

GASTROTEL WEEKLY

Kassen-Tauschaktion



Gastronom und Seriengründer Kachun To von Bao Gao Club aus Berlin / Foto: SumUp

Der digitale Payment-Anbieter SumUp hinterfragt in einer Kampagne aktuell die Vorliebe von Kleinunternehmern zum Bargeld und zeigt die Vorteile digitaler Bezahlssysteme auf. Die integrierte Kampagne geht nun in die zweite Phase.

Deutschland ist international für seine Affinität zum Bargeld bekannt. Insbesondere Inhaber von kleinen Unternehmen in Gastronomie und Einzelhandel halten oftmals an Barzahlungen fest. Dabei bieten digitale Kassensysteme und Bezahlösungen für Unternehmer Vorteile ? von gesteigerter Umsatzeffizienz bis hin zur Verbesserung des Kundenerlebnisses. SumUp hat es sich mit der Kampagne unter dem Motto ?Der große Kassentausch? zur Aufgabe gemacht, mit Vorurteilen gegenüber digitalen Zahlungslösungen aufzuräumen und Kleinunternehmer beim Wechsel zu unterstützen.

Hyperlokaler Fokus mit breiter Tragweite

Anfang des Jahres konzentrierte sich die erste Kampagnenphase auf Hamburg, die Stadt mit der niedrigsten Kartenakzeptanz im Einzelhandel. In einer vor Ort ?Tausch-Aktion? gingen SumUp-Mitarbeiter mit kleinen Händlern in den direkten Dialog und halfen ihnen dabei, veraltete Kassensysteme durch moderne Lösungen auszutauschen. Die Erfahrungen und Anekdoten wurden mit Unterstützung von Dojo Films in unterhaltsamen Videoclips nachgestellt ? zwar überspitzt und von Schauspielern dargestellt, aber in realen Hamburger Geschäften und auf Basis der Gespräche vor Ort inszeniert, kamen sie dann als Video-Ads via Social Media zum Einsatz.

Die universelle Erzählkraft von Erfolgsgeschichten

Nun geht die Kampagne in die zweite Phase und nutzt die Kraft des Storytellings, um über Hamburg hinaus ein breites Publikum zu erreichen und für das Thema zu sensibilisieren. Authentische Erfolgsgeschichten aus dem Bereich Einzelhandel und Gastronomie zeigen, wie digitale Tools den Alltag und die Geschäftsprozesse erleichtern und so zu Professionalisierung und Wachstum von Unternehmen beitragen können. Dazu werden Francesca Roesener und Josephine Hutchinson, Gründerinnen des Labels und Concept Stores Mayara Kids, sowie der Gastronom und Seriengründer Kachun To von Bao Gao Club aus Berlin porträtiert. Die daraus entstandenen Videos werden über einen Kampagnen-Zeitraum von drei Wochen auf den Kanälen Instagram, Facebook, YouTube und Google Shopping ausgespielt, um die Zielgruppe kleiner Unternehmer in Einzelhandel und Gastronomie zu erreichen.