

**PRESSEINFORMATION**

**Einmalige Menschen und Projekte fördern**

Online-BRAND-SLAM an der FH St. Pölten

**Boris Marte, Leiter des Erste Innovation HUB, war zu Gast bei der Vortragsreihe BRAND SLAM der Fachhochschule St. Pölten. An die 90 Studierende, die weitgehend aus den Studiengängen „Marketing & Kommunikation“ bzw. „Digital Marketing & Kommunikation“ waren, und externe Gäste tauschten sich mit dem leidenschaftlichen Vordenker von Innovationsprozessen im Bankensektor aus. Er gab Einblick in die Geschichte der #glaubandich-Kampagne.**

**St. Pölten, 19.03.2021** – Der „Erste Innovation HUB“ ist das 2012 ins Leben gerufene Innovationszentrum der Erste Group Bank, welches als Ideenwerkstatt für Transformation und Digitalisierung des Unternehmens dient. Banker\*innen, Programmierer\*innen, Softwaredesigner\*innen, Wirtschafts- und Marketingexpert\*innen entwickeln neue Banking-Lösungen und leiten damit einhergehende Change- und Innovationsprozesse ein.

**Die Entwicklung der Kampagne #glaubandich**

Die Erste Group Bank rief auch die #glaubandich-Kampagne ins Leben, die Menschen für ihre herausragenden Projekte auszeichnet. „Der Weg zur #glaubandich-Kampagne war kein leichter“, so Boris Marte. „Corporate Brands beruhen auf Glaubwürdigkeit: Profit ist das eine - aber Credibility ist das andere. Es braucht sehr viel, wenn man eine #glaubandich-Geschichte erzählen will, und man braucht Mut, Dinge auch intern zu verändern.“

Den Mut dazu, Dinge zu verändern, leitet Marte für die Erste Bank aus deren Geschichte ab, denn Wirtschaft lässt sich nicht von Gesellschaft trennen. Schon vor 200 Jahren waren die Gründer mutig. Sie wollten Armut bekämpfen und den Ärmsten eine Perspektive auf ein besseres Leben geben. Kleinverdientes Geld sollte in Sicherheit gebracht und angelegt werden, etwas Gewinn abwerfen und Selbstbestimmung, Schulausbildung und Wohnen ermöglichen. Das war der edukative und soziale Anspruch der allerersten Sparkasse.

Aus diesem historischen Anspruch entwickelte sich auch die aktuelle Kampagne. Mit einem positiven Blick nach vorne und dem Zauber einer Idee. Doch man müsse immer überprüfen, ob man der Idee auch intern gerecht wird. Oft müsse man dafür alte Muster, Gewohnheiten oder Sachzwänge aufgeben.

**Was macht eine Marke unverwechselbar?**

„Wenn es nicht die Produkte sind, die die Differenzierung bewirken, dann sind es die Geschichten, die wir erzählen. Sie speisen sich aus den Archiven und Biografien unserer eigenen Erinnerungen. Daraus entstehen dann Haltungen, die ich verkörpern möchte, weil ich mir selbst treu sein möchte“, so Marte.

In #glaubandich werden genau diese Geschichten erzählt. Die Initiative will Menschen unterstützen, die an sich glauben und in ihrem Leben etwas erreichen, realisieren, umsetzen wollen, für etwas kämpfen, für etwas stehen.

**Interner Kommunikationsprozess**

Der gesamte Kommunikationsprozess zur Kampagne entwickelt sich laufend weiter. Bis zu der neusten Kampagne hat er 20 Jahre gedauert. Die Werte, die das Unternehmen vertritt, müssen auch im Einklang mit der Identifikation der Mitarbeiter\*innen stehen und von ihnen getragen werden, erklärte Marte.

Hinter dem Slogan der Kampagne „Unser Land braucht Menschen, die an sich glauben, und eine Bank, die an sie glaubt“ standen laut Marte sehr lange Kommunikationsprozesse – denn Menschen stehen im Vordergrund, das Unternehmen erst dahinter.

**Über die BRAND-SLAM-Vortragsreihe**

Die von Werbe- und Digital-Marketing-Manager Helmut Kosa und Studiengangsleiter Helmut Kammerzelt ins Leben gerufene Vortragsreihe „BRAND SLAM – Lectures für Werbung und User Experience“ steht unter dem Thema „Marken und Markenführung“.

Im Rahmen dieser Reihe halten nationale und internationale Marken-Expert\*innen aus Praxis und Wissenschaft Vorträge für Studierende. Dabei werden Marken, deren Entwicklung und Zukunft aus unterschiedlichen Blickwinkeln und Branchen interdisziplinär betrachtet. Moderiert wird die Veranstaltung von Harald Wimmer, Studiengangsleiter des Masterstudiums Digital Marketing & Kommunikation, und Claudia Mann, Fachverantwortliche für die Organisation des Studienbetriebs. Die Sparkasse Mitte West ist Kooperationspartnerin der Veranstaltung.

**Foto:**

Boris Marte, Credit: Peter M. Mayr

**Über die Fachhochschule St. Pölten**

Die Fachhochschule St. Pölten ist Anbieterin praxisbezogener und leistungsorientierter Hochschulausbildung zu den Themen Medien, Wirtschaft, Digitale Technologien, Informatik, Security, Bahntechnologie, Gesundheit und Soziales. 26 Studiengänge und zahlreiche Weiterbildungslehrgänge bieten ca. 3.500 Studierenden eine zukunftsweisende Ausbildung. Neben der Lehre widmet sich die FH St. Pölten intensiv der Forschung. Die wissenschaftliche Arbeit erfolgt zu den oben genannten Themen sowie institutsübergreifend und interdisziplinär. Die Studiengänge stehen in stetigem Austausch mit den Instituten, die laufend praxisnahe und anwendungsorientierte Forschungsprojekte entwickeln und umsetzen.

**Informationen und Rückfragen:**

Mag. Mark Hammer

Fachverantwortlicher Presse

Marketing und Unternehmenskommunikation

T: +43/2742/313 228 269

M: +43/676/847 228 269

E: mark.hammer@fhstp.ac.at

I: <https://www.fhstp.ac.at/de/presse>

Pressetext und Fotos zum Download verfügbar unter <https://www.fhstp.ac.at/de/presse>

Allgemeine Pressefotos zum Download verfügbar unter <https://www.fhstp.ac.at/de/presse/pressefotos-logos>

Die FH St. Pölten hält ausdrücklich fest, dass sie Inhaberin aller Nutzungsrechte der mitgesendeten Fotografien ist. Der Empfänger/die Empfängerin dieser Nachricht darf die mitgesendeten Fotografien nur im Zusammenhang mit der Presseaussendung unter Nennung der FH St. Pölten und des Urhebers/der Urheberin nutzen. Jede weitere Nutzung der mitgesendeten Fotografien ist nur nach ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung (Mail reicht aus) durch die FH St. Pölten erlaubt.

Natürlich finden Sie uns auch auf Facebook und Twitter:

<https://www.facebook.com/fhstp> und [https://twitter.com/FH**\_**StPoelten](https://twitter.com/FH_StPoelten)

Sollten Sie in Zukunft keine weiteren Zusendungen der Fachhochschule St. Pölten wünschen, senden Sie bitte ein Mail mit dem Betreff „Keine Presseaussendungen" an presse@fhstp.ac.at .