

# Moderne Gutscheinsysteme

## Siegeszug der Gift Card

*Der Siegeszug der Gift Card ist von den USA ausgehend nun auch in Deutschland angekommen. Wie können Unternehmen von dieser Entwicklung profitieren? Und welche Besonderheiten müssen dabei speziell in Shopping Centern beachtet werden?*

In den USA wurde die erste Gift Card im Jahr 1995 eingeführt. Nur zehn Jahre später hatte der Markt für Geschenkkarten ein Volumen von über 53 Mrd. Dollar erreicht. Ein ähnliches Wachstum findet auch in Deutschland und Westeuropa statt. Das Potential für Gift Cards in Europa wurde von MasterCard für 2010 auf 66 Mrd. Dollar geschätzt.

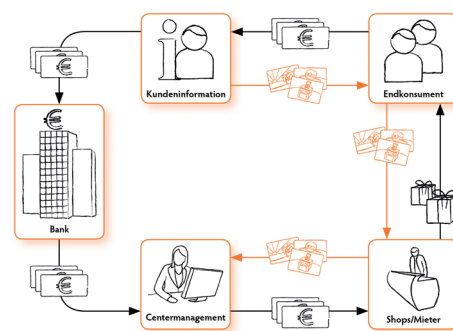
Dennoch gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den beiden Märkten. Das betrifft zum einen die Kartenaffinität der Verbraucher. Während in den USA praktisch alle Zahlungsvorgänge mit der Karte erfolgen, wird in Deutschland noch immer der Großteil aller Zahlungen in bar getätigt. Zudem spielt die Kartenakzeptanz auf der Händlerseite eine große Rolle. Die Akzeptanz von Zahlungskarten durch die Händler ist in den USA selbstverständlich, sie scheitert in Deutschland jedoch besonders bei lokalen oder regionalen Händlern an hohen Gebühren und der notwendigen technischen Infrastruktur.

Die Umstellung von den lange Zeit beliebten Papiergutscheinen auf Plastikkarten erfolgt in den deutschen Shopping Centern bereits seit einigen Jahren. In diesem Punkt widerspricht sich der Verbraucher, weil er trotz seiner Zurückhaltung gegenüber Zahlungskarten Geschenk-Gutscheine im Kartenformat, so genannte Gift Cards, eindeutig favorisiert. Dieses Verhalten wurde bereits im Dezember 2004 in einem deutschen Shopping Center eindrücklich unter Beweis gestellt. Dort wurden innerhalb von 10 Tagen mehr als 6.000 Gutscheinkarten verkauft. Der Verbraucher hatte dabei die Auswahl zwischen einem Pa-

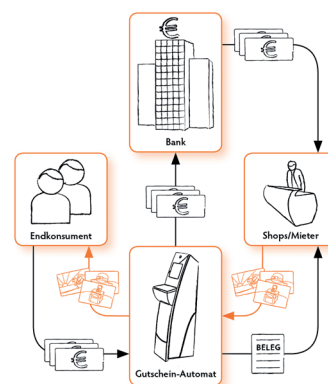
piergutschein und einer Gutscheinkarte. Mehr als 80 % der Kunden entschieden sich damals für die Gutscheinkarte bzw. wollten sogar den zuvor gekauften Papiergutschein gegen eine Karte tauschen. Gründe für die Beliebtheit eines Gutscheins im Kartenformat sind für den Verbraucher erstens die höhere Attraktivität und Wertigkeit einer Karte, zweitens die praktische Größe für jeden Geldbeutel und drittens die verkürzte Wartezeit beim Kauf oder bei der Einlösung einer elektronischen Gutscheinkarte gegenüber einem Papiergutschein.

An diesem Punkt kommen vereinzelt Anbieter mit so genannten Open-Loop-Systemen ins Spiel, welche Center-Gutscheine im Kartenformat beispielsweise mit RFID-Chips oder auf der Basis von Debit- oder Kreditkarten anbieten. Obwohl technisch sehr reizvoll, scheitern diese Systeme mehrheitlich an der Tatsache, dass erstens in Shopping Centern keine homogene IT-Infrastruktur gegeben ist, zweitens die Teilnahme aller Mieter an solch einem System aus diversen Gründen praktisch unmöglich ist und drittens diese Lösungen mit vergleichsweise hohen Kosten für die Werbegemeinschaft bzw. das Center verbunden sind.

