

GLOBAL NEWS

The Tax Free Shopping Magazine

Winter 2004/2005

Neuromarketing

Tax Free Bilanz
Olympische Spiele
Neuer Service: FCC
Global Refund Aktionen:
Photokina Köln
Konferenz in Kanada
News



GLOBAL REFUND®



Ralf Dosot

Das ist die Zukunft: Neue Technik im internationalen Zahlungsverkehr

Als internationaler Finanzdienstleister ist es unser Ziel, dem Einzelhandel im Geschäft mit Auslandstouristen soviel Arbeit wie möglich abzunehmen. Das Jahr 2004 stand deshalb bei uns ganz im Zeichen technischer Innovation: Wir haben ein neues Kreditkartenzahlungs-System eingeführt, das mit einer zusätzlichen Tax Free Funktion ausgestattet ist. Das smarte kleine System nennt sich GRIPS COMPACT und erkennt durch integrierte Länderkennung die Tax Free Berechtigung automatisch. Auf Knopfdruck druckt es dann den Cheque aus, das spart Zeit und Arbeit. Bei 150 Einzelhändlern wurde das System bereits erfolgreich installiert. Begonnen haben wir im süddeutschen Raum; 2005 wollen wir noch weitaus mehr Händler für dieses System gewinnen. Geschäfte, die diese neue Technik bereits verwenden, sind nach eigenen Aussagen sehr zufrieden damit. Die Handhabung sei problemlos und das Gerät laufe ohne technische Schwierigkeiten. Darüber bin ich sehr erfreut, denn das bestätigt mich in meiner Devise, Ihnen erst dann etwas Neues anzubieten, wenn das Produkt auch wirklich ausgereift ist. Schnellschüsse gehören nicht zu unserer Geschäftsphilosophie.

Tax Free Service und First Currency Choice: eine optimale Ergänzung

So kommen wir im Jahr 2005 mit einem neuen Service auf den Markt, nachdem er bereits in einigen anderen Ländern der Welt erfolgreich getestet wurde:

First Currency Choice (FCC), ebenfalls ein Instrument im internationalen Kreditkarten-Zahlungsverkehr. Dieser Service richtet sich an alle Kunden, die in Fremdwährung bezahlen möchten und ist eine hervorragende Ergänzung zum Tax Free Service. Genau wie das bewährte, einfach zu handhabende Mehrwertsteuer-Rückerstattungs-System, bietet FCC Vorteile für den Handel und auch für seine Kunden. In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen FCC vor.

Andere Länder, andere Verpackung: Kultur bestimmt die Wahrnehmung

Ein neuer Marketing-Ansatz soll dem Handel neue Impulse verleihen: Neuromarketing. In einer Studie hat Global Refund herausgefunden, dass es einen Zusammenhang zwischen kulturellen Werten und der emotionalen Wirkung von Bildern und Motiven gibt. Das kann sich der Handel im Marketing zunutze machen, indem er fremde Kulturen im Verkaufsalltag gezielt emotional anspricht. Immer mehr wird das tägliche Geschäft von Händlern in Großstädten und historisch interessanten Städten wie Rothenburg ob der Tauber von Reisenden asiatischer Herkunft mitbestimmt. Reisegruppen kommen in Bussen angefahren, laden Shopping-Touristen aus und schnell wieder ein. In kurzer Zeit muss der Funke für ein Produkt überspringen. Doch Chinesen und Japaner reagieren auf andere optische Reize als Amerikaner. Unsere Studie liefert Ansätze, wie Sie mit der richtigen visuellen Gestaltung von Produkt und Verkaufsraum den Verkaufsanreiz für eine bestimmte Touristengruppe steigern können. In diesem Heft stellen wir Ihnen die Basis-Erkenntnisse der Studie einmal vor. Auch Global Refund macht sich diesen Ansatz zu nutze, internationale Gäste zum Kaufen zu animieren. Als internationaler Player gehört es für uns zum täglichen Geschäft, über Ländergrenzen zu blicken. Profitieren Sie davon! Ich wünsche Ihnen wie immer eine anregende Lektüre und gute Geschäfte im neuen Jahr.

