DEBITKARTE

Lerneffekte bei der Kommunikation

Ältere Semester werden sich noch erinnern: Als 1996 die Geldkarte eingeführt wurde, geschah das mehr oder weniger unbemerkt. Die ec-Karte trug plötzlich einen Chip und ein neues Logo. Das wurde im Anschreiben beim Kartenversand zwar in Miniaturschriftgröße erwähnt – aber damit hatte es sich dann auch. Der Erfolg der neuen Anwendung ließ entsprechend auf sich warten. Auch bei Girogo lief das in vielen Fällen nur unwesentlich besser. Anders bei NFC. Zugegeben – die Hausbank des Chronisten war nicht die schnellste bei der Einführung des kontaktlosen Bezahlens. Erst Ende 2021 kam die neue Karte per Post. Und siehe da. Diesmal wurde im Anschreiben das Kontaktloszeichen nicht nur erklärt, sondern sogar in unübersehbarer Größe abgebildet, um die Aufmerksamkeit darauf zu lenken. Und mehr noch: Wenige Wochen darauf folgte eine Erinnerungs-Mail, die Hinweise zur neuen Karte im Betreff hatte. Für den Fall, dass Kunden die neue Funktion noch nicht realisiert haben sollten, wurde das kontaktlose Bezahlen hier noch einmal erklärt. Mag sein, dass dies in diesem Fall hieß, Eulen nach Athen zu tragen, da ein Großteil der Karteninhaber das berührungslose Zahlen vermutlich längst kennen dürfte, auch wenn die eigene Hausbank hier säumig war. Dennoch zeigt das Beispiel: In Sachen Payment gibt es in der deutschen Kreditwirtschaft durchaus Lerneffekte bei der Kommunikation. Red.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH