

Die Zeit ist reif für Girogo

Von Wolfgang Adamiok und Ralf-Christoph Arnoldt

Noch ist es zu früh, aus den ersten Erfahrungen mit dem Girogo-Pilotprojekt wirkliche Schlüsse auf die Akzeptanz bei Kunden und Händlern zu schließen. Dennoch wagen DSGVO und BVR an dieser Stelle erstmals ein gemeinsames Zwischenfazit. Die ersten zwölf Wochen lassen demnach darauf schließen, dass das neue Produkt der deutschen Kreditwirtschaft gut angenommen wird. Bei der Bekanntheit wie auch beim Thema Sicherheit besteht einer Blitzumfrage zufolge jedoch noch Aufklärungsbedarf. Red.

Am 17. April 2012 startete in der Pilotregion Hannover/Wolfsburg/Braunschweig das erste großräumige regionale Girogo-Projekt der Deutschen Kreditwirtschaft (DK). In der Innenstadt von Hannover konnten an diesem Tag Kunden und Pressevertreter erstmals mit ihrer Bank- oder Sparkassenkarte in den direkt nebeneinander liegenden Filialen von Edeka und dm Drogeriemarkt in der Großen Packhofstraße kontaktlos bezahlen.

Insgesamt haben die Banken und Sparkassen aktuell über 1,3 Millionen Girocards ausgegeben, mit denen die Kunden im Großraum Hannover, erweitert um die Städte Hildesheim, Braunschweig und Wolfsburg, im Einzelhandel und an Tankstellen in weniger als einer Sekunde Be-

träge bis 20 Euro schnell und bequem kontaktlos an der Kasse bezahlen können.

Erstmals in Deutschland wird Girogo quer durch alle Bevölkerungsschichten und über Branchen hinweg eingesetzt. Der umfangreiche Kartenaustausch macht es für Händler attraktiv, ihre Akzeptanzterminals auf die Kontaktlos-Technologie umzustellen.

Und das Interesse im Handel ist groß: In der Pilotregion der Deutschen Kreditwirtschaft nehmen der Lebensmittel-einzelhändler Edeka, die Drogeriemarktkette dm und der Discounter Netto teil, ebenso die Parfümerie Douglas sowie die zur Douglas-Holding gehörenden Filialen der Buchhandlung Thalia, des Süßwarenherstellers Hussel und des Juweliers Christ. Mit von der Partie sind auch Tankstellen der Mineralölunternehmen Esso, Star, Jet und Hem, und auch Filialen der Bäckerei Ditsch und der Sanitärbetreiber Sanifair beteiligen sich an dem Projekt.

Zu den Autoren

Wolfgang Adamiok ist Leiter Zahlungsverkehr beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV) e.V., Berlin. **Ralf-Christoph Arnoldt** ist Abteilungsleiter Zahlungsverkehr beim Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR), Berlin.

so gut kann bezahlen aussehen

girogo-Infoshop
1.-12. Juni, Hannover

girogo live erleben!
Mit Promenade (Passen!)-Shop 5 € direkt unter der Eingangstürke Hauptbahnhof

BEZAHLEN SIE BETRÄGE BIS 20 € VIEL SCHNELLER UND LEICHTER KONTAKTLOS MIT GIROGO!

Einfach Bank- oder Sparkassenkarte mit girogo kurz ans Kassenterminal halten, fertig! Ohne Stecken, ohne PIN, ohne Unterschrift. Das spart Zeit, ist absolut sicher und die Kramerei nach Kleingeld hat auch ein Ende.

girogo live erleben!
Mit Promenade (Passen!)-Shop 5 € direkt unter der Eingangstürke Hauptbahnhof

girogo

Ich bezahle so.

Die bevorzugten Einsatzgebiete werden angeführt von Automaten (68 Prozent), direkt dahinter rangieren Lebensmittel im Supermarkt (67 Prozent) und beim Bäcker (64 Prozent). Am Zeitschriftenkiosk würden 54 Prozent der Befragten mit Girogo bezahlen, am Fahrkartenautomat 51 Prozent und beim Briefmarkenkauf 49 Prozent. Vier von zehn Bundesbürgern wollen kontaktloses Bezahlen an der Tankstelle (41 Prozent) oder im Fachhandel (37 Prozent) nutzen.

