



Gutscheinkarten-Studie: Wie Corona das Schenken verändert

Neues Nutzungsverhalten - Marktveränderungen - Programmgestaltung

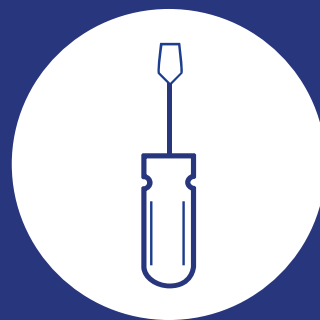
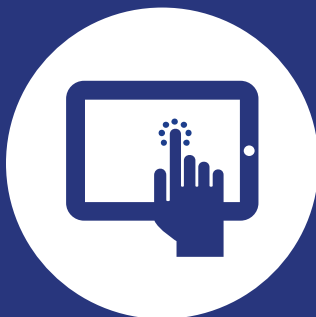
2021

ingenico
Marketing
Solutions



GUTSCHEINKARTEN-STUDIE 2021

1 Editorial	3	5 Benchmark-Untersuchung	22
2 Studiendesign	4	Entwicklung Kartenabsatz	22
3 Key Findings	5	Saisonalität Monatsverteilung	23
4 Umfrage	6	Saisonalität Weihnachtsgeschäft	25
Corona-Einfluss auf das Schenken	6	Kartenabsatz je Kanal	26
Übergabepreferenz für Geschenke	7	Durchschnittlicher Aufladebetrag	27
Anteil Gutscheinkarten-Nutzer	8		
Nutzungsintensität von Gutscheinkarten	9	6 Resümee	28
Beschenkte von Gutscheinkarten	11		
Beliebteste Händler für Gutscheinkarten	12	Über Ingenico Marketing Solutions	29
Bezugskanal für Gutscheinkarten	14		
Ausgestaltungswünsche Filiale	15		
Ausgestaltungswünsche Onlineshop	16		
Bevorzugtes Medium der Gutscheinkarte	18		
Kaufverhalten mit der Gutscheinkarte	20		



SCHENKEN IN CORONA-ZEITEN

Das Schenken stellt eine jahrhundertealte Tradition dar und ist ein Zeichen für Verbundenheit, Zuneigung und Großzügigkeit. Diese Tradition wird aktuell spürbar „modernisiert“. Und es ist spannend zu erfahren, ob diese Modernisierung in diesem Jahr durch die Corona-Pandemie und die Lockdowns weiter an Fahrt gewinnt.

Waren früher Sach- oder Bargeldgeschenke die beiden einzigen gängigen Alternativen, so hat sich in den vergangenen Jahren ein dritter Weg etabliert. Die Rede ist von Gutscheinen- oder Geschenkkarten (engl. Gift Cards).

Gutscheinkarten sind nüchtern betrachtet schöner verpackte Geldgeschenke, die aber fast immer auch einen Sachbezug besitzen, nämlich den zu einer bestimmten Marke oder einem Produktsortiment. Insofern reduzieren Gutscheinkarten zum einen das Risiko, „vorbeigeschenkt“ zu haben und sie erhöhen zum anderen auch die Flexibilität für den Beschenkten in seiner Auswahl des Wunschartikels.

Außer Frage steht, dass Gutscheinkarten inzwischen eine weite Verbreitung genießen und einfach zu vielen Anlässen passen. Und das auch generationenübergreifend. Bedeutet im Umkehrschluss, dass es heute auch eines der liebsten Kinder des Handels darstellt.

Online-Vermarktung und -Einlösung, ein breiteres Angebot an Individualisierungsmöglichkeiten oder die Ablösung von Plastik durch nachhaltigere Materialien oder gleich komplett digital per PDF oder Wallet-Datei, dies wären ohnehin die Themen auf der Händler-Agenda in 2020 gewesen. Durch Corona setzte nochmal eine Dynamisierung ein.

Neben digitalen Bestellprozessen im Onlineshop steht die Gutscheinkarte nach einer Periode mit geschlossenen Ladengeschäften für viele Händler auch als Promotionartikel und somit Lockmittel im

Fokus, um zurückhaltend gewordene Käufer zum nächsten Einkaufsbummel zu animieren (z.B. zahle 50 €, erhalte 60 € Guthaben).

Gutscheinkarten können somit den Kit zwischen dem Händler und dem Konsumenten darstellen, der gerade in Zeiten von Corona immer wichtiger wird.

Es geht folglich auch um die Anpassung an geänderte Konsumgewohnheiten, die nahtlose Customer Journey und eine glaubwürdige Omnichannel-Aufstellung. Und es geht auch darum, die Auswirkungen von Impulsen von außen zu beobachten, beispielsweise durch die Appelle von führenden Politikern, in diesem Jahr mehr Gutscheine der stationären Händler zu verschenken, um diese zu stützen.

TRENDS UND BENCHMARKS

Es gilt, die Gutscheinkarte als wesentliches Handelsinstrument für die Kundenbeziehung besser zu verstehen, die Corona-Einflüsse von langfristigen Trends zu trennen und Orientierung zu geben. Die Gutscheinkarten-Studie 2021 soll den Handelsunternehmen helfen, zukünftig ein noch attraktiveres Gutscheinkarten-Angebot zu entwickeln und zwar mittels der Beantwortung von folgenden Fragen:

- Wie verändert sich das Schenken in Zeiten von Corona?
- Welche Ausgestaltungs-Features wünschen sich Konsumenten?
- Über welche Kauf- und Einsatzkanäle werden Gutscheinkarten vorzugsweise genutzt?
- Wie entwickelt sich der Absatz- und wie die Aufladevolumina?

Die Studie ist in zwei unterschiedliche Erhebungen unterteilt, um zwei Perspektiven auf den Gutscheinkarten-Markt zu erlauben:

- Repräsentative Konsumentenbefragung in Deutschland
- Handelssparten-bezogene Benchmark-Untersuchung auf Basis der bei der Ingenico Marketing Solutions gehosteten Gutscheinkarten-Programme in Deutschland

KONSUMENTENBEFRAGUNG

- Konsumentenbefragung in Deutschland zum Nutzungsverhalten und zu Ausgestaltungswünschen bzgl. Gutscheinkarten im Einzelhandelsumfeld sowie zum generellen Schenk-Verhalten.
- Erhebungszeitraum: 28.12.2020 bis 04.01.2021
- Befragungsumfang: Repräsentative Online-Interviews mit 1.500 Privatpersonen ab 18 Jahre

BENCHMARK-UNTERSUCHUNG

Die ergänzende Benchmark-Untersuchung basiert auf den anonymisierten Geschenkkartendaten von mehr als 100 Unternehmen aus fünf Segmenten, wobei jedes Segment wiederum mindestens fünf Unternehmen umfasst. Bei der Auswahl des Unternehmens wurde darauf geachtet, dass dessen Anteil an den Kartenaktivierungen nicht mehr als 45 Prozent des jeweiligen Segments beträgt. Auf diese Weise kann von den aggregierten Zahlen nicht auf ein einzelnes Unternehmen geschlossen werden.

Die untersuchten Segmente waren: Fachmärkte, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Lifestyle & Freizeit, Textil sowie Small & Medium Enterprises (SME). Alle Unternehmen sind dem filialisierten Handel zuzuordnen, außer bei dem Segment SME in

der Regel mit Omnichannel-Ausrichtung, d.h. mit Verkauf sowohl über den stationären als auch Online-Kanal.

Betrachtet wurden Auflade-Transaktionen von Geschenkkarten mit Erstaufladung im Kalenderjahr 2020 von Filialen in Deutschland.

Nachfolgend werden die in der Studie verwendeten Kennzahlen näher erläutert. Die Definition der Kennzahl ist wichtig für die Bewertung der Ergebnisse.

Entwicklung Kartenabsatz

= Anzahl aller durch eine Aufladung aktivierten Geschenkkarten, stationär und online.

Anteil Karten nach Auflademonat (Saisonalität)

= Anteil der aufgeladenen Karten im jeweiligen Monat in Relation zu allen aufgeladenen Karten in den Kalenderjahren 2019 und 2020.

Aufladebetrag

= durchschnittlicher Aufladebetrag einer Karte im jeweiligen Segment im Kalenderjahr.

Absatzentwicklung Online/POS

= Entwicklung des Absatzes an Gutscheinkarten für den Online- versus den stationären Kanal.

ALLGEMEINE HINWEISE

- Die in diesem Dokument enthaltenen Auswertungen enthalten Angaben in %, es sei denn, eine andere Einheit ist dediziert ausgewiesen.
- Begriffe wie Konsument, Käufer, Kunde und Befragter werden im Kontext dieser Studie synonym verwendet.
- Begriffe wie Gutscheinkarte, Geschenkkarte und Gift Card werden im Kontext dieser Studie ebenfalls synonym verwendet.

3

Key Findings – Schenken und Gutscheinkarten

DIE KEY FINDINGS IM ÜBERBLICK:

1 JUNGE MENSCHEN SCHENKEN SEIT CORONA-PANDEMIE MEHR ALS VORHER
31,7% der 18 bis 29 Jährigen schenken seit Corona häufiger, gegenüber 23,3%, die in diesem Alterssegment weniger schenkt.

2 45,0% DER ERWACHSENEN ÜBERGIBT AUFGRUND CORONA GESCHENKE ANDERS
25,5% versenden nun mehr per Post und 10,9% lassen inzwischen direkt vom Händler an die Beschenkten ausliefern.

3 LOCKDOWN BREMST GUTSCHEINKARTEN ZU WEIHNACHTEN DEUTLICH AUS
Vor allem bei kleineren Händlern Rückgang um -41,8%. Auch Textil (-7,3%) und Lifestyle/Freizeit (-10,0%) betroffen.

4 ONLINEABSATZ IST DER GROßE GEWINNER IN 2020 BEI GUTSCHEINKARTEN
Onlinekanal legte von 2019 auf 2020 um 139,3% zu, der stationäre Absatz ging zeitgleich um -2,3% zurück.

5 MEHRHEIT DER ERWACHSENEN NUTZT GUTSCHEINKARTEN ALS GESCHENKFORM
53,3% aller Befragten hat in 2020 mindestens eine Gutscheinkarte verschenkt. Besonders affin sind die 30 bis 39 Jährigen (67,1%).

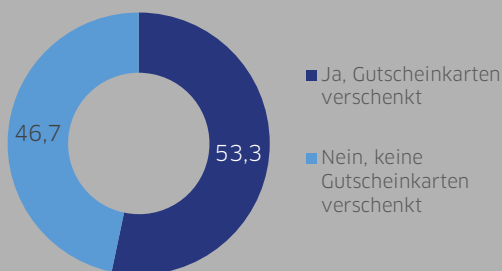
6 MEHRHEIT VERSCHENKT 2 BIS 5 GUTSCHEINKARTEN IM JAHR
70,4% verschenken im Jahr zwischen 2 und 5, 13,4% verschenken 6 bis 10 Karten und 3,8% sind Fans mit mehr als 10 Gutscheinkarten.

7 GUTSCHEINKARTEN SORGEN IM HANDEL FÜR MEHRUMSÄTZE
52,1% der Befragten kaufen mit der Gutscheinkarte etwas Höherpreisiges ein und bezahlen den Restbetrag dazu.

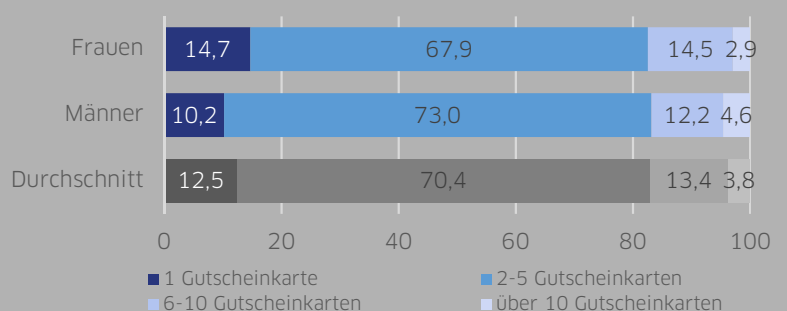
8 NACHHALTIGE GUTSCHEINKARTEN GRÖßTER WUNSCH DER SCHENKENDEN
Karte aus einem nachhaltigen Material (z.B. Holz, Pappe) Wunsch von 53,5%, Plastikkarte kommt auf 31,4%, Rest wünscht PDF/Wallet.

