



Ein Multicolor-Ansatz mit monochromem Logo – so sieht der neue Auftritt der Erste Group in allen sieben Ländern aus.

Österreich haben wir z.B. die Filiale am Graben in Wien und in Klosterneuburg und auch einige Sparkassen-Filialen schon im neuen Design umgebaut.

medianet: Welche Bedeutung haben die Filialen überhaupt noch?

Stadler: Die physische Präsenz einer Marke hat schon noch große Bedeutung. Auch in den USA sind Online-Riesen draufgekommen, dass die eine oder andere physische Präsenz gut ist. Sie ist nach wie vor ein wichtiger Kontaktpunkt für die Marke. Wir wissen, dass die Frequenz der Filialen zurückgeht und die Dichte in dem Ausmaß nicht mehr so notwendig ist. Aber dort, wo wir die Präsenz haben, verfolgen wir einen hochqualitativen Ansatz.

medianet: Der Brand Finance Report sieht die Erste Bank als stärkste Marke Österreichs – eine Bestätigung der Arbeit?

Stadler: Einerseits natürlich eine freudige Bestätigung unserer Arbeit über viele Jahre. Das ist das Ergebnis einer gemeinsamen Kraftanstrengung. Andererseits ist es ein Auftrag, das auch in Zukunft weiter zu liefern. Und das in Zeiten, in denen unsicher

ist, wie sich die nächsten Jahre entwickeln werden.

Auch in der täglichen Arbeit hat sich diese Unsicherheit bemerkbar gemacht, weshalb wir das ganze letzte Jahr über in Parallelszenarien gearbeitet haben.

medianet: Was bedeutet das konkret?

Stadler: Um den vielen offenen Fragen gerecht zu werden, die uns im Grunde seit Anfang 2020 beschäftigen, haben wir unsere Agenturen gebeten, über mehrere Konzepte für Kampagnen zu unterschiedlichen Szenarien nachzudenken. Wir haben dann oft fünf verschiedene Dinge auf dem Tisch gehabt und sie dann je nach Anlass oft kurzfristig ausgespielt. Ich denke, dass wir auch 2023 noch so arbeiten werden.

medianet: Stichwort Unsicherheit, die erste Kampagne im neuen Gewand ist vor einer Woche angelaufen – welche Idee stand dahinter?

Stadler: Unter dem Motto ‚Face your fears‘ wollen wir das Gefühl der Angst, das viele Menschen derzeit haben, sei es vor den Auswirkungen des Kriegs oder dem Hintergrund der Energiekrise, aufgreifen und sagen: ‚Stell dich deiner Angst.‘ Als Bank stellen wir dazu ein Gesprächsangebot und wollen jederzeit für Menschen da sein, um sie oder ihre Finanzen abzusichern. Die Kampagne wird zeitlich versetzt noch in drei anderen Ländern anlaufen.

”

In Summe gelingt es uns offensichtlich am besten, als Marke eine klare Position zu haben. Mit ‚George‘ haben wir außerdem ein attraktives Digitalangebot.

Mario Stadler

“

