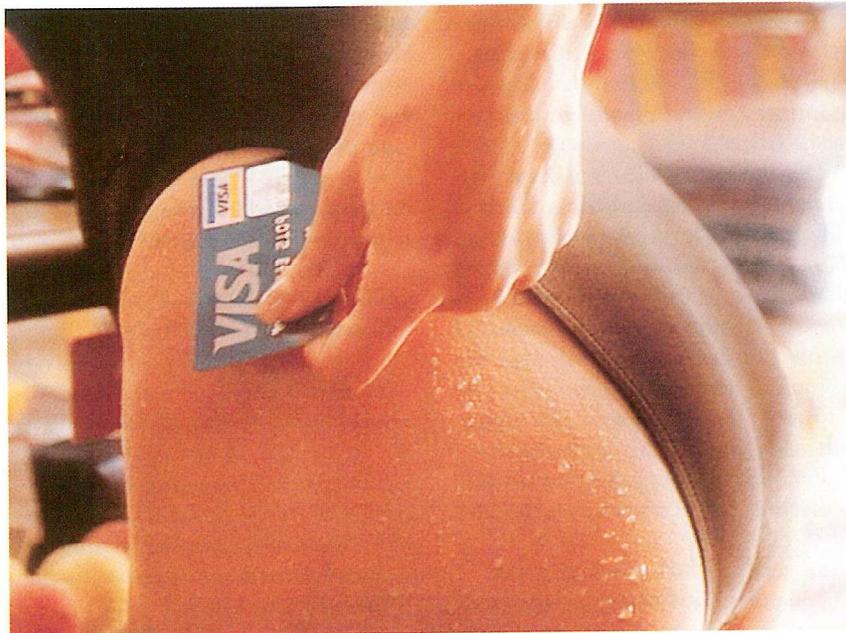


KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

VISA.

VISA (GOLD-EFFIE 1993)

## VISA. „Die Freiheit nehm’ ich mir.“



### DAS UNTERNEHMEN

VISA ist heute mit über 316 Millionen ausgegebenen Karten das weltweit größte und am schnellsten expandierende elektronische Zahlungssystem für Konsumenten. Der Weltmarktanteil von VISA liegt sowohl bei Karten als auch bei den Umsätzen über 50 Prozent.

Hinter dem Eigennamen VISA steht eine Non-Profit-Mitgliedsorganisa-

tion von ca. 19.000 Banken und Finanzinstituten in allen Teilen der Welt. In Deutschland sind es zur Zeit über 70 Partnerbanken, die bisher über 2 Mio. VISA-Karten ausgegeben haben.

1981 hat sich VISA eine neue, dezentrale Organisationsstruktur gegeben, die weltweit in fünf autonome Regionen untergliedert ist.

**DIE MARKETING-SITUATION  
UND -ZIELE**

VISA war und ist zwar auf dem Weltmarkt und in Europa mit Abstand die Nummer 1, in Deutschland jedoch setzte die als letzte in den Markt eingestiegene Kreditkarte erheblich weniger Karten als der Marktführer Eurocard ab. Gleichwohl konnte VISA sich in kurzer Zeit auf Platz 2 vorarbeiten (siehe Chart 1).

Daneben hatte VISA auf dem deutschen Markt Brand-Awareness-Defizite aufzuweisen. Der Aufbau eines klaren VISA-Markenbildes konnte bislang über vielfältige Co-Branding-Kampagnen nicht realisiert werden. Dominiert wurde die Markenwerbung von den Anbietern Eurocard und American Express, die seit längerer Zeit erheblich in klassische Werbung investieren.

Für VISA stellten sich daher auf dem deutschen Markt zwei Hauptprobleme:

- zu geringe Markenbekanntheit
- fehlendes Marken-Image

Die Anstrengungen von VISA zielen auf den Ausbau der eigenen Wettbewerbsposition auf dem lukrativen, deutschen Markt.

**DIE WERBEZIELE**

Vor diesem Hintergrund sind für die Dachmarken-Kampagne folgende Werbeziele zu nennen:

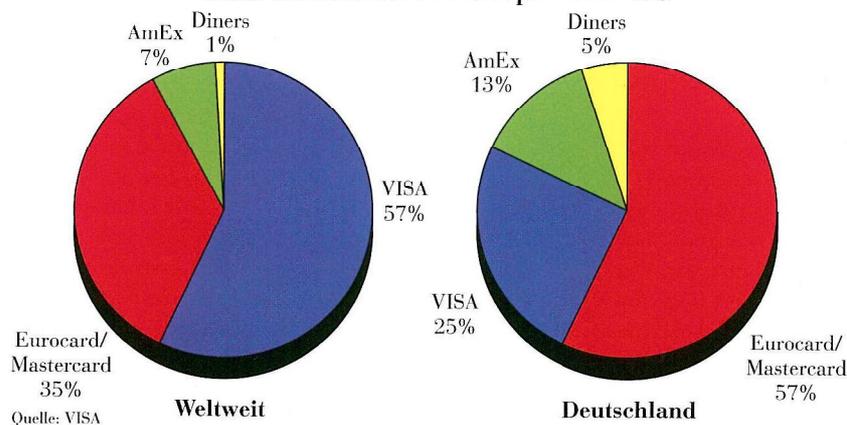
*Quantitativ*

- Steigerung der Kartenverkäufe um mindestens 20 Prozent
- Höhere Markenbekanntheit als Eurocard
- Höhere Werbeawareness als Eurocard und American Express

*Qualitativ*

- Aufbau eines eigenständigen, unverwechselbaren und sympathischen Markencharakters

**Chart 1: Marktanteile Karten per März 1993**



### DIE CREATIVE STRATEGIE UND UMSETZUNG

Statt die Karte nach Praxis der etablierten Mitbewerber in einer der vielen Elitenischen zu positionieren, setzte die Agentur auf eine diametrale Option. VISA – die Kreditkarte für den Konsumenten schlechthin. Gefordert war ein frischer und jüngerer Auftritt, der anstelle von Sozial-Prestige das modernere Aktions-Prestige kommuniziert: VISA als Karte für Menschen, die sich über das definieren, was sie tun, und nicht über das, was sie besitzen.

Folgende Brand Character<sup>®</sup> Leitlinien wurden für den Aufbau der Markenpersönlichkeit definiert:

- VISA wird zum alltäglichen Bargeld-Ersatz.
- Mit VISA lassen sich auf zeitgemäße Weise Konsumwünsche jeder Art erfüllen.

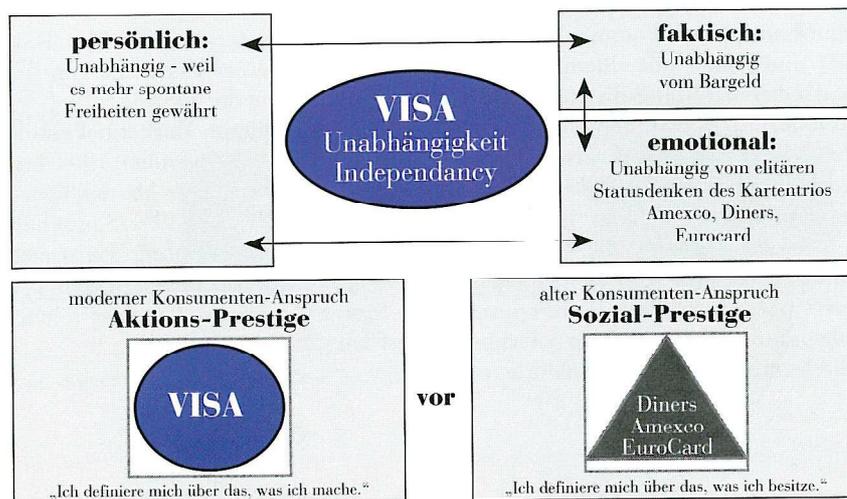
- Der Konsument soll eine persönliche, emotionale Beziehung zu VISA aufbauen.

Kernbotschaft des gesamten Werbeauftritts ist die Unabhängigkeit mit der VISA-Karte, die auf drei Ebenen erlebbar wird (siehe Grafik):

- persönlich gewährt VISA mehr spontane Freiheit
- faktisch macht sie unabhängig von Bargeld
- emotional führt sie weg vom elitären Statusdenken

Der Claim bzw. der Jingle „VISA – Die Freiheit nehm’ ich mir“ faßt die Produktphilosophie komprimiert

Grafik: Positionierung



zusammen. Die akustische Quintessenz der Kampagne: Der hörbare, unverkennbare Schnappeffekt, wenn die VISA-Karte vorgelegt wird.

Für die Umsetzung galt es, Schlüsselbilder zu entwickeln, die sich unvergänglich in das Gedächtnis der gewünschten Zielgruppe einprägen. Gleichzeitig sollte glaubhaft transportiert werden, welche unschlagbaren Vorteile eine Kreditkarte gegenüber Bargeld in jeder Lebenssituation besitzt.

