

Ich bezahle so: Die neue Marke girogo – Studie Kontaktlos: Bereit für die Zukunft  
Mehr Studentenausweis geht nicht – Die elektronische Geldbörse und das Mobiltelefon



## Ich bezahle so: Die neue Marke girogo

Kontaktloses Bezahlen hat einen neuen Namen

Die „to go“-Kultur prägt unseren Alltag: Coffee and Snacks to go soweit das Auge reicht. Jedoch: Die Zeit, die man mit dem Getränk auf der Hand einspart, wird meist mit dem Warten an der Kasse oder Kramen nach dem passenden Kleingeld vergeudet. Das wird sich ab sofort ändern: Denn die Deutsche Kreditwirtschaft ermöglicht nun unter der Marke girogo das kontaktlose Bezahlen im Einzelhandel – also Bezahlen „to go“, im Vorbeigehen. Mit girogo wird unser Alltag revolutioniert.

### Anpiff im Stadion

Den Anpiff für das kontaktlose Bezahlen gab es bereits im Jahr 2009 im Fußballstadion von Bayer 04 Leverkusen. Schnell zeigte sich: Mit der neuen, bequemen Art des Bezahlers können die Fans ihren Aufenthalt im Stadion mehr genießen. Es wird mehr Umsatz generiert und das Personal ist weniger im Stress. Deswegen gibt es das kontaktlose Bezahlen in der Fußball-Bundesliga seit letztem Jahr ebenfalls bei Mainz 05 und ab der Saison 2012/2013 beim VfL Wolfsburg und in der zweiten Bundesliga beim 1. FC Ingolstadt 04. Auch bei Musikveranstaltungen wie dem Hurricane Festival in Scheeßel konnten die Rockfans mit ihrer Festivalcard kontaktlos bezahlen.

### A Star is born

Die Deutsche Kreditwirtschaft entschied sich aufgrund der guten Erfahrungen nun dazu, eine neue gemeinsame Marke für die Funktion des kontaktlosen Bezahlers zu entwickeln und das kontaktlose Bezahlen großflächig verfügbar zu machen. Denn was im Stadion oder auf dem Festival funktioniert, eignet sich auch für alle anderen Bezahlvorgänge unter 20 Euro z.B. im Einzelhandel. Dort machen Kleinbetragszahlungen den Hauptanteil mit rund 94% aus. Die Herausforderung, die sich für die Deutsche Kreditwirtschaft damit gestellt hat: Starke Partner an Bord holen und eine Kampagne schaffen, die die Funktionalität und die Sicherheit des Bezahlens auf einen Blick anschaulich macht. Das nationale Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit rund um die neue Marke girogo wurde in die Verantwortung der EURO Kartensysteme GmbH gelegt.

### Der Zukunft einen Namen geben

Für den Namen hat sich der Naming-Experte Werner Brandl ans Werk gemacht. Dabei leitet sich „giro“ aus der Dachmarke girocard ab und „go“ steht dafür, dass mit ihr im Vorbeigehen bezahlt werden kann: „Wir testen jedes Wort eingehend, von der sprachlichen Analyse bis hin zur Marktforschung, bevor daraus der Name für ein Produkt werden kann“, erläutert er. Das Ergebnis wird dem aufwendigen Kreativeprozess gerecht: „Insgesamt wirkt der Name sympathisch und aktiv, zeitgemäß, und er ist zukunftssicher“, so Brandl.

**Ein Bild sagt mehr als tausend Worte**

Das girogo-Logo soll die Leichtigkeit des neuen Bezahlfahrens symbolisieren. „Da das primäre Feature die ‚Kontaktlosigkeit‘ ist, und nicht, wie man leicht denken könnte, die Funk-Technologie, verzichteten wir auf abgegriffene Funkwellenmetaphern. So entstand die Idee, durch eine leichte Bewegung mit der Karte eine Welle auf einer glatten Wasseroberfläche auszulösen“, berichtet Martin Schuster, Diplom-Designer und Creative Director der Frankfurter Agentur MESO Web Scapes. Herausgekommen ist eine dynamische Bildmarke, kombiniert mit den Farben des bekannten girocard Logos. Vertraut und gleichzeitig neu – wie die Bezahlfunktion girogo.

**girogo erleben: leicht, lässig und sicher**

Name und Logo wurden in eine umfangreiche Kampagne eingebettet, entworfen von brandmission, Kreativagentur für Kommunikation und Design. „Mit girogo macht man an der Kasse eine gute Figur“, erklärt Damir Tomas von brandmission die Idee. Die Supermarktkasse wird zum zentralen Ort des Geschehens, dargestellt auf einer Monitorwand, dem sogenannten „interaktiven Schaufenster“. Ein Breakdancer legt eine beeindruckende Showeinlage hin und bezahlt nebenbei lässig mit girogo. Eine Tänzerin tanzt elegant an der Kasse vorbei und bezahlt – sozusagen im Vorbeitanzen. Der Clou: Durch die Bewegungen des Zuschauers vor der Monitorwand wird die Akteurin in Bewegung gesetzt. Die Idee, dass Bezahlen mit girogo lässig und entspannt abläuft, lässt sich neben Werbespots, Plakaten oder Videowalls auch als Event umsetzen. So wird eine Gruppe von Breakdancern am 1.–2.06.2012 und 29.–30.06.2012 in der Niki-de-Saint-Phalle-Promenade, direkt unter der Haupthalle im Hauptbahnhof Hannover, am 15.–16.06.2012 in den Schloss Arkaden in Braunschweig und am 22.–23.06.2012 in der City-Galerie in Wolfsburg auftreten und girogo spielerisch in ihre Choreographie aufnehmen. Ein Zuschauerermagnet. In Hannover wird es zu dem Event auch einen girogo-Shop geben, wo Besucher u.a. das kontaktlose Bezahlen testen können.

Für den Zuschauer soll deutlich werden, dass sich girogo seinen Bedürfnissen anpasst. Schnell, bequem und vor allem: sicher. Hinter girogo steht die Deutsche Kreditwirtschaft als der vertrauensvolle Partner beim Abwickeln von Finanztransaktionen. So können Kunden und Händler gleichzeitig auf die Sicherheit des kontaktlosen Bezahlers mit girogo-Funktion vertrauen. „girogo – ich bezahle so.“ – ohne Einschränkungen. ■



**Für girogo im Einsatz:**

**Koordination: EURO Kartensysteme GmbH**  
[www.eurokartensysteme.de](http://www.eurokartensysteme.de)

**Kampagne: brandmission**  
[www.brandmission.de](http://www.brandmission.de)

**PR: relatio PR GmbH**  
[www.relatio-pr.de](http://www.relatio-pr.de)

**Promotion: Dammann Marketing**  
[www.dammann-marketing.de](http://www.dammann-marketing.de)

**Namensentwicklung: Werner Brandt**  
[www.wernerbrandt.de](http://www.wernerbrandt.de)

**Logo: MESO Web Scapes**  
[www.meso.net](http://www.meso.net)



**Ich bezahle so.**

