



Werbelinie der Erste Bank geht näher zum Kunden: "

"Wir haben bei unseren bisherigen Werbelinien immer wieder gezeigt, dass uns die zwischenmenschlichen Gefühle sehr am Herzen liegen. "Hubert mach' was" ist bereits in die Werbegeschichte eingegangen und auch das "GeldLeben" hat sich bei unseren Kunden eingepreßt. Die Nähe zum Kunden werden wir bei unserer neuen Werbekampagne auch beibehalten," erklärte Andreas Treichl anlässlich der Präsentation der neuen Werbespots der Erste Bank und der Sparkassen.

"Der Kunde und sein Berater werden dabei im Mittelpunkt stehen. Wir wollen uns damit ganz deutlich von unseren Mitbewerbern abheben und weder auf Größe oder Heimatkunde setzen. Wir stehen als Bank für Servicequalität und wollen das auch in der Werbung klar aussprechen. Eine Bank ist ein Dienstleistungsunternehmen, das nur so gut ist wie die Menschen, die dort arbeiten," so Treichl weiter. "Daher legen wir seit Jahren größten Wert auf eine umfassende und laufende Ausbildung unserer Mitarbeiter im gesamten Konzern. In der Ceska sportelna beispielsweise hat jeder unserer 7.000 Filialmitarbeiter im vergangenen Jahr über drei Wochen an Schulungen absolviert."

Zuhören, Verstehen, Handeln

Zuhören, Verstehen, Handeln sind dabei die zentralen Themen der Werbekampagne, die am 17. Februar mit dem ersten TV-Spot starten wird. Es sind dies auch die drei zentralen Eckpfeiler, auf denen die Beziehung zwischen unseren Kunden und Beratern aufbaut.

Gute Beziehungen beginnen mit Zuhören. Es ist aus Sicht der Erste Bank der erste Schritt zum "Bankgeschäft - von Mensch zu Mensch." Zuhören führt zu Verstehen. Und das bringt beim Kunden Vertrauen. Verstehen bedeutet Kompetenz beweisen und Know-how einbringen.

Nur wer zuhört und versteht, kann richtig handeln. Das richtige Handeln bedeutet Zuhören und Verstehen zu einem richtigen Ergebnis zu machen. Das heißt, aktiv auf den Kunden zugehen, Entscheidungsfreiheit zugestehen, aber auch selbst entscheidungsfreudig zu sein.

"Die entsprechenden Produkte, die diese Werbeansätze unterstützen, haben wir seit knapp zwei Jahren im Einsatz. Sowohl der Finanzplan als auch der Finanzcheck spiegeln genau diese Beratungsansätze wider. Nicht jene Produkte werden verkauft, welche die Bank gerade im Bauchladen hat, sondern jene, die der Kunde für seine Bedürfnisse benötigt", erläutert Treichl die Beratungsphilosophie der Erste Bank, die sich nun noch verstärkt in der Werbelinie wiederfindet.

Dass im Rahmen der neuen Kampagne auch die beiden Logos der Erste Bank und der Sparkassen unter dem Kernsatz "In jeder Beziehung zählen die Menschen" näher zusammenrücken, ist für Treichl ein weiteres Zeichen der guten und engen Kooperation in der Sparkassengruppe.

Details zur Kampagne

"Nach der aufmerksamkeitsstarken und erfolgreichen Best-of-Fonds Kampagne der Erste Bank und Sparkassen zeigt man sich auch in der neuen Imagekampagne von der menschlichen Seite. Bevor Zahlen und Fakten wichtig werden, soll sich der Kunde vor allem als Person in unserer Werbung verstanden fühlen," ergänzte Michael Himmer, Mitglied der Geschäftsführung von Bárçi&Partner Young&Rubicam.

Mit viel Humor und Augenzwinkern wird der Gedanke der menschlichen Nähe dramatisiert: Nur wer richtig zuhören kann, versteht die Anliegen der Menschen und kann richtig handeln.

Um diesen Kerngedanken spielen sowohl die am 17. Februar anlaufenden TV Spots als auch der neue Slogan: "Erste Bank/Sparkasse. In jeder Beziehung zählen die Menschen."

Die neue Kampagne besteht aus einer Folge von Image- und Produktpots, begleitet von Printsujets und einer Reihe von POS-Materialien sowie einer Reihe von Below-the-Line Aktivitäten.