

„Unser Ziel ist es, eine Love Brand zu sein“

Martin Radjaby, Erste Group und Erste Bank Head of Strategic Brand Development & Brand Management: Warum „seine“ Bank einen Platz im Herzen der Menschen hat.

... Von Dinko Fejzuli

Im Jahr 2018 nahm „Igel Henry“ und vergangenes Jahr „Hummel Hanna“ (2019) die Hauptrolle im animierten Weihnachtsfilm der Erste Group und Jung von Matt/Donau ein. Heuer ist es der einsame und hörschwache Komponist Edgar, der in einem Altersheim lebt und dem die aufmerksame Pflegerin Marie am Ende doch noch ein schönes Weihnachtsfest inmitten seiner Mitbewohner beschert.

Im medianet-Gespräch mit Martin Radjaby spricht der Markenstrategie nicht nur über den Weihnachtsfilm, sondern auch über die bereits mehrfach ausgezeichnete Markenkommunikation der Erste Group.

Stringente Kernbotschaft

Die Kernbotschaft dieser Kommunikation, als Mensch an sich zu glauben, und dabei eine Bank im Hintergrund zu haben, die an einen glaubt, treffe heuer, in einem durch Corona so dominierten Jahr, besonders zu, so Radjaby im Interview.

„Ich glaube, dass das Kernversprechen der Erste und Sparkassen nicht nur eine Relevanz hat, sondern so etwas wie eine universelle Richtigkeit und Gültigkeit in sich trägt. Das geht ja bis auf unsere Gründungsurkunde zurück. Ein Beispiel: Wenn etwa jemand Fahrrad fahren lernt, gibt es irgendwann diesen einen Moment, wo die Stützräder abmontiert werden und das Kind an sich glauben muss und losfährt. Gleichzeitig steht eine Mutter oder ein Vater dahinter, der an dieses Kind glaubt. Und

”

Ich glaube, dass das Kernversprechen der Erste und Sparkassen nicht nur eine Relevanz hat, sondern so etwas wie eine universelle Richtigkeit und Gültigkeit in sich trägt.

Martin Radjaby
Markenstrategie

“

