

*Kategorie*  
DIENSTLEISTUNGEN

VISA.  
„DIE FREIHEIT  
NEHM' ICH MIR.“

**Kunde: Visa International Service Association, Frankfurt am Main**  
**Agentur: Consell Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main**



## Die Marketing-Situation

Das Unternehmen VISA International ist das führende Kartenzahlungssystem:

- Weltweit sind rund 600 Millionen Karten im Umlauf, was einem Marktanteil von circa 60 Prozent entspricht.
- Gut die Hälfte aller weltweiten Kartentransaktionen erfolgen mit VISA.
- VISA Karten werden in mehr als 240 Ländern bei 14 Millionen Akzeptanzstellen gerne gesehen. In Deutschland ist VISA International seit 1991 vertreten. Hier trat VISA gegen die marktbeherrschende Eurocard in den Markt und belegt heute mit einem Marktanteil von 30 Prozent den zweiten Platz. Die beiden Wettbewerber Amex und Diners fielen zurück.

Mehr als 1800 Partnerbanken und Sparkassen nehmen heute am VISA System teil; sie haben insgesamt 4,5 Millionen Karten ausgegeben. Ziel von VISA International in Deutschland war und ist es, stärker als der Markt zu wachsen und mehr neue Partner zu gewinnen.

## Quantitativ:

- Marktanteilswachstum über Marktniveau
- Abstand zu Eurocard und Amex in Bezug auf ungestützte Markenbekanntheit und Werbeawareness erhöhen
- Steigerung der Anzahl der Partnerbanken um 100 Prozent

## Qualitativ:

- Weitere Penetration der VISA Positionierung und des Slogans beim Verbraucher durch Aufbau eines eigenständigen, unverwechselbaren und sympathischen Markencharakters

## Die Marketing- und Werbeziele





Kernbotschaft der Kampagne ist die mit VISA erlebbare Unabhängigkeit, die auf drei Ebenen stattfindet:

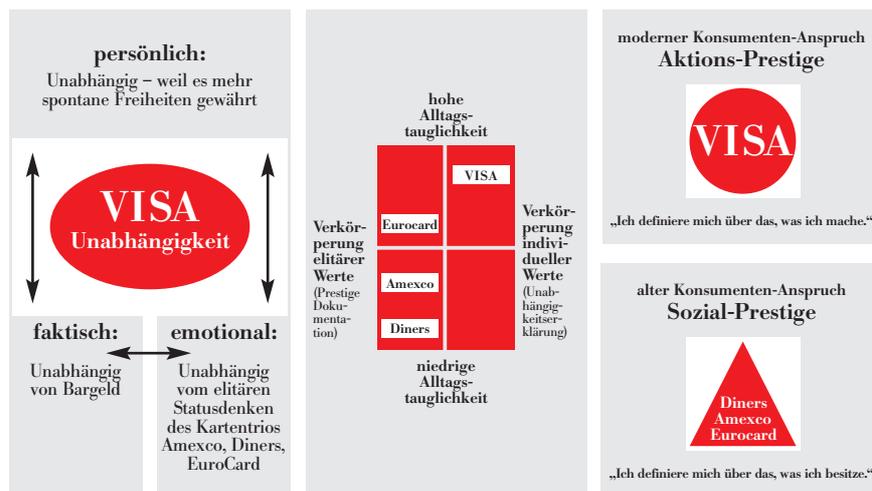
- persönlich gewährt VISA mehr spontane Freiheit,
- faktisch macht VISA unabhängig von Bargeld,
- emotional führt VISA weg von elitärem Statusdenken.

## Die Kreativ-Strategie

Die Ziele der TV-Kampagne haben sich seit dem Kampagnenstart nur unwesentlich geändert; weiterhin zählt die Kampagne in die Grundpositionierung der Marke, die sich im Slogan „Die Freiheit nehm’ ich mir“ widerspiegelt, ein. Damit hebt sich VISA in starkem Maße von den Positionierungen der Mitbewerber ab. Die Kampagne investiert in den Brand Character, der die Markenpersönlichkeit darstellt:

- VISA wird noch stärker zum alltäglichen Bargeldersatz.

Der Slogan wiederum fasst alle diese Dimensionen für den Verbraucher relevant zusammen. Unverwechselbar für VISA: der Snap-Effekt, mit dem die Karte vorgelegt wird. Durch alle bisher produzierten TV-Motive zieht sich die Tonart der Kampagne: Sie erzählt immer Geschichten von Unabhängigkeit und bargeldlosem Einkauf und ist dabei leicht, unbeschwert, frech und überraschend. Die Protagonisten fällen die Entscheidung für die VISA Karte immer souverän, selbstbewußt und in ungewöhnlichen Situationen.