Seit Beginn der Kampagne wurden mehrere TV-Spots produziert, die kleine, überraschende und menschliche Geschichten erzählen. Mittelpunkt der Umsetzung ist jedesmal der „gewöhnliche“ Mensch, der in einer „ungewöhnlichen“ Situation die VISA-Karte zückt. Sogar der VISA-Aufbewahrungsort ist individuell gewählt: Beispielsweise im Badeanzug oder im Zylinder eines Zauberers.

#### DIE MEDIA-STRATEGIE

Kernzielgruppe sind Männer und Frauen zwischen 25 und 45 Jahren ab einem Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 DM und höher, mit einem mittleren und höheren Bildungsniveau. Ihr Konsumverhalten zeichnet sich durch Pendeln zwischen den verschiedenen Konsumwelten mit dem Ziel der Genußsteigerung aus.

Aus der Vorgabe, die Markenbekanntheit in kürzester Zeit überproportional zu erhöhen, leiteten sich folgende mediastrategischen Grundüberlegungen für die Mediaplanung ab:

- Konzentration des Budgets auf TV als Basismedium und auf Funk als frequenzstarkes Ergänzungsmedium. Dieser Media-Mix ermöglicht eine hohe Eindringlichkeit und Nutzungsintensität sowie eine schnelle Zielgruppeneindringung.
- Selektion der Einzelmedien in Abwägung von Reichweitenleistung und Wirtschaftlichkeit. Dabei wurde Privat-TV als wirtschaftlichster Lösung der Vorzug gegeben.
- Anwendung differenzierter Platzierungsstrategien, um „verborgene“ Leistungsbeiträge des Werbeträgers zu mobilisieren.

#### DIE ERGEBNISSE

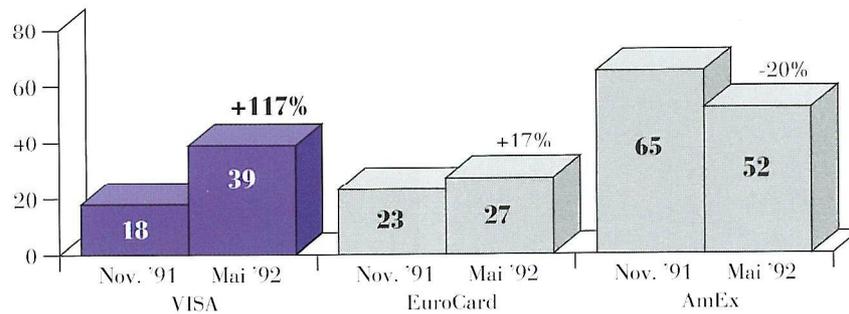
VISA legte 1992 kräftig im Absatz von Kreditkarten zu. Darüber hinaus wurde mit Pretests und Posttests durch EMNID die hohe Werbewirksamkeit der Dachmarken-Kampagne dokumentiert.

- Der Absatz stieg von Dezember 1991 bis Dezember 1992 um 500.000 Karten auf 1.85 Mio. Das entspricht einer Zunahme von 37 Prozent (Quelle: VISA).
- Die ungestützte Markenbekanntheit stieg von November 1991 bis Mai 1992 um mehr als das Doppelte: von 18% auf 39%. Somit hat VISA den Marktführer Eurocard überholt und liegt nur noch knapp hinter American Express (siehe Chart 2).

VISA (GOLD - EFFIE 1993)

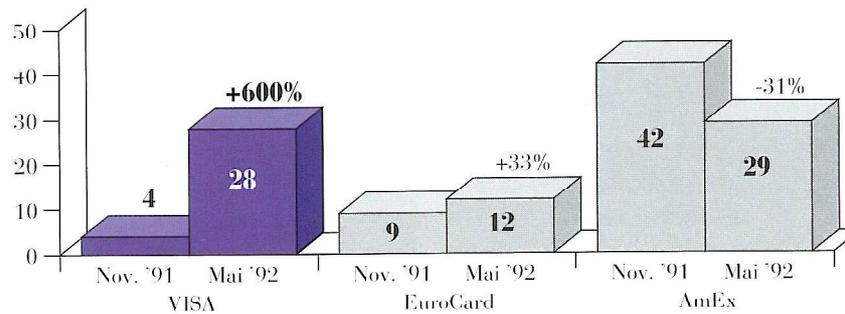
- Die ungestützte Werbeerinnerung stieg im gleichen Zeitraum von 4% auf 28% (Mai 1992) und lag damit um 600% über dem Niveau von November 1991 (siehe Chart 3).
- Die beabsichtigte Tonalität ist auch beim Konsumenten voll angekommen und verstanden worden:
  - Das Schlüsselbild „Badeanzug“ wurde zu 86,5 % der Positionierung „Spontaneität und Freiheit“ zugeordnet (Quelle: Blähler + Partner, Frankfurt/M.).

