

Erste Bank und Sparkasse: Neue Kampagne ermutigt zum Unternehmermut!

Die Erste Bank und Sparkassen starten die Kampagne „Glaub an dich“, um Mut zu fördern und unternehmerische Träume umzusetzen.

Österreich - Die Erste Bank und Sparkasse haben mit ihrer neuen Kampagne „Glaub an dich“ einen mutigen Schritt gewagt, um Unternehmerinnen und Unternehmern zu zeigen, wie wichtig es ist, Ideen in die Tat umzusetzen. Diese Initiative zielt darauf ab, den entscheidenden Moment zu thematisieren, in dem aus einer Idee Wirklichkeit wird. Unter der Regie des kreativen Duos Dorian & Daniel von der Werbeagentur Jung von Matt Donau entstand ein eindrucksvoller TV-Spot, der ganz im Zeichen des Mottos steht: „Du kannst es träumen. Oder machen.“ Die filigrane Verbindung von Traum und Realität zieht die Zuschauerinnen und Zuschauer sofort in seinen Bann.

Im Mittelpunkt des Spots steht ein Mann, der schlafwandelnd durch seinen Gründungsprozess geht, bis er schließlich aufwacht und aktiv wird. Dies symbolisiert die Herausforderung, Ängste zu überwinden und die eigene Vision Wirklichkeit werden zu lassen. Die musikalische Untermalung durch den britischen Komponisten Benjamin Woodgates verstärkt die emotionale Wirkung des Spots und macht ihn zu einem eindrucksvollen Erlebnis.

Überwindung von Ängsten

Diese Kampagne ist die erste nach dem Relaunch der Erste Bank

und steht unter dem Hashtag #glaubandich. Ein zentrales Thema ist der Umgang mit Ängsten, was durch eine weitere Kampagne in Erscheinung tritt, in der ein Junge seine Ängste in ein riesiges Monster verwandelt und dieses schließlich überwindet. Wie **horizont.at** berichtet, fordert der Spot dazu auf, sich den eigenen Ängsten zu stellen und Mut sowie Selbstvertrauen zu entwickeln.

Kreativ-Geschäftsführer Mike Nagy von Jung von Matt Donau hebt die innovative Erzählweise dieser Kampagne hervor. Maja Kölich, Marketingleiterin der Erste Bank, betont die Notwendigkeit von Mut in der heutigen Zeit, um die unternehmerischen Träume zu verwirklichen. Ab Mai wird die Kampagne erweitert und zeigt, was erreichbar ist, wenn solche Träume in die Tat umgesetzt werden.

Vielfältige Medienpräsenz

Die 360-Grad-Kampagne ist österreichweit sichtbar und wird über verschiedene Medienformate verbreitet, darunter TV, Out of Home, Print, Online, Social Media und POS. Auch das Thema Absicherung und Vorsorge wird in der Kampagne angesprochen, um Unternehmern Unterstützung in schwierigen Zeiten zu bieten. Begleitet wird die Kampagne von einem eingängigen Song, der „Vienna“ von Billy Joel in einer neuen Interpretation von Reb Fountain, was eine weitere emotionale Ebene hinzufügt.

Die Botschaft der Kampagne könnte nicht klarer sein: Unternehmerinnen und Unternehmer sollen angesehen werden als Helden ihrer eigenen Geschichten, die den Mut finden, ihre Träume zu verwirklichen. Wie auch die Ratschläge auf **katja-oeller.com** aufzeigen, sind positive Selbstgespräche und das Führen eines Erfolgstagebuches hilfreiche Werkzeuge, um innere Zweifel zu minimieren und das persönliche Wachstum zu fördern.

Mit dieser umfassenden Kampagne möchten die Erste Bank und

Sparkasse nicht nur ihre eigene Marke stärken, sondern auch die Stimmung unter Unternehmerinnen und Unternehmern aufrechterhalten, Mut zu beweisen und ihrem unternehmerischen Weg zu folgen.

Details	
Ort	Österreich
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• medianet.at• www.horizont.at• katja-oeller.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at