ÜBERSICHT: DEUTSCHLAND UND GUTSCHEINKARTEN IN 2020

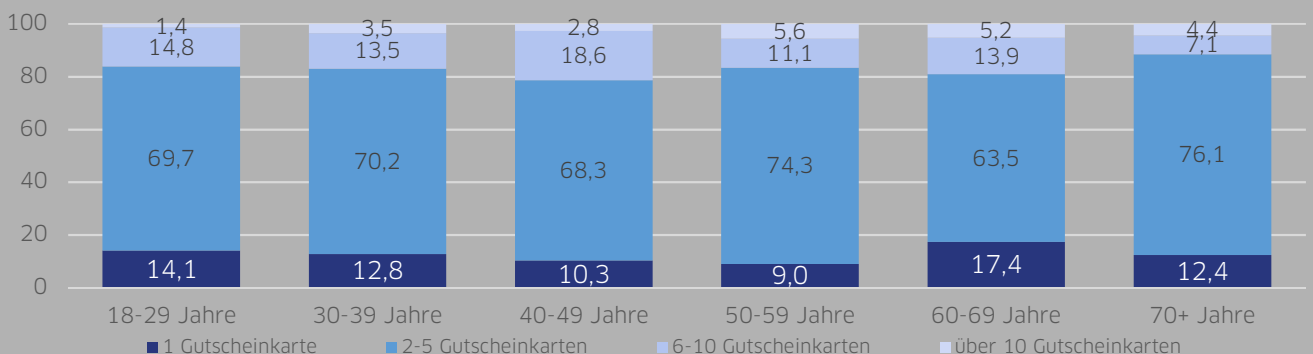
Gutscheinkartennutzer gesamt



Anzahl verschenkter Gutscheinkarten – nach Geschlecht

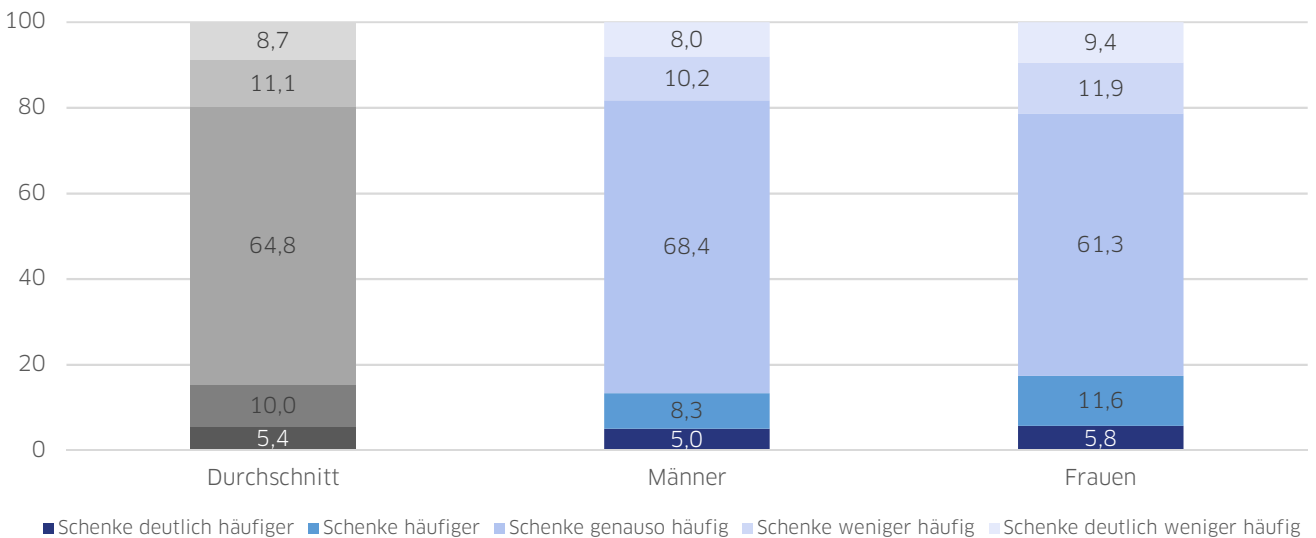


Anzahl verschenkter Gutscheinkarten – nach Alter

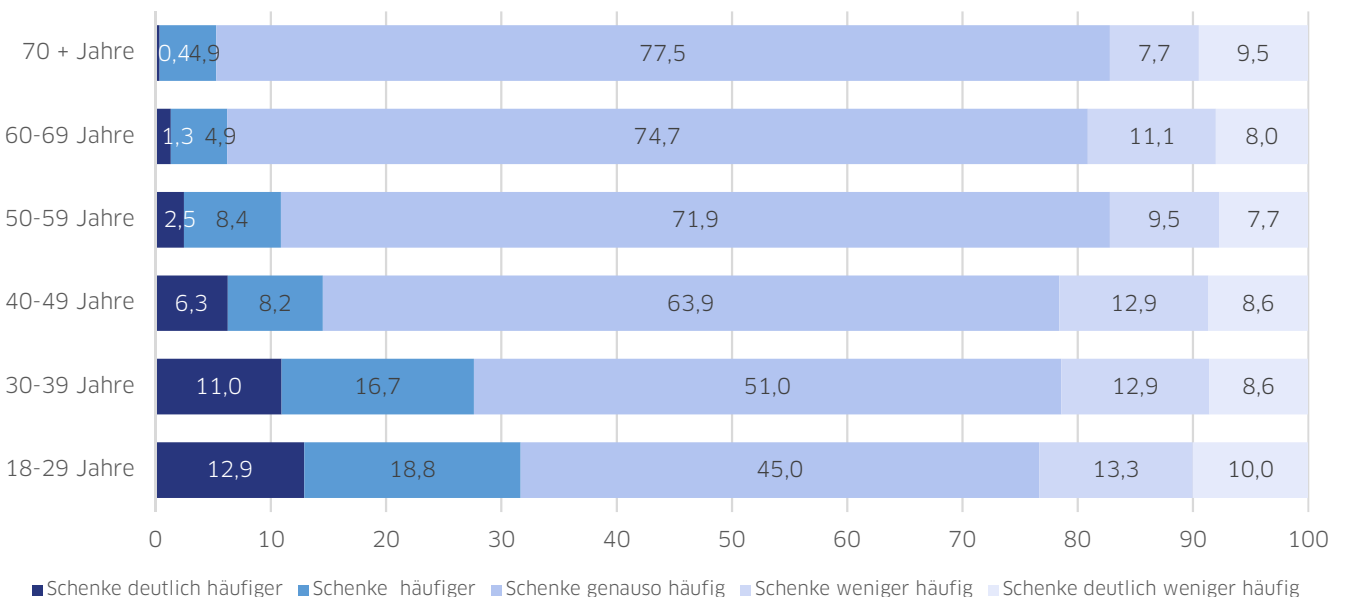


INTENSITÄT DES SCHENKENS

Durch Corona scheint sich das generelle Schenkverhalten nur leicht verändert zu haben. Auf die Frage, ob während der Coronazeit nun häufiger oder weniger häufig geschenkt wird, antworten 15,4% mit einer Steigerung, 19,8% hingegen mit einer Abnahme. Die Frage schloss alle Arten an Geschenken an Freunde, Verwandte, Kollegen oder andere Personen ein. Bei Männern zeigt sich hierbei eine etwas stärkere Stabilität (bei 68,4% unverändert).



Bei dem Blick auf die Altersstrukturen fallen deutlichere Unterschiede auf. So gibt es einen positiven Gesamtsaldo zwischen Steigung und Abnahme bei den 18 bis 29 Jährigen sowie 30 bis 39 Jährigen (31,7% versus 23,3% und 27,7% gegenüber 21,5%). In allen anderen Alterssegmenten hatte Corona den Effekt, dass nun weniger geschenkt wird als vorher. Besonders deutlich ist dieses bei der Bevölkerung ab 70 Jahren, wobei hier auch der Anteil an „stabil“ Schenkenden mit 77,5% am höchsten ist.

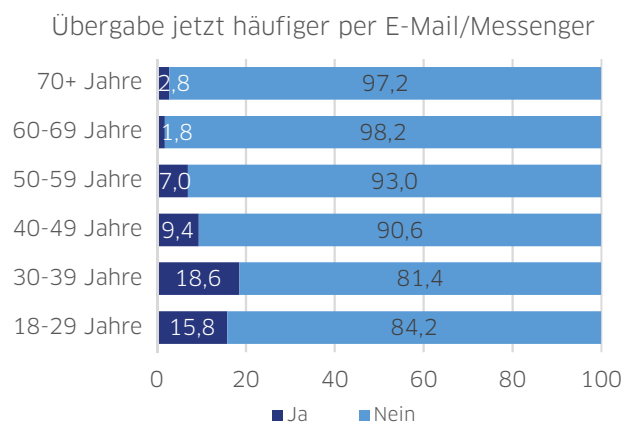
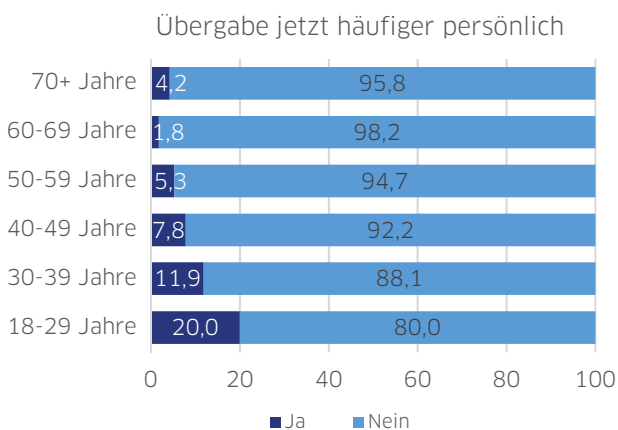
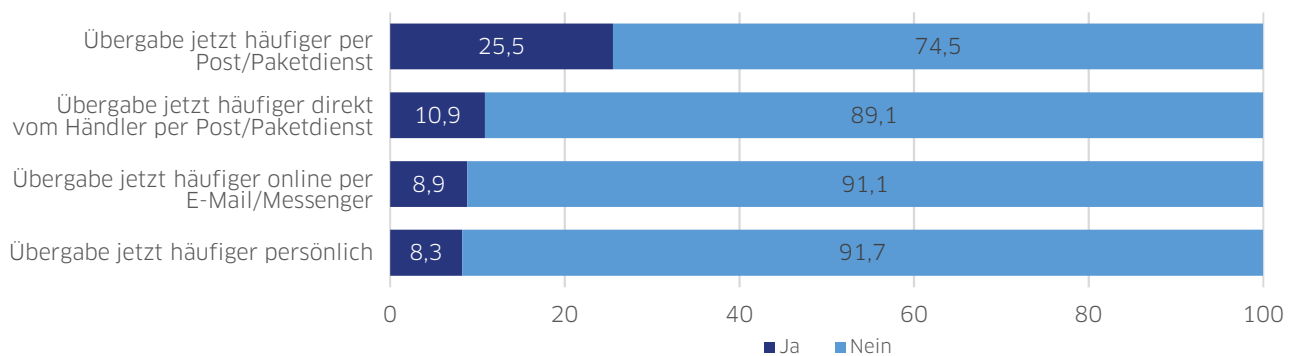
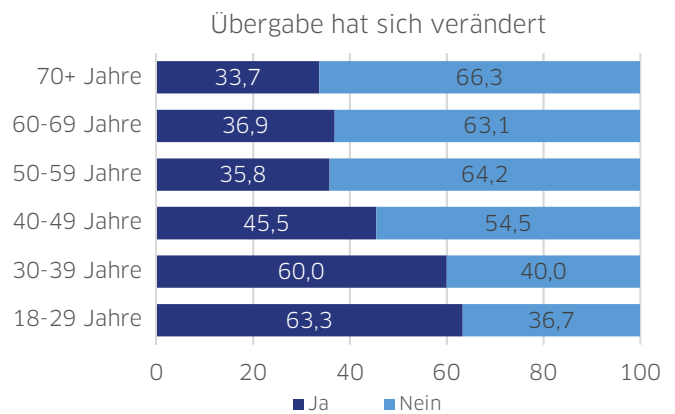
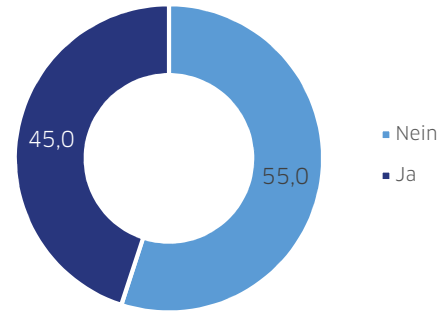


ÜBERGABEWEGE FÜR GESCHENKE

Auf die Frage, ob sich zwischen 2019 und 2020 Änderungen beim Übergabeweg für die Geschenke ergeben haben, antworten 45,0% mit „Ja“ und 55,0% mit „Nein“. D.h. etwas weniger als die Hälfte der Konsumenten geht bei sich von veränderten Präferenzen hinsichtlich der praktizierten Art und Weise des Schenkens aus.

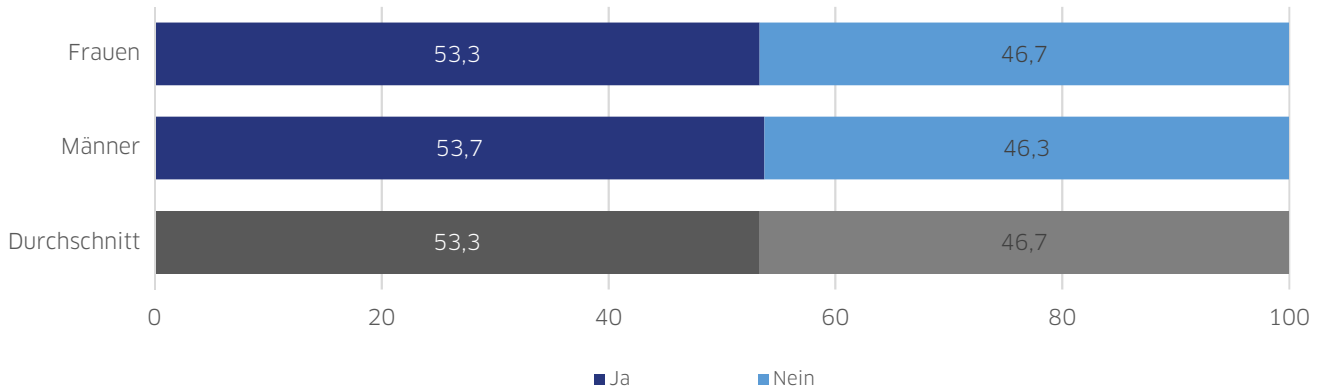
Hierbei existieren keine nennenswerten Unterschiede zwischen Frauen und Männern, jedoch bzgl. der Altersstrukturen. Vor allem hat sich bei der Mehrheit der 18 bis 39 Jährigen eine Veränderung eingestellt.

Bezogen auf alle Befragten hat bei den wenigsten dabei die Veränderung mit einer nun häufiger vorkommenden persönlichen Übergabe zu tun (8,3%). Stärker ausgeprägt ist die Veränderung zum eigenen Versenden per Post (25,5%), zur direkten postalischen Lieferung durch den Händler (10,9%) und zur digitalen Übergabe per E-Mail oder Messenger-Dienst (8,9%) (Mehrfachantworten waren möglich).



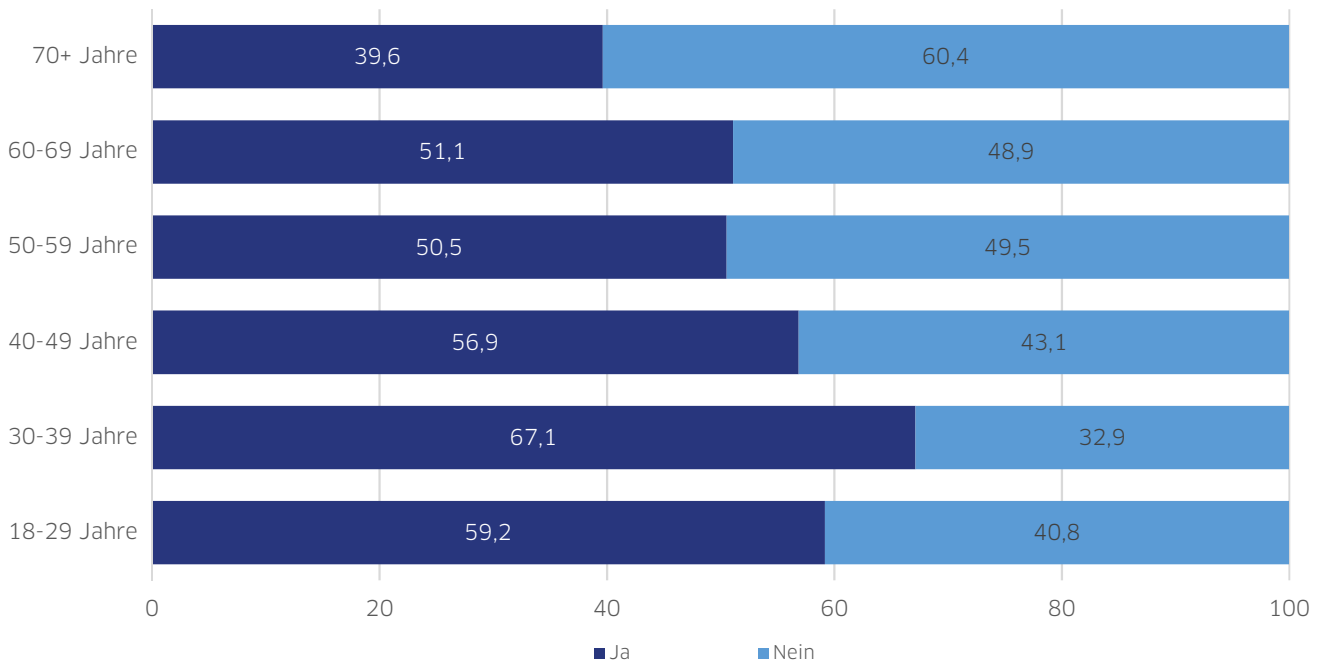
GUTSCHEINKARTEN-NUTZER

In 2020 haben mehr als die Hälfte der Befragten Gutscheinkarten verschenkt (53,3%). Frauen und Männer verschenken hierbei in annähernd gleicher Durchdringung Gutscheinkarten, so dass man hier auf eine identische Grundaffinität schließen kann.



Besonders beliebt sind Gutscheinkarten in der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre (67,1%). Bei den 18 bis 29 und 40 bis 49 Jährigen ist der Anteil der Gutscheinkarten-Nutzer noch überdurchschnittlich ausgeprägt (59,2% und 56,9%).

Nur in der Altersstufe 70+ liegt der Anteil deutlich unter dem Durchschnitt. Trotz dessen kann aber resümiert werden, dass die Gutscheinkarte für alle Bevölkerungsschichten gleichermaßen eine interessante Alternative zu dedizierten Geschenken und Bargeld darstellt.



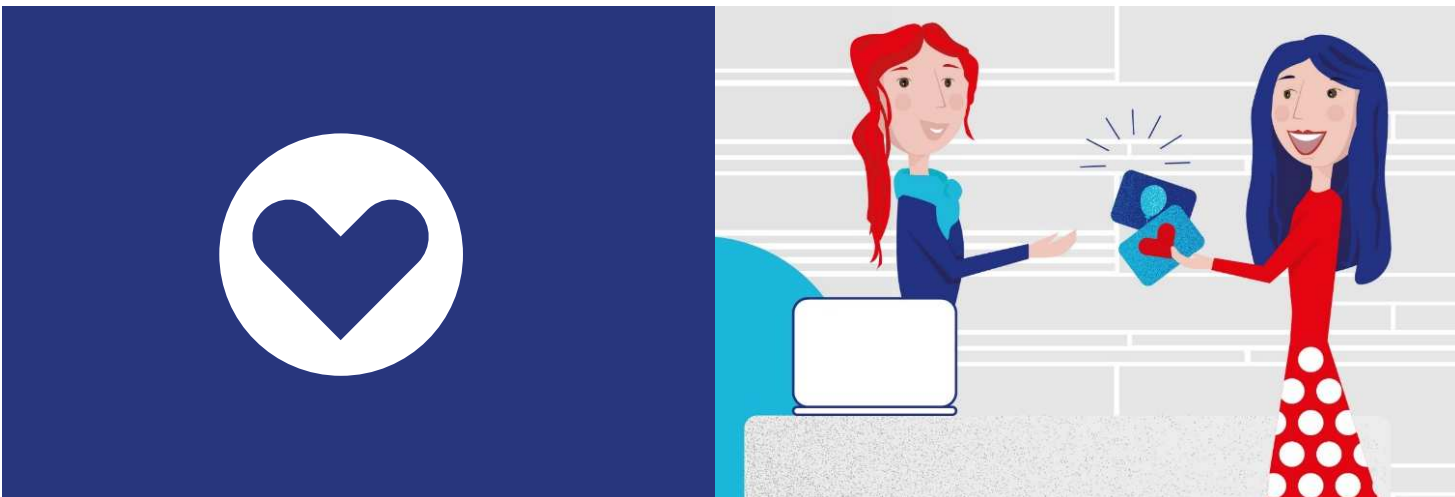
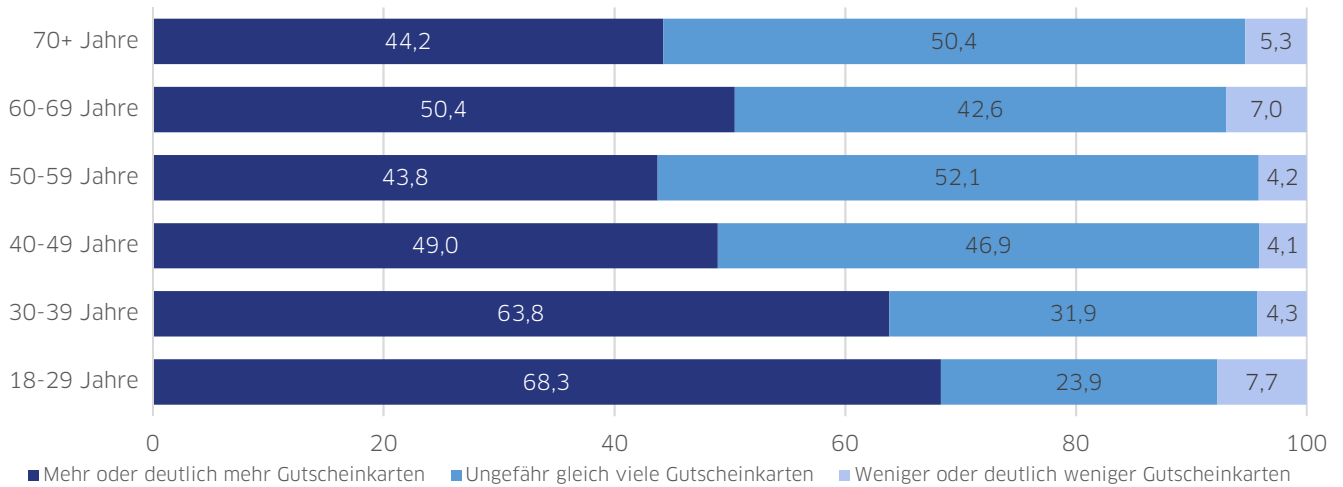
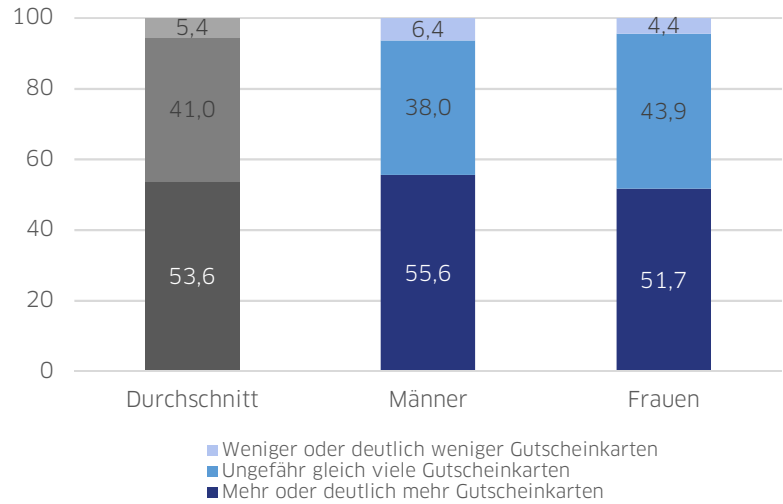
4

Umfrage – Nutzungsintensität von Gutscheinkarten

NUTZUNGSINTENSITÄT

Bei der Frage, inwieweit die Konsumenten Gutscheinkarten in 2020 häufiger oder weniger häufig gegenüber dem Vorjahr verschenkt haben, zeigt sich ein deutlich positiver Saldo. Im Durchschnitt sagen 53,6%, dass sie in dem Jahr mehr oder sogar deutlich mehr Gutscheinkarten verschenkt haben. Nur 5,4% sprechen von einer Abnahme in ihrer persönlichen Nutzungsintensität.

Männer (55,6%) sowie 18 bis 39 Jährige (68,3% und 63,8%) zeigen einen überdurchschnittlichen Anstieg.



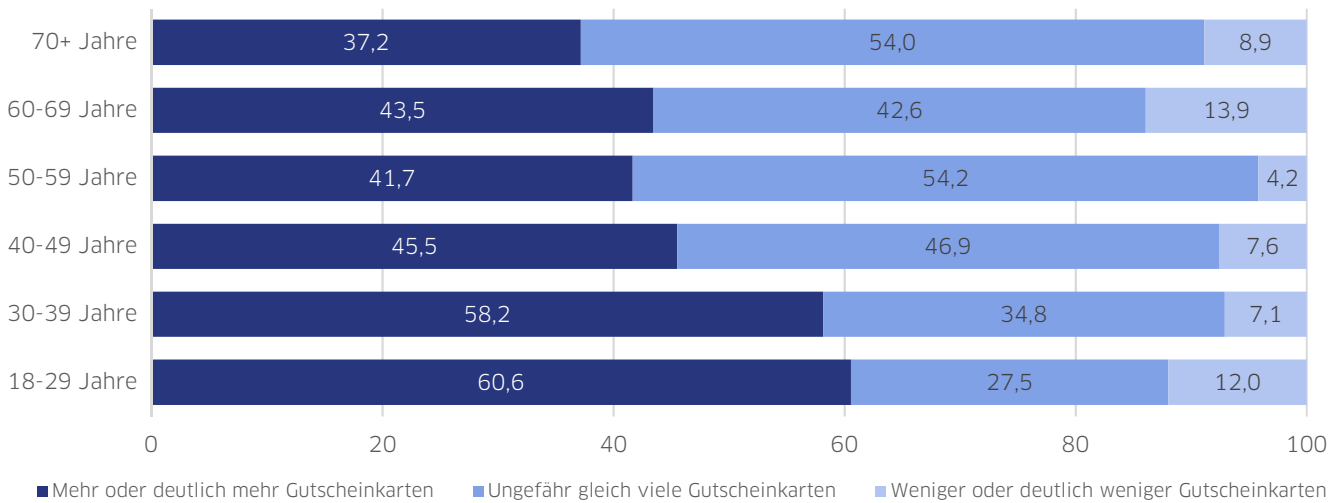
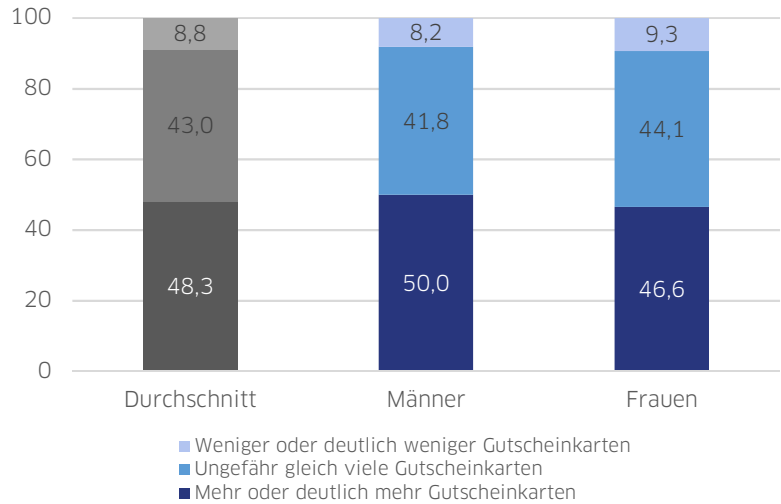
4

Umfrage - Nutzungsintensität von Gutscheinkarten

NUTZUNGSINTENSITÄT ZU WEIHNACHTEN

Beim Blick auf die Nutzung einer Gutscheinkarte als Weihnachtsgeschenk wird erkennbar, dass diese in 2020 deutlich häufiger als Geschenk herangezogen wurde als noch in 2019 (48,3% gegenüber 8,8% mit gesunkener Nutzungshäufigkeit).

Wie in der Gesamtjahresbetrachtung agierten auch zu Weihnachten Männer und 18 bis 39 Jährige beim Wachstum überdurchschnittlich.

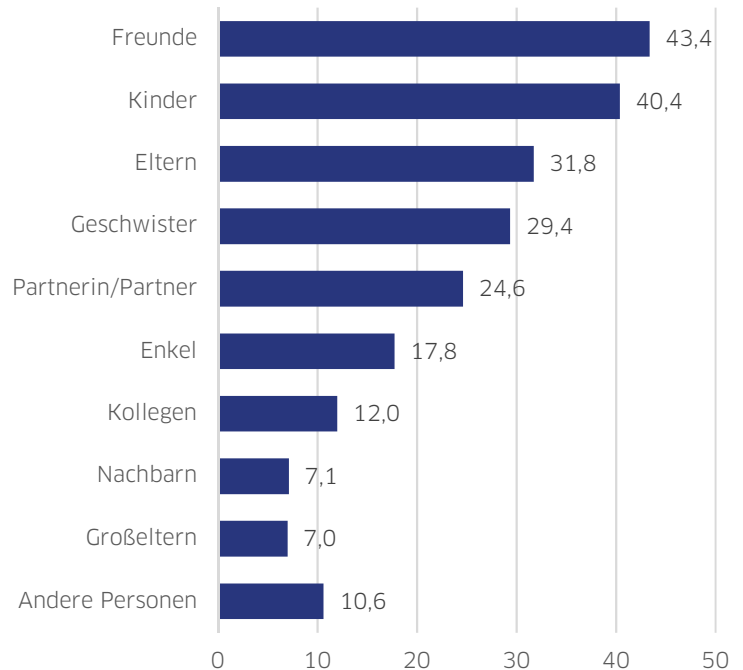


BESCHENKTE ZIELPERSONEN

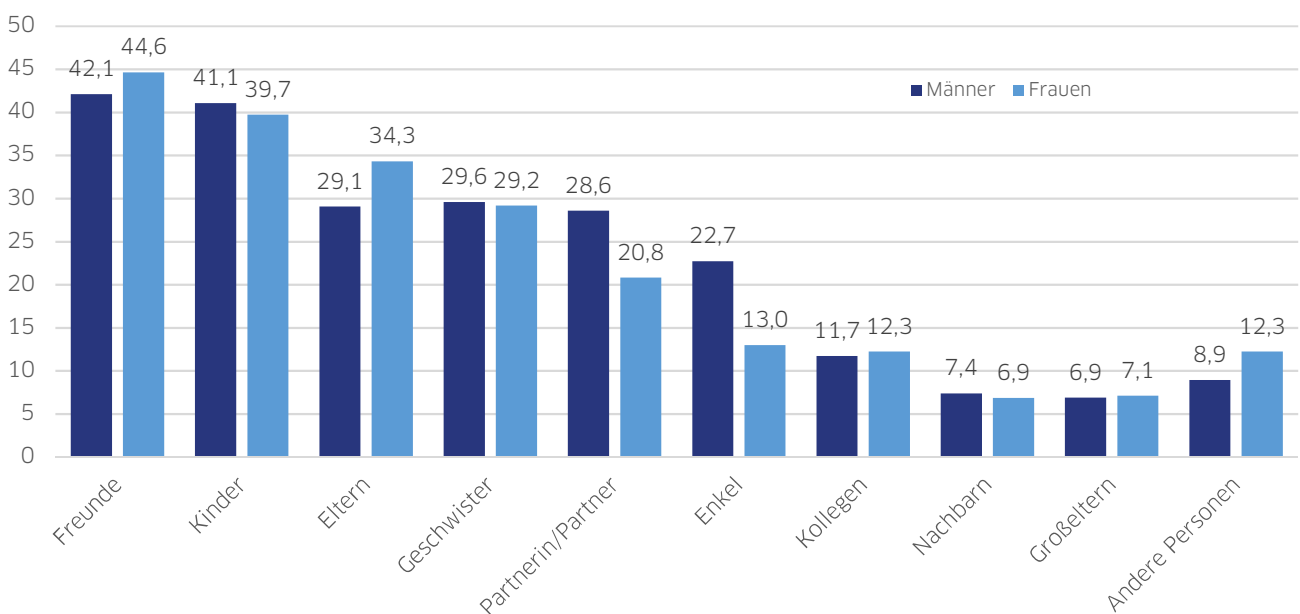
An wen wurden Gutscheinkarten in 2020 am häufigsten verschenkt? Auf diese Frage konnten die Konsumenten Mehrfachantworten abgeben.

Klare Gewinner sind Freunde (43,4%) gefolgt von den engsten/direktesten Familienmitgliedern und Lebenspartnern (zwischen 24,6% und 40,4%).

Weniger häufig werden Kollegen (12,0%) und Nachbarn (7,1%) mit Gutscheinkarten beschenkt. Und auch die Großeltern sind nicht die präferierte Zielgruppe für Gutscheinkarten (7,0%).

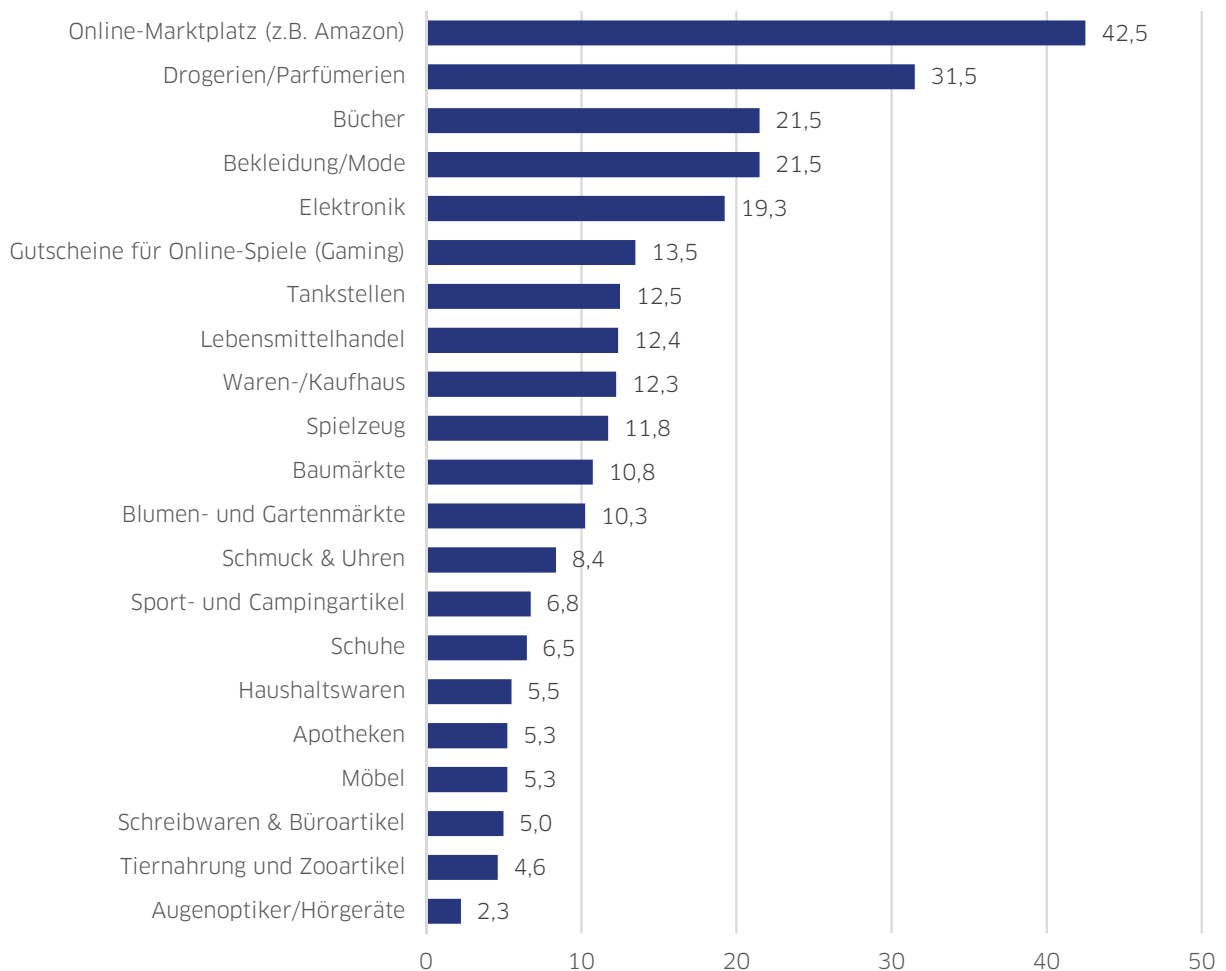


Frauen schenken Gutscheinkarten häufiger an die Eltern im Gegensatz zu Männern (34,3% versus 29,1%). Hingegen nutzen Männer eine Gutscheinkarte häufiger, um ihre Lebenspartnerin zu beschenken (28,6% versus 20,8%) und auch die Enkel stehen bzgl. der Gutscheinkarte eher im Fokus bei den Großvätern (22,7%) als bei den Großmüttern (13,0%).



BELIEBTESTE HÄNDLER

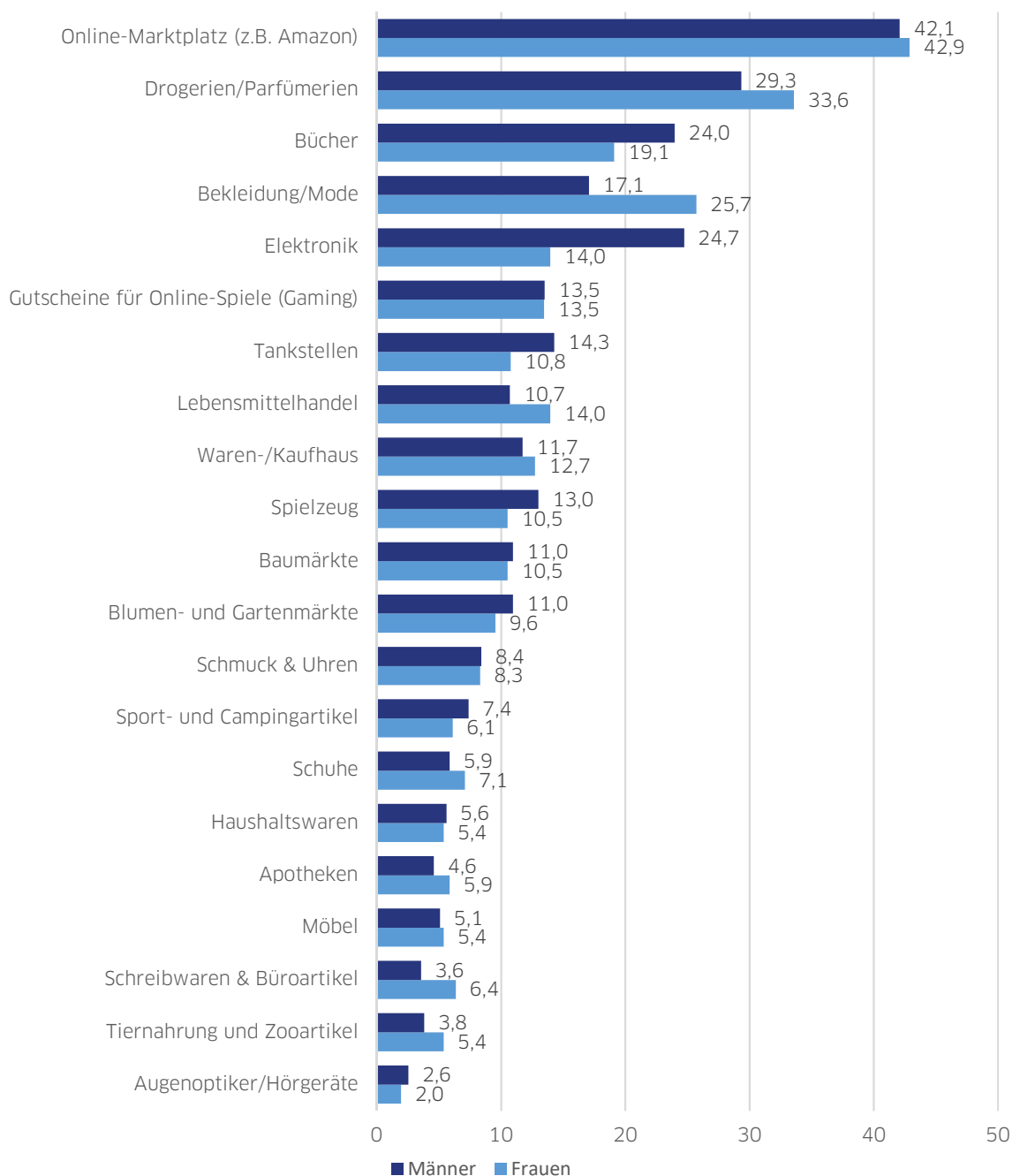
Die meisten Befragten kaufen Gutscheinkarten von Online-Marktplätzen (42,5%), gefolgt von Drogerien/Parfümerien (31,5%). Den dritten Rang teilen sich die Buch- und Modehändler (je 21,5%). Auch Elektronikhändler stehen hoch in der Gunst (19,3%). Gutscheinkarten von Augenoptikern und Hörgeräteakustikern werden am seltensten verschenkt. Hierfür können mehrere Gründe ausschlaggebend sein: eine spitze Zielgruppe, ein geringes Warensortiment (Auswahl) und Gutscheinkartenprogramme müssen von diesen Händlern natürlich tatsächlich umgesetzt und eingeführt sein.



Erstaunlich ist, dass der „Klassiker“ Spielzeug nur im Mittelfeld landet. Hierfür kann eine ebenfalls eingeschränkte Zielgruppe (nur für Kinder in einem bestimmten Alter) ein möglicher Grund sein. Auch ist zu vermuten, dass eine zunehmende Substitution im älteren Kindesalter durch die Online-Gaming Plattformen stattfindet und dass man Spielzeug auch verstärkt als dediziertes Geschenk übergibt.

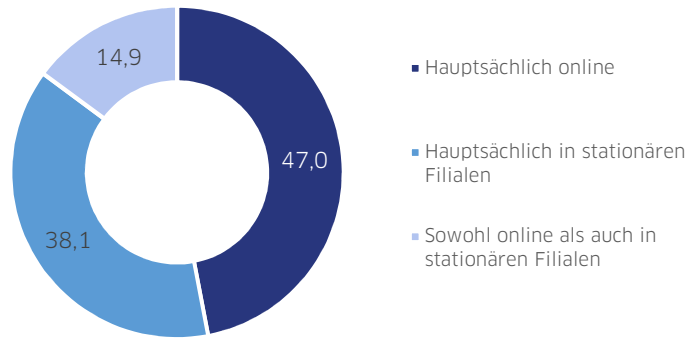
BELIEBTESTE HÄNDLER

In einigen Handelssegmenten existieren signifikante Unterschiede hinsichtlich der Zielgruppe für Gutscheinkarten. Buchhandelsgutscheine scheinen eher das Geschenk der Männer an ihre Liebsten zu sein (24,0% versus 19,1%). In der Elektroniksparte und bei Tankstellen sind es ebenfalls die Männer, die den größeren Nutzeranteil auf sich vereinen (24,7% versus 14,0% und 14,3% versus 10,8%) wohingegen die Frauen deutlich bei Bekleidung/Mode (25,7% versus 17,1%), im Lebensmittelhandel (14,0% versus 10,7%) und im Schreibwarenhandel (6,4% versus 3,6%) vorne liegen.

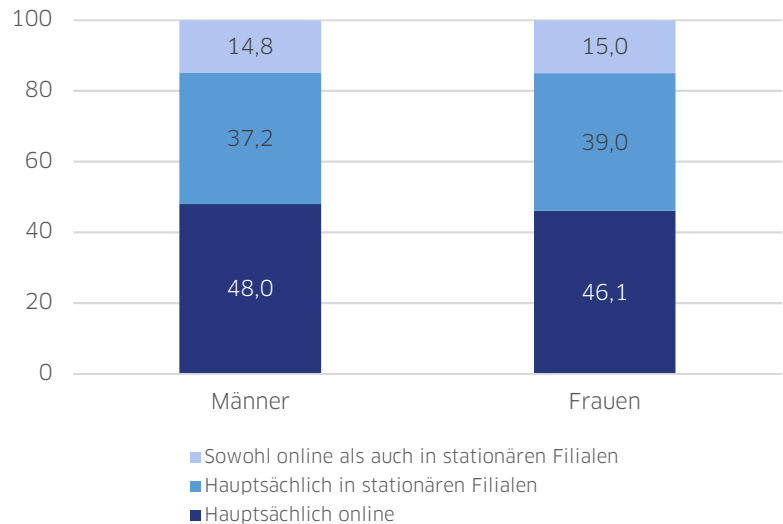


BEZUGSKANAL/-ORT

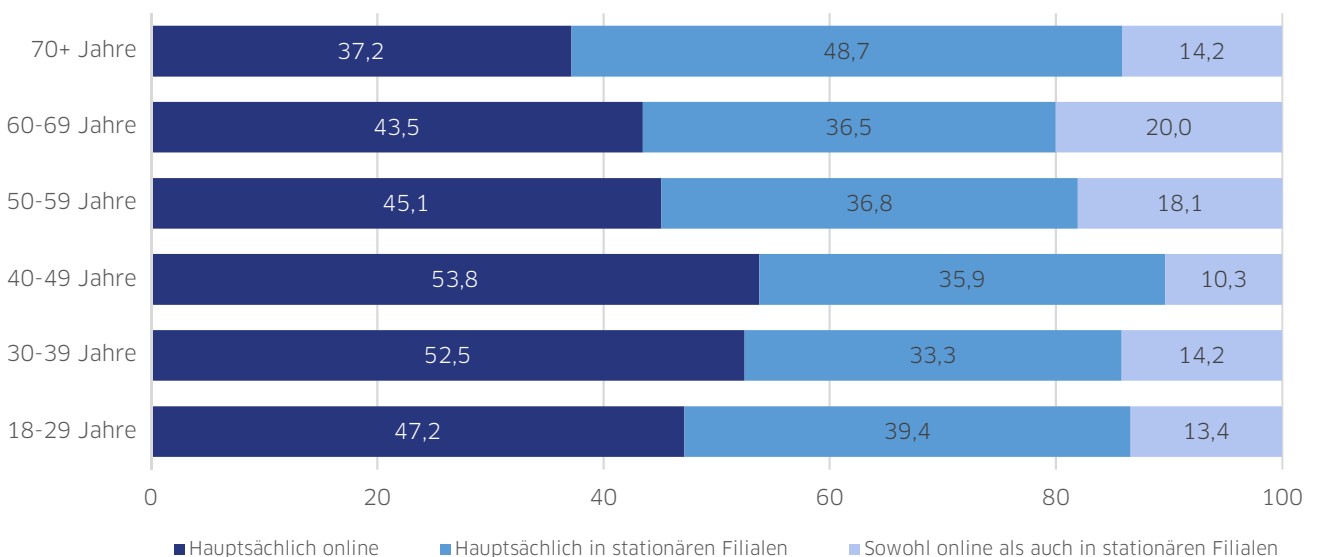
Bei der Frage nach dem hauptsächlichen Bezugskanal für Gutscheinkarten zeigt sich, dass die Schenkenden hier bereits zum Großteil den Online-Kanal (47,0%) bzw. diesen in Kombination mit dem stationären Kanal bevorzugen (14,9%), wohingegen nur 38,1% hauptsächlich über stationäre Verkaufsstellen gehen.