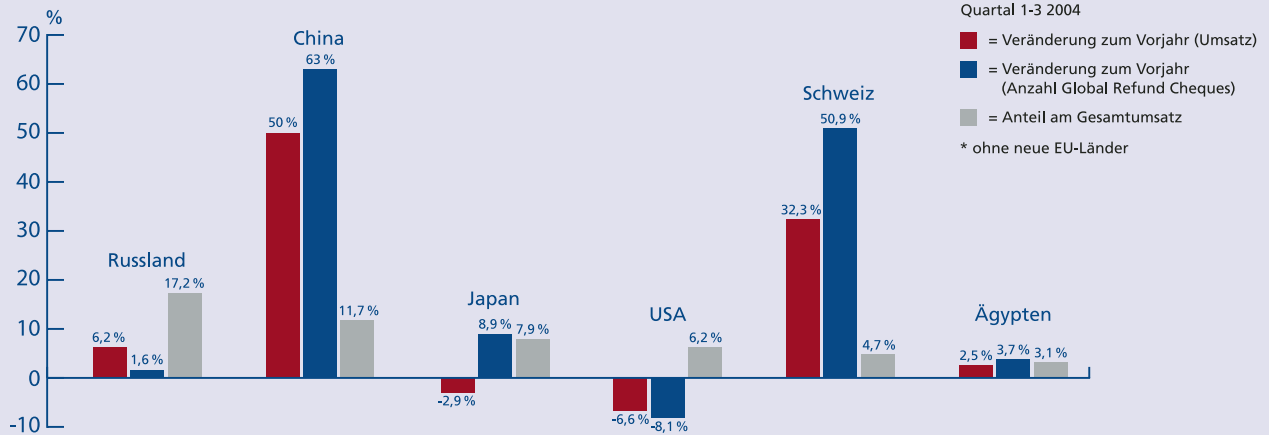
Mit freundlichen Grüßen,

Ralf Dosot
Geschäftsführer Global Refund Deutschland

Kurz notiert..... Aus den Märkten: rund um den Einkaufstourismus

- **Hamburg:** Die US-Fluggesellschaft Continental Airlines wird ab Juni 2005 eine tägliche Non-Stop Verbindung von und nach New York einrichten. Das verspricht einen Zuwachs von amerikanischen Gästen in der Hansestadt. Im Gespräch ist eine Nonstop-Verbindung zur Partnerstadt Shanghai.
- **Chinesen:** Januar bis Juli 2004: 419.500 Übernachtungen aus China in Deutschland, das ist ein Plus von 53,1% zum Vorjahr (Deutsche Zentrale für Tourismus).
- **Marketing:** Jeder Konsument in Deutschland ist täglich ca. 6.000 Werbekontakten ausgesetzt (Institut für Marketing und Kommunikation).

Tax Free Umsätze: Top 6 Nationen*



In der Grafik sehen Sie die Entwicklung und den Status der sechs Top-Einkaufsnationen in Deutschland:

- Gesamtumsatz in den ersten drei Quartalen: 6,1% Plus im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Länder, die seit dem 1. Mai 2004 zur Europäischen Union gehören, wurden nicht mehr berücksichtigt).
- Der Umsatz wurde maßgeblich positiv beeinflusst durch Käufer aus Russland (+6,2%), China (+50,0 %) und der Schweiz (+32,3%).

- Durchschnittlicher Umsatz pro Tax Free Beleg: 252 €.
- Durchschnittlicher Umsatz pro Tax Free Beleg nach Nationen:

Russland:	300 €
Chinesen:	200 €
Japaner:	358 €
US-Amerikaner:	244 €
Schweizer:	223 €
Ägypter:	226 €

Olympische Sommerspiele 2004 entflammten Tax Free Shopping

Vom 13. bis 28. August 2004 fand im griechischen Athen die 28. Olympiade statt. 10.500 Athleten aus 202 Nationen nahmen an den Spielen teil. 90% der 120.000 ausländischen Besucher residierten in Athen.

Um das Bewusstsein für Tax Free Shopping unter den Besuchern zu stärken, gründete Global Refund ein spezielles Team – das Marketing Impact Team (MIT). Dieses Team half in den wichtigsten Geschäften und informierte die Kunden über die Mehrwertsteuer-Rückerstattung und deren Abläufe.

