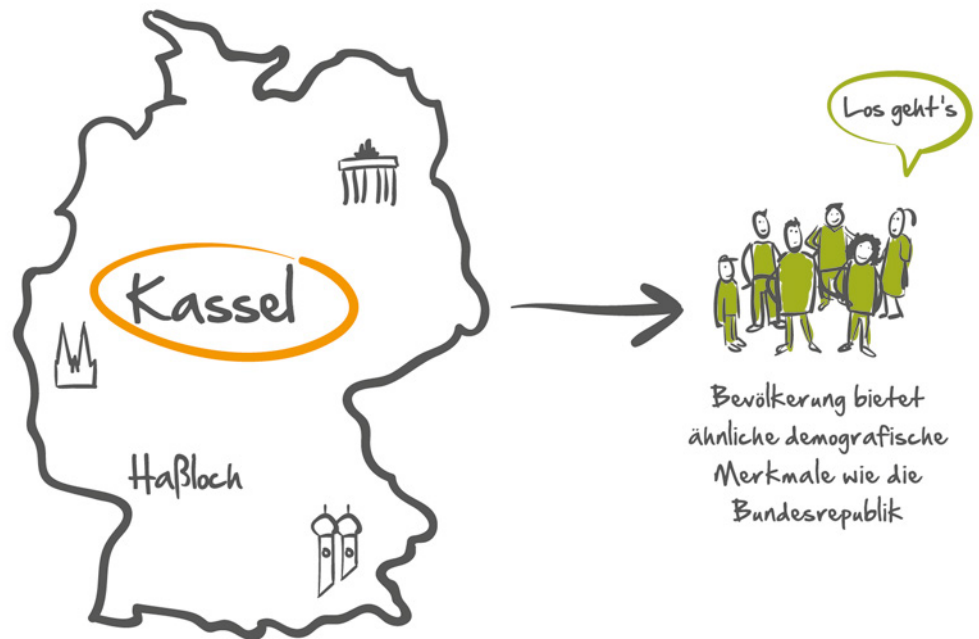


Welcome to girocard city

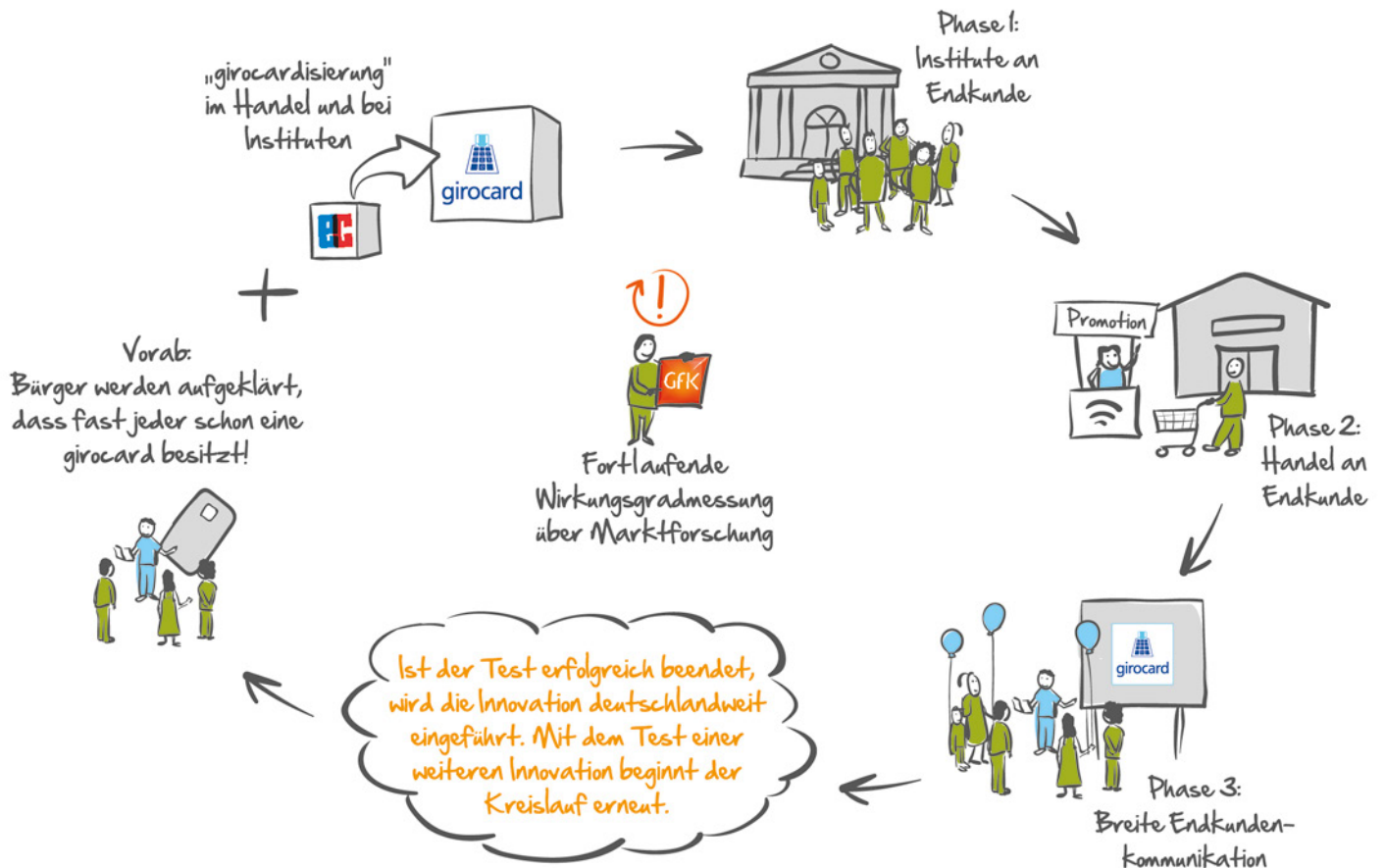


Nur wenigen Menschen in Deutschland dürfte die rund 20.000 Einwohner starke Gemeinde Haßloch ein Begriff sein. Und auf den ersten Blick unterscheidet sie sich auch von keiner Kleinstadt in Deutschland – Kirchen, das Rathaus, eine Handvoll Supermärkte. Doch nicht alles ist hier so, wie es auf den ersten Blick scheint. Denn unter der Oberfläche der Kleinstadt schlummert noch eine (fast) geheime zweite Identität: „Mini-Deutschland“. Doch auch in der Herkulesstadt Kassel ist ein Wandel im Gange – sie wird zur girocard city.

Haßloch weist ähnliche demografische Merkmale wie die Bundesrepublik auf und kann daher als Stichprobe für die komplette Bevölkerung herangezogen werden. Ideale Bedingungen für die GfK, um hier ihren Testmarkt für neue Markenartikel und Konsumprodukte nach amerikanischem Vorbild zu etablieren. Seit 1986 wird untersucht, ob neue Produkte angenommen werden – samt Test der zugehörigen Werbung. Die Bewohner Haßlochs bekommen indes nicht viel vom Test mit, denn ihnen ist nicht ersichtlich, bei welchen Waren im Supermarktregal oder Werbungen im Fernsehen es sich um Tests handelt. Doch was wäre, wenn man das Prinzip Testmarkt auch auf andere Bereiche übertragen würde? Wäre es sogar denkbar, einen Innovationsstandort für Zahlungsmöglichkeiten zu etablieren?

Wer nun denken mag, dass dies nicht funktioniert, der irrt. Denn die Deutsche Kreditwirtschaft hat in Kassel das erste Innovationslabor für ein Bezahlsystem geschaffen. Hier soll erprobt werden, inwiefern neue Innovationen auf Basis von Deutschlands beliebtestem Kartenzahlungsmittel, der girocard, von den Anwendern angenommen werden. So soll von den Erfahrungen der Markenartikler in Bezug auf die Herangehensweise bei Produktinnovationen gelernt und profitiert werden. Kassel erhält nun also auch einen neuen Beinamen: Es wird zur girocard city.

Natürlich wurde Kassel nicht rein zufällig gewählt. Die einzige Großstadt Nordhessens bildet einen Knotenpunkt für den Einzelhandel und alle Shoppingbegeisterten. Und rein demografisch ist auch hier nahezu eine identische Alters- und Gesellschaftsstruktur wie in der Bundesrepublik gegeben.



