ihre Kundinnen und Kunden glaubt und sie in der Verwirklichung ihrer Ziele unterstützt“, so Radjaby ergänzend. Dass sich diese Strategie auch betriebswirtschaftlich auszahlt, zeigen auch die Kennzahlen.

wächse. An Kunden gemessen, ist hier Raiffeisen zwar vorn, aber wir haben es nun geschafft, hier erstmals Imageleader in Österreich zu sein und darauf sind wir besonders stolz“, so Kölich. Und: Denn eines, so Radjaby, abschließend, sei ihnen besonders wichtig: „Unsere Ambition endet



Nach dem ersten Spot im Jänner zieht die Erste Bank nun mit dem zweiten nach.

Theater zunächst nur ein Baum spielen darf, der dann aber getreu dem Motto #glaubandich am Ende auch den König spielen kann, weil er eben an sich glaubt, sich jeden Tag ein Stück mehr bemüht, aber auch jemanden an seiner Seite hat, der an ihn glaubt. „Uns geht es darum, zu zeigen, dass die Erste Bank

„Wir wachsen im Kundenbestand um 4%. Vor allem Wien ist ein guter Markt, wobei die Stadt selbst ja nur um 1% wächst, und damit wachsen wir hier überproportional“, so Stadler.

„Aber auch im ländlichen Gebiet, wo insgesamt 46 Sparkassen unter einem Dach segeln, haben wir herausragende Zu-

nicht an der Landesgrenze, sondern wir leben unsere Haltung in allen unseren Märkten. Wir haben eine Unternehmensführung, die diesen Weg konsequent geht, auch wenn es manchmal Gegenwind gibt. Aber da heißt es eben, womit wir am Anfang des Gedankens wären, Haltung zu zeigen“.

Credits

- Auftraggeber** Erste Bank & Sparkasse,
- Leitung Erste Hub** Boris Marte
- Leitung Marketing** Mario Stadler
- Leitung Werbung** Maja Kölich
- Agentur** Jung von Matt/Donau
- GF Kreation** Andreas Putz
- Geschäftsführung Beratung** Martin Radjaby-Rasset
- CD** Emmanuel Torres, Katharina Maun, Mike Nagy
- AD** Hanna Waldbauer
- Grafik** Emil Beindl, Mirjam Berger
- Text** Karin Übelbacher, Eva Zefferer
- Regie** Pep Bosch



Neben TV und Print ist die Erste Bank mit ihrer Kampagne vor allem im Outdoor-Kanal gut sichtbar, um u.a. auch den Kärntnern wieder Mut zuzusprechen.

© Thomas Steinhilber

© trefeb.com