

Kategorie Finanzdienstleistung



Kunde: Visa International, Frankfurt am Main
Agentur: Saatchi & Saatchi, Frankfurt am Main

DIE ZUKUNFT SPRICHT VISA

Die Marketing-Situation

Vorbemerkung: Die Analyse bezieht sich ausschließlich auf den Kreditkartenmarkt, das heißt, ec-Karten oder Kundenkarten werden nicht betrachtet.

Der Wettbewerb auf dem deutschen Markt für bargeldlose Zahlungsmittel verschärft sich. Lange Zeit galt Deutschland als Barzahlungsland, doch inzwischen steigt das Interesse an Plastikgeld und insbesondere an Kreditkarten. Banken und Kartenorganisationen buhlen um Kundenschaft.

Ende 1999 teilen sich die beiden Branchenriesen Visa und Eurocard/Mastercard einen Marktanteil von fast 90 Prozent. Eurocard/Mastercard ist mit einem Marktanteil von 53,0 Prozent die in Deutschland am weitesten verbreitete Kreditkarte, wohingegen Visa mit 36,0 Prozent den zweiten Platz einnimmt. Die Kreditkartenorganisationen American Express (7,5 Prozent) und Diners (2,5 Prozent) spielen zu diesem Zeitpunkt lediglich eine untergeordnete Rolle.

Die einzelnen Kreditkarten sieht der Verbraucher als untereinander austauschbar an. Insbesondere Visa und Mastercard/Eurocard haben eine ähnliche Preis- und Produktgestaltung. Benefits, die den Konsumenten die eine Karte gegenüber

der anderen Karte bevorzugen lassen, sind für ihn nicht zu erkennen. Dem Konsumenten ist nicht bekannt, dass Visa im Gegensatz zu Eurocard/Mastercard eine zentrale Rolle bei der Entwicklung neuer Zahlungsprodukte und Technologien spielt. So forscht Visa intensiv im Bereich biometrischer Identifizierung auf dem Gebiet des Iris-Scannings, der Voice-Recognition und der Fingertip-Recognition, um die Bezahlung per Kreditkarte zukünftig noch sicherer und bequemer zu gestalten.

Die Marketing- und Werbeziele

Vor diesem Hintergrund galt es Anfang 2000, eine Werbekampagne zu kreieren, die Markenpräferenz für Visa schafft durch die Positionierung der Marke Visa als „Zahlungsmittel der Zukunft“.

Die eigenständige Positionierung sollte Visa ermöglichen, auf der einen Seite signifikant stärker zu wachsen als der größte Konkurrent Eurocard/Mastercard und auf der anderen Seite eine treibende Kraft im gesamten Kreditkartenmarkt zu sein. Es galt, Konsumenten, die bisher noch keine Kreditkarte besaßen, zu Kreditkarteninhabern zu machen. Eurocard/Mastercard Karteninhaber sollten zu Visa konvertiert werden, um Marktanteile gegenüber dem stärksten Konkurrenten aufzuholen.

Kategorie Finanzdienstleistung

Grundsätzlich möchte Visa sowohl mehr Karten verkaufen als auch die Kartennutzung ankurbeln und somit den Umsatz pro Karte steigern. Die Karte sollte entgegen der Gewohnheit vieler Konsumenten nicht nur auf Reisen eingesetzt werden, sondern Einzug halten in tagtägliche Zahlungsvorgänge.

Als Zielgruppe mit dem größten Potenzial wurden die so genannten „Confident Consumers“ definiert: Progressive Konsumenten, offen für Änderungen und auf dem neuesten Stand in Sachen Produkte, Services und Marken.

Die Kreativ-Strategie

Die zentrale Botschaft der Kampagne greift den Positionierungsgedanken „Zahlungsmittel der Zukunft“ auf und wird durch die Kampagnenidee „Die Zukunft spricht Visa“ kommuniziert. Was auch immer die Zukunft bringt, Visa bietet die besseren Möglichkeiten zu bezahlen.

Diese Aussage wird in den TV-Spots und Postern gestützt durch das Aufzeigen biometrischer Identifizierungssysteme bei Zahlungsvorgängen und innovativer Möglichkeiten, Visa zu nutzen. Die Kampagne weist glaubhaft nach, dass Bezahlen mit der Visa Karte durch den Einsatz modernster Technik die höchstmögliche Sicherheit bietet. Die Geschichten spielen in der Zukunft, geben faszinierende Einblicke in futuristische Hightech-Welten und visualisieren eine Visa

Transaktion, die eine Lösung für ein bestimmtes Problem bietet.