Chart 2: Markenbekanntheit (ungestützt top of mind %)



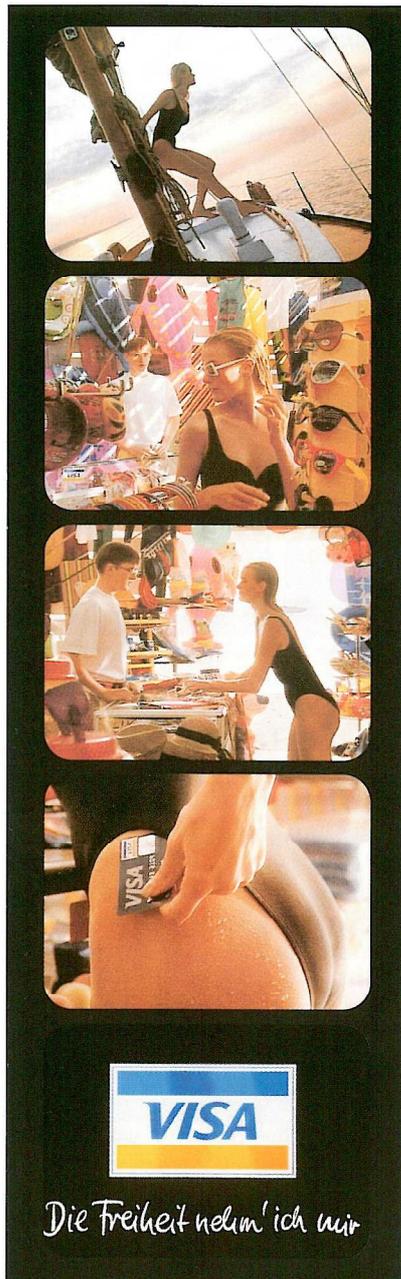
Quelle: EMNID Tracking Study

Chart 3: Werbeerinnerung (ungestützt top of mind %)

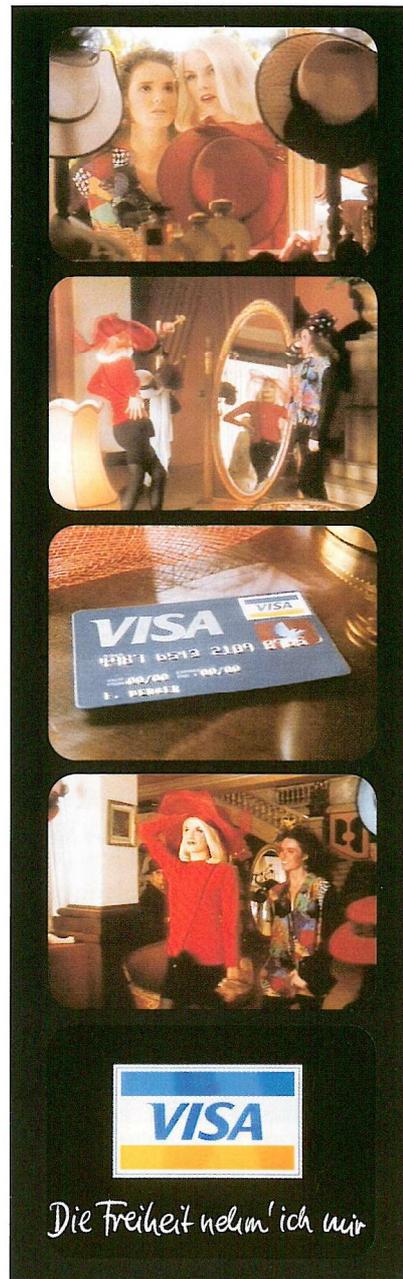


Quelle: EMNID Tracking Study

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



1. TV-Spot „Badeanzug“



2. TV-Spot „Hutgeschäft“

VISA (GOLD-EFFIE 1993)



3. TV-Spot „Zauberer“



4. TV-Spot „Fischen“