Aufladen bevorzugt am GAA

Dass Girogo eine Alternative für Bargeld ist, zeigen auch die Ladebeträge, mit denen Kunden ihre Karte bestücken wollen. Sie liegen in dem Bereich, in dem Kunden im Alltag Bargeld mit sich führen. So will die Mehrheit der Kunden (33 Prozent) zwischen 26 und 50 Euro Guthaben auf

ihre Sparkassen-Card beziehungsweise VR-Bank-Card mit Girogo aufladen, 21 Prozent würden einen niedrigeren Betrag aufladen. Immerhin 22 Prozent würden gerne ein Guthaben zwischen 51 bis 100 Euro auf der Karte tragen, neun Prozent zwischen 101 und 200 Euro.

Bei der Attraktivität der Ladeverfahren belegt der Geldautomat den ersten Platz. Mehr als 60 Prozent der Befragten hält ihn für sehr attraktiv oder attraktiv. Aufladen im Internet, direkt im Geschäft oder per Abo-Laden werden nahezu gleichermaßen von rund 40 Prozent der Befragten als (sehr) attraktiv eingestuft.

Erste Projekterfahrungen: Vom Kunden gut angenommen

Das Pilotprojekt ist für die Dauer eines Jahres angelegt. Daher zeigen nach einer recht kurzen Projektlaufzeit von rund zwölf Wochen die ersten Erfahrungen zu Händlerakzeptanz, Kundennutzungsverhalten und technischer Systemstabilität zwar eine klare Tendenz an, bieten aber noch keine repräsentativen Ergebnisse.

Stand Ende Juni 2012 gab es in der gesamten Pilotregion bereits mehr als 300 Geschäfte, bei denen die Kunden an über 870 Kassenterminals kontaktlos zahlen können. Die ersten Rückmeldungen teilnehmender Händler zeigen, dass die Verbraucher das neue Bezahlvorgang sehr gut annehmen. Den Karteninhabern gefällt besonders die Schnelligkeit und der Komfort im Handling – sie müssen ihre Girocard nicht aus der Hand

geben und sind direkt am Bezahlvorgang beteiligt. „Die kontaktlose Zahlung mit Girogo funktioniert schnell und reibungslos“, lautet die erste Zwischenbilanz von Roman Melcher, Geschäftsführer der dm Drogeriemarkt GmbH & Co. KG.

Neue Lademöglichkeiten

Ein wichtiger Teil des Pilotversuches ist es, die Kunden an das kontaktlose Bezahlen heranzuführen, die technische Infrastruktur für die NFC-Technologie zu implementieren und unter realistischen Bedingungen zu nutzen. Die Prepaid-Anwendung bei Kassenbons bis 20 Euro ist hierbei nur der erste Schritt. Auf mittlere Sicht strebt die Deutsche Kreditwirtschaft an, das kontaktlose Bezahlen auch für die electronic-cash-Funktion der Girocard zu realisieren.

Um die Girogo-Funktion für den Kunden noch bequemer zu gestalten, bieten die teilnehmenden Sparkassen in der Pilotregion erstmals auch zwei neue Lademöglichkeiten im Handel an:

- Eine Sparkassen-Card mit Girogo kann bei ausgewählten Einzelhändlern durch Eingabe der PIN mit einem vorgegebenen Betrag von 35 Euro aufgeladen werden. Die Höhe des Ladebetrags kann weder vom Karteninhaber noch vom Händler geändert werden. Er ist zentral von der Deutschen Kreditwirtschaft vorgegeben, um den Ladevorgang so schnell wie möglich auszuführen.
- Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, ähnlich wie bei Prepaid-Handys ein Abo-Laden zu vereinbaren. Um am Abo-Laden teilnehmen zu können, müssen die Kunden bei ihrer kontoführenden Sparkasse vorab schriftlich einen Abo-Ladeauftrag erteilen. Hierbei legen sie ihren individuellen Ladebetrag fest – zwischen 20 und 50 Euro. Besteht ein Abo-Ladeauftrag, wird die Sparkassen-Card immer dann um den vom Kunden festgelegten Betrag geladen, wenn das aktuelle Gut-

Girogo-Kampagne der Sparkassen ...



**Schneller zahlen als Ihr Schatten.
Karte ans Terminal – fertig!**

Jetzt bei Kleinbeträgen: die neue SparkassenCard mit girogo.

 

 Sparkasse

© Sparkasse 2012

... und der Genossenschaftsbanken



haben für die Bezahlung nicht mehr ausreicht.

Kein unbeabsichtigtes Bezahlen

Die Deutsche Kreditwirtschaft hat bei der Entwicklung von Girogo besonderen Wert darauf gelegt hat, dass höchste Sicherheitsstandards eingehalten und die Erfordernisse des Datenschutzes beachtet werden.