Der Claim „Die Zukunft spricht Visa“ weckt das Vertrauen der Konsumenten. Das Vertrauen, dass jeder Visa nutzen kann, um alles zu bezahlen, immer und überall auf der Welt. Die Kampagnenmotive bestätigen, dass Transaktionen nicht nur das Hin- und Herbewegen von Geld bedeuten, sondern auch emotionale zwischenmenschliche Begegnungen beinhalten. Sie zeigen, dass Visa Kartenbesitzer immer einen Schritt voraus sind, ganz gleich, wie sich die Dinge in Zukunft verändern. Sicherlich ist schon heute das Zahlungsmittel der Zukunft eindeutig das beste.

Am wichtigsten ist jedoch, dass die Kampagne diejenigen Konsumenten, die keine Visa Karte besitzen, dazu bewegt, Visa neu zu bewerten. Ohne eine Visa Karte fühlen sie sich immer einen Schritt hinterdran.

Die Spots sprechen Konsumenten an, die Spaß daran haben, neue Dinge auszuprobieren. Sie entwerfen mögliche Szenarien, die eine neue Sichtweise darauf erlauben, wie in Zukunft Transaktionen vonstatten gehen könnten und welche Rolle Visa dabei einnimmt. Die Konsumenten sehen Botschaften, die ihre Vorstellung von Visa erweitern und sie davon überzeugt, bevorzugt Visa zu verwenden, heute und in Zukunft.

Die ATL-Kampagnenmotive dienen zur Etablierung der Markenplattform. Zusätzlich werden halbjährlich Promotions in Form von Visa Rechnungsbeilegern, PoS-Materialien in Banken und bei Händlern durchgeführt, die den Konsumenten anhand von Gewinnspielen dazu ermuntern, die Karte verstärkt im täglichen Zahlungsverkehr einzusetzen und somit die Gewinnchancen zu erhöhen.

Die Media-Strategie

Auf Basis der Allensbacher Werbeträger-Analyse wurden die qualitativen und soziodemographischen Merkmale der „Confident Consumer“ in eine Mediaeinkaufsgruppe mit quantifizierbaren Kriterien übersetzt.

Der Mediasplit für Visa sieht folgendermaßen aus:

TV: 80 Prozent
 Print: 16 Prozent
 Kino: 3 Prozent
 Radio: 1 Prozent

TV-Spots auf allen großen Sendern dienen als Basis- und Frequenzmedium zum Bekanntheitsaufbau. Der TV-Einsatz wird mit einem Gross-Rating-Points-Niveau auf konkurrenzfähigem Level geführt. Der Schwerpunkt liegt auf qualitativ hochwertigen Umfeldern mit hoher Affinität zum „Confident Consumer“ wie Spielfilmen und Formel 1.

Print dient als saisonales Unterstützungsmedium zur differenzierten

Zielgruppenansprache mit Titeln wie beispielsweise Spiegel, Geo Saison, PC-Welt und Handelsblatt Junge Karriere.

Unter Berücksichtigung des jüngeren Teils der Zielgruppe wird außerdem *Kino* als weiteres unterstützendes Medium saisonal eingesetzt.

Um das Sponsoring der Olympischen Spiele in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, wurde zusätzlich begleitend zu den Spielen in Sydney eine redaktionelle *Radio*-Promotion gesendet.

Die Ergebnisse

Direkte Werbewirkung

Die Kampagne „Die Zukunft spricht Visa“ hat sich auf dem Markt etabliert, was mehrmals im Jahr durchgeführte Marktforschung durch die von Visa beauftragte Agentur Hall & Partners Europe Limited aufzeigt.

Die Kampagne ist außergewöhnlich sowohl im Vergleich zu anderen Kreditkartenkampagnen als auch ganz allgemein im Bereich Werbung. Die Kampagne wirkt clever, es macht den Verbrauchern Spaß, die einzelnen Motive zu betrachten. Insbesondere in unserer Zielgruppe „Confident Consumer“ gilt Visa als Zahlungsmittel der Zukunft. Visa besetzt eine konsistente Markenpositionierung, die sich nicht auf bloßen Geldersatz beschränkt.

Kategorie Finanzdienstleistung

Die Unbranded Recognition & Correct Brand Association ist seit Kampagnenbeginn Anfang 2000 in Höhe von 40 Prozent stetig bis zum November 2001 auf 62 Prozent in unserer Zielgruppe gestiegen (Quelle: Hall & Partners, November 2001, Basis 304 Probanden). Die einzelnen Motive werden als Teil einer Kampagne wahrgenommen.

Die Brand Map in Deutschland (Chart 1) zeigt auf, dass sich Visa als die modernste, dynamischste und erfolgreichste Kreditkarte, als die Kreditkarte der Zukunft positioniert. Somit besetzt Visa ein ganz eigenständiges Feld.

