

## George Facts

### Das Produkt

Mit dem Invest Manager der Erste Bank und Sparkasse können Privatkunden mit wenigen Klicks einen Anlagemix erstellen lassen, der die eigene Risikobereitschaft, Vermögensverhältnisse und Wertpapiervorlieben berücksichtigt.

### Individuell

Ein auf die persönlichen Bedürfnisse angepasster Service, der sonst nur im Private Banking angeboten wird. Ein spezieller Algorithmus verteilt die geplante Summe auf Anlageklassen wie Aktien, Anleihen, Immobilien und Alternative Investments. Außerdem bietet der Invest Manager vielfältige Möglichkeiten der Individualisierung – und das ohne zusätzliche Kosten. Genauere Informationen gibt es auf [www.sparkasse.at](http://www.sparkasse.at) oder in jeder Erste Bank-Filiale.

### der neuen Kampagne für den George Invest Manager?

**Höllner:** Die Zielgruppe dieser Kampagne sind alle Menschen, die ihr digitales Geldleben mit George noch einfacher machen wollen. Und mit dem Invest Manager jetzt auch ihr Geld noch einfacher anlegen können.

”

*Durch die Flexibilität aller Beteiligten haben wir es trotz extrem knappen Timings geschafft, den ersten Drehtag – innerhalb von 24 Stunden – einen Tag vorzuverlegen.*

**Katharina Höllner**  
Client Service  
Director JvM/Donau

“

Unseren Erfahrungen nach sind es primär Digital Natives, die auch ihre Geldanlage einfach digital abschließen wollen und diese Möglichkeit einem persönlichen Beratungsgespräch vorziehen.

**medianet:** Bei der neuen Kampagne unterscheiden Sie zwischen Image- und Produktphase. Soll das Image von George verändert werden oder wollen Sie das bestehende Image stärken?

**Kölich:** George macht Geld einfach – das ist unsere Kernaussage. Dieses Image hat George, und das wollen wir in der Imagephase auch stärken.

Keine bürokratischen Formulare, kein Bankchinesisch – Banking muss nicht kompliziert sein. George steht für das modernste Banking Österreichs. Und das soll durch diese Kampagne einmal mehr unterstrichen werden.

**medianet:** Wie werden Sie in den beiden Phasen der Kampagne konkret vorgehen?

**Höllner:** In der ersten Phase liegt das Hauptaugenmerk auf Awareness und somit in der breiten



© Erste Bank

Bewerbung von George. In der zweiten Phase kommunizieren wir den Invest Manager in George – gerade im digitalen Bereich sehr performanceorientiert und auf interessierte Zielgruppen ausgerichtet.

**medianet:** Die Erste Bank und Sparkasse ist über 200 Jahre alt, präsentiert sich aber dennoch jung und frisch. Ist es eine Herausforderung, den Grat zwischen Seriosität und jugendlicher Innovation zu finden – vor allem bei einem, salopp gesagt, ernsten Produkt wie einem Anlage-Manager?

**Kölich:** Der Innovationsgeist ist tief in unserer DNA verankert. Erste Bank und Sparkasse sind die Erfinder des Sparbuchs – des ersten Produkts, mit dem auch einfache Menschen Zugang zu Bankdienstleistungen erhielten und somit für ihre Zukunft vorsorgen konnten. Wenn Sie so wollen, ist der Invest Manager die modernste Möglichkeit, einfach und unkompliziert Geld anzulegen und somit aktiv etwas für das finanzielle Wohlergehen zu tun.

Wie schon vor 200 Jahren, widmen wir uns auch heute noch einem Thema, das aktueller ist denn je: der finanziellen Gesundheit unserer Kundinnen und Kunden. Was sich geändert hat, sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die Möglichkeiten, die Sprache und der Kommunikationsstil.

”

*Ziel unseres agilen Zusammenarbeitsmodells ist es vor allem, schneller und effizienter zu besseren Ergebnissen zu kommen.*

**Maja Kölich**  
Werbeleiterin  
Erste Bank

“

**Höllner:** Gerade bei dieser Kampagne haben wir uns schon sehr früh die Frage gestellt, wie Modernität und Innovation transportiert werden können, ohne dabei zu jugendlich zu werden.

Wir haben dazu verschiedene Ansätze definiert und diskutiert und uns schlussendlich für einen Weg entschieden, der sowohl die Markenattribute für George als auch die Kernaussagen für den Invest Manager unterstützt.

**medianet:** Mit Ihren Kampagnen haben Sie im letzten Jahr gemeinsam sehr viel beachtete, große Erfolge gefeiert – und zwar nicht nur auf der Unternehmensebene, sondern auch auf Agenturseite, etwa mit der Auszeichnung als ‚Kunde des Jahres‘ und nicht zuletzt einem Löwen in Cannes. Was erwarten Sie sich in dieser Hinsicht von dem neuen Jahr 2020?

**Kölich:** Natürlich war 2019 in jeder Hinsicht ein außergewöhnliches Jahr: Wir haben unser 200-jähriges Jubiläum unter anderem auch mit außergewöhnlichen Kampagnen gefeiert.

Auch wenn 2020 wieder ein ‚normales‘ Jahr wird, unser Anspruch bleibt ungebrochen, Neues auszuprobieren und auch in Marketing und Werbung neue Wege zu beschreiten. Die Auszeichnungen sind dabei aber nie unser Ziel, sondern im Idealfall ein anerkennendes Resultat unserer Arbeit.