Kontaktloses Bezahlen mit Girogo nutzt die gleichen hohen Sicherheitsstandards bei der Verschlüsselung und bei der Datensicherheit wie die kontaktbehafteten Chip-Zahlungen der elektronischen Geldbörse. Girogo verwendet beim kontaktlosen Zahlen ausschließlich die bewährten Strukturen des Produktes Geldkarte. Sie bieten ein besonders hohes Sicherheitsniveau und tragen maßgeblich dazu bei,

liche geringe Abstand von wenigen Zentimetern zwischen Karte und Terminal verhindert zudem unbeabsichtigtes Bezahlen.

Wochenend-Promotions mit hoher Reichweite

Um den aktiven Dialog mit den Kunden zu forcieren, startete am 1. Juni dieses Jahres die gemeinsame Marketingkampagne der Deutschen Kreditwirtschaft mit der Eröffnung des ersten Girogo-Flagship-Stores in der Niki-de-Saint-Phalle-Promenade direkt unter der Eingangshalle im Hauptbahnhof Hannover. Im gesamten Juni gab es in Hannover, Braunschweig und Wolfsburg große Promotion-Wochenenden mit Gewinnspielen und aufmerksamkeitsstarken Breakdance-Performances, bei denen die Tänzer Girogo spielerisch in ihre Choreografie integrierten.

dass es in den bisher sechzehn Jahren des praktischen Einsatzes der Geldkarte keinen erfolgreichen Angriff auf das System gab.

„Aus Versehen“, etwa „im Vorbeigehen“ an einem kontaktlosen Lesegerät im Handel, lässt sich kein Geld von der Karte abbuchen. Zahlungen können ausschließlich an den von der deutschen Kreditwirtschaft zugelassenen Terminals durchgeführt werden. Dabei überprüfen sich Karte und Terminal gegenseitig auf Echtheit.

Diese Terminals verfügen über eine Händlerkarte, mit der der Händler identifiziert wird. Ohne Händlerkarte kann keine Abbuchung von der Karte erfolgen. Der erforderliche

Nach Angaben der Euro Kartensysteme, die das nationale Marketing für die gesamte Kreditwirtschaft rund um die neue Marke Girogo verantwortet, sahen über 20 000 Menschen die 40 Breakdance-Shows. Die Promotion-Teams sprachen über 40 500 Menschen an und verteilten rund 15 000 Flyer und mehr als 30 000 Giveaways. Die Wochenend-Promotions transportierten das Image der Marke Girogo erfolgreich als jung, modern und zukunftsfähig. Seit dem Pilotstart steht Händlern und Kunden auch die neue Website www.girogo.de der Deutschen Kreditwirtschaft zur Information zur Verfügung.

50 Prozent Bekanntheit

Im Rahmen der Promotions befragte die Euro Kartensysteme im Juni 110 Verbraucher in Braunschweig in einer nicht repräsentativen „Blitzumfrage“ zu Girogo.

■ 50 Prozent der Befragten kennen Girogo, aber lediglich fünf Prozent der Befragten haben schon einmal damit kontaktlos bezahlt. Diese fanden aber alle das Bezahlen mit Girogo sehr gut.

■ Wer Girogo noch nicht ausprobiert hat, der findet es aber generell sehr gut bis gut (55 Prozent).

■ Lediglich neun Prozent finden es nicht so gut bis überhaupt nicht gut. 36 Prozent haben aber auch noch keine Meinung dazu. Es besteht also weiterhin Informationsbedarf.

■ 47 Prozent der Befragten halten Girogo für sicher, 29 Prozent haben einige Bedenken, die aber wiederum nicht so stark ausgeprägt sind, denn sie würden Girogo trotzdem nutzen.

DSGV und BVR mit eigenen Vermarktungskampagnen

Ergänzend haben die Sparkassen-Finanzgruppe und die Genossenschaftliche Fi-

Was Verbrauchern am kontaktlosen Bezahlen gefällt



nanzgruppe aber auch eigene Girogo-Vermarktungskampagnen für ihre Mitarbeiter, Händler und Karteninhaber entwickelt – zunächst mit Kommunikationsmedien und Werbemitteln für die insgesamt vierzehn teilnehmenden Sparkassen und Volksbanken in der Pilotregion. Diese haben seit dem Start des Projektes auf vielfältige Weise über Girogo informiert: unter anderem mit Aktivierungsmailings, Gewinnspielen, Informationsveranstaltungen für Firmenkunden, Presseartikeln, Anzeigen und Präsenz auf regionalen Messen und Veranstaltungen. So stattete die Braunschweigische Landessparkasse bei den Sparkassen Open in Braunschweig, einem ATP-Tennisturnier mit rund 30 000 Besuchern, alle Gastronomen auf dem Turniergelände und die Ticketkasse mit Girogo-Terminals aus.

