

GUTSCHEINKARTEN

Online-Absatz gewinnt weiter an Relevanz

Gutscheinkarten im Einzelhandel haben unverändert Konjunktur. Von 2016 bis 2018 hat der Absatz um insgesamt 9,7 Prozent zugenommen (2017 plus 4,6 Prozent, 2018 plus 4,9 Prozent). Das geht aus der Benchmarkstudie „Gutscheinkarten im Omnichannel-Handel“ von Ingenico Marketing Solutions hervor. Größter Wachstumsmotor ist der Online-Kanal – mit steigender Tendenz.

Beim Karteneinsatz sieht das Bild wie folgt aus: Stationär gekaufte Karten werden ganz überwiegend (92,1 Prozent) auch allein stationär eingesetzt – mit leicht steigender Tendenz. Zu sieben Prozent werden diese Karten ausschließlich online eingelöst. Online gekaufte Karten wurden 2018 fast zu gleichen Teilen online und stationär eingelöst – sie bringen also auch Kunden in die Geschäfte vor Ort.

Der durchschnittliche Aufladebetrag stieg in nahezu allen Segmenten an. Das stärkste Wachstum zeigt sich bei kleinen und mittleren Händlern mit einem Plus von 9,2 Prozent, gefolgt von 5,7 Prozent Steigerung im Segment Lifestyle & Freizeit und 5,1 Prozent mehr im Bereich der Fachmärkte.

Die Mehrzahl der Geschenkkarten wird beim ersten Einkauf, also erstem Einsatz, vollständig eingelöst. Bei etwa 25 bis 40 Prozent der Kunden existiert jedoch Potenzial für Wiederkäufe. Je nach Branche wurden die erworbenen Gutscheinkarten im Durchschnitt nach 68 bis 138 Tagen vollständig abgeladen sind sie nach durchschnittlich 84 bis 152 Tagen eingesetzt, wobei der Einsatz im Bereich Lifestyle und Freizeit am längsten dauert. Red.