Der Unterschied zwischen Frauen und Männern ist nur gering ausgeprägt. Für beide gleichermaßen überwiegt die Online-Bezugsquelle.

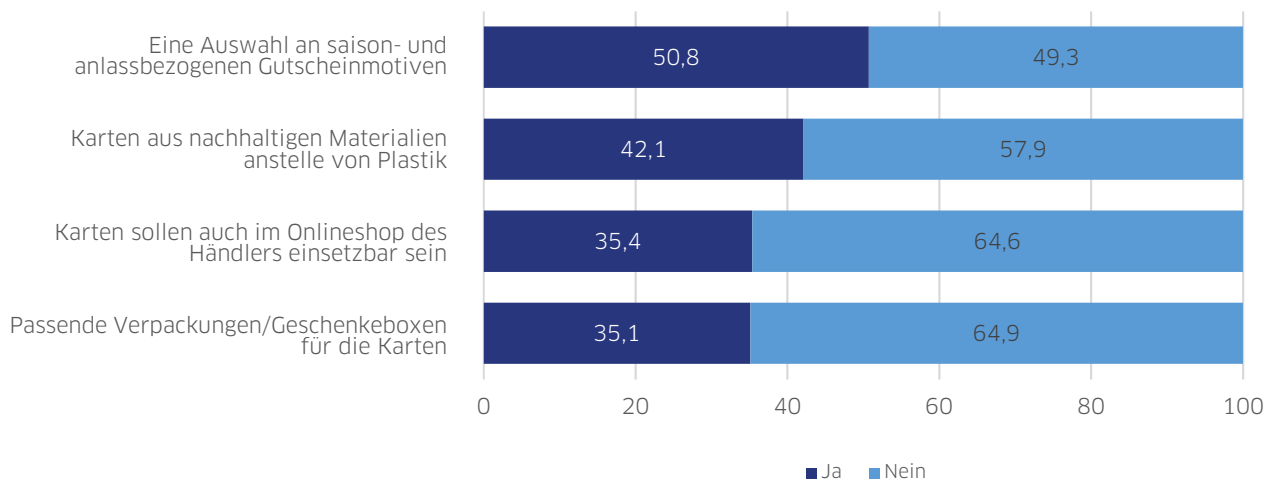


Gemäß der allgemeinen Erwartungshaltung fällt der Anteil an Online-Beziehern bei den 70+ Jährigen unterdurchschnittlich aus, jedoch liegt dieser mit 37,2% immer noch auf einem hohen Niveau. Hauptakteure im Online-Kanal sind die 30 bis 39 (52,5%) und 40 bis 49 Jährigen (53,8%). Die meisten Omnichannel-Einkäufer gibt es anteilig bei den 60 bis 69 Jährigen mit 20,0% der Befragten in dieser Altersstufe.



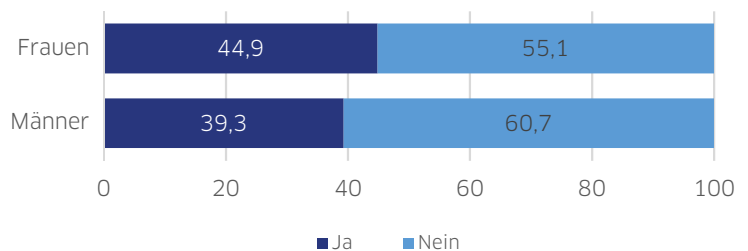
WUNSCHFEATURES FILIALE

Die meisten Befragten (50,8%) wünschen sich eine Motivvielfalt aus saison- und anlassbezogenen Karten (z.B. Weihnachten, Glückwunsch, Dank). 42,1% würden lieber Karten aus nachhaltigen Materialien anstelle von Plastik bevorzugen (z.B. Holz, Pappe, Grass, Bio-PVC). Und jeweils ca. 35% möchten Gutscheinkarten verschenken, die im Onlineshop des Händlers ebenso eingesetzt werden können wie auch mit mehreren alternativen Gutscheinkartenverpackungen kombiniert werden können. Passende Verpackungen sind für 35,1 der Befragten besonders wichtig.



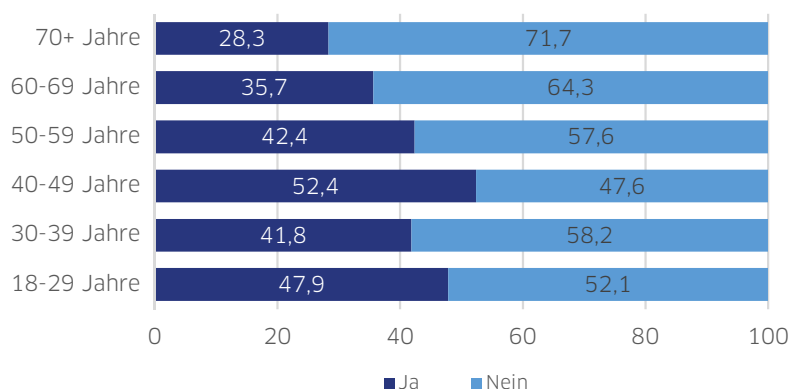
Bzgl. Anrede und Altersstrukturen zeigen sich insbesondere bei der Antwortoption mit den nachhaltigen Gutscheinkarten-Materialien deutlichere Unterschiede als bei den anderen Antworten. So wünschen sich 44,9% der Frauen gegenüber 39,3% bei den Männern diese umweltfreundlicheren Produkte.

Karten aus nachhaltigen Materialien anstelle von Plastik



Es zeigt sich, dass nachhaltige Materialien für die Befragten in den jüngeren und mittleren Altersstufen eine Rolle spielt, wohingegen nur noch 28,3% der 70+ Jährigen an diesen Produktmaterialien interessiert sind.

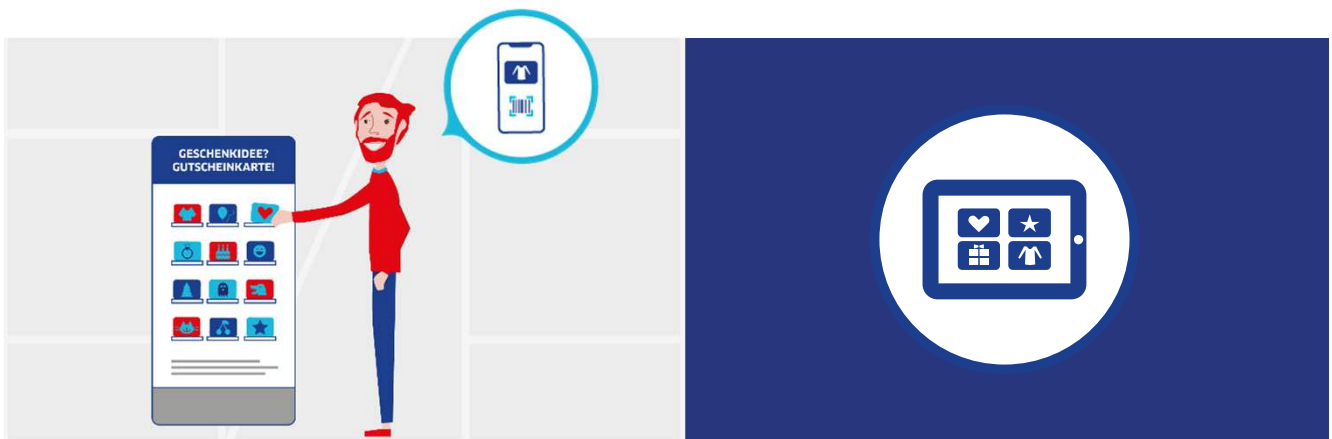
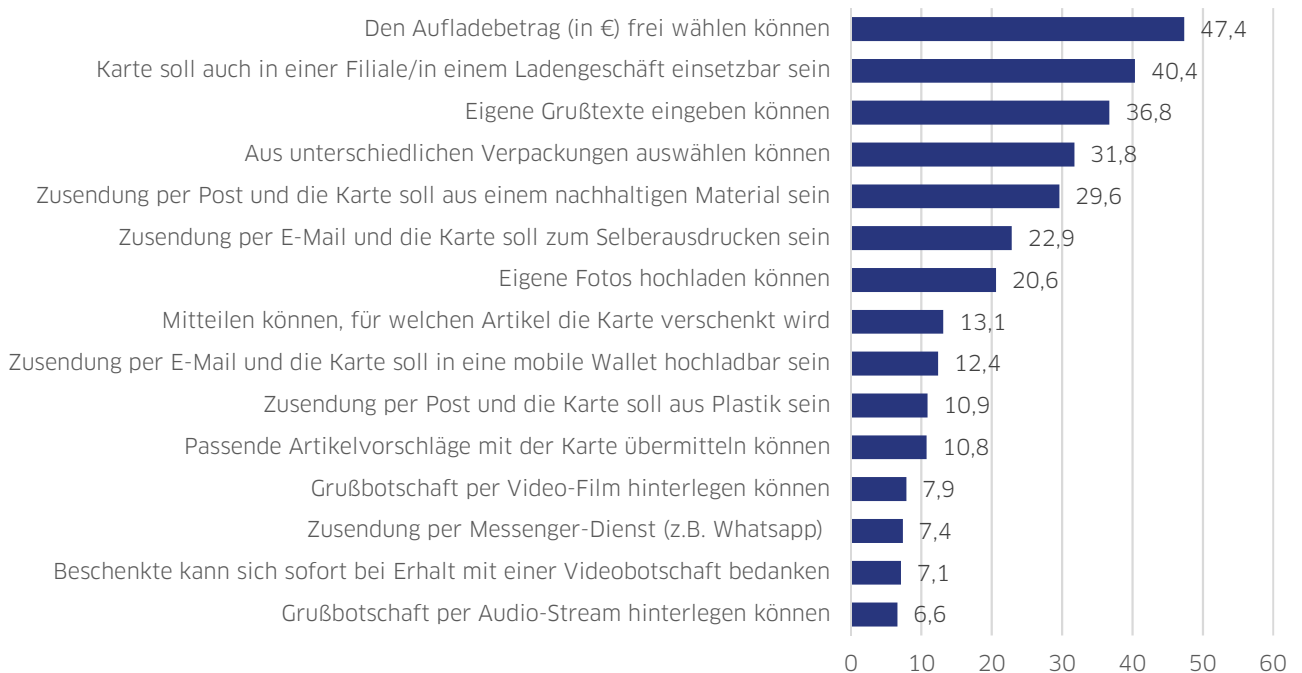
Karten aus nachhaltigen Materialien anstelle von Plastik



WUNSCHFEATURES ONLINESHOP

Für 47,4% der Befragten stellt die flexible Auswahl eines Wunschbetrags die beliebteste Funktion bei der Bestellung von Gutscheinkarten im Onlineshop dar. An Nummer zwei rangiert die Omnichannel-Fähigkeit, d.h. dass ein Einsatz im stationären Vertrieb gewährleistet ist (40,4%). An dritter Position folgt die Übermittlung mit eigenen Grußtexten (36,8%).

Schaut man gesondert auf die 5 vorgeschlagenen Übermittlungswege in Verbindung mit einem Wunsch-Medium (Plastikkarte + Post, nachhaltige Karte + Post, E-Mail + Selbstaussdruck, E-Mail + Walletdatei, Messengerdienst) dann zeigt sich, dass die beliebteste Variante in der Zusendung einer haptischen Karte aus einem nachhaltigen Material per Postweg besteht (29,6%), gefolgt von der E-Mail plus PDF/Selbstaussdruck-Möglichkeit (22,9%). Drittbester Weg stellt die E-Mail mit einer automatischen Wallet-Integration (12,4%) dar, erst dann kommt der vermeintliche Klassiker in Form der Plastikkarte per Post (10,9%). Abgeschlagen ist die Nutzung eines Messenger-Dienstes (7,4%).

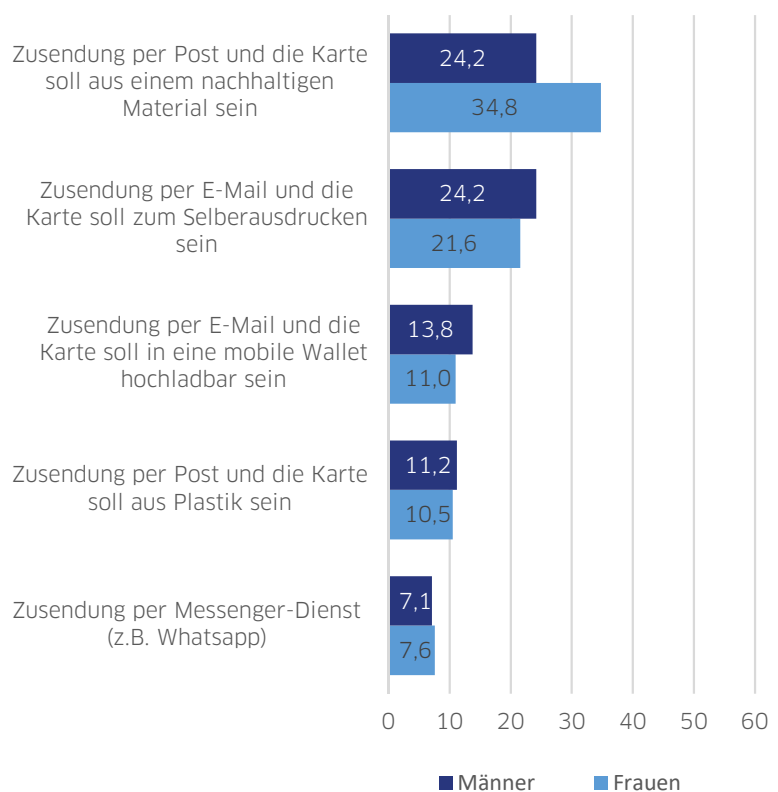
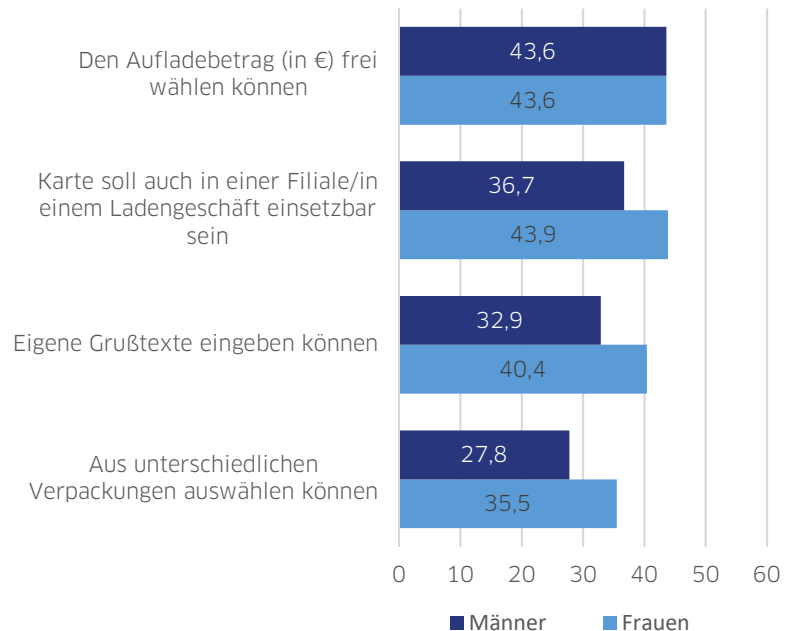


WUNSCHFEATURES ONLINESHOP

Beim Blick auf die Top-4 der Wunschfeatures erkennt man keinen Unterschied hinsichtlich der Anrede bei dem Wunsch nach einem frei wählbaren Aufladebetrag. Hier sagen sowohl 43,6% der Frauen als auch der Männer, dass dieses ein wichtiges Feature wäre.