Trotz des massiven Zustroms der Touristen nach Athen im August, wurde die Lust auf Shopping durch strenge Sicherheitsmaßnahmen und vorsichtiges Einkaufsverhalten gedämpft. In der Mehrwertsteuer-Rückerstattung konnte jedoch ein Zuwachs von 47% ver-

zeichnet werden. Das Anbieten von Tax Free Shopping an Bord von Kreuzfahrtschiffen, die in Piräus während der Olympischen Spiele als schwimmende Hotels dienten, steuerten ebenfalls zu diesem Erfolg bei.

Die 10 Top-Nationen im Tax Free-Einkauf in Athen einschließlich deren Entwicklung gegenüber August/September 2003:

August/September 2004

1	USA	106%
2	RUSSLAND	222%
3	JAPAN	274%
4	JUGOSLAWIEN*	-65%
5	FJRM**	197%
6	BULGARIEN	-26%
7	SCHWEIZ	36%
8	AUSTRALIEN	105%
9	ÄGYPTEN	53%
10	TÜRKEI	-2%
GESAMT		47%

* Serbien und Montenegro

** Frühere Jugoslawische Republik Mazedonien



Neuromarketing

Wie kommunizieren wir unterbewusst mit unseren Kunden – aktuelle Studie

Hat sich ein Kunde zum Kauf eines Produktes entschieden, dann haben rationale Überlegungen meist nur einen Teil zu dieser Entscheidung beigetragen. Tatsächlich ist es viel wichtiger, wie das Produkt den potenziellen Käufer emotional anspricht – im Volksmund spricht man von „Bauchgefühl“. Wie ein solcher emotionaler Prozess abläuft, wird mitbestimmt durch kulturelle Werte. Die Herkunft eines Käufers spielt also eine große Rolle bei der Wirkung von Werbung und Produktdesign.

In einer aktuellen Studie, die von Global Refund in Auftrag gegeben wurde, sind solche Zusammenhänge zwischen emotionalen Werten und Nationalität untersucht worden. Global Refund Vizepräsident und Marketing Direktor Anders Henriksson erklärt, warum Global Refund den Neuromarketing-Ansatz einsetzt, um dadurch eine führende Position bei der Messung von Kundenpräferenzen einzunehmen:

„Das Unterbewusste hat mich stets fasziniert. Das gilt ebenso für die Versuche von Marketing-Fachleuten, in diesen Grenzbereich vorzustoßen“, sagt Henriksson. „Aber erst, als ich mit der österreichischen Agentur Umdasch zusammentraf, habe ich verstanden, dass sich diese Technologie von Morgen bereits heute erfolgreich einsetzen lässt. Umdasch entwickelt Store Konzepte und führt Neuromarketing-Studien durch.“

Emotion vor Preis und Nutzen

So sehr wir uns auch wünschen, dass Kaufentscheidungen aus rationalen Erwägungen heraus getroffen werden, so sind doch weit häufiger emotionale Motive verantwortlich, wenn es um die Produktauswahl geht. Es ist viel effektiver für unser Gehirn, Erfahrungen und Erinnerungen sowie den ersten Eindruck des Produktes im Unterbewussten emotional auszuwerten, als im bewussten Prozess zu durchleuchten. Im Gegenteil: wir nutzen rationale Argumente wie Preis und Nutzen oft nur dazu, die emotional bereits gefällte Kaufentscheidung zu rechtfertigen.

Für den Einzelhandel wirft das die Frage auf: „Wie kommunizieren wir denn mit dem Unterbewusstsein unserer Kunden?“ Auf der Suche nach einer Antwort sind Experten auf die Neuro-Wissenschaft gestoßen.

Um Umsätze mit Tax Free Kunden zu steigern, hat sich Global Refund in den letzten Jahren die Erforschung von Touristen-Marketing zur Aufgabe gemacht. Das lohnt sich, denn das Unternehmen ist in 37 Ländern präsent und hat die Aufgabe, internationale Touristen weltweit

anzusprechen. Um das wichtigste Ergebnis gleich vorweg zu nehmen: Kunden unterschiedlicher Nationalitäten reagieren auf die gleiche Werbebotschaft anders. Das sollte man bei groß angelegten Werbekampagnen mitberücksichtigen.

