



Global Blue

Shopping Tourist Barometer 2010

Kunden aus China sorgten für 90 Prozent Umsatzplus im Handel

Chinesen teilen sich beim Tax Free Umsatz jetzt Platz eins, gemeinsam mit Käufern aus Russland. Im Schnitt reichten Käufer aus dem Reich der Mitte 454 Euro über die Ladentheke – dies ergab das Shopping Tourist Barometer 2010 von Global Blue.

Düsseldorf, Januar 2011. Viele Einzelhändler wissen: Wenn eine Gruppe Chinesen das Geschäft betritt, erfordert das kurzfristig vollen verkäuferischen Einsatz. Dafür bringt die Gruppe aber Umsatz, wenn ein paar kulturelle Spielregeln beachtet werden. Das Shopping Tourist Barometer von Global Blue ergab: Chinesen sorgten 2010 für 90 Prozent Zuwachs beim Tax Free Umsatz des Einzelhandels, verglichen mit dem Vorjahr. Im Schnitt gaben die Chinesen dabei 454 Euro pro Einkauf aus. Mit diesem Durchschnittseinkauf liegen sie an der Spitze der zehn kaufkräftigsten Shopping-Touristen.

Der Anteil der Chinesen am Tax Free Umsatz des Einzelhandels lag Ende 2010 bei 22,4 Prozent. Damit sind die Chinesen Kopf an Kopf mit Kunden aus Russland, die seit Jahren das Shopping Tourist Barometer anführen. Ihr Anteil lag Ende 2010 bei 22,5 Prozent, mit einem Zuwachs von gut 30 Prozent. Platz drei beim Tax Free Umsatz belegten Käufer aus arabischen Ländern, mit einem Anteil von 8,1 Prozent und einem Zuwachs von 26 Prozent. Insgesamt legte der Einzelhandel beim Tax Free Umsatz gut 40 Prozent zu. Mode und Bekleidung sind dabei nach wie vor am gefragtesten bei den internationalen Kunden. Der Anteil am Tax Free Umsatz lag bei 37 Prozent. Im Schnitt legten Shopping Touristen 263 Euro für Mode und Bekleidung auf die Ladentheke. Der Tax Free Umsatz des Einzelhandels bezieht sich auf die Verkaufssumme, auf die sich Reisende anschließend die Mehrwertsteuer erstatten lassen.

„Die Dynamik, mit der die Umsätze von Chinesen wachsen, ist beeindruckend, wenn auch nicht ganz unerwartet. Schon seit Jahren wird ein anhaltender Reise-Boom aus China vorhergesagt“, sagt Thorsten Lind, Geschäftsführer von Global Blue in Deutschland. „Da Chinesen in Europa gerne fälschungssichere Luxusware einkaufen, profitiert der Einzelhandel unmittelbar von der Reisefreudigkeit aus dem Reich der Mitte. Originalware ist hierzulande zudem günstiger. Nach einem Jahr der allgemeinen Kaufzurückhaltung in 2009, die bei den Chinesen allerdings kaum spürbar war, geht das Wachstum der Verkaufsumsätze nun ungehindert weiter“, so Lind.

Stehen die Kunden erst einmal im Geschäft, so können Einzelhändler nicht nur von Chinesen hohe Verkaufssummen erwarten. Auch Kunden aus der Ukraine sind kauffreudig: Sie lassen im Schnitt 423 Euro im Geschäft. Bei ihren russischen Nachbarn sind es immerhin noch 351 Euro und bei den Arabern durchschnittlich 307 Euro. Voraussetzung für einen erfolgreichen Verkaufsabschluss ist Fingerspitzengefühl und verkäuferisches Wissen

über die kulturellen Gepflogenheiten der Kunden. Wer es schafft, dass ein Chinese in seinen Schirmständer spuckt, hat zumindest erreicht, dass sich der Kunde wohl fühlt. Für dieses Zufriedenheitsgefühl benötigen Chinesen einen zügigen und unproblematischen Service, denn sie sind meist in Reisegruppen unterwegs und haben wenig Zeit.

Oft ist der Reiseführer derjenige, der zum Kaufentscheider der ganzen Gruppe wird. Es gilt also, den Reiseführer besonders zufrieden zu stellen. Kauft er, kaufen alle. Da Chinesen sehr abergläubisch sind und Farben und Zahlen eine große Symbolkraft haben, sollten Verkäufer darüber zumindest ein paar Grundkenntnisse haben: So steht die Zahl „Vier“ für Tod und Unglück. Die „Acht“ ist dagegen eine besondere Glückszahl. Das ist sogar für die Preise der Waren wichtig. Rote Schrift bringt Unglück, eine rote Verpackung ist dagegen besonders gerne gesehen, denn Rot steht für Wohlstand. Auf den Boden spucken und schnäuzen ist in China völlig normal. Verkäufer sollten trotz dieses gewöhnungsbedürftigen Verhaltens besonders höflich und respektvoll bleiben. Einzelhändler, die mehr über interkulturellen Kaufgewohnheiten erfahren möchten, können bei Global Blue entsprechende Seminare buchen. Diese sind für Partnerhändler kostenfrei.

Über Global Blue

Global Blue ist ein Finanzdienstleister, der Transaktionen zwischen Einzelhändlern und ihren internationalen Kunden erleichtert und Vorteile für alle Beteiligten bietet. Als Erfinder des Tax Free Shopping-Prinzips vor 30 Jahren kann Global Blue heute eine große Auswahl an Services zur Verfügung stellen. Sie helfen internationalen Reisenden dabei, smart einzukaufen – und den Händlern, ihren Absatz bei dieser Zielgruppe zu steigern und von einem lukrativen Markt zu profitieren.

Global Blue arbeitet mit mehr als 270.000 der weltweit renommiertesten Händler, Shopping Marken und Hotels in über 40 Ländern zusammen und regelt täglich Transaktionen mit etwa 38.000 Reisenden. Erklärtes Ziel des Unternehmens ist es, zum festen Orientierungspunkt und Impulsgeber für das internationale Shopping zu werden.

Der Hauptsitz von Global Blue befindet sich in Genf. Mehr Information zu Global Blue stehen unter www.global-blue.com zur Verfügung

Presse-Anfragen

Sonja Neukirchen
Vogelsanger Weg 38
40470 Düsseldorf

Tel.: +49 (0)151 55 102 983
E-Mail: sneukirchen@global-blue.com