Demgegenüber gibt es bei den folgenden drei Kategorien deutliche Unterschiede. So schätzen 43,9% der Frauen die Omnichannel-Fähigkeit, jedoch nur 36,7% der Männer. Ähnlich verhält sich der Vergleich zwischen Frauen und Männern bei den eigenen Grußtexten (40,4% versus 32,9%) und der Wahlmöglichkeit aus verschiedenen Verpackungen (35,5% versus 27,8%).

Bei der Form der Übergabe des Gutscheinkarten-Geschenkes existiert nur bei dem Feature „Post plus nachhaltigem Kartenmaterial“ ein nennenswerter Unterschied. Dieser Punkt liegt bei den Frauen deutlich höher in der Gunst (34,8%) als bei den Männern (24,2%).



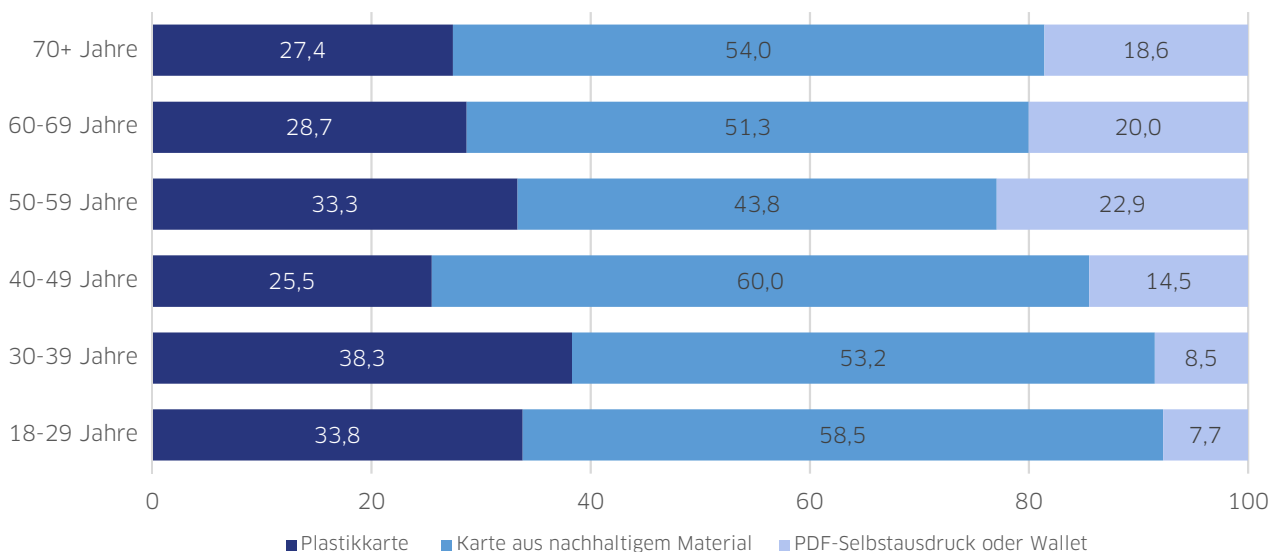
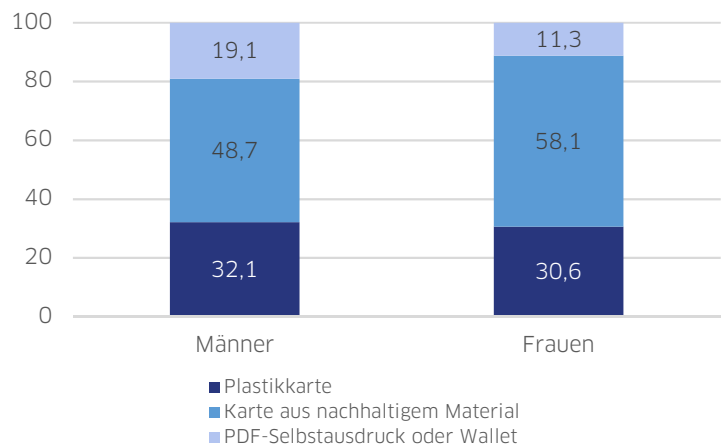
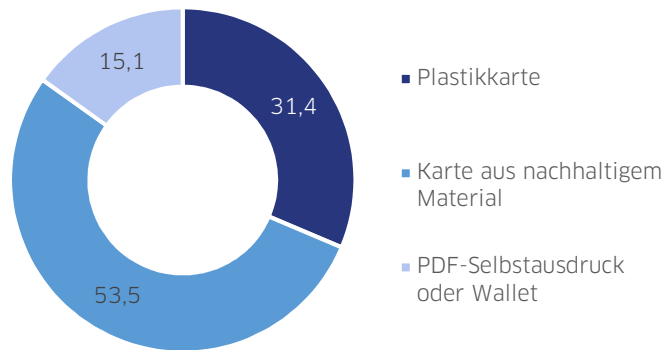
MEDIUM DER GUTSCHEINKARTE

Bei der Frage nach dem präferierten Medium, und zwar kanalübergreifend, fällt das Votum sehr eindeutig für die nachhaltige haptische Karte aus (53,5%). Eine Karte aus Holz, Pappe oder sogar hart gepresstem Grass sowie Bio-PVC sind in der Gunst der Konsumenten inzwischen, zumindest bei Gutscheinkarten, angekommen.

Es folgen die Plastikkarten (31,4%) und erst dann die PDF-Selbstaussdruck/Wallet-Variante.

Frauen wünschen sich deutlich häufiger die Nachhaltigkeits-Option (58,1% vs. 48,7% bei den Männern).

Bei der Altersanalyse fällt die geringe Quote für die PDF/Wallet-Lösung bei den jungen und die höhere bei den älteren Kunden auf. Hier lässt sich als möglicher Grund anführen, dass die Älteren Gutscheinkarten eher in digitaler Form an die jungen Beschenkten übergeben, wohingegen die Jüngeren eher haptische Karten an ihre älteren Liebsten verschenken.



4

Umfrage – Bevorzugtes Medium der Gutscheinkarte

BEVORZUGTER BEZUGSORT UND MEDIUM

Die haptische Karte ist auch für den Onlinekanal das bevorzugte Medium. Konsumenten, die präferiert über einen Onlineshop ihre Karten beziehen, wünschen sich mit 46,0% eine Karte aus nachhaltigem Material und zu 33,0% eine Karte aus herkömmlichem Plastik. 21,0% der Online-Enthusiasten wünschen sich ein PDF oder eine voll-digitale Lösung in Form einer Wallet-Integration.

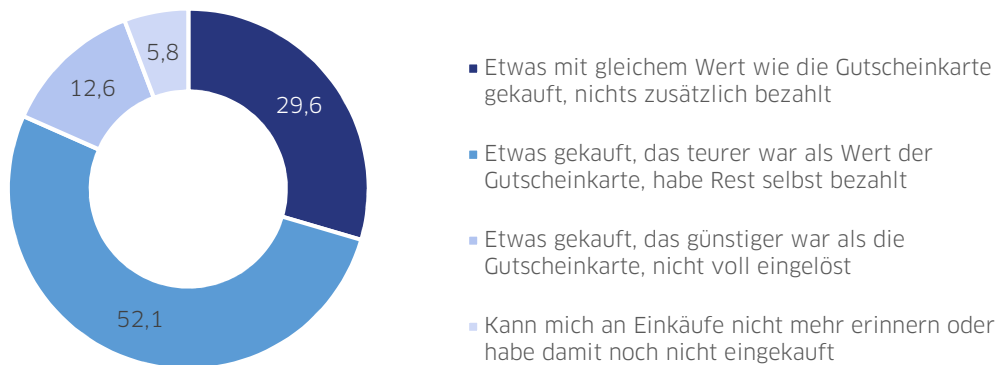
Bei den stationären Konsumenten wünscht sich heute schon eine klare Mehrheit ein nachhaltiges Material (63,6%). Plastik kommt hier nicht einmal mehr auf ein Drittel der Befragten (28,9%).

		Bevorzugtes Medium			
		Plastikkarte	Karte aus nachhaltigem Material	PDF-Selbstaussdruck oder Wallet	
Bevorzugter Bezugsort	Hauptsächlich online	33,0	46,0	21,0	100,0
	Hauptsächlich in stationären Filialen	28,9	63,6	7,5	100,0
	Sowohl online als auch in stationären Filialen	32,8	51,3	16,0	100,0



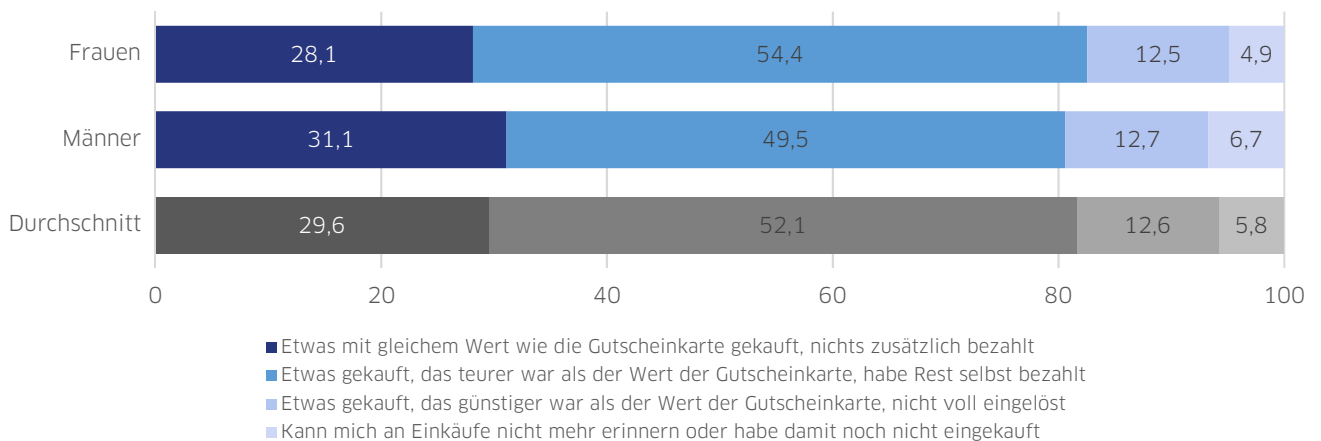
SPENDINGS MIT GUTSCHEINKARTEN

Für viele Händler besitzt die Gutscheinkarte einen Weiterempfehlungscharakter, der Neukunden zum Einkauf mobilisiert. Sie hat aber auch in einem gewissen Rahmen einen ersten Bindungseffekt, nämlich dann, wenn der gesamte aufgeladene Wert nicht sofort beim ersten Einkauf eingelöst wird, sondern sich auf weitere Einkäufe verteilt. Dieser Effekt ist bei Handelssektoren mit großem Sortiment und Artikeln mit geringen Preisen häufiger anzutreffen (z.B. LEH, Baumarkt, Drogerie) als bei Sparten mit langfristigeren Nutzungszyklen (z.B. Möbel, Haushaltswaren, Schmuck). In dieser Studie wurde die Frage nach dem Guthabeneinsatz mit der letzten Gutscheinkarte aus 2020 verknüpft, die man als Befragter selber geschenkt bekommen hat. Die Auswertung stellt somit keine Gesamtsicht auf alle verwendeten Gutscheinkarten im Jahr 2020 dar, sondern zeigt exemplarisch und aus der Erinnerung der Konsumenten die Verteilung, mit welchem Bon-Wert sie diese letzte Karte verwendet haben.



Ca. ein Drittel der Befragten hat den vollen Gutscheinbetrag direkt bei einem Einkauf eingelöst (29,6%). 52,1% haben einen höherpreisigen Artikel eingekauft und dem Händler somit einen höheren Umsatz beschert. 12,6% haben erst einmal nur eine Teileinlösung getätigt.

Frauen und Männer zeigen keine großen Unterschiede bei der Verwendung der Gutscheinkarten. Lediglich bei der Zuzahlung aufgrund eines höherpreisigen Warenwertes liegen die Frauen (54,4%) etwas vor den Männern.

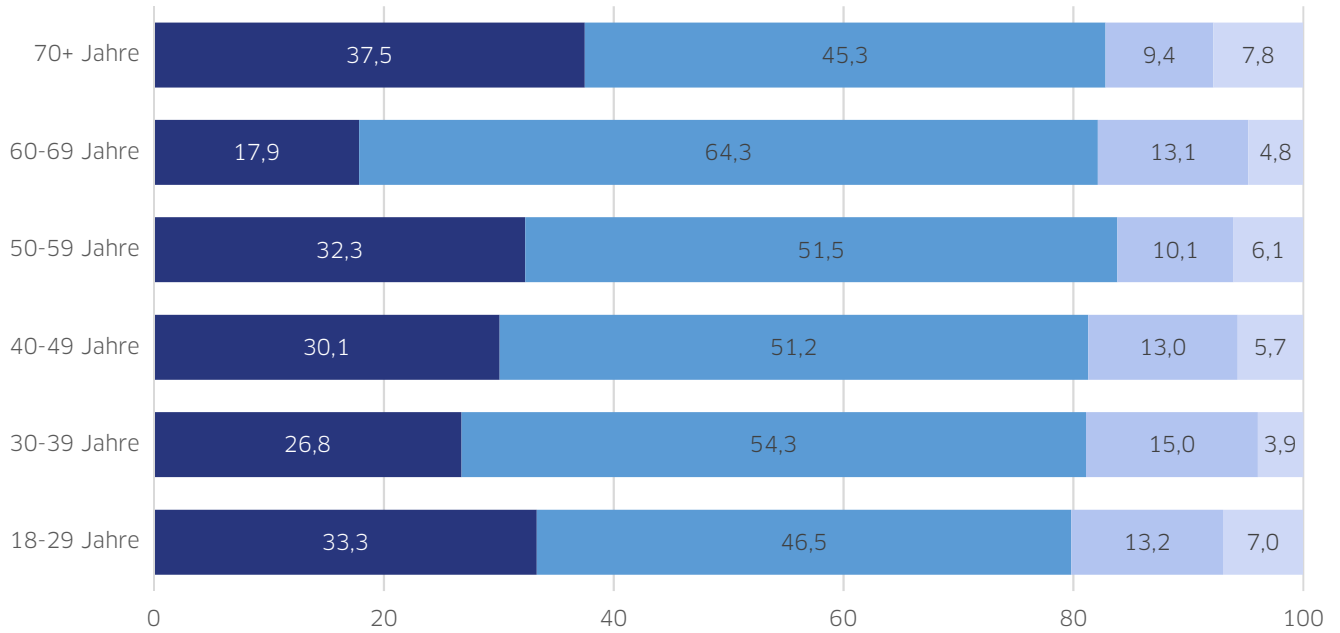


4

Umfrage – Kaufverhalten mit der Gutscheinkarte

SPENDINGS MIT GUTSCHEINKARTEN

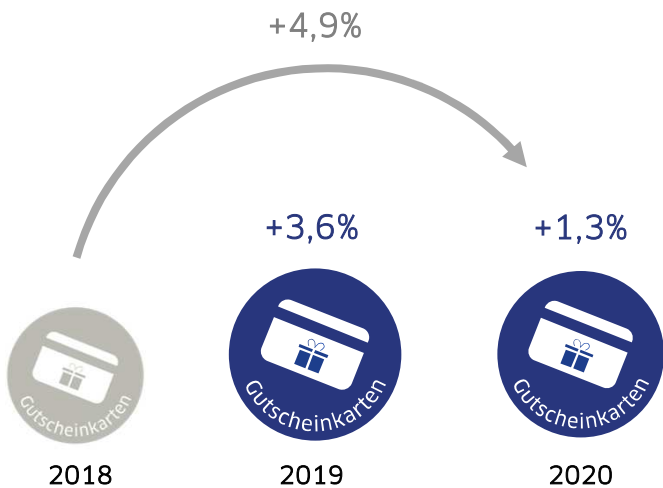
Auch bei der Altersverteilung sind die Unterschiede gering. Lediglich fällt auf, dass im Segment der 60 bis 69 Jährigen der Anteil der Zuzahler mit 64,3% deutlich überdurchschnittlich ausgeprägt ist.



