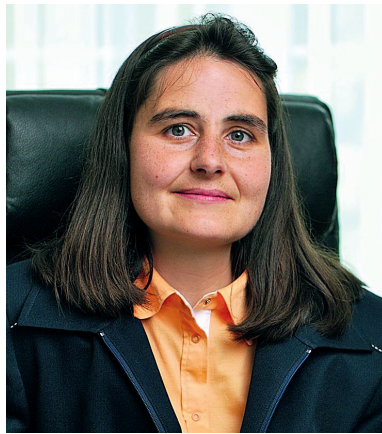


Softstart für Giropay



Von Swantje Benkelberg, Chefredakteurin – Mit ihrer Ankündigung, die Bezahlverfahren der deutschen Kreditwirtschaft künftig unter der neuen Dachmarke Giropay zusammenzuführen, hat die DK am 12. März dieses Jahres in Sachen Payment ungewohnt offensiv kommuniziert. Die Einführung („Rollout“) wurde für Mitte Mai mit der visuellen Vereinheitlichung von Paydirekt und Giropay angekündigt. Ziel der damit beginnenden mehrmonatigen Übergangsphase sei es, Giropay als übergeordnete Payment-Marke bei Kunden und Handel zu etablieren, so hieß es in der Pressemitteilung. Nach und nach könne die P2P-Funktion „Giropay Geld-Senden“ dann auf Basis des bestehenden Kwitt-Verfahrens von den bisher noch nicht an Kwitt angebotenen Banken integriert werden. Banken sowie Sparkassen, die das P2P-Verfahren Kwitt ihren Kunden bereits anbieten, würden im Mai auf die Marke „Giropay Geld-Senden“ umstellen.

Das war es dann aber wohl auch schon in Sachen Kommunikation. Gerne hätte die Redaktion die neue Dachmarkenkampagne in diesem Heft vorgestellt – aber siehe da: Es gibt keine. Stattdessen bleibt offenbar alles so, wie es die deutschen Banken und Sparkassen schon immer gehandhabt haben, wenn es in Sachen Payment etwas Neues gab. „Für den Rollout der neuen Dachmarke und die damit beginnende, mehrmonatige Übergangsphase“, so das kärgliche Statement seitens Paydirekt, das nach Abstimmung unter allen Beteiligten herausgegeben wurde, „ist eine klassische Touchpoint-Kommunikation mit Fokus auf Bestandskunden geplant. Nutzer werden in dieser Phase mit einem Überganglogo an den Markenwandel herangeführt. Eine flankierende, übergreifende Kampagne, ist für diese Phase noch nicht vorgesehen.“ Mit anderen Worten: Es bleibt wieder einmal den einzelnen Instituten

selbst überlassen, ihren Kunden klar zu machen, dass sich etwas ändert. Wie gut das klappen kann, hat die Branche bei Geldkarte, Girocard und – ja – auch Paydirekt schon gesehen.

Aber Spott beiseite: Diesmal ist die Sachlage doch ein bisschen anders. Denn es ist nun einmal so, dass der Durchschnittskunde sich um Payment-Marken nicht so viele Gedanken macht – zumindest am stationären PoS. Dort zückt er einfach seine Karte oder sein Smartphone und erwartet, dass die Transaktion problemlos abgewickelt wird. Ob das Verfahren nun Girocard, Giropay oder sonst wie heißt, ist ihm im Grunde egal, er zahlt eben „mit Karte“. So gesehen gibt es durchaus Sinn, sich eine groß angelegte Kampagne zu sparen. Und deshalb ist es auch durchaus nachvollziehbar, dass sich die Markenstrategen der DK bei der „neuen Dachmarke“ für eine gewissermaßen minimal-invasive Lösung entschieden haben, indem sie als neues Logo einfach das alte Girocard-Logo recycelt haben. Zeigte das Logo bisher ein PIN-Pad mit dem Schriftzug Girocard, so wurde der jetzt kurzerhand durch Giropay ersetzt. Kontinuität ist also Trumpf.

Nachvollziehbar ist diese Strategie auch mit Blick auf Europa. Denn weshalb großen Aufwand betreiben, um den Kunden an eine neue Marke zu gewöhnen, wenn deren Halbwertszeit doch vielleicht denkbar kurz ist. Wenn dann die gesamteuropäische Zahlungslösung kommt, wie immer deren Marke dann aussehen wird, dann gilt es zu klotzen, anstatt zu kleckern, diesmal auch in Deutschland. Nur so lässt sich ein neues Schema schnell genug im Markt etablieren, um es zu einem echten Gegenspieler für die internationalen Karten-Schemes, aber auch die Payment-Lösungen der Bigtechs zu machen.

Der entscheidende Punkt dabei sind nicht die eher nachlässigen Kundengewohnheiten am stationären PoS, sondern seine Entscheidung in der digitalen Welt – sei es bei der Wahl eines P2P-Bezahlverfahrens, um Angehörigen oder Freunden Geldbeträge zu übermitteln oder auch Bezahlen im Online-Shop. Denn muss der Kunde aktiv seine Auswahl im Portfolio der verfügbaren Möglichkeiten treffen, soll es die Rundum-Sorglos-Lösung von Paypal sein – oder doch die der eigene n Hausbank? Wer glaubt, in der digitalen Welt verschwinde die Relevanz von Payment-Marken, der täuscht sich. Die Karte mag zwar in einer Wallet verschwinden. Angesichts des eher wachsenden Blumenstraußes an Bezahloptionen gewinnt jedoch die Marke der Zahlungslösung eher noch an Relevanz.