

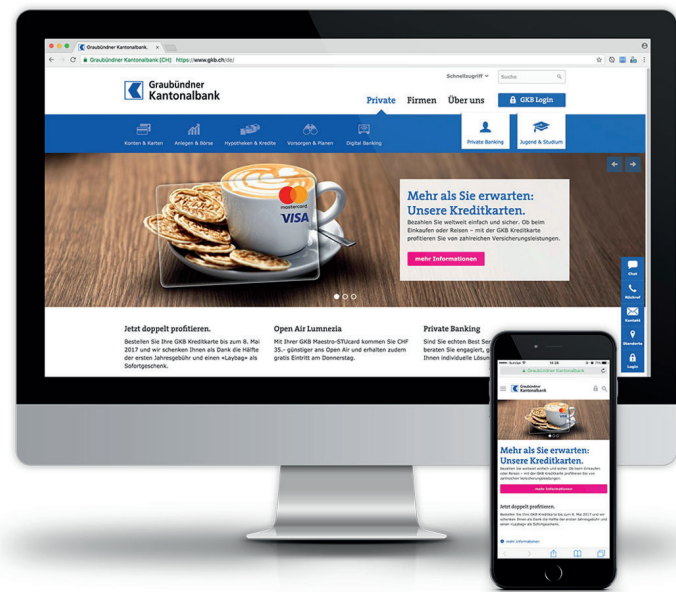
Mehr bieten, als erwartet wird = Mehr Response!

WISECA
card services

Online-Banner
und ATM-Screens



Content für Banken (online)



POS Dispenser



Flyer für POS Dispenser und Mailing



Mehr als Sie erwarten.
Die Kreditkarte Ihrer Bank.

Deutlich mehr
Kartenabschlüsse

Das Niveau der Neukartenverkäufe konnte nicht
nur gehalten (+26.9% in 2016 gegenüber 2015),
sondern mit einer nochmaligen Steigerung von
2% im 2017 übertroffen werden.

Give Away



Steller



Plakat



Mailing
Flyer, pers. Anschreiben,
Kartenantrag



pro Bank
individuell angepasst
(Briefkopf, Logo, Schrift
und Unterschriften)

Sofortgeschenk
(LayBag)



Aufgabe

Viseca Card Services SA ist eine der grössten Herausgeberinnen von Kredit- und PrePaid-Karten in der Schweiz und wird als selbständiger Geschäftsbereich der Aduno Gruppe geführt. Um den Kreditkartenabsatz zu steigern, unterstützt Viseca die Schweizer Partnerbanken mit einer jährlichen Akquisitionskampagne (On-/Offline), die sich an über 60 Partnerbanken richtet. Die Kampagne soll die Laufkundschaft in den Bankfilialen und Bankkunden mit einem Privat-/Sparkonto ohne Kreditkarte auf die Vorteile einer Kreditkarte hinweisen und dem Kundenberater als Hilfsmittel zum Kartenabschluss dienen.

Strategie

Der zentrale **Approach der Kampagne ist, dass Kreditkarten mehr bieten, als gemeinhin erwartet wird.** Dieser Insight wird durch ein einfach verständliches Key-Visual und die Headline dramatisiert. Für den Abschluss eines Kreditkartenantrages erhält der Neukunde ein Sofortgeschenk (Gesamtwert CHF 80.-). Der **umfangreiche Massnahmenkatalog** besteht aus einer POS-Toolbox (Plakate, Steller, Dispenser, Flyer, POS-Screen-/ATMs), aus Online-Umsetzungen (Webseite, Banner für Bankenseiten) sowie aus Direct Mailings (Bestand). Sämtliche Massnahmen können bei Bedarf aufgrund eines durchdachten Co-branding-Konzeptes an die individuellen Bedürfnisse einzelner Partnerbanken angepasst werden.

Kreation

Im Zentrum der Kampagne stehen die Mehrwerte der Kreditkarten. Diese werden nicht gezeigt, sondern durch ein Key-Visual dargestellt. Dieses zeigt einen **Cappuccino, der statt mit nur einem Keks mit zahlreichen Keksen serviert wird.** Mit dieser bewussten Bild-Irritation wird Awareness geschaffen und der Kaufprozess angestossen. Durch die **stringente Nutzung des Key-Visuals über sämtliche Medien** wird das line-up der Kampagne sichergestellt. Ein weiterer Erfolgsparameter und Responseverstärker ist die plakative Darstellung des zielgruppengerechten Sofortgeschenktes – einem trendigen LayBag.

Ergebnis

Teilnahmerecord der Partnerbanken, was für eine hohe Akzeptanz der Kampagne bei den Banken spricht. Das Niveau der Neukartenverkäufe konnte nicht nur gehalten (+26.9% in 2016 gegenüber 2015), sondern mit einer **nochmaligen Steigerung** von 2% im 2017 übertroffen werden.