- Mit VISA lassen sich auf zeitgemäße Art und Weise Konsumwünsche erfüllen.
- Der Konsument baut eine persönliche Beziehung zu VISA auf, das Bezahlen mit VISA wird zur bewußten Handlung, VISA ist die Wunschkarte.

Kernzielgruppe sind Männer zwischen 25 und 45 Jahren ab einem Haushaltsnettoeinkommen von 3000 Mark und mit einem mittleren bis höheren Bildungsniveau. Psychografisch sind dies Menschen, die größtmögliche Unabhängigkeit anstreben, spontane Freiheiten

## Die Media-Strategie

## VISA (FINALIST 1997)

suchen und sich nicht als elitär ausweisen wollen. Bei vorgegebenem, niedrigerem Budget als die Mitbewerber leiten sich folgende Grundsätze der Media-Strategie ab:

- Konzentration des Budgets auf TV als Basismedium und Unterstützung der Kampagne mit Funk als frequenzstarkes Ergänzungsmedium. Dieser Media-Mix ermöglicht eine hohe Eindringlichkeit und Nutzungsintensität sowie eine schnelle Zielgruppendurchdringung.

- Selektion der Einzelmedien in Abwägung von Reichweitenleistung und Wirtschaftlichkeit. Dabei wurde Privat-TV in zielgruppenselektierten

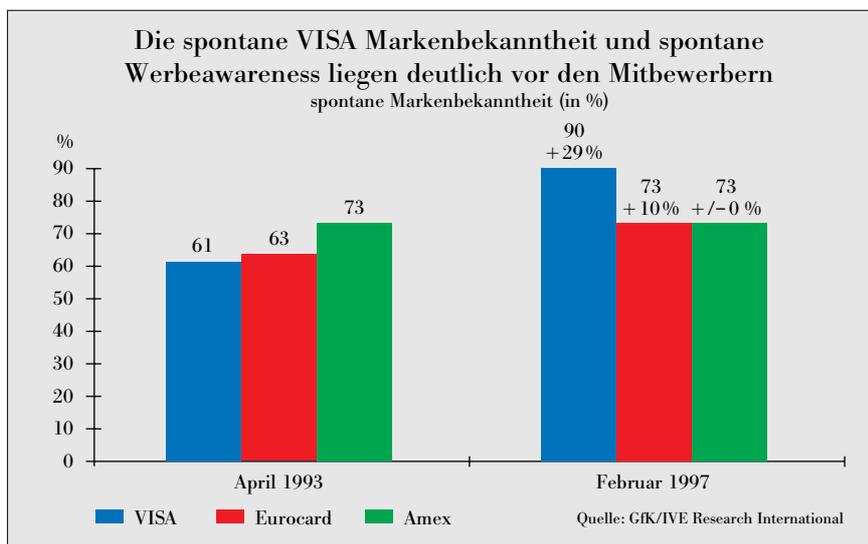
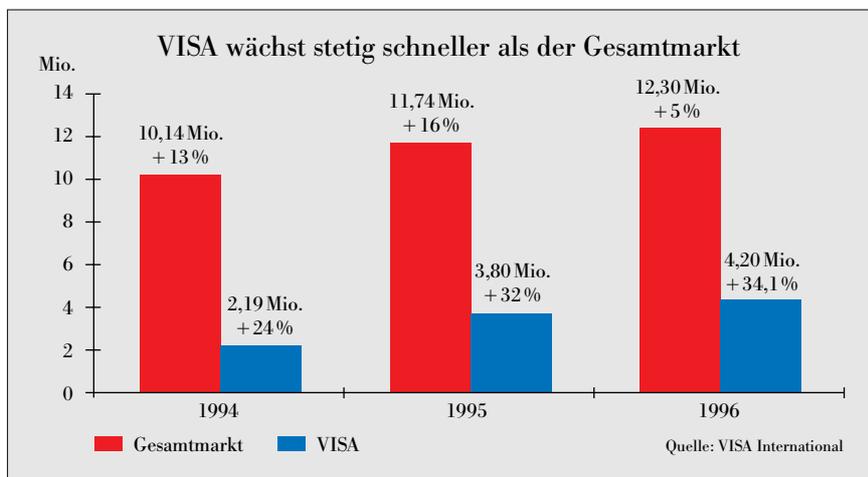
Umfeldern als wirtschaftlichste Lösung der Vorzug gegeben.

- Anwendung differenzierter Platzierungsstrategien, um „verborgene“ Leistungsbeiträge des Werbeträgers zu mobilisieren.

