

Die Renaissance des Gutscheins

Seit Herbst 2004 ist der Schweizer Detailhandel um eine Innovation im Zahlungsverkehr reicher: der elektronische Gutschein (auch Geschenkkarte oder Gift Card genannt). Wie wenige andere Produkte bieten Gift Cards den Händlern eine kreative und kostengünstige Möglichkeit, Kunden in ihre Geschäfte zu bringen.



■ Kevin D. Klak*

Gift Cards sind im amerikanischen und kanadischen Detailhandel bereits fest etabliert. Heute werden in den USA durchschnittlich mehr als sieben Prozent des gesamten Detailhandelsumsatzes über die Gift Cards abgewickelt. Der Siegeszug der aufladbaren Geschenkkarten hat auch in Europa begonnen. Pionier in der Schweiz ist die Warenhauskette Manor.

Siegeszug in Nordamerika

Die amerikanische Warenhauskette Neiman Marcus hat 1994 begonnen, mit Gift Cards zu experimentieren. Inzwischen haben über 60% aller amerikanischen und kanadischen Händler und fast 40% aller nordamerikanischen Einkaufszentren Gift Cards im Angebot. Der Gift-Card-Markt in den USA ist zwischen 1995 und 2003 von einer Milliarde auf 45 Mrd. Dollar gewachsen und wird 2006 voraussichtlich ein Volumen von 70 Mrd. Dollar erreichen. Laut einem Bericht von Wal-Mart stiegen die Gift-Card-Umsätze in der Weihnachtssaison 2003 um über 20%.

Ungeachtet des grossen Erfolgs der Gift Card haben sich viele Händler entschlossen, an ihren bisherigen Papiergutscheinen festzuhalten. Studien haben jedoch gezeigt, dass Händler, die von Papiergutscheinen auf die neuen Karten umstiegen, ihren Gutscheinumsatz um 50% bis 100% steigern konnten. Auch in Europa und speziell der Schweiz sind Papiergutscheine noch hoch im Kurs der Detailhändler. Detailhandelsexperten sind sich aber einig, dass der elektronische Gutschein seinen Siegesfeldzug in Europa fortsetzen wird.

Deutliche Umsatzsteigerung

Kreatives Marketing und erhöhter Komfort zählen zu den wichtigsten Triebfedern dieses Wachstums. Viele Händler werben sehr aggressiv für ihre Gift Cards. Sie haben festgestellt, dass Gift Cards eine überaus kosten-

* Kevin D. Klak arbeitet in der Abteilung Marketing & Sales der Accarda AG, einer Tochterfirma der Swisscom AG. Accarda entwickelt und betreibt für zahlreiche Auftraggeber Kundenkreditkarten- und elektronische Gutschein-Systeme. Sie betreut über 1,5 Millionen Karten mit einem Rechnungsvolumen von über CHF 2 Milliarden.
kevin.klak@accarda.com, www.accarda.com



Pionier in der Schweiz mit wiederaufladbaren Geschenkkarten ist die führende Warenhauskette Manor.

effektive Methode sind, um die Kundenfrequenz zu erhöhen. Mit ihren eleganten, auffälligen Designs und Logos helfen Gift Cards den Händlern beim Branding. Das Warenhaus Target hat ungefähr 26 Designs, die je nach Jahreszeiten aktualisiert werden, bietet aber auch Geburtstags- und andere Karten für besondere Gelegenheiten an. Elektronische Gutscheine sind also auch ein gutes Werbemittel.

Der grösste Vorteil der Gift Card für den Händler ist die Umsatzsteigerung. Über 20% der Verbraucher geben mehr als den ursprünglichen Gift-Card-Wert aus, und zwar fast doppelt soviel (90%). Im Gegensatz zu Papiergutscheinen, die oft in der Registrierkasse oder nur am Kundendienst aufbewahrt werden, können elektronische Gutscheine an vorderster Front zur Schau gestellt und an jeder Kasse verkauft werden.

Fälschungssicher, kein Rückgeld

Elektronische Gutscheine sind viel schwieriger zu fälschen als Papiergutscheine. Ein weiterer Faktor, besteht darin, dass Gift Cards erst dann einen Wert haben, wenn sie an der Kasse aktiviert werden. Zusammen mit dem Rückgang der Betrugsfälle profitieren die Händler davon, kein Geld von nicht in Anspruch genommenen Beträgen zurückgeben zu müssen, etwas, was sie bei den alten Papiergutscheinen tun mussten und auch vom Konsumenten erwartet wird.

Dies trägt dazu bei, dass der Kunde den betreffenden Händler öfter aufsucht und Restbeträge nicht bei der Konkurrenz ausgegeben werden. Wenn der Kunde nicht wiederkommt, fließt der nicht in Anspruch genommene Betrag zum Händler zurück.

Interaktive Kommunikation

Da sich Gift-Card-Informationen mit einem Webbrowser abrufen lassen, können die Konsumenten eine aktive Rolle beim Management ihrer Konten übernehmen. Sie können den Saldo ihres E-Gutscheins abrufen, die Karte aufladen und sogar Guthaben von einer Karte auf die andere übertragen. Das kann sowohl die Eigenständigkeit und dadurch die Zufriedenheit der Kunden erhöhen, zusätzlich werden die Kosten des Händlers gesenkt.

Die Kosten für e-Gutscheine betragen bei den Karten je nach der bestellten Anzahl, der Art der verwendeten Technologie und der eingeschlossenen Dienste (Bsp. Kartenträger) zwischen Fr. -.40 und Fr. 2.50 pro Karte. Gleichzeitig gilt es die Kosten der Implementierung und der Transaktionen zu berücksichtigen.

Anzeige

Marktforschung, Innovation
& Support



www.marketresearch.ch

info@marketresearch.ch

Tel. 061 833 95 70