Vor diesem Hintergrund wurden moderne Gutscheinsysteme entwickelt, die alle Anforderungen eines Shopping Centers und dessen Mietern vereinen. Dieser Center-Gutschein im Kartenformat kann z.B. an der Kundeninformation erworben werden und wird von allen Shops im Center akzeptiert. Denn für die Entgegennahme des Gutscheins durch den Mieter ist keinerlei Technik nötig. Die technische Verarbeitung des Gutscheines findet erst im Centermanagement statt. Hier wird der Gutschein nach der Einlösung des Kunden im Shop elektronisch eingelesen und dem IT-System wieder zugeführt. Die Vorteile für das Center liegen in einer lückenlosen elektronischen Verwaltung der Gutscheine mit einem verbundenen tagesaktuellen sowie revisions-sicheren Reporting.



Gutscheinkarten-Lösung für Shopping Center mit Verkaufsstelle



Gutscheinkarten-Lösung für Shopping Center mit Automat

Dieses System ist mittlerweile in über 100 deutschen Shopping Centern im Einsatz und generiert ein gegenüber nicht teilnehmenden Shopping Centern überdurchschnittliches Gutscheinivolumen von 100 Mio. EUR pro Jahr. Eine technische Weiterentwicklung dieses Modells erfolgte durch den ersten Gutscheinkarten-Automaten, welcher Ende 2008 in mehreren deutschen Shopping Centern zum Einsatz kam. Hier erfolgt der gesamte Prozess – Gutscheinverkauf an den Kunden und Gutscheinrückführung durch den Mieter – am Automaten. Diese Variante stellt eine weitere Entlastung für das Centermanagement dar.

Das wichtigste Kriterium eines erfolgreichen Center-Gutscheins ist neben der gegebenen Akzeptanz durch den Endkunden die Akzeptanz bei allen Mietern im Center. Deshalb ist zum einen die Einfachheit des Systems und zum anderen die Kommunikation mit den Mietern besonders wichtig.

Wenn diese Grundvoraussetzungen erfüllt sind, spielt als Nächstes die Bewerbung des Center-Gutscheins eine herausragende Rolle. Besonders innerhalb des Centers muss der Gutschein mit gut sichtbaren und auffälligen Bannern und Postern beworben werden. Dabei sollte stets deutlich gemacht werden, wo der Gutschein erhältlich ist (z.B. an der Kun-

deninformation im Erdgeschoss). Der Verkaufspunkt selbst muss ebenso visuell hervorgehoben werden: »Hier Center-Gutscheine erhältlich!«. Aktionen rund um den Center-Gutschein, wie z.B. Verlosungen oder Artikel in der Center-Zeitung, sind zusätzlich wichtig, um die Popularität des Center-Gutscheins zu steigern.

Außerdem zeigt die Erfahrung, dass ein zentraler Verkauf der Gutscheine z.B. an der Kundeninformation weitaus erfolgreicher ist als der dezentrale Verkauf in Mietershops. Je prominenter der Verkaufspunkt im Center platziert ist, desto höher sind in der Regel die Verkaufszahlen für Center-Gutscheine.

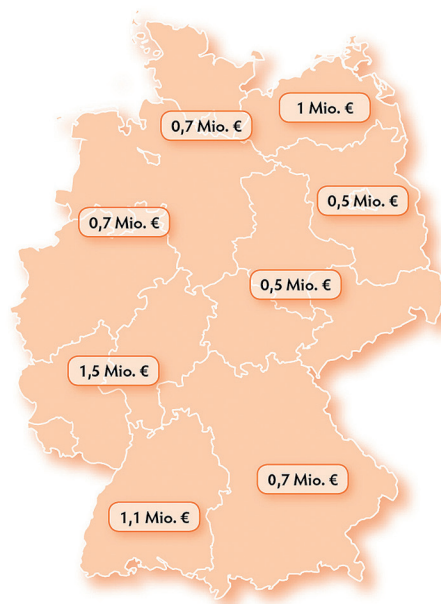
Der Center-Gutschein selbst sollte einfach und attraktiv gehalten und zwingend mit einer möglichst hochwertigen Geschenkverpackung verkauft werden. Die Geschenkverpackung hat zudem den Zweck, dass der Beschenkte neben den AGBs z.B. einen Überblick aller Shops im Center erhält.

Center, die diese Faktoren berücksichtigen, erreichen regelmäßig überdurchschnittliche Ergebnisse. Doch was heißt das – wo liegt der Durchschnitt?

In 2008 verkaufte ein deutsches Shopping Center im Durchschnitt 26.000 Center-Gutscheine mit einem Volumen von über 800.000 €. Dabei existieren starke regionale Unterschiede. So lag der Kartenumsatz in Berliner Centern bei 500.000 €, während Center im Rhein-Main-Gebiet im selben Jahr durchschnittlich 1,5 Mio. € durch den Verkauf von Center-Gutscheinen einnahmen.

