

PREPAID-KARTEN

Gutscheinkarten-Markt wächst während der Corona-Pandemie

Mehr als die Hälfte der Verbraucher in Deutschland hat im Jahr 2020 Gutscheinkarten verschenkt. Dabei verschenkten 70,4 Prozent zwei bis fünf Karten pro Jahr. Das geht aus der Gutscheinkarten-Studie 2021 von Ingenico Marketing Solutions hervor.

Beim Kartenabsatz hat sich das Wachstum der letzten Jahre im Jahr 2020 abgeschwächt. Lagen die jährlichen Wachstumsraten vor 2019 zwischen 4 und 5 Prozent, waren es 2019 noch 3,6 Prozent. Im Corona-Jahr 2020 betrug das Wachstum nur noch 1,3 Prozent, wofür die Studie vor allem die drei Lockdowns verantwortlich macht. So bremste der Lockdown vor

wie Lebensmitteleinzelhandel, Feinkost oder Drogerien (plus 11,2 Prozent) sowie Fachmärkten wie Bau- und Gartenmärkte (plus 2,2 Prozent). Alle anderen Handelskategorien haben dagegen einen stärkeren Einbruch im Gutscheinkarten-Absatz zu verkräften. Am stärksten galt das für den Textilbereich (minus 40,9 Prozent). Bei kleinen Händlern belief sich der Rückgang auf 30,0 Prozent, im Bereich Lifestyle und Freizeit auf 29,4 Prozent.

Corona-bedingt hat sich auch der Absatzkanal für Gutscheinkarten drastisch verändert. Während der stationäre Absatz im Geschäft um 2,3 Prozent zurückging, legte der Online-Absatz

online erworben, 38,1 Prozent in stationären Filialen. 14,9 Prozent haben beide Kanäle genutzt.

Bei der Bestellung von Gutscheinkarten im Online-Shop wünschen sich die Schenkenden vor allem Flexibilität: für 47,4 Prozent der Befragten ist ein frei wählbarer Aufladebetrag die beliebteste Funktion. Zwei von fünf Käufern (40,4 Prozent) ist darüber hinaus die Einsetzbarkeit der Karte auch im Ladengeschäft wichtig.

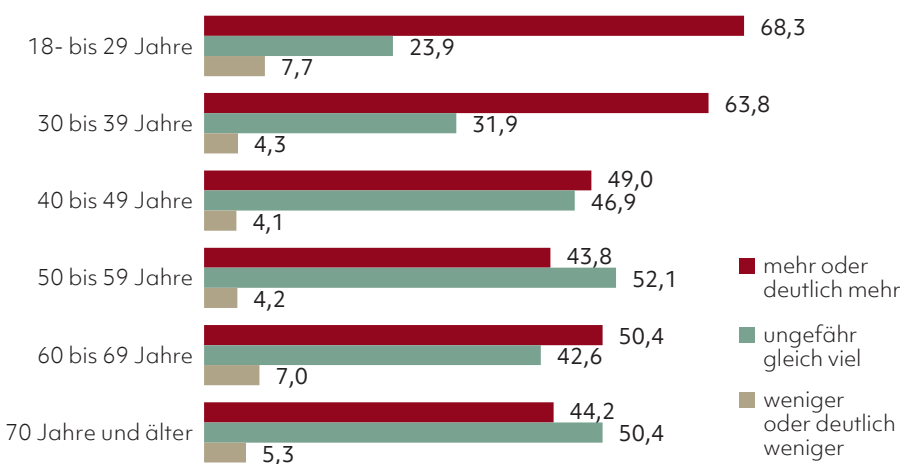
Jeder Zweite hat in der Pandemie mehr Gutscheinkarten gekauft

Die Intensität des Schenkverhaltens allgemein wurde durch die Corona-Pandemie nur leicht verändert. 64,8 Prozent der Befragten schenkten genauso viel wie vorher, 15,4 Prozent mehr, 19,8 Prozent weniger als vor der Pandemie. Mehr als jeder zweite griff während der Corona-Krise beim Schenken häufiger als zuvor zu Gutscheinkarten (53,6 Prozent), nur 5,4 Prozent seltener. Zu Weihnachten verschenkten 48,3 Prozent mehr oder deutlich mehr Gutscheinkarten.

Das Potenzial von Gutscheingeschenkarten zeigt dabei der Blick auf die Altersstruktur. Unter den 18- bis 29-Jährigen gaben 68,3 Prozent an, im Corona-Jahr mehr Gutscheinkarten verschenkt zu haben als zuvor. Bei den 30- bis 39-Jährigen waren es noch 63,8 Prozent, während in allen anderen Altersgruppen weniger als die Hälfte der Befragten häufiger als vor der Pandemie Gutscheinkarten gekauft hat.

Für den Handel sind die Karten mit Umsatzpotenzialen verbunden. Mehr als die Hälfte der Beschenkten (52,1 Prozent) kauft mit dem Gutschein Waren, die teurer sind als der Wert des Gutscheins und bezahlen den Rest selbst. Das gilt vor allem für Frauen (54,4 Prozent). Besonders ausgeprägt ist dieses Ausgabeverhalten in der Altersgruppe von 60 bis 69 Jahren. Von diesen Kunden zahlen 64,3 Prozent beim Einsatz des Gutscheins noch etwas hinzu. Red.

Vor allem Jüngere verschenken mehr Gutscheinkarten



Intensität beim Verschenken von Gutscheinkarten 2020 im Vergleich zum Vorjahr, in Prozent; n = 1500 Privatpersonen ab 18 Jahre; Erhebungszeitraum 28. Dezember 2020 bis 4. