

„Banking muss nicht kompliziert sein“

Neues Jahr, neue Kampagne: Die Erste Bank und die Agentur Jung von Matt/Donau setzen ihre Zusammenarbeit fort.

••• Von Laura Schott

WIEN. Das letzte Jahr war für das Zweiergespann Jung von Matt und Erste Bank und Sparkasse ein höchst erfolgreiches. Wenig verwunderlich ist es also, dass man die Zusammenarbeit im neuen Jahr fortsetzt – unter anderem mit der Kampagne für ein neues Produkt: den Invest Manager. Individuell, kompetent, auf Wunsch nachhaltig und in gewohnter George-Manier unkompliziert soll man mit diesem neuen Tool sein Geld anlegen können.

Maja Kölich, Werbeleiterin Erste Bank, und Katharina Höller, Client Service Director Jung von Matt/Donau, erklären, wer mit der neuen Kampagne angesprochen werden soll, was das bewirken soll und wie ihnen das Modell der agilen Zusammenarbeit dabei geholfen hat.

medianet: Ende 2017 haben sich die Erste Bank und Sparkasse und Jung von Matt als eine der ersten gemeinsam für ein Modell der agilen Zusammenarbeit entschieden. Haben Sie dieses agile Arbeiten fortgeführt? Wenn ja, welche Vorteile hat Ihnen diese Art zusammenzuarbeiten gebracht?

Maja Kölich: Das Ziel unseres agilen Zusammenarbeitsmodells ist es ja vor allem, schneller und effizienter zu besseren Ergebnissen zu kommen.

Die Zeiten, in denen wir uns von Briefing zu Rebriefing hanteln und von Präsentationstermin zu Präsentationstermin weitertun, während wir uns dazwischen in unsere Kunden- oder Agentursilos zurückziehen, sind vorbei. Wir setzen uns sehr früh in der Kreativephase in



Die neue George-Kampagne stammt von der Agentur Jung von Matt/Donau.

übergreifenden Teams zusammen und erarbeiten bereits im Rahmen des Briefinggesprächs die Aufgabenstellung gemeinsam. Diese Zusammenarbeit war aus unserer Sicht im letzten Jahr auch ausschlaggebend dafür, dass wir das hohe Arbeitspensum im Jubiläumsjahr überhaupt stemmen konnten.

Katharina Höller: Diese neue Herangehensweise hat in den

letzten beiden Jahren dazu geführt, dass wir alle offener für neue und unkonventionelle Arbeitsansätze geworden sind.

Beispielsweise haben wir bei der Umsetzung des First Christmas-Virals 2018 mit Igel Henry zum ersten Mal in agilen Sprints gearbeitet und das Core-Team auf ein absolutes Minimum reduziert – anders als bei der Kampagne zur Gründungsur-

kunde im letzten Jahr, bei der wir im Zuge der Produktion – begonnen beim Casting – ganz neue Wege eingeschlagen haben. Mittlerweile verbringe ich auch geschätzt ein Drittel meiner Zeit am Erste Campus, was den Austausch und die Zusammenarbeit deutlich intensiviert und verbessert hat.

medianet: Wie sind Sie in dieser Hinsicht bei der aktuellen George-Kampagne vorgegangen? Welche Auswirkungen hatte das Modell der agilen Zusammenarbeit auf das Resultat?

Kölich: Noch bevor die George-Kampagne überhaupt gebrieft wurde, haben wir Jung von Matt bereits aktiv in die Vorbereitungen zur Einführung des Invest Managers mit einbezogen – von der Evaluierung der Kundenbedürfnisse in Fokusgruppen, über die Namensgebung, bis zur Erstellung der kommunikativen Hauptbotschaft. Somit waren alle Beteiligten bei der konkreten Kampagnenkreation schon sehr tief im Thema drin und wir konnten uns sehr schnell auf die Kreation fokussieren – ohne langwierige Einführungen in das Thema.

Höller: Durch die Flexibilität aller Beteiligten haben wir es trotz extrem knappen Timings geschafft, den ersten Drehtag – innerhalb von 24 Stunden – einen Tag vorzuverlegen. So konnten wir einem unerwarteten Wetterumschwung entgegen. Solche Hauruck-Aktionen sind nicht immer bis ins letzte Detail planbar und erfordern Mut zur Improvisation, aber auch gegenseitiges Vertrauen.

medianet: Frau Kölich, Frau Höller: Wer ist die Zielgruppe