Zusätzlich zu diesen geographischen Ungleichheiten ist das Gutscheingeschäft sehr stark saisonal geprägt. Durch den Scharakter des Gutscheins erreichen Center regelmäßig Spitzenwerte in der Vorweihnachtszeit. Bereits im November steigt der Gutscheinverkauf um etwa 30 Prozent. Der Dezember ist traditionell der verkaufstärkste Monat mit vier- bis fünffachen Umsätzen eines durchschnittlichen Monats. Einzelne Center erreichten in der Weihnachtszeit Spitzeneinnahmen von fast 75.000 € an einem einzigen Tag im Dezember.

Ein Gutschein-System sollte nach Maßgabe möglichst selbstfinanzierend sein, weil das Budget der Werbegemeinschaften erfahrungsgemäß sehr begrenzt ist. Den Kosten für die Kartenproduktion, für das Setup und für die benötigte Technik stehen Einnahmen aus den Restwerten (= nicht eingelöste Gutscheine), aus Zinserlösen und einer eventuell erhobe-



Jährlicher Gutscheinarten-Umsatz eines Centers in 2008 im regionalen Vergleich

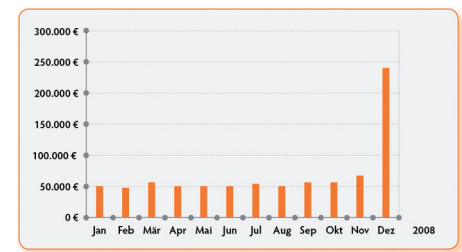
nen Servicegebühr gegenüber. Letztere beläuft sich in der Regel auf 0,50 € und ist vom Endkunden zu entrichten.

Legt man die oben genannten Durchschnittswerte für den Gutscheinverkauf von 26.000 Karten im Wert von 800.000 € im ersten Jahr zugrunde, ist der Break-Even in der Regel bereits nach 10 Monaten erreicht. Die Kalkulation basiert auf einer geschätzten Restwertquote von fünf Prozent und einer Servicegebühr von 0,50 €. Center, welche auf diese Gebühr verzichten, erreichen den Break-Even auf gleicher Basis nach 14 Monaten.

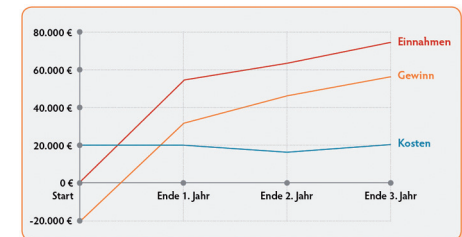
Die Automatenlösung verspricht einen Break-Even nach etwa zweieinhalb Jahren. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass die Kosten z.B. für Verkaufspersonal bei dieser Variante nicht gegeben sind.

Neben diesen Hard Facts für das Centermanagement bringt ein erfolgreiches Gutschein-System weitere Vorteile für das Center und dessen Mieter. So ist der Center-Gutschein ein effektives Instrument zur Kundenbindung und stärkt das Image eines Centers durch ein neues, trendiges Produkt. Durch die elektronische Verarbeitung des Center-Gutscheins stehen tagesaktuelle Reports zu Verkäufen und Einlösungen zur Verfügung, so dass ein Center permanent Erfolgskontrollen durchführen kann. Und um doch wieder auf die Finanzen zurückzukommen: Es wird Umsatz an das Center gebunden. Die Kunden gehen in Vorleistung.

Die rasante Entwicklung der Gift Card wird sich in Europa und speziell in Deutschland



Durchschnittlicher Gutscheinarten-Umsatz eines Centers in 2008 im Jahresverlauf



Wirtschaftlichkeit eines Gutscheinarten-Systems

weiter fortsetzen. Shopping Center werden an dieser Entwicklung maßgeblich beteiligt sein. Zum einen durch die vertretenden Mieter, welche zunehmend ihre eigenen Gutscheinkarten lancieren. Zum anderen durch Mieter-übergreifende Gutscheinkarten, dem Center-Gutschein.

Eine Neuentwicklung stellt hier zum einen der bereits erwähnte Gutscheinautomat dar, welcher das Centermanagement stark entlastet, indem er als stiller Verkäufer Gutscheinverkauf und Gutscheinrücknahme übernimmt. Zum anderen ist davon auszugehen, dass Shopping Center in den nächsten Jahren verstärkt auf centereigene Kundenbindung setzen, um dem intensiven Wettbewerbsdruck zwischen den Centern zu begegnen. So wird in 2009 Deutschlands erste Kundenkarte eines Shopping Centers herausgebracht. Ein Produkt mit ebenso hohem Potential wie der Center-Gutschein, über das sicher in einer späteren Ausgabe berichtet wird.



Ein Beitrag von  
Dr. Peter Schmükel,  
PSA Prepay Services  
GmbH