- Etwas mit gleichem Wert wie die Gutscheinkarte gekauft, nichts zusätzlich bezahlt
- Etwas gekauft, das teurer war als der Wert der Gutscheinkarte, habe Rest selbst bezahlt
- Etwas gekauft, das günstiger war als der Wert der Gutscheinkarte, nicht voll eingelöst
- Kann mich an Einkäufe nicht mehr erinnern oder habe damit noch nicht eingekauft

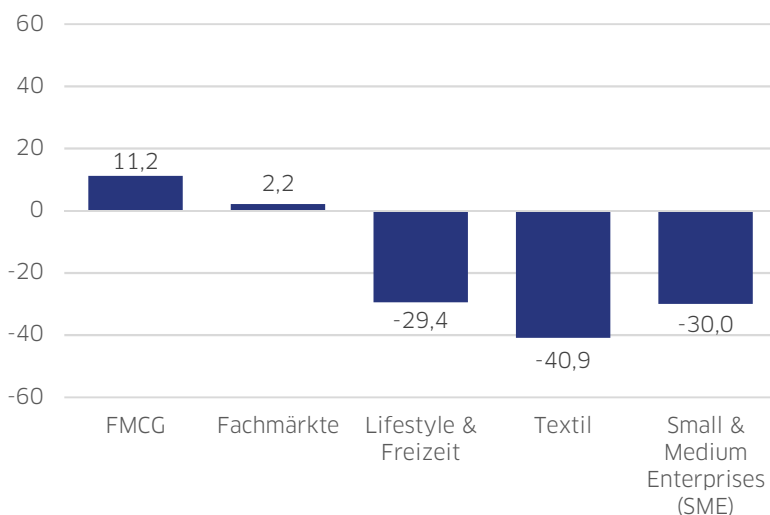


ENTWICKLUNG KARTENABSATZ



Nach stärkeren jährlichen Wachstumsraten in den Jahren vor 2019, die zwischen 4% und 5% lagen, zeigt sich mit 3,6% von 2018 auf 2019 ein leicht geringeres Wachstum bei der Betrachtung der hier einbezogenen Benchmark-Händler.

Im Corona-Jahr ging das Wachstum nun spürbar zurück. Es ist nur noch ein Wachstum von 1,3% zu beobachten. Dieses ist jedoch unter Berücksichtigung der enormen Schwierigkeiten ein noch erstaunlich positives Ergebnis, insbesondere wenn man die wochenlangen Filialschließungen bei einem großen Anteil der betrachteten Händler berücksichtigt.

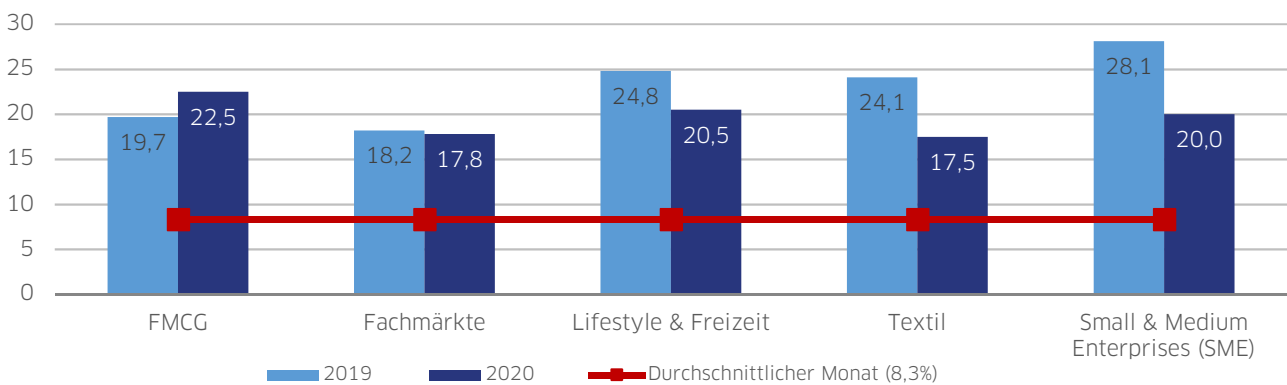


Das Wachstum in 2020 kommt mit 11,2% ausschließlich von den im Handel mit schnell drehenden Konsumgütern tätigen Unternehmen (z.B. LEH, Drogerie, Feinkost, Parfümerie) und den Fachmärkten (z.B. Baumarkt, Garten, Elektro) mit 2,2%.

Die anderen 5 Handelskategorien haben sämtlich stärkere Einbrüche im Gutscheinkarten-Absatz zu verzeichnen. Am stärksten traf es in 2020 den Textil-Bereich mit -40,9%. Etwas weniger hart, aber dennoch deutlich spürbar, sind die Absatzzrückgänge im Lifestyle & Freizeit-Bereich (Sport, Bücher, Spielzeug, Kochen) mit -29,4% und bei den kleinen Händlern mit -30,0%.

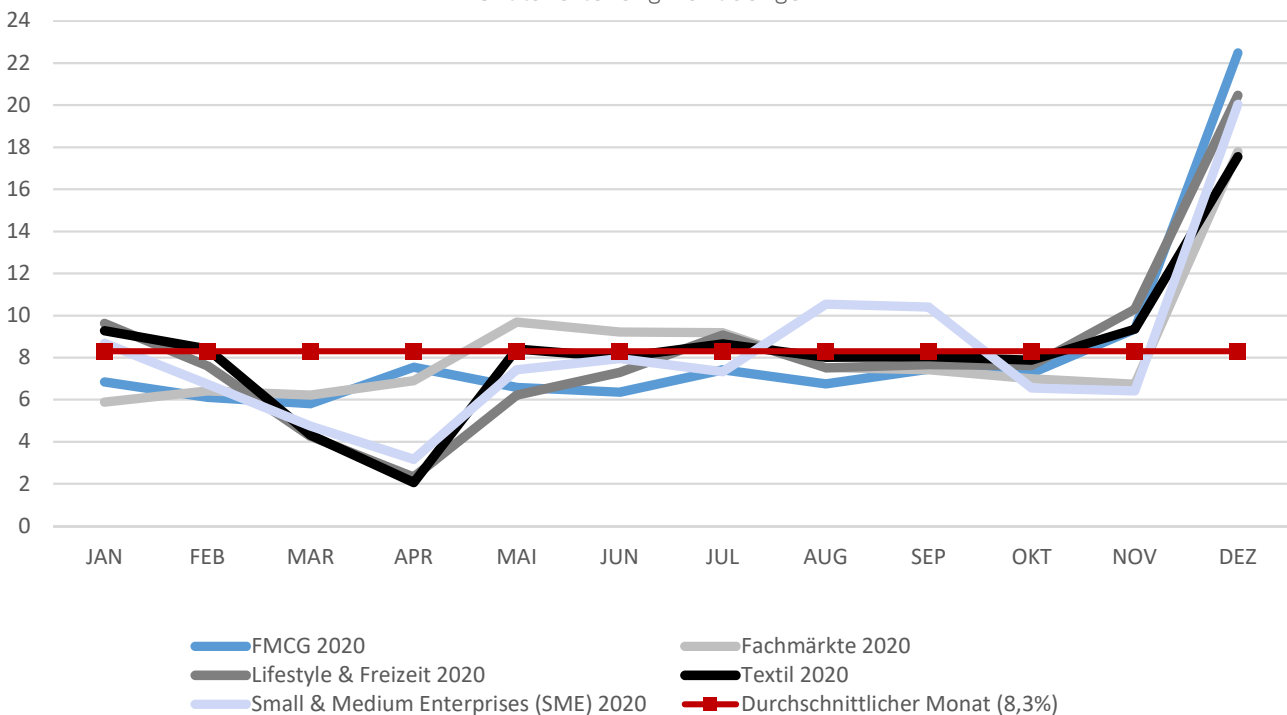
SAISONALITÄT BEI DER ERSTAUFLADUNG (AUFLADEMONAT)

Vergleicht man den Verkaufsanteil an Gutscheinkarten nur für den Monat Dezember (anteilig bezogen auf den Gesamtabsatz im Kalenderjahr) dann fällt der Corona-Einfluss sehr deutlich auf. FMCG konnte in 2020 sogar einen anteilig deutlich stärkeren Monat verbuchen (22,5% versus 19,7%). Die Fachmärkte haben einen Dezember auf vergleichbarem Niveau verbuchen können. In den anderen drei Händler-Kategorien war der Dezember ein enttäuschender Monat und die Filialschließungen ab dem 16.12.20 zeigen ihre Wirkung. Anteilig ist hier das Weihnachtsgeschäft deutlich geringer ausgefallen als noch in 2019.



Im Gesamtjahresverlauf sieht man bei den Kategorien Textil, Lifestyle & Freizeit sowie SME den deutlichen Knick im März/April aufgrund des Frühjahrs-Lockdowns.

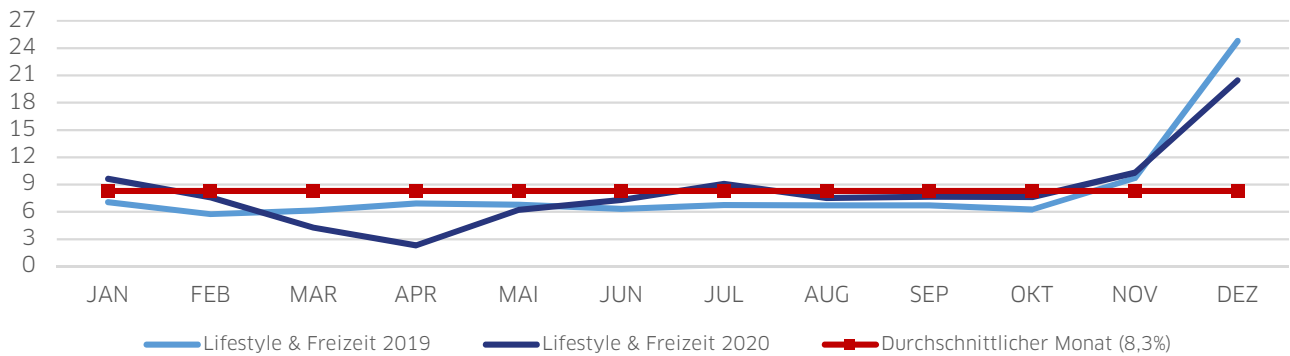
Monatsverteilung Aufladungen



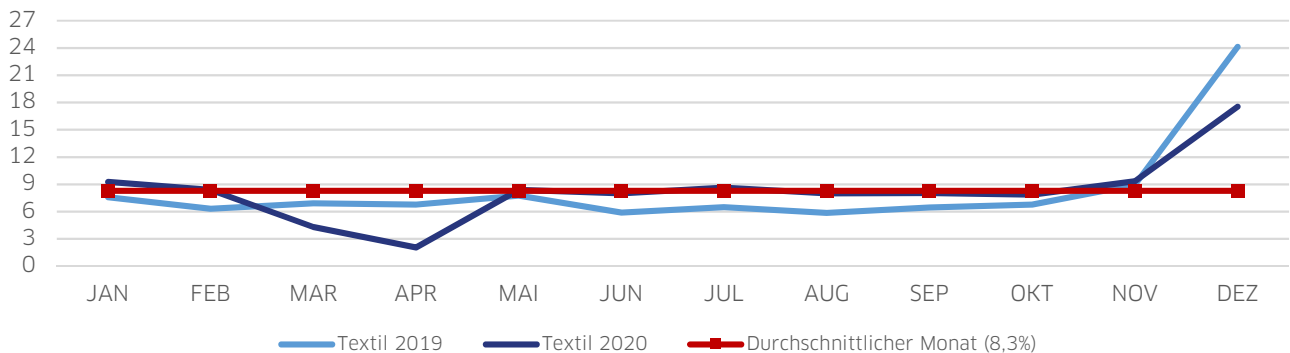
SAISONALITÄT BEI DER ERSTAUFLADUNG (AUFLADEMONAT)

Beim Vergleich zwischen 2019 und 2020 wird für die drei Handels-Kategorien Textil, Lifestyle & Freizeit sowie SME der große Unterschied im Jahresverlauf deutlich. So wird zum einen jeweils der Knick im Frühjahr als auch der rückläufige Dezember sichtbar.

