

Geschenkkarten

Boom in den USA

Elektronische Geschenkkarten stoßen in den USA auf sehr grosse Resonanz und werden von den meisten Händlern angeboten. Die Modekette Esprit hat Geschenkkarten zuerst auf dem deutschen Markt und danach in den USA eingeführt.



Die Mehrheit der Konsumenten würde lieber eine elektronische Geschenk- oder Einkaufskarte als Bargeld oder einen Geschenkgutschein auf Papier verschenken - jedenfalls in den USA. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Umfrage von Value Link, einem Anbieter von Geschenk- und Einkaufskarten.

Diese Geschenkkarten sind die moderne elektronische Form von Geschenkgutscheinen. Dabei handelt es sich im Grunde um Kundenkarten, die mit einem Geldbetrag "aufgeladen" und verschenkt oder vom Erwerber selbst verwendet werden können. Der Empfänger kann dann mit dieser Karte im Geschäft des Ausstellers für den gespeicherten Betrag einkaufen. In Deutschland sind diese "intelligenten" Karten allerdings auch nicht mehr unbekannt.

Nach dem Projekt in Europa hat Value Link im September 2004 von Esprit auch den Zuschlag für die Entwicklung und Umsetzung seiner elektronischen Geschenkkarte in den USA erhalten. Dieses Projekt erweitert die bisherige Partnerschaft zwischen Esprit und Value Link in acht europäischen Ländern. Die Einführung von Esprits US-Geschenkkarte erfolgt parallel zur Neueröffnung eines Flagship-Store in New York im September 2004 und dem Roll-out von vier weiteren US-Stores im Herbst. "Der erfolgreiche Start unseres Geschenkkartenprogramms in Europa im Dezember letzten Jahres hat gezeigt, dass der Einsatz von Geschenkkarten zur Förderung der Kundenbindung und der Esprit-Markenerfahrung in den USA sinnvoll ist", wird Heinz Krogner, Firmenchef von Esprit, zitiert. Zunächst werden die Geschenkkarten nur in den neuen US-Stores von Esprit erhältlich sein; dank der in das Programm integrierten Echtzeitwährungsumrechnung wird man sie bald auch in den 25 kanadischen Esprit- Stores einlösen können.

Die Geschenkkarte sieht wie eine Kreditkarte aus und weist einen Strichcode auf, der die Karte, das vorhandene Guthaben und frühere Transaktionen identifiziert. Während der Einführungsphase wird die Karte in einem einzigen Format an der Kasse und im Geschäft angeboten. Einer der Hauptvorteile der elektronischen Karte liegt darin, dass der Kunde jeden beliebigen Betrag laden und ihn dann beim Einkauf in den Esprit-Stores oder online abbuchen lassen kann. Die Esprit Holdings Ltd mit Sitz in Hongkong erzielte im Jahr 2003 einen Umsatz von 1,6 Mrd. US-Dollar. Das Unternehmen entwirft, produziert und verkauft Damen-, Herren und Kindermode sowie Accessoires in 40 Ländern und verfügt über mehr als 2.500 unternehmenseigene und Franchise-Stores. Etwa 80 Prozent des Umsatzes werden derzeit in Europa erzielt.

Aufladen und abbuchen lassen

Die diesjährige Umfrage unter 1.006 US-Amerikanern mit einem Mindestalter von 18 Jahren ergab über mehrere messbare Kategorien hinweg einen weiterhin stetigen Zuwachs bei der Verwendung von Geschenkkarten. Die amerikanischen Konsumenten kaufen in diesem Jahr mehr Geschenkkarten mit einem höheren Wert als in den Jahren seit Beginn der Erhebungen durch Value Link im Jahr 2001. 2004 gaben 52 Prozent der Befragten an, lieber Geschenkkarten statt Bargeld (38 Prozent) oder Geschenkgutscheinen (11 Prozent) zu verschenken. Bereits 80 Prozent aller Einzelhändler in den USA sollen der Untersuchung zufolge Geschenkkarten anbieten.

Verglichen mit dem Durchschnittsbetrag von 247 Dollar, der im vergangenen Jahr für Geschenkkarten ausgegeben wurde, gaben die befragten Konsumenten im Alter zwischen 45 und 54 Jahren durchschnittlich 281 Dollar für Geschenkkarten aus, während die befragten Konsumenten im Alter von 65 Jahren oder mehr durchschnittlich 200 Dollar für Geschenkkarten aufwendeten. 80 Prozent aller gekauften Karten wiesen einen Wert von 20 Dollar bis 50 Dollar auf. Inzwischen entwickeln sich Geschenkkarten in den USA nach der grossen Resonanz bei den Konsumenten auch zu einer beliebten Incentive-Lösung für Unternehmen. In einer ebenfalls von Value Link initiierten Untersuchung des Incentive-Markts in amerikanischen Unternehmen gaben 40 Prozent der 460 befragten Entscheidungsträger für firmenweite Incentive-Programme an, dass sie im vergangenen Jahr Geschenkkarten und/ oder Geschenkgutscheine als Incentive verwendet haben.



41 Prozent der Befragten gaben an, dass sie Geschenkkarten auch in den nächsten 12 Monaten "definitiv" oder "sehr wahrscheinlich" als Incentives nutzen würden. Weitere 18 Prozent antworteten mit "wahrscheinlich". Händler mit etablierten Geschenkkartenprogrammen seien in den USA auf die Wachstumschancen dieses Marktes eingestellt, so die Autoren der Studie weiter.

Quelle
Winfried Lambertz