

EINFÜHRUNG IM HANDEL

Am Anfang jeder Neueinführung stehen Investitionen – so auch an der Kasse. Bei einer neuen Bezahltechnologie betrifft das vor allem Banken, Handel und technische Dienstleister: Karten müssen an die Kunden ausgegeben werden, Terminals müssen entwickelt, geprüft und zugelassen werden; der Handel muss die Terminals anschaffen. Und damit ist erst der erste Schritt getan: die technologische Ausstattung. Durchsetzen kann sich nur, was die Kunden im Alltag nutzen.

Die Voraussetzungen für nachhaltigen Erfolg sind bei der girocard kontaktlos so gut wie nie zuvor. Denn noch nie haben die Kunden eine neue Funktion der girocard so schnell angenommen wie das kontaktlose Bezahlen. So zahlten etwa im November 2017 allein die Sparkassenkunden mehr als 3,8 Millionen Mal kontaktlos mit der girocard. Den Wunsch der Kunden, kontaktlos zu bezahlen, haben auch die Händler erkannt.

Und so liest sich die Liste der großen Filialisten, die girocard kontaktlos bereits im ersten Jahr deutschlandweit eingeführt haben, wie das Who is Who des deutschen Einzelhandels: Rewe, Penny, toom Baumarkt, Lidl, Kaufland, Aldi Süd und Nord, Norma, Tegut, Alnatura, dm-drogerie markt, Rossmann, Hugendubel, Ditsch, Yorma's und Esso.

Dafür stehen den Händlern zahlreiche Terminals zur Verfügung: Inzwischen bieten alle namhaften Hersteller Terminals für die kontaktlose Zahlung im girocard System. Karten geben aktuell die Sparkassen, die Volksbanken Raiffeisenbanken sowie einige Privatbanken aus. Kunden erhalten ihre neue girocard mit kontaktlos-Funktion in der Regel im Rahmen des normalen Kartenaustauschs. Bis 2020 sollen es insgesamt 75 Millionen Karten sein.

Überzeugung gewinnt Nutzer

Die Ausgabe der nötigen Karten allein motiviert Kunden nicht, eine neue Lösung auch auszuprobieren und im Weiteren regelmäßig zu nutzen. Zur Einführung der girocard kontaktlos gehört auch die Information der Kunden über Funktionsweise und Sicherheit. Denn gerade beim Bezahlen nutzen Kunden nur solche Lösungen, denen sie vertrauen. Und die Aufklärung zeigt Wirkung: 2017 stieg unter allen Inhabern einer girocard kontaktlos der Anteil derer, die die Funktion bereits genutzt haben, von 38 Prozent im Februar auf 47 Prozent im Oktober. Das zeigen verschiedene Umfragen der GfK im Auftrag der EURO Kartensysteme unter jeweils rund 1.200 Personen zwischen 16 und 69 Jahren.

Für Händler bedeutet das Investitionssicherheit in doppeltem Sinne. Einerseits investieren sie in ein System, das die Kunden schon in hohem Maße nutzen und kennen. Andererseits bildet die girocard kontaktlos die Basis für weitere Entwicklung wie das Bezahlen mit der digitalen girocard im Smartphone. Händler, welche die kontaktlose Variante akzeptieren, können ohne weitere Anpassung auch digitale Zahlungen im girocard System abwickeln.

Testimonialkampagne: kontaktlos aus Überzeugung

Das kontaktlose Bezahlen mit der girocard ist nicht nur für große Filialisten ein wichtiges Thema. Die Technologie überzeugt Händler aus den unterschiedlichsten Bereichen und in unterschiedlichster Größe. Das zeigen auch die Händler-Testimonials, die in Kassel für die Bezahlfunktion sprechen. Sie stehen exemplarisch für viele kleine Betriebe, welche die Vorteile der girocard Zahlung für sich entdeckt haben. Sie bieten ihren Kunden diese Möglichkeit des Bezahlers aus Überzeugung.

Mit dabei ist z. B. der Fan Point Kassel von Inhaber Sven Bertel. Das Geschäft lässt seit 21 Jahren die Herzen von Sportfans mit Fanartikeln und Busreisen in die deutschen Stadien höherschlagen. Von Beginn an war dort die Zahlung mit girocard möglich – jetzt auch kontaktlos. Er ist von der neuen Technologie ebenso überzeugt wie Nico Gottschling, der in der Spielburg eine große Auswahl an Brettspielen, Familienspielen, Kinderspielen, Rollenspielen und Trading Card Games bietet. Für ihn ist kontaktloses Zahlen eine tolle Entwicklung – genau das Richtige für seine Kunden. Diese Begeisterung teilt auch Kornelia Senge. In Ihrem Geschäft „Mit Stiel“ verkauft sie Blumen, aber auch Dekoration und Wohnaccessoires. Kartenzahlung ist bei ihr schon immer möglich – und auf kontaktloses Zahlen hat sie sich besonders gefreut. „Ich habe immer auf die girocards der Kunden gespickt, ob sie schon die Wellen tragen“, erzählt Senge. „Und als ich den ersten Kunden mit einer solchen Karte hatte, haben wir das gleich zusammen ausprobiert.“

Eine Frage der Optimierung

Für Nico Di Carlo gehört bargeldloses Bezahlen in seinem Café, dem Rokkeberg, einfach dazu, egal ob ein Gast einen Cappuccino oder ein Essen für 30 Euro bezahlt. Dabei bedeutet das Bezahlen nur durch Vorhalten für ihn hauptsächlich Schnelligkeit und damit Prozessoptimierung. Diese erhöhte Bezahlgeschwindigkeit ist auch für Robert Aschoff eines der entscheidenden

Kriterien. In seinem Edeka-Markt sieht er es dadurch für Kunden als besonderen Vorteil, dass die Kassenschlangen kürzer werden. Für ihn selbst bedeutet das noch zufriedener Kunden und auch seine Kassierer sind begeistert. „Beim kontaktlosen Bezahlen kann man nichts falsch machen. Es gibt keine falsche Richtung, um die Karte an den Leser zu halten“, sagt Aschoff.

In einer groß angelegten Kampagne sprachen diese Händler auf unterschiedlichen Wegen direkt zu den Kunden – auf 24 Kinoleinwänden mit mehr als 70.000 Zuschauern, über vier Wochen auf zwei Riesenpostern und 109 Citylight-Plakaten, 567 Mal über drei Wochen in Radiospots sowie in Videos auf Facebook und Youtube mit über 1,2 Millionen Ausspielungen.

„Wer einmal so gezahlt hat, ist ein Fan davon.“ Diese Aussage Robert Aschoffs zeigt, wie überzeugt er und alle anderen Testimonials vom kontaktlosen Bezahlen sind. Diese Begeisterung tragen sie auch abseits von Leinwänden, Bildschirmen und Plakaten – direkt in ihren Unternehmen – an ihre Kunden und leisten so einen Beitrag zum nachhaltigen Erfolg der girocard kontaktlos. ■

