



© Martina Berger

geln soll. Gleichzeitig ist uns Lokalität auch wichtig.

medianet: *Es gibt beim Markendesign Adaptionen für verschiedene Märkte. Das heißt, eine Marke sieht in Kroatien anders aus als in Schweden ... Wie macht man das bei einem Audiobranding?*

Rau: Wir haben verschiedene Versionen, die sich je nach Land leicht unterscheiden. Es ist wichtig, dass ich diesen Balanceakt zwischen Wiedererkennungswert und lokaler Bindung

schaffe. Eines der Kernversprechen von Mastercard ist, dass unsere Karten in 47 Mio. Akzeptanzstellen funktionieren. Das heißt, sie brauchen als Österreicher, der nach Kenia oder Azerbaijan reist, diesen Wiedererkennungswert: ‚Ah, meine Karte kann ich hier nutzen‘.

medianet: *Warum ist es für ein Unternehmen wie Mastercard, das global tätig und so groß ist, überhaupt wichtig, das zu tun? Es ist ja nicht immer eine aktive Entscheidung, dass ich*

eine Mastercard haben möchte, wenn ich bei meiner Bank nach einer Kreditkarte frage ...

Rau: Richtig, wir sind in einem B2B2C-Umfeld unterwegs; das heißt, zum Großteil bestimmt die Bank, welche Karte ein Kunde bekommt. Der Kunde vertraut seiner Bank und nutzt die empfohlene Karte. Er hat dann im Endeffekt die Entscheidung, wie er bezahlt. Ohne die Bank zu übergehen, schaffen wir bei den Konsumenten dieses Bewusstsein ‚Ich habe eine Mastercard, die ich nutzen will‘ – das ist

unser Ziel. Demnächst werden viel weniger Menschen ihre Karte aus dem Portemonnaie nehmen, sondern einfach ihr Handy zücken oder mit ihrem Smartspeaker sprechen, um zu bezahlen. Um dem Kunden bei dieser Transaktion zu signalisieren ‚Das ist eine Mastercard-Zahlung‘ – dazu haben wir das Musical-Logo entwickelt.

medianet: *Beim klassischen Rebranding habe ich eine Kampagne, für die ich dann Plakate und Zeitungsannoncen drucke,*