Visa erlangt im Jahre 2000 eine höhere ungestützte Markenbekannt-

heit (66 Prozent) als Eurocard/Mastercard (60 Prozent) und American Express (55 Prozent). Die Werte sind verglichen zum Vorjahr (62 Prozent) aufgrund der Kampagne „Die Zukunft spricht Visa“ signifikant gestiegen (Chart 2).

Auch insbesondere bezüglich der ungestützten Werbebekanntheit konnte Visa (38 Prozent) den stärksten Konkurrenten Eurocard/Mastercard (19 Prozent) und American Express (19 Prozent) signifikant hinter sich lassen (Chart 3).

Die Werte bleiben auch im Jahre 2001 bei einem niedrigeren Mediovolumen gegenüber dem Wettbewerb für Visa auf einem höheren Niveau.

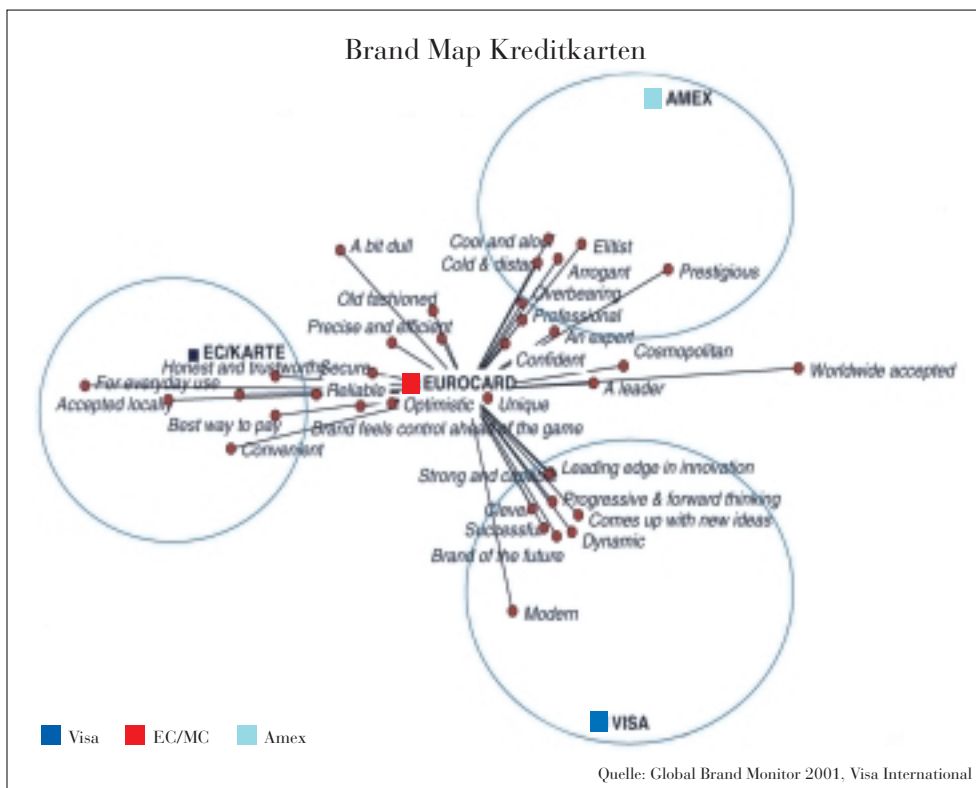


Chart 1

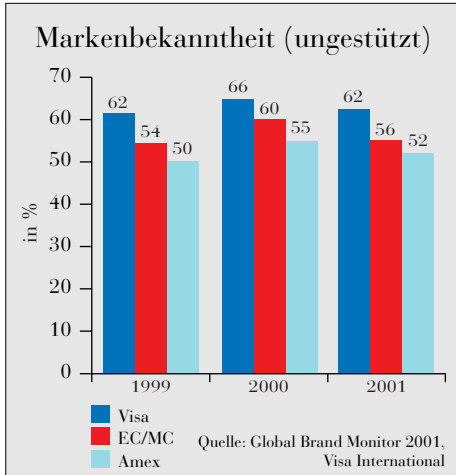


Chart 2

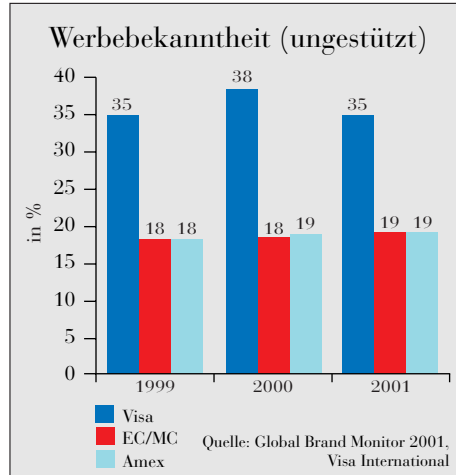


Chart 3

Indirekte Werbewirkung

Das gesetzte Ziel, zusätzliche Marktanteile zu gewinnen und die Anzahl der emittierten Kreditkarten und den Umsatz zu erhöhen, konnte erreicht werden.

Visa wächst sowohl schneller als der Markt als auch schneller als der größte Wettbewerber. Seit Einführung der Kampagne zu Beginn 2000 bilanziert Visa Ende 2001 einen überproportionalen Zuwachs von 26 Prozent, wohingegen der Markt lediglich um 16 Prozent und Eurocard/Mastercard um zehn Prozent stiegen. Der Marktanteil konnte von 37 Prozent auf 40 Prozent ausgebaut werden. Dabei konnte Visa Neukunden gewinnen, die bisher noch keine Kreditkarte besaßen, und auch ehemalige Eurocard/Mastercard Karteninhaber zu Visa Karteninhabern machen.

Der Umsatz pro Kreditkarte konnte im Jahre 2000 um 21,2 Prozent ge-

steigert werden und war somit signifikant höher als die Umsatzsteigerung mit der Eurocard/Mastercard (3,1 Prozent). In 2001 konnte trotz Rezession eine Umsatzsteigerung in Höhe von 11,7 Prozent erlangt werden, wohingegen Eurocard/Mastercard ein Minus von 1,4 Prozent aufweist (Chart 3). Der Umsatzanstieg ist auch dadurch begründet, dass die Visa-Karte Einzug in tagtägliche Zahlungsvorgänge gehalten hat. Der Verbraucher nutzt seine Karte vermehrt auch im Einzelhandel und in Supermärkten.

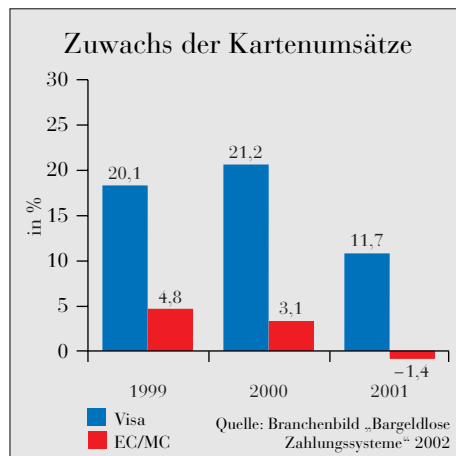


Chart 4

Kategorie Finanzdienstleistung



Mitten in der arabischen Wüste.

*„Was würdest Du gerne heute Abend machen?“
„Wie wär’s mit Kino?“
„Cool.“*



Per Iris Scan wird die Zahlung mit der Visa Karte autorisiert.



Die Cyberbrille strahlt den gewünschten Film aus.

Musik „Singin’ in the rain...“



„Was auch immer die Zukunft bringt, die Zukunft spricht Visa.“

TV-Spot „Desert“

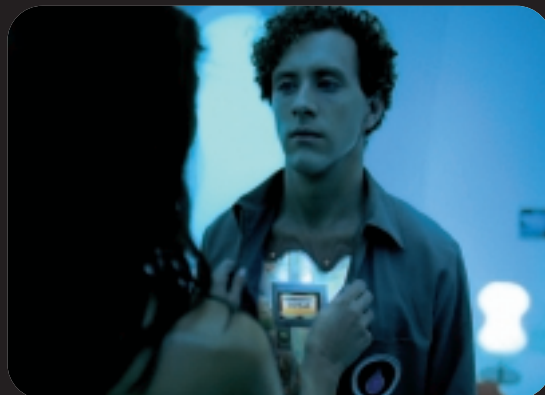
*Eine futuristische
Stadt in ferner
Zukunft.
Ein Klempner auf
seinem Weg zum
nächsten Einsatz.*



*Eine hübsche Frau
öffnet ihm die Tür.
Ohne den fremden
Gast zu beachten
trocknet sie sich
ab.*



*Langsam öffnet
die Frau die Jacke
des Klempners.
Dieser offenbart
sich als Androide.
Per Fingerprint
autorisiert sie die
Zahlung der Repa-
ratur.*



*Der Androide zeigt
menschliche Züge.
Ihm qualmt der
Kopf.*

*„Was auch immer
die Zukunft bringt,
die Zukunft
spricht Visa.“*



TV-Spot „Plumber“