Aber wie unterscheiden sich die unterschiedlichen Zielgruppen? Henriksson zu den Hintergründen der Studie: „Ich wollte wissen, ob wir etwas an unserem visuellen Konzept verändern müssen, um chinesische oder japanische Kunden stärker anzusprechen. Ich wollte wissen, ob wir die Aufmerksamkeit noch steigern können, wenn wir unsere Optik, unsere Illustration verändern.“

Machtinteressierte Amerikaner und entdeckungsfreudige Chinesen

In unserer Studie haben wir drei Nationen untersucht: Amerikaner, Japaner und Chinesen, denen wir verschiedene Bilder zeigten, mit unterschiedlichen emotionalen Reizen. Die in der Studie verwendeten Bilder symbolisierten folgende Motive: soziale Motive, Sicherheit, Entdeckerdrang, Macht und Erfolg sowie Siegertum. Jedes Motiv sollte eine bestimmte emotionale Reaktion bei den Testpersonen hervorrufen.

Das soziale Motiv sowie Sicherheit und Entdeckerdrang sprachen „weichere“ Werte an – einen Sinn für Geborgenheit, Vertrauen und Erfüllung. Bilder, die zu Macht und Erfolg gehörten, stellten Dominanz über andere da. Die Bilder mit dem „Siegertyp“ Motiv zeigten Portraits von Wettkämpfern im Sport oder in der Arbeitssituation, die andere in ihrem Schatten zurück ließen.

Die Ergebnisse waren faszinierend: Obwohl soziale Motive sowohl von Japanern als auch Japanerinnen deutlich bevorzugt wurden, war diese Auswahl bei Frauen noch stärker. Das Sicherheitsmotiv war bei Japanerinnen auf Platz zwei, bei Männern landete hier das Sieger-Motiv. Bei Amerikanerinnen stand das Soziale und die Sicherheit ebenfalls auf Platz eins, bei ihren Landsmännern waren es dagegen Macht und Erfolg, gefolgt von Sicherheit.

Das deckt kulturelle Unterschiede auf: Machtmotive sprechen amerikanischen Männern deutlich mehr aus dem Herzen als Japanern und Japanerinnen.

Bei den Chinesinnen standen ebenfalls soziale Motive ganz oben auf der Präferenz-Liste, gefolgt von Sicherheit auf Platz zwei. Bei chinesischen Männern war diese Reihenfolge umgekehrt. Interessanterweise zeigten Chinesen das stärkste Interesse von allen Nationen beim Entdeckermotiv.

Herausfinden, was Kunden nur unterbewusst wissen

Henriksson: „Wonach wir jetzt suchen, ist eine Möglichkeit, Methoden wie „funktional brain imaging (fMRI) sinnvoll anzuwenden. Diese Technik ermöglicht es, aufzuzeigen, welcher Gehirnteil bei einer geistigen Aufgabe aktiviert wird, z.B. beim Anblick einer Handtasche.“



Mit einem solchen Programm beschäftigt sich Global Refund, um die Kaufmotive verschiedener kultureller Gruppen zu erforschen und wie bestimmte Marken bei Ihnen ankommen. „Die Möglichkeiten sind enorm. Neue Produkte und Kollektionen können bei verschiedenen Zielgruppen getestet und dann entsprechend in unterschiedlichen Filialen ausgestellt werden. Es ist möglich, Marken gegen No-name Produkte zu testen und sogar, welches Verkaufsumfeld ein Produkt verstärkt. Es ist möglich, Zielgruppen zu identifizieren und welche Werbung diese Zielgruppe in welchem Magazin liest.“

Wissenschaftlicher Hintergrund

Führende Neurologen und Sprachwissenschaftler schätzen, dass mindestens 95% unserer Wahrnehmung im Unterbewusstsein stattfindet. Gerald Zaltmann, Professor für Marketing an der Harvard Business School, schreibt in seinem neuesten Buch „How customers think“ (wie Kunden denken), dass sich Marketing-Fachleute dieses unterbewusste Denken und Fühlen ihrer Kunden erschließen müssen. Das Ergebnis aller neurologischen Forschung ist, dass Kunden aufgrund tiefverwurzelter und kaum zu beschreibener Gründe auf neue Produkte reagieren. Der beste Weg, diese herauszufinden, ist es, die Fragen direkt an das Gehirn zu stellen, statt an die Untersuchungsperson selber. Die technologischen Möglichkeiten dazu gibt es heute, und der Erkenntnisdrang ist hoch. Die Marketing-Disziplin wird sich dadurch stark verändern.