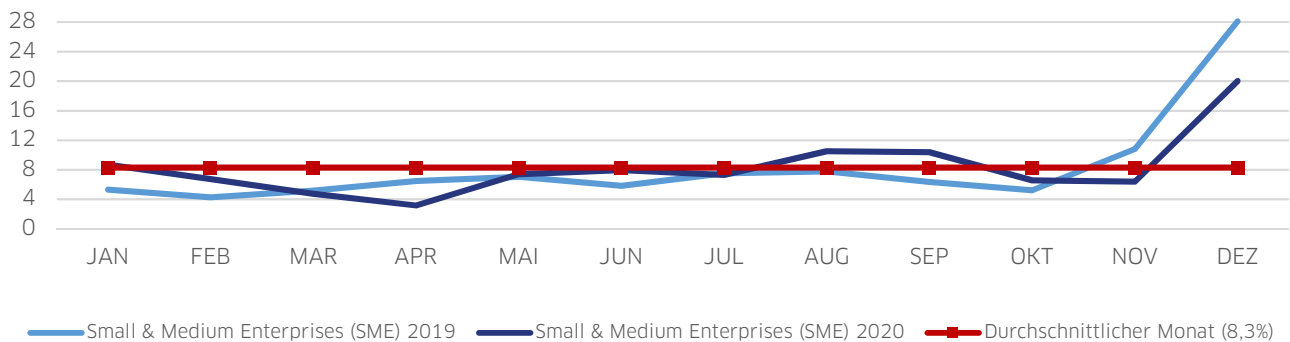
Lifestyle & Freizeit – Monatsverteilung Aufladungen



Textil – Monatsverteilung Aufladungen



SME – Monatsverteilung Aufladungen



SAISONALITÄT BEI DER ERSTAUFLADUNG (WEIHNACHTSGESCHÄFT)

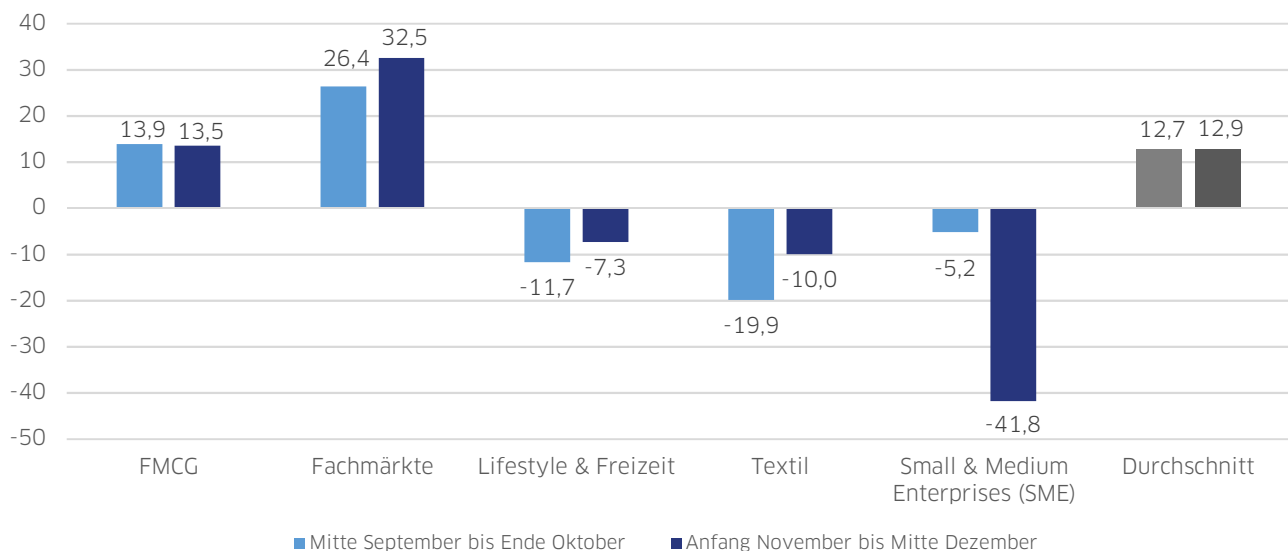
Besonders interessant ist die Analyse des Weihnachtsgeschäftes, das durch Corona ja insbesondere wegen des allgemeinen Lockdowns ab dem 16.12.20 für viele Händler besonders hart beeinflusst wurde.

Das Weihnachtsgeschäft ist für die Branchen ganz unterschiedlich verlaufen. Die gesamten Benchmark-Händler legten beim Gutscheinkarten-Absatz im Schnitt um 12,7% in der Zeit von Mitte September bis Ende Oktober und 12,9% in der Zeit ab Anfang November bis zum Lockdown zu.

Vor allem die Fachmärkte verbuchten die deutlichsten Steigerungsraten gegenüber den Vorjahreszeiträumen (26,4% und 32,5%).

Bei den FMCG-Händlern lagen diese Quoten mit 13,9% und 13,5% etwas darunter.

Das Gutscheinkartengeschäft der Textil- (-19,9%), der Lifestyle- % Freizeit- (-11,7%) sowie SME-Sparte (-5,2%) litt schon im Herbst vermutlich aufgrund der gesunkenen Einkaufsströme in den Einkaufsstraßen spürbar. In der Vorweihnachtszeit war der Rückgang bei Lifestyle & Freizeit (-7,3) und Textil (-10,0%) etwas moderater, jedoch hat der SME-Bereich hier die spürbarsten Rückgänge zu verbuchen (-41,8%).



Anmerkung: aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden hier aufgrund der Filialöffnungstage die folgenden Zeiträume miteinander verglichen:

September bis Oktober:
19.09.19-02.11.19 mit 17.09.20-31.10.20

November bis Lockdown:
03.11.19-17.12.19 mit 01.11.20-15.12.20

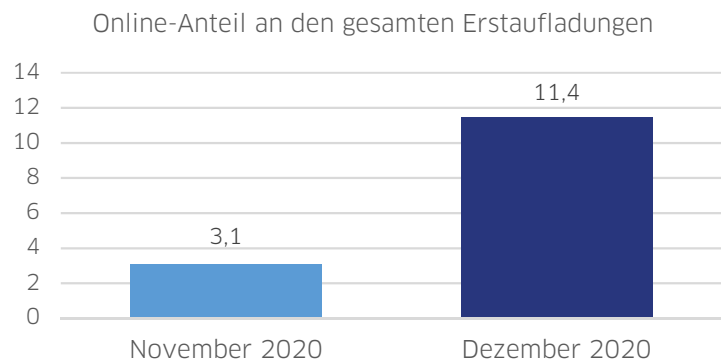
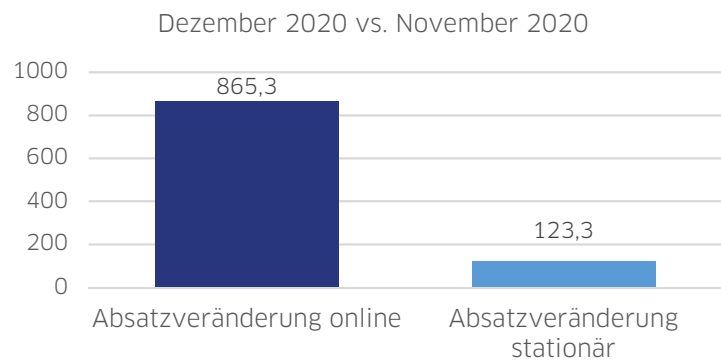
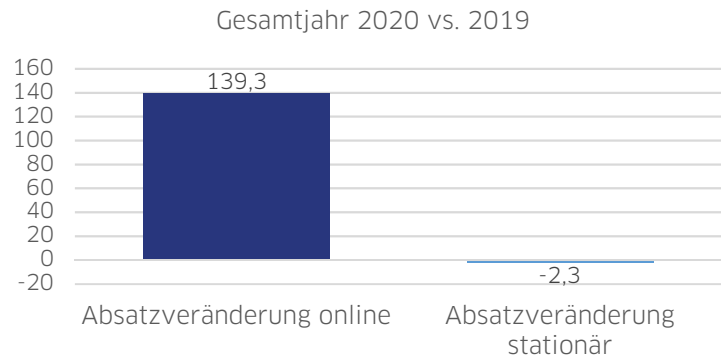
Die Vergleiche beinhalten sowohl die in den Filialen als auch über die Onlineshops bezogenen Gutscheinkarten, soweit die Händler ihre Gutscheinkarten über beide Kanäle vertreiben.

KARTENABSATZ STATIONÄR VERSUS ONLINE

Der Onlinekanal ist der große Gewinner in 2020. Im Gesamtjahr zeigt der Onlinekanal ein Absatzwachstum über sämtliche Benchmark-Händler von 139,3%, wohingegen der stationäre Absatz um -2,3 zurückgegangen ist.

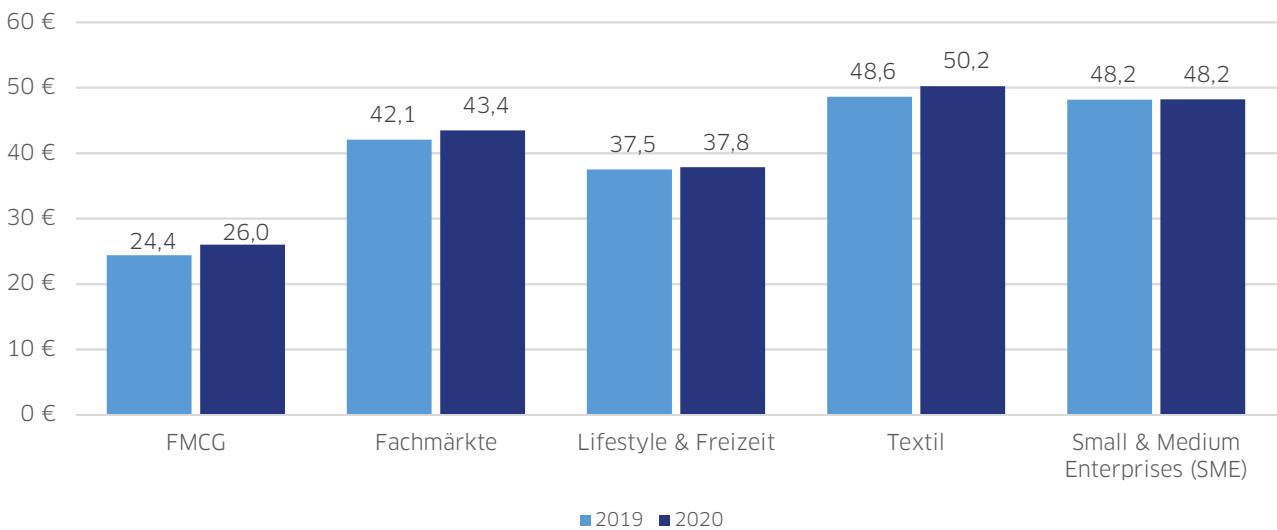
Schaut man nur auf den Vergleich zwischen November 2020 und Dezember 2020 kann man aufgrund Corona die Verlagerung von stationären Filialen zum Onlinekanal beobachten. Hier legte Online um sagenhafte 865,3% zu und der stationäre Absatz im gleichen Zeitraum „nur“ um 123,3%. Zu Berücksichtigen ist hier, dass der Weihnachtsmonat Dezember in der Regel über alle Branchen an die 20% und mehr des Jahresumsatzes ausmacht und somit eine Steigerung gleichermaßen in beiden Kanälen zu erwarten ist.

Als dritter Vergleich dient der Blick darauf, wie sich der Anteil der online gekauften Gutscheinkarten an allen abgesetzten Karten von November 2020 auf Dezember 2020 verändert. Machten die online gekauften Gutscheinkarten im November noch 3,1% von allen abgesetzten Gutscheinkarten aus, so waren es im Dezember sprunghafte 11,4%. Das Konsumentenverhalten passt sich den neuen Rahmenbedingungen aufgrund Corona somit an.



DURCHSCHNITTLICHER AUFLADEBETRAG

In allen Sparten stieg der durchschnittliche Aufladebetrag im Vergleich von 2020 zu 2019. Das stärkste Wachstum verbucht der FMCG-Bereich, der in Summe ja auch ein sehr erfreuliches Gutscheinkartenjahr zu verzeichnen hatte. Hier stieg der durchschnittliche Aufladebetrag um 6,8%. Im Textil- und Fachmärkte-Bereich stiegen die Aufladebeträge im Schnitt um 3,4% bzw. 3,3%. In der Sparte Lifestyle & Freizeit lag die Steigerungsrate bei 0,8%. Lediglich bei den kleinen und mittleren Händlern stagniert der Aufladebetrag.



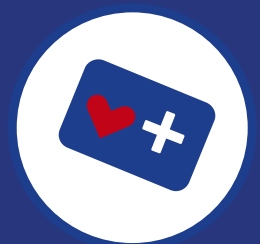
UNSER RESÜMEE

Es wäre so einfach, ein positives Fazit zu ziehen. Der Gutscheinkartenmarkt wächst, solange man auf den Gesamtmarkt schaut und nicht auf einzelne Handelssektoren, und das sogar in oder trotz einer Pandemie. Die Gutscheinkarte ist fester Bestandteil der Geschenke-Strategie der Konsumenten und sie hat ihren Nimbus eines Last Minute Notfallgeschenks abgelegt. Die Zeichen stehen auf Wachstum und Reife.

Längst geht es um Flexibilität beim Kauf, es geht um Individualisierungsmöglichkeiten und Ergonomie. Oder doch nicht? Denn klar ersichtlich wird rückblickend auf 2020 nur eines: die Corona-Pandemie trifft einen großen Teil des Einzelhandels. Einen Lockdown kann nur der gut überstehen, der ein Onlineangebot aufweist. Kunden neu gewinnen und binden kann nur der Händler, der Kundenprogramme bietet, über die der Konsument loyal bleibt. Und dazu gehört ganz nüchtern die Gutscheinkarte und zwar erst einmal ohne viel Schmuck am Nachthemd.

In Zeiten, in denen selbst Politiker per Parole zum Kauf von Gutscheinen (und Gutscheinkarten) aufrufen, um den stationären Handel zu stützen, kann häufig bei geschlossenen Filialen nicht geliefert werden. Der gehobene und mittlere Handel muss und kann hier schnell nachziehen und sich fit machen, z.B. in Form eines eigenen Gutscheinkarten-Onlineangebots, der SME-Bereich hat diese Möglichkeiten jedoch in vielen Fällen leider nicht.

So bleibt uns die Hoffnung auf bessere Zeiten. Und die Zuversicht, dass die Gutscheinkarte auch weiterhin seinen Zweck zur Umsatzsicherung beiträgt und zukünftiges Wachstum ermöglicht.





Über Ingenico Marketing Solutions

WE LOVE LOYALTY & GIFT CARDS

Shopping soll Spaß machen! Das funktioniert mit relevanten Kaufanreizen, emotional und spielerisch, über alle Touchpoints. Wir zeigen Ihnen, wie Sie die perfekte Customer Experience schaffen.



OMNICHANNEL-LÖSUNGEN

Passgenau für Ihre Verkaufskanäle und Infrastruktur gestalten wir Lösungen im Store, im mobilen und E-Commerce sowie Social Media Umfeld: **Loyalty Programme, Gutscheinkarten und Retail Analytics.**



VON DER ERSTEN IDEE BIS ZUM LAUFENDEN PROGRAMM

Wir sind für sie da! Wir beraten Sie, bauen mit Ihnen das Konzept, das genau zu Ihrer Marke und Ihrer Zielgruppe passt und kümmern uns um die Technologie, das Plattformhosting, Processing, die Programmführung und Marketing Services.



GEMEINSAM ZUM ZIEL – IN AGILEN PROZESSEN

In unseren Teams wird fachübergreifend und innovationsorientiert zusammengearbeitet. Unsere Kunden binden wir am liebsten von Anfang an in Gestaltungs- und Erstellungsprozesse mit ein.

Mit über 130 Loyalty- und Gutscheinkartenprogrammen sind wir einer der führenden Anbieter in Deutschland und Europa. Unser Herz schlägt für Loyalty – seit 25 Jahren. Lernen Sie unsere Experten kennen und gestalten Sie mit uns eine innovative Customer Journey.





KONTAKT:

E-Mail: hallo@ms.ingenico.com
Telefon: 040 734404-777

MEHR STUDIEN, WHITE PAPERS UND WEBINARE:

www.loyalty.ingenico.de



