



BEWORBENES PRODUKT:
VISA-Kreditkarte



CREDITS

Auftraggeber: VISA-Service
Kreditkarten

Kommunikationsleitung:

Dr. Gabriele Liegler, Peter Freisinger

Agentur: BBDO Werbeagentur

Kontakt: Dr. Eva Bernreiter (Bild),

Roberta Mrkvicka, Claudia Schwab

Kreation: Bernhard Rems,
Maria Sora

Mediaagentur: Omnimedia

Kontakt: Susanne Ortmayr

FACTS

Kommunikationsbudget:

2,3 Millionen Euro

Schaltzeitraum:

April bis Dezember 2006

Zielgruppe: Kartenbesitzer, po-

tenzielle Kartenbesitzer, Studenten

Mediamix: TV, Print, Radio, Sales

Promotion/POS, Cybercamp, In-

ternet, Plakat

Umsatzsteigerung: 10 %

Kartenninhaberzuwachs: 25.765

(+ 28,2 %)



Printanzeige (links)
und TV-Spot



Yabadabadoo!

Fred Feuerstein mag zwar in der Steinzeit leben, ist aber keineswegs von gestern. Denn er, VISA und die BBDO wissen, dass Bargeld längst Steinzeit ist.

Wenn der Reifen am Auto kaputt ist oder man im Internet einkaufen will: VISA hilft Fred Feuerstein und Barney Geröllheimer immer.

Wenn die beiden Busenkumpel mal wieder knapp bei Kasse sind, holen sie ihre VISA aus der Hosentasche und schon ist alles geritzt.

Mit ihrer Kreditkarte können die beiden den Abschleppdienst bezahlen und fühlen sich zu 100 % sicher beim Online-Shopping.

Donnerkiesel

Durch die neue VISA-Kampagne der BBDO stieg der Umsatz des Unternehmens um 10 % auf 4,4 Milliarden Euro an.

Die Promotionaktion überzeugte das Volk und über 25.000 Personen legten sich nach dem Start der „Steinzeit-Kampagne“ eine Kreditkarte zu. Das entspricht einem

Zuwachs von über 28 % im Vergleich zu 2005.

Und auch der Umsatz pro Werbe-Euro stieg, während Fred Feuerstein und Barney Geröllheimer auf Österreichs Bildschirmen zu sehen waren, um mehr als 54 % an.

Auch ohne Steigerung der Werbeausgaben (im Vergleich zu 2005) gelang es der BBDO und VISA, eine erfolgreiche und erfrischende Kampagne auf die Beine zu stellen.

Selbst ist der Feuerstein!

Mit der Fortsetzung der „Bargeld ist Steinzeit“-Kampagne gelang es VISA, vor allem junge Menschen, nämlich Studierende, zu gewinnen. Der Markt ist gesättigt und der Zuwachs an Neukunden ist begrenzt. Die Kreditkarte wird bewusst als Alternative zu Bargeld positioniert, denn sie macht unabhängig und frei. Yabadabadoo! ■

