

Visa-Marketing: Alltag im Mittelpunkt

Von Michael Hoffmann



Die Zahlungsgewohnheiten der Karteninhaber zu ändern und die Kreditkarte zum alltäglichen Zahlungsmittel zu machen, ist das Ziel der Anfang 2006 gestarteten Visa-Kampagne „Liebe jeden Tag“. In einer ersten Zwischenbilanz berichtet Michael Hoffmann, dass die Kampagne wirkt. Wichtig sei aber bei allen Marketingmaßnahmen die Einbindung der Banken. Um den Banken einen Anlass zur Kundenansprache zu geben, wird deshalb erstmals eine Visa-Promotion im Fernsehen beworben. Red.

Anfang 2006 hat Visa Europe die neue paneuropäische Werbekampagne „Liebe jeden Tag“ gestartet. Die neue Kampagne ist die sichtbare Spitze des Eisbergs einer grundlegend den aktuellen Herausforderungen im Kartengeschäft angepassten Marketingstrategie von Visa.

Im Zentrum steht die Frage: Wie kann Visa Europe als europäische Mitgliederorganisation die Mitgliedsinstitute bestmöglich dabei unterstützen, ihr Kartengeschäft wachsend und profitabel zu gestalten? Die Kampagne „Liebe jeden Tag“ setzt Visas Antwort auf diese Frage kreativ um: Der Karteneinsatz im Alltag soll steigen, damit die Mitgliedsinstitute ihre Geschäftsziele sichern und ausbauen können. Deshalb wurde das Marketing über alle Kanäle hin-

weg auf die Steigerung des Karteneinsatzes ausgerichtet.

Für die Kommunikation mit den Konsumenten nutzt Visa die starke Position als führende Kreditkartenmarke in Deutschland. Im vergangenen Jahrzehnt hat sich der Brand mit den erfolgreichen Kampagnen „Die Freiheit nehm´ ich mir“ und „Die Zukunft spricht Visa“ dauerhaft als junge und innovative Marke positioniert. Heute genießt Visa neben dem dynamischen Image und großer Bekanntheit auch das Vertrauen der Konsumenten. Bereits zum dritten Mal erhielt die Kartenorganisation den begehrten „Pegasus Award“ und damit die Auszeichnung zur vertrauenswürdigsten Kreditkartenmarke in Deutschland. In Verbraucherstudien genießt Visa – gestützt wie ungestützt – die höchste Markenbekanntheit.

Alltägliches Zahlungsverhalten ändern

Auf diesem Fundament aus Bekanntheit, Dynamik und Vertrauen baut die neu ausgerichtete Marketingstrategie auf. Primäres Ziel hierbei ist es, den Einsatz der Kreditkarte und somit den Umsatz pro Karte

zu steigern. Größtes Potenzial bieten dafür kleine, alltägliche Einkäufe, die heute überwiegend bar abgewickelt werden. In der Vergangenheit haben die deutschen Konsumenten bereits gelernt, Kreditkarten im Urlaub und für teure Anschaffungen zu nutzen. Die Herausforderung für Visa liegt nun darin, das alltägliche Zahlungsverhalten der Konsumenten zum Nutzen der Mitgliedsinstitute zu verändern.

Um dies zu erreichen, positioniert sich Visa als verlässlicher Partner und wird die Botschaft an die Konsumenten „einfach, bequem, sicher, überall“ um die zeitliche Dimension „täglich“ ergänzt. Dies zieht sich durch die gesamte Kommunikation. Um Konsumenten effektiv zu erreichen, integriert die langfristig angelegte Kampagne „Liebe jeden Tag“ klassische „Above-the-line“-Kommunikation und mit „Below-the-line“-Aktivitäten. Der Einsatz der Kommunikationskanäle ist dabei so aufeinander abgestimmt, dass Visa den Konsumenten im wahrsten Sinne des Wortes begleitet:

- vom abendlichen Fernsehen (TV-Werbung),
- über den Weg in die Stadt und zur Arbeit (Plakat, Radio),
- während des Medienkonsums (PR, Internet),
- im Kontakt mit seiner Bank (Direktmarketing),

Zum Autor

Michael Hoffmann ist Senior Country Marketing Manager bei Visa Europe, Frankfurt am Main.

■ bis an die Kasse (POS-Material, Path-to-Purchase).

Dadurch wird zusätzlich weiter in den Markenwert investiert. Die wichtigsten Aktivitäten, mit denen Visa so das Geschäft der Mitgliedsinstitute unterstützt, werden im Folgenden vorgestellt.