Ab August 2012 kommt die Kampagne dann auch bundesweit zum Einsatz. Sie nutzt das ausdrucksstarke Leitmotiv, das die Agentur Jung von Matt für die Sparkassen-Finanzgruppe entwickelt hat: Es zeigt Lucky Luke, den bekannten Comic-Klassiker in Cowboygestalt, mit dem passenden Spruch „Schneller zahlen als Ihr Schatten. Karte ans Terminal – fertig!“. Die Kampagne der teilnehmenden Volksbanken Raiffeisenbanken folgt dem genossenschaftlichen Leitmotiv der vielfach ausgezeichneten, von der Agentur Heimat entwickelten Antriebskampagne „Jeder

Mensch hat etwas, das ihn antreibt. Wir machen den Weg frei“. Die Sparkassen und Volksbanken Raiffeisenbanken informieren ihre Karteninhaber zudem auch online unter www.sparkasse.de/girogo und www.vr.de/girogo über das Wichtigste zur neuen Bezahltechnologie.

Deutschlandweites Akzeptanznetz verdichtet sich

Während der gesamten Pilotlaufzeit wird die Deutsche Kreditwirtschaft die Kunden eng begleiten, informieren und das Akzeptanzstellennetz weiter ausbauen. So wird es in Zukunft noch einfacher sein, das kontaktlose Bezahlen zu testen und Vorurteile gegen die NFC-Technologie abzubauen. Die Sparkassen-Finanzgruppe startet bereits im August dieses Jahres den bundesweiten Rollout aller 45 Millionen Sparkassen-Cards mit Girogo, das heißt die Sparkassen geben ab dann nur noch Sparkassen-Card mit Kontaktlos-Funktion an ihre Kunden aus. Die Genossenschaftliche Finanzgruppe wird nach Auswertung der Ergebnisse des laufenden Pilottests über den Zeitpunkt und die Anzahl der von ihr mit der Kontaktlos-Funktion herausgegebenen VR-Bank-Cards entscheiden.

Mit der zunehmenden Verbreitung der Girocard mit Girogo wird sich das Netz der teilnehmenden Händler und Dienstleister

deutschlandweit schnell weiter verdichten. Die Douglas-Gruppe wird bis Ende 2012 rund 1 150 Filialen für Girogo-Zahlungen ausstatten: Dazu gehören 446 Douglas-Parfümerien und rund 700 Filialen von Thalia, Christ, Appelrath-Cüpper und Husel in ganz Deutschland. Esso startet den bundesweiten Rollout im August 2012, sodass bis Ende 2012 alle 1 100 Stationen umgerüstet sind.

Die Deutsche Kreditwirtschaft ist vom Erfolg des kontaktlosen Bezahlers in Deutschland überzeugt. Girogo bietet Vorteile für alle Beteiligten: Die Kunden können zukünftig noch komfortabler und schneller bezahlen, ohne Stecken der Karte, ohne PIN-Eingabe oder Unterschrift. Warteschlangen an den Kassen werden kürzer und seltener. Und da kein Bargeld mehr von Hand zu Hand wandert, ist das Bezahlen auch sehr hygienisch. Mit den beiden neuen Ladeverfahren am PoS fällt auch die letzte Hürde vor dem Einsatz der Prepaid-Funktion der Girocard: Denn die Kunden müssen sich nun keine Gedanken mehr darüber machen, ob ihre Karte auch geladen ist. Sie laden sie einfach da, wo sie auch bezahlen wollen – direkt an der Kasse.

Auch der Handel und andere Akzeptanten profitieren von Girogo: Das Kontaktlos-Verfahren beschleunigt den Kassiervorgang erheblich, da die Zahlung weniger als eine Sekunde dauert. Händler haben durch den erhöhten Kassendurchsatz die Chance, ihre Umsätze zu erhöhen. Girogo bringt auch aus wirtschaftlicher Sicht Vorteile. Die Akzeptanten vermeiden Münzberge in ihren Kassen und können den Aufwand für das Bargeld-Handling deutlich reduzieren. Kontaktloses Bezahlen optimiert die gesamte Logistik am PoS: Es bietet Potenziale für Umsatzsteigerungen, zur Bargeldreduzierung, für Zeitersparnis beim Bezahlprozess und Kosteneinsparungen bei der Kasseninfrastruktur. Einzelhändler, die die technische Infrastruktur für Girogo-Kartenzahlung einrichten, investieren in eine zukunftssichere Technologie. Die Zeit ist reif für Girogo! ■