Global Refund mit neuer Service-Dienstleistung im Zahlungsverkehr:

First Currency Choice

– beim Kauf die Währung wählen

Als internationaler Finanzdienstleister im Einkaufstourismus bietet Global Refund Einzelhändlern und Reisenden künftig einen weiteren, hochinteressanten Service neben Tax Free Shopping an: First Currency Choice. Das ist ein Kreditkarten-Zahlungssystem, über das Auslandskunden Waren und Dienstleistungen direkt in ihrer Heimatwährung bezahlen können. Für den Handel entstehen zusätzliche finanzielle Vorteile durch diesen Service.



So funktioniert das System:

- Der Kauf-Betrag wird genau zum Zeitpunkt des Kaufes mit dem aktuellen Wechselkurs in die Auslandswahrung umgerechnet.
- Die Heimatwährung des Kunden wird anhand der Kreditkarte erkannt, der Händler kann dem Kunden nun diese Bezahl-Option anbieten.
- **Vorteil für den Kunden:** Er weiß in diesem Moment genau, welchen Betrag er bezahlt. Unsicherheit durch Wechselkursschwankungen sind damit passé.

- **Vorteil für den Händler:** Er bietet dem Kunden nicht nur eine attraktive Zahlungsweise an, sondern er partizipiert sogar am Wechselkursgewinn. Zusätzliche Gebühren fallen dagegen nicht an.
- Dem Händler wird der Eingang des Kaufbetrages ganz normal in Euro gutgeschrieben.

FCC ist in Singapur, Thailand, Italien, Schweiz und Großbritannien bereits erfolgreich eingeführt. Tests haben gezeigt, dass Kauffer sich bereits in 60 bis 70% der Fälle für diese Zahlungsweise entscheiden. In Deutschland laufen derzeit Vorbereitungen für die Markteinführung.

Das System wird in bestehende Kassen-Systeme oder Terminal Lösungen integriert. Global Refund stellt allen FCC Partnern Mitarbeiterschulungen, Handbücher und lokale Unterstützung zur Verfügung. Mit zum Service-Paket gehört auch eine regelmäßige Managementinformation mit detaillierter Nutzerstatistik und nicht genutzten Potenzialen. Wie beim Tax Free Service bietet Global Refund auch bei dieser Finanzdienstleistung höchste finanzielle Integrität und verlässlichen Service.

Global Refund voll in Action während der Photokina in Köln



„Potentielle Shopping Touristen verlassen die Haupt-Einkaufsstraßen nicht ohne Tax Free Information“. So lautete das Arbeitsmotto von Global Refund zur diesjährigen Photokina in Köln. Dieses gesteckte Ziel nahmen unsere Mitarbeiter sehr ernst: In auffälliger Montur und mit Einkaufskörben voller Informationsflyer ausgestattet, machten sich unsere fünf jungen „White Tax Free Angels“ auf in die Kölner Innenstadt und sorgten dort nicht nur optisch für Aufmerksamkeit. Mit zuvorkommender Bera-

tung in den Geschäften machten sie Auslandsgäste auf Shopping Tour auf die finanziellen Vorteile der Mehrwertsteuer-Rückerstattung aufmerksam. Die Bilanz: An acht Tagen brachten sie 16.000 Flyer und Shopping Guides unter die ausländischen Gäste. Die Photokina, die alle 2 Jahre in Köln stattfindet, zieht jede Menge internationales Publikum an (in diesem Jahr waren es 1.589 Aussteller aus 50 Ländern und 160.000 Besucher aus 128 Ländern). Die Flyer-Aktion hat sich nicht nur für den Einzelhandels-Umsatz, sondern auch für das Service-Image ausgezahlt. Ein überraschter amerikanischer Geschäftsmann: „Oh, what an excellent Service in Germany!“



Global Refund verstärkt Bewusstsein für Tax Free Shopping in Kanada

Vom 12. bis 16. November fand in Toronto ein Treffen der kanadischen Organisation der National Tour Association (NTA) statt. Die NTA - eine der größten Plattformen für Pauschalreiseveranstalter - umfasst circa 4.000 Mitglieder. Sie fungiert als Kontaktstelle zwischen Veranstaltern von Pauschalarrangements für Gruppen- und Individualreisen und Anbietern von einzelnen Reisekomponenten sowie verschiedener Destinationen. Ausgehend von Nordamerika sind ihre Mitglieder mittlerweile auf der ganzen Welt verteilt.