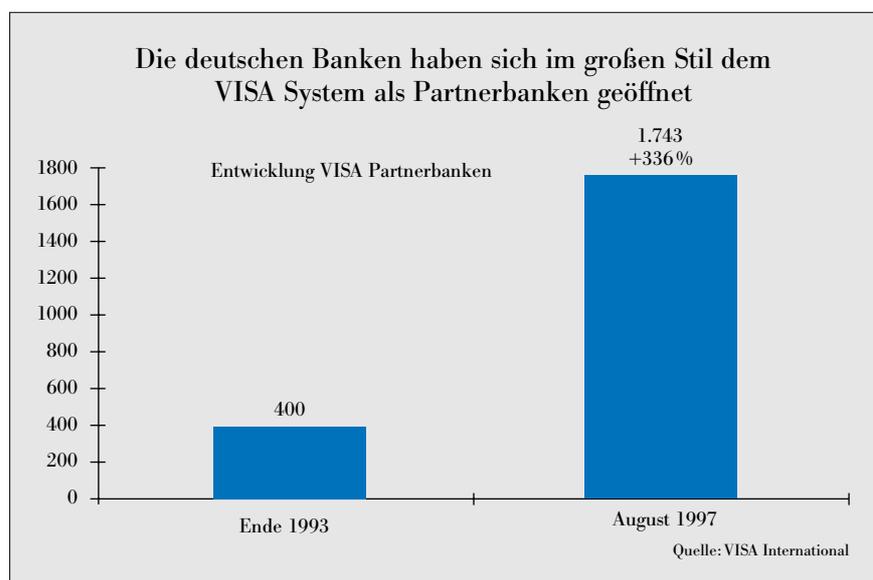
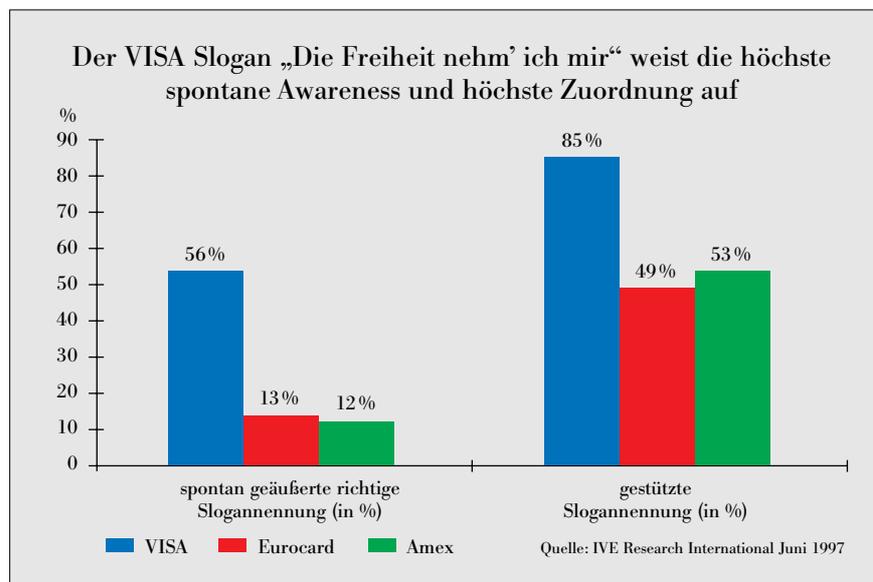
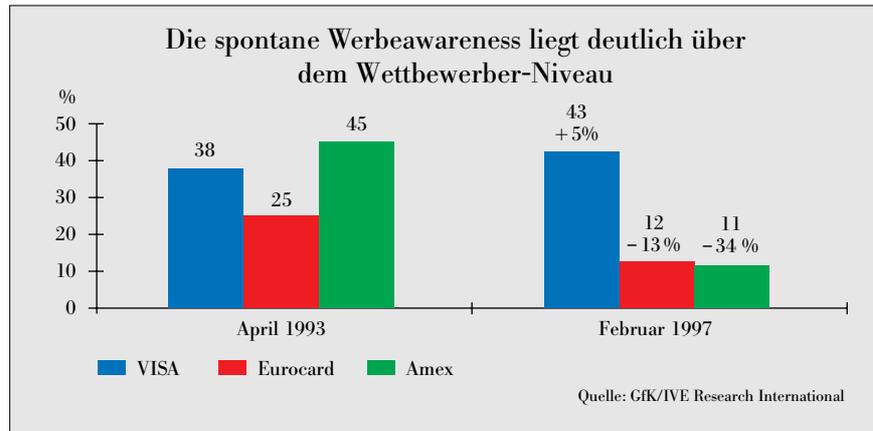
- Konzentration auf kürzere Werbezeiträume innerhalb der On-Air-Phasen, um die subjektive Wahrnehmung der Spots zu erhöhen.

Visa hat seine Marktbedeutung in Deutschland deutlich ausbauen können. Die laufenden Tracking-Studien zur Werbewirkung bestätigen den hohen Impact der VISA Kampagne.

## Die Ergebnisse



# VISA (FINALIST 1997)



VISA (FINALIST 1997)



Visa „Best of“

VISA (FINALIST 1997)



TV-Spot „Nonne“

VISA (FINALIST 1997)



TV-Spot „Plattenladen“