

## PAYMENT-WERBUNG

## Im Alltag angekommen

In der Theorie war es allen Marktteilnehmern schon lange klar: Werbung für bargeldloses Bezahlen nützt natürlich dem werbenden Unternehmen beziehungsweise der beworbenen Marke – aber sie nützt auch dem gesamten Markt, indem schlicht der Blick des Adressaten auf die Thematik gelenkt wird. Indirekt durfte somit vermutlich auch die Girocard von den großen Kampagnen mit profitieren, die die internationalen Schemes in regelmäßigen Abständen immer wieder fahren. Vergleichbar große Kampagnen für die Girocard gab es dagegen lange überhaupt nicht. Erst in jüngerer Zeit hat sich die DK zu einer Gemeinschaftswerbung für die Marke Girocard entschieden. Im Wesentlichen war und ist Werbung für den verstärkten Karteneinsatz jedoch Sache der jeweiligen Emittenten.

Das hat sich mit Corona nicht wesentlich verändert. Eines ist jedoch komplett anders als zuvor: Nie zuvor war Payment so stark ein Thema von allgemeinem Interesse und folglich auch nie zuvor als Werbethema so stark im öffentlichen Raum präsent wie jetzt. Ein Beispiel aus Frankfurt Sachsenhausen: Hier finden sich im Umkreis



von rund 500 Metern gleich drei Plakate zum Thema Payment – zum kontaktlosen Bezahlen per Girocard, zum kontaktlosen Bezahlen mit American Express und eine an Akzeptanten gerichtete Paypal-Werbung für das (na-

turgemäß ebenfalls kontaktlose) Bezahlen mit QR-Code. Eine derartige Häufung von Payment-Werbung je gesehen zu haben, kann sich der Chronist nicht erinnern.

Die Aufforderung zum bargeldlosen Bezahlen im Einzelhandel ist seit dem ersten Lockdown im Frühjahr gefühlt seltener geworden. Für die Häufigkeit, mit der Kunden an der Kasse sagen:



„mit Karte bitte“, gilt dies nicht. Das mag daran liegen, dass die Fallzahlen der an Covid-19 Erkrankten noch immer nahe an den bisherigen Höchstwerten liegen. Doch je länger es dauert, bis die Pandemie einigermaßen überwunden ist, umso mehr werden sich die jetzt geübten Praktiken ohnehin einschleifen und umso unwahr-



scheinlicher wird es, dass das Bargeld „nach Corona“ eine stürmische Renaissance erleben wird. Payment-Werbung wird dann vielleicht wieder aus dem Alltag verschwinden – das bargeldlose Bezahlen nicht. Red.