



© Screenshots www.sparkasse.at (2)

#glaubandich
Unternehmer, die auch in schwierigen Zeiten wie diesen an sich glauben, stehen im Mittelpunkt der neuen Erste Bank-Kampagne.

Erste Bank: Mut für die Zukunft

Optimistische Unternehmer sind das Herzstück der neuen Erste Bank-Kampagne von Jung von Matt.

WIEN. Die Erste Bank widmet ihre neue, von Jung von Matt Donau konzipierte Kampagne Unternehmern, die auch in schwierigen Zeiten an sich glauben. „Wir wollen mit dieser Kampagne ein Zeichen für Zuversicht setzen und jene Menschen vor den Vorhang holen, die aktuell vor den größten Herausforderungen stehen: die Unternehmerinnen und Unternehmer des Landes“, erklärt Peter Bosek, CEO der Erste Bank.

Vielfalt durch das ganze Land
Die aktuelle Kampagne greift genau dieses Thema auf. In dem 40-Sekunden-TV-Spot wird die bunte Vielfalt der österreichischen Unternehmerlandschaft abgebildet. Vom EPU bis zu Großunternehmen, vom Traditionsbetrieb bis zum Start-up und das quer über Österreich verteilt: Die Unternehmer im Land sind so vielfältig wie der Rest

von Österreich. Doch sie sind durch etwas geeint: Die Zuversicht, weiterzumachen und nach vorn zu blicken. Der Slogan der Erste Bank soll sie dabei durch ihre individuellen Firmengeschichten leiten: #glaubandich.

Ein Song für die Zuversicht

„Gerade Unternehmer brauchen in diesem Jahr Zuversicht und den Glauben an sich selbst“, sagt Michael Nagy, Creative Director Jung von Matt Donau. Deshalb brauchte es auch einen Song, der diesen Optimismus auf emotionale Art und Weise versprühen konnte. Dieses Lied war schnell gefunden: „I’m Still Standing“ von Elton John, in einer emotionalen Neuinterpretation mit Gastgesang der Unternehmer. Dankbarerweise waren alle Unternehmer von Anfang an begeistert von der Idee und belebten sie mit viel Herzblut – und einigen schiefen Tönen.“

Auch bei der Umsetzung dieser Kampagne wurde auf die besonderen Corona-Rahmenbedingungen Rücksicht genommen. Da die Dreharbeiten in ganz Österreich stattfanden und sehr flexibel gehalten wurden, arbeitete Jung von Matt Donau

mit drei agilen Units (Film, Foto und Content). Insgesamt wurde die 360-Grad-Kampagne sieben Tage gedreht, 15 Unternehmer wurden portraitiert.

Vielseitige Auspielung

Neben dem TV-Spot gibt es eine regionalisierte Plakat- und Digitalkampagne. In kurzen Content-Videos werden auf Social Media die einzelnen Hintergrundgeschichten der Unternehmer erzählt und auch Einblick gegeben, wie es ihnen in den letzten Monaten ergangen ist. Die Einhaltung aller Corona-Maßnahmen sei während der ganzen Produktion an oberster Stelle gestanden, heißt es seitens Unternehmen und Agentur. (red)



„I’m Still Standing“: Der Name ist Programm in der Erste Bank-Kampagne.