Global Refund war mit einem eigenen Sponsoren-Stand auf dem Forum vertreten und unterstützte das Event auch als Co-Sponsor. Durch unsere Präsenz im Messebereich konnten wir in Kanada und unter nord-amerikanischen Reisenden ein verstärktes Bewusstsein für Tax Free Shopping schaffen.

Die Veranstaltung war offen für alle NTA Mitglieder. Es nahmen Reiseanbieter und Reiseveranstalter aus der ganzen Welt teil, sowie Destination Management Organisationen, die Pauschalreisen vor Ort betreuen. Besondere Höhepunkte für die über 3.000 Teilnehmer



waren vor allem der Aufbau und die Pflege von Kontakten, persönliche Geschäftsbesprechungen und die Reisemesse „Tour and Travel Exchange.“

Händler-Event: Einzelhändler besichtigen den Reichstag



Kuppel Reichstag in Berlin

Zu einer ganz speziellen Veranstaltung hatte Global Refund im November Einzelhändler aus Berlin eingeladen. An zwei Tagen hatten diese die Gelegenheit, sich den Ort deutscher Gesetzgebung, die ja für Mehrwertsteuer-Rückerstattung besonders wichtig ist, einmal von innen anzuschauen. Auch für manche Berliner war das eine neue Erfahrung, denn es handelte sich um eine sehr individuelle Reichstagsführung. Danach standen Themen rund um Tax Free Shopping auf dem Programm: Am ersten Tag ging es für Einzelhändler aus dem Hochpreissegment um das Thema „neue Marktchancen mit Touristen aus China“. Wohin reisen Chinesen, wie reisen sie, wie sind die Tourguides organisiert etc. Das Thema bot soviel Gesprächsbedarf, dass der Wunsch nach einer weiteren speziellen Veranstaltung aufkam. Der zweite Tag richtete sich schwerpunktmäßig an Führungskräfte aus dem Wahrenhausbereich. Hier lautete das Schwerpunktthema: „Diplomaten-Service“, denn hier gibt es spezielle Regelungen bei der Mehrwertsteuer-Rückerstattung. Eingeladen waren solche Händler, für die diese Themen jeweils besonders aktuell und umsatzrelevant sind. Die Händler sind nicht nur mit Global Refund, sondern auch untereinander in regen Dialog getreten. Das Feedback war sehr positiv und motiviert uns, solche Veranstaltungen häufiger anzubieten.

Ausblick:

Händler können bald online auf ihre Cheque-Kopien zugreifen

Ab 2005 bietet unser Tax Free System eine weitere Vereinfachung für den Handel: Zugriff auf unser Cheque-Archiv rund um die Uhr. Bereits seit Jahren bieten wir für die meisten unserer Kunden die rückerstatteten Cheques als CD-Rom Archiv an (neben dem physischen Archiv). Noch mehr Transparenz bietet künftig das Online-Archiv: Auf jeder Rechnung finden Sie künftig auch einen PIN-Code, mit dem Sie auf die „Scan“-Bilder aller Cheques zu dieser Rechnung zugreifen und auch herunterladen können. Vorteile: Sofort nach Rechnungserhalt kann diese kontrolliert werden. Die Bedienung ist einfach und klar strukturiert. Die mehrstufige Sicherheitsarchitektur verhindert unbefugte Zugriffe. Nähere Informationen erhalten Sie bald!



Erstes Cash Refund Office in Belgrad

Global Refund eröffnet gemeinsam mit der Reiseagentur Srbija Tours das erste Cash Refund Office in der serbischen Hauptstadt Belgrad. Obwohl das Büro hauptsächlich serbische Kunden bedienen wird,



die in Deutschland eingekauft haben, ist auch mit größeren Volumina an Rückerstattungen für Käufe in Italien, Österreich, Griechenland, Slowenien und den Niederlanden zu rechnen. Dank einer Marketing-Kampagne mit wöchentlichen Anzeigen, hat das Büro zu einem guten Start angesetzt.



GLOBAL REFUND®

The World's leader in Tax Refund Services

Global Refund Deutschland GmbH
Vogelsanger Weg 38
40470 Düsseldorf
Tel +49 (0)211 61 68 01-0
Fax +49 (0)211 6168 01-37/38
Taxfree@de.globalrefund.com

www.globalrefund.de
www.globalrefund.com

HOTLINE: 0800 100 11 77