Jede Innovation durchläuft drei Phasen

Vor den ersten Innovationen muss sich erst einmal um die Dachmarke gekümmert werden. Denn nur wenn die Bürger von Kassel wissen, dass sie tatsächlich eine girocard im Portemonnaie mit sich herumtragen, wird Ihnen eine Produktinnovation wie beispielsweise „girocard kontaktlos“ etwas sagen. Zunächst müssen die Kunden darüber aufgeklärt werden, dass sie eine girocard besitzen. Im Handel und bei den Instituten werden die Aufkleber der akzeptierten Bezahlmethoden aktualisiert und Schilder mit dem Logo der girocard aufgestellt, die sogenannte „girocardisierung“. Vor den eigentlichen Tests werden ausführliche Markterhebungen und sogenannte Family-&-Friends-Tests durchgeführt. Ein solcher, zugegebenermaßen größer angelegter Test läuft bereits seit Oktober 2015 in den Regionen Kassel, Göttingen und Baunatal. Dabei handelt es sich um die kontaktlose Bezahlungsfunktion der girocard.

1

Institute an Endkunde

Phase 1 besteht aus einer reinen Institutskommunikation an die eigenen Endkunden. Fortlaufend wird überprüft, ob und wie diese Kommunikation beim Endkunden aufgenommen wurde. Dazu arbeitet die Deutsche Kreditwirtschaft mit der GfK zusammen und hat in Kassel ein überprüfbares Panel aufgebaut, das jede Veränderung im Bezahlverhalten misst und auswertet. Zudem werden auch sogenannte Ad-hoc-Befragungen durchgeführt. Marketing und Werbung werden so überprüfbar.

2

Handel an Endkunde

Nach ca. drei Monaten wird die Phase 2 zugeschaltet, die aus gezielter Handelspromotion und PR bestehen wird. Auch nach dieser Phase werden die Wirkungsgrade gemessen und ausgewertet.

3

Breit angelegte Endkundenkommunikation

Nach wieder ca. drei Monaten zündet dann Phase 3: die Endkundenkommunikation. Hier wird breit gestreut zum jeweiligen Produkt auf die entsprechende Innovation eingegangen, um anschließend zu bewerten, wie man bei einem Flächenrollout vorgehen soll. Bedarf es beispielsweise einer Phase 3 oder reichen Phase 1 und 2 aus? Im besten Fall hören die Innovationen selbstverständlich nicht in Kassel auf, sondern werden dann in ganz Deutschland umgesetzt.

