Persbericht

ICS onderstreept waarde van de creditcard in landelijke campagne

Consumenten hebben verschillen tussen betaalmiddelen niet altijd scherp

Diemen, 16 november 2026 – International Card Services (ICS) lanceert vandaag een landelijke marketingcampagne om de toegevoegde waarde van creditcards opnieuw onder de aandacht te brengen. Samen met creatief bureau Boomerang (onderdeel van Publicis Groupe NL) en EssenceMediacom (van mediabureau WPP Media) kiest marktleider ICS voor een aanpak die de hele creditcardcategorie centraal stelt. De campagne is vanaf 16 november te zien en te horen via radio, buitenreclame, online video, branded content en social media.

De campagne, ondersteund door Visa en Mastercard, speelt in op een veranderende betaalmarkt waarin consumenten steeds meer betaalmogelijkheden hebben, maar de verschillen steeds minder goed herkennen. Met de introductie van de nieuwe betaalpas (Visa Debit, Debit Mastercard), digitale betaaloplossingen en achteraf betalen vervagen de verschillen tussen betaalmiddelen.

Uit consumentenonderzoek (KIEN onderzoek, juli 2026) blijkt dat 41 procent van de ondervraagden die bekend zijn met de nieuwe betaalpassen, denkt dat deze dezelfde voordelen bieden als een creditcard. Toch verschillen ze onder meer in verzekeringen, aankoopbescherming en financiële flexibiliteit.

Dat is het mooie van een creditcard

Met de campagne wil ICS consumenten bewuster maken van de toegevoegde waarde van een creditcard. De combinatie van wereldwijd betaalgemak, aanvullende verzekeringen en de mogelijkheid om achteraf te betalen, maakt de creditcard meer dan alleen een betaalmiddel.

Voor de creatieve ontwikkeling werkt ICS samen met Boomerang. Het bureau ontwikkelde het overkoepelende campagneconcept *'Dat is het mooie van een creditcard'.* Centraal staat de gedachte dat de verschillende voordelen van een creditcard samen zorgen voor meer gemak en zekerheid. Dit wordt op een herkenbare, speelse manier verbeeld met een zogenoemd 'zorgeloos gebaar', waarmee creditcardgebruikers elkaar herkennen.

“Betalen verandert snel en betaalmiddelen lijken steeds meer op elkaar. Toch bieden ze niet dezelfde voordelen”, zegt Maarten Limmen, Head of Marketing bij ICS. “Met deze campagne laten we zien wanneer een creditcard écht iets toevoegt. Door consumenten te wijzen op situaties waar extra zekerheid of flexibiliteit van toegevoegde waarde is. ”

Meer nadruk op categorie- en merkbouw

Met de campagne kiest ICS nadrukkelijk voor het vergroten van de bekendheid en relevantie van de creditcardcategorie. Daarmee verschuift het accent van uitsluitend het bereiken van consumenten die al een creditcard overwegen, naar het eerder onder de aandacht brengen van de voordelen die een creditcard biedt.

EssenceMediacom is verantwoordelijk voor de mediastrategie. De nadruk ligt op het vergroten van bereik, bekendheid en overweging, als aanvulling op bestaande marketingactiviteiten gericht op directe kaartaanvragen. De campagne moet ervoor zorgen dat consumenten vaker aan een creditcard denken wanneer zich een relevant betaalmoment voordoet.

Ook de partners waarmee ICS samen creditcards uitgeeft, spelen een belangrijke rol. Het campagneconcept is modulair ontwikkeld, zodat de uitingen kunnen worden vertaald naar verschillende creditcardmerken en doelgroepen. Daarmee zet ICS in op een gezamenlijke versterking van de creditcardcategorie, met ruimte voor de eigen identiteit van de betrokken merken.