

hier einen großen Schritt nach vorne machen.

**medianet:** *Umgesetzt hat die Kampagne Jung von Matt Brand Identity, weshalb konnte diese Agentur überzeugen?*

**Stadler:** Wir haben eine internationale Ausschreibung gemacht und einige Agenturen eingeladen. Bei Jung von Matt hat uns der Multicolor-Ansatz in Kombination mit einem monochromen Logo überzeugt. Eine Rolle spielte dabei auch, dass wir den Markenauftritt von ‚George‘, unserem Internetbanking, mit dem Auftritt der Erste Bank stärker harmonisieren wollten. Wir haben uns vor sieben Jahren bewusst für eine eigenständige Online-Identität entschieden, sehen jetzt aber die Notwendigkeit, das nicht mehr so stark zu trennen.

**medianet:** *Wie groß wird das Rebranding ausfallen, wird man die Erste Bank noch erkennen?*

**Stadler:** Es ist mehr als nur ein paar kleine Anpassungen, wir machen aber auch kein komplettes Rebranding. Name und Marken-Icon bleiben bestehen. Das Sparkassen ‚S‘, das über die Jahre stark in rot verankert wurde, wird künftig so wie auch der Markenname, vordergründig weiß sein – in manchen Fällen, etwa auf Kreditkarten, war das aber bisher schon so. In Summe ist das monochrome Logo viel harmonischer und moderner und schlägt auch gut die Brücke zu George.

**medianet:** *Wie lautete das Briefing für die Agentur?*

**Stadler:** Das Briefing war, ein digital fitteres Auftreten zu schaffen, das im Einklang mit der Vision der Erste Bank und Sparkassen und einer stärkeren Verbindung zu George steht.

**medianet:** *Sie haben bereits die Digitalisierung angesprochen;*



© Martina Berger

Mario Stadler ist Head of Group Brand Management & Communications.

*was waren hier die spezifischen Herausforderungen?*

**Stadler:** Unsere CI, vom Logo bis zu den Texten, war bisher viel in Boxen organisiert. Die Anforderungen digitaler Kanäle sind aber ganz andere. Dort sollte das organischer, an den jeweiligen Kanal angepasst, rüberkommen. Wir wollen mit der Neugestaltung weniger dogmatisch sein und spielerische Freiräume ermöglichen.

**medianet:** *Welche Rolle spielte die Barrierefreiheit in der Farbwahl?*

**Stadler:** Das war schon sehr früh ein Thema. Als wir uns für den Multicolor-Ansatz entschieden haben, war natürlich die nächste Frage, welche Farben es genau werden sollen. Farben, die klar dem Wettbewerb zugeordnet sind, wurden klarerweise ausgeschlossen. Zusätzlich haben wir

besonderen Wert darauf gelegt, dass die Farben harmonieren und in Kombination mit einer weißen Schrift im Sinne der Barrierefreiheit gut lesbar sind.

**medianet:** *Welche Herausforderungen kommen jetzt, nach dem Relaunch, auf Sie zu?*

**Stadler:** Natürlich wird es für uns auch eine Herausforderung, plötzlich mehr Flexibilität zu haben und das Logo nicht immer in derselben Farbkombi an derselben Stelle zu positionieren. Wir haben aber im Zuge des Prozesses, der sich über 15 Monate gestreckt hat, bemerkt, dass es in diese Richtung gehen muss.

**medianet:** *Die Erste Group ist in sieben Ländern aktiv; wie wird die Umsetzung dort passieren?*

**Stadler:** Grundsätzlich verfolgen wir in der Erste Group einen

Purpose-Driven Brand-Ansatz. Wir haben uns im Vorfeld unseres 200-Jahr-Jubiläums intensiv mit unserem Gründungszweck beschäftigt und daraus das Brand-Narrativ entwickelt: Unser Land braucht Menschen, die an sich glauben, und eine Bank, die an sie glaubt. Oder abgekürzt: #glaubandich. Wir haben uns darauf verständigt, diesem Ansatz zu folgen, weil er Kraft hat und uns einzigartig macht. Es gibt aber in den Märkten natürlich lokale Spezifika, die wir respektieren. Den detaillierten Rollout plant jedes Land selbst, innerhalb eines vereinbarten Korridors.

**medianet:** *Kommen wir zur physischen Präsenz, den Bankfilialen. Wann wird man dort den neuen Auftritt merken?*

**Stadler:** Das wird sukzessive passieren. Wir gehen hier den Weg der natürlichen Migration, es gibt also keinen ‚Big Bang‘, nach dem alles weggeschmis-

”

*In Summe ist das monochrome Logo viel harmonischer und moderner und schlägt auch gut die Brücke zu ‚George‘.*

“

sen wird, was alt ist. Dafür sehen wir auch keinen Grund. Die Umsetzung wird also rollierend, im Zuge des natürlichen Umbaus der Filialen – da und dort etwas beschleunigt –, über die nächsten Jahre passieren. In