Europäische TV-Kampagne mit markt-spezifischen Anpassungsmöglichkeiten

Im Fernsehspot setzt Visa das Motto „Liebe jeden Tag“ mit Alltagssituationen in Szene. Mit als Präsent verpackten Alltagsgegenständen versinnbildlicht die Kampagne schöne Momente im oft hektischen Alltag. Momente, die keiner missen möchte, weil sie das Leben angenehm und einzigartig machen. Der Zuschauer wird aufgefordert, die einfachen Dinge des Lebens als Geschenk zu betrachten und diese einfach mit der Visa Kreditkarte zu bezahlen. Denn wer will sich solch einen schönen Moment mit dem Abzählen von Kleingeld verderben?

Die für den gesamten europäischen Markt entwickelte TV-Kampagne ist so konzipiert, dass sie an die Gegebenheiten in den jeweiligen Ländern angepasst werden kann. Dazu hat Visa verschiedene „Vignetten“ entwickelt, die einzelne schöne Momente zeigen. Nationale Gremien aus Vertretern der Mitgliedsinstitute entscheiden, welche Vignetten in ihrem Markt eingesetzt werden. Mit großer Flexibilität bei den Motiven wird sichergestellt, dass die Werbespots zielgruppengenau, häufig und erinnerungswirksam gezeigt werden.

Unterstützung durch Promotions

Die TV-Kampagne unterstützt Visa mit regelmäßig wiederkehrenden Promotions, die zur aktiven Umsetzung der Werbebot-

schafft auffordern. Die Promotions finden jeweils im Frühjahr und Herbst statt. Sie zielen darauf ab, Karteninhaber über die Teilnahme an Gewinnspielen zur Kartennutzung zu bewegen. Außerdem werden Interessenten mit Sondergewinnen für die Kartenbeantragung gewonnen. Die diesjährige Herbstpromotion steht unter dem Motto „Liebe jeden neuen Look“. Als Anregung für den Karteneinsatz dienen diesen Herbst täglich wechselnde Accessoires. Damit spricht Visa insbesondere shopping-affine Frauen an.

Neben den täglich wechselnden Gewinnen kommen bei der Herbstpromotion weitere Neuerungen zum Einsatz.

■ Erstmals wird eine Visa-Promotion im Fernsehen beworben. Das aufmerksamkeitsstarke Medium ergänzt die Radiopräsenz sowie die Plakatwerbung.

Aus der Herbst-Promotion 2006

■ Zusätzlich wird erstmals so genannte „Path-to-Purchase“-Werbung eingesetzt. An über 8 000 Tankstellen wird direkt an der Tanksäule und auf der Zapfpistole auf die Visa Aktion hingewiesen. Außerdem hat Visa wieder eine Aktions-Website geschaffen.

■ Mit Gewinnkalender, Benachrichtigungsfunktion und Newsletter nutzt die Herbstpromotion extensiv das Medium Internet, um in direkte Interaktion mit

dem Konsumenten zu treten. Damit setzt die Herbstpromotion die Interaktivität der im Sommer dieses Jahres durchgeführten Aktion „Liebe jeden Remix“ fort, bei welcher aufmerksamkeitsstark die Partnerschaft mit RobbieWilliams.com ausgenutzt wurde.

Promotions als Plattform Kundenansprache der Banken

Mit Promotions bietet Visa seinen Mitgliedsinstituten mindestens zweimal jährlich eine Plattform zur Aktivierung ihrer Karteninhaber und zur Ansprache potenzieller Karteninteressenten. Umfangreiche Werbematerialien werden den Mitgliedsbanken kostenlos zur Verfügung gestellt. Sie können die Materialien per Mailing an ihre Kunden senden und in den Filialen auslegen.

Mit den Promotions haben die Banken somit eine aufmerksamkeitsstarke Plattform, die sie nutzen können, um ihre Kunden gezielt anzusprechen. Die maßgeschneiderten Aktionen bieten den Banken viel Flexibilität und Gestaltungsfreiraum. Gleichzeitig gewährleisten sie eine breite Präsenz, die die Karteninhaber gezielt auf dem Weg zur Kasse begleitet.

Dass die Promotions den Banken messbare Ergebnisse bringen, zeigen Gespräche und

interne Auswertungen der Banken. Steigende Bestellzahlen bei den Promotionmaterialien belegen außerdem, dass die Banken die Aktivitäten positiv beurteilen: Bei der aktuellen „Liebe jeden neuen Look“-Promotion sind die Bestellungen im Vergleich zu den Promotions 2004 um rund ein Drittel in die Höhe geschossen. Damit hat „Liebe jeden neuen Look“ die Robbie-Williams-Promotion vom Frühjahr als erfolgreichste Aktion der vergangenen Jahre abgelöst.

Für Ende 2006 bis Anfang 2007 sind bereits neue Aktionen mit starken Partnern in Planung. Zum Beispiel die McDonalds Weihnachtspromotion „Merry Monopoly“, bei der Visa Premiumpartner ist.

Visa erforscht den Alltag der Konsumenten. Begleitend zu den Werbe- und Promotionaktivitäten wird die „Liebe jeden Tag“-Kampagne durch eine PR-Offensive unterstützt. Zusammen mit renommierten Marktforschungsinstituten wie Emnid und Ipsos werden Studien durchgeführt, die die Befindlichkeiten von Konsumenten erforschen.

Mit Studien zu Themen wie „Kleine Freuden des Alltags“, „Beliebte Geschenke“ oder „Was macht die Deutschen glücklich?“ wird das Alltagsleben untersucht und Nähe zu den Karteninhabern geschaffen. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist weniger die aktive Anregung zum Karteneinsatz als vielmehr die Schärfung des Profils von Visa als Partner im Alltag und Autorität im Bezug auf alltägliches Verhalten.

Darüber hinaus unterstützt Visa auch die Promotions mit PR-Aktivitäten. Rund um die „Liebe jeden Remix“-Sommerpromotion erzielten Kooperationen mit führenden Onlineangeboten von Lifestylemedien wie Bravo, Glamour und Cosmopolitan mehr als zehn Millionen Onlinekontakte (Visits) in einem shopping-affinen Umfeld.

Olympische Spiele als Säule des Sponsorings

Neben den auf die Steigerung des Karteneinsatzes ausgerichteten Marketingaktivitäten ist Visa vor allem im Bereich Sportsponsoring aktiv. Sportsponsoring verbindet die Marke mit großer Aufmerksamkeit und Emotionen. Im Zentrum der Sponsoringaktivitäten steht für Visa die über zwanzigjährige Partnerschaft mit dem Internationalen Olympischen Komitee. Als Sponsor und bevorzugter Zahlungspartner der Olympischen Spiele und

der Paralympischen Spiele trägt Visa zum Gelingen dieser globalen Ereignisse bei.

Die Erfahrungen in der Vermarktung von globalen Sportereignissen wird Visa künftig auch in die Partnerschaft mit der Fifa einbringen. Als einer von sechs weltweiten Sponsoren und exklusiver Partner der Kategorie Kreditkarte stellt Visa seinen Mitgliedsbanken ab 2007 eine weitere Plattform bereit.

Durch die Veranstaltungen der Fifa und des Olympischen Komitees wird Visa künftig in jedem Jahr mindestens ein großes Sportereignis unterstützen. Die Mitgliedsbanken können hiervon nicht nur indirekt durch die positive Ausstrahlung auf die Marke Visa profitieren. Sie können auch direkt durch Beteiligung an Promotions teilnehmen und eigene Ideen zur Nutzung des Sponsorships mit Visa umsetzen. Denn für bankindividuelle Maßnahmen stellt Visa die Sponsoringrechte zur Verfügung.

Die neue Kampagne wirkt

Eine erste Zwischenbilanz der „Liebe jeden Tag“-Kampagne nach einem Dreivierteljahr mittels quantitativer und qualitativer Marktforschung zeigt, dass die Maßnahmen die gewünschte Wirkung entfalten. Konsumenten, die die TV-Spots gesehen haben, nehmen Visa stärker als alltägliches Zahlungsmittel wahr – und setzen ihre Karte häufiger ein. Belegt wird dies auch durch die aktuellen Geschäftsergebnisse: Neben einem deutlich zweistelligen Wachstum bei dem mit deutschen Visa-Karten abgewickelten Transaktionsvolumen konnte Visa kürzlich auch die zehnmillionste Karte in Deutschland feiern.

Visa Europe ist überzeugt, dass der Schlüssel für ein erfolgreiches Kreditkartenmarketing die kooperative Zusammenarbeit mit den Mitgliedsinstituten ist. Alle Marketingaktivitäten sind so konzipiert, dass sie mit wenig Aufwand die Einbindung der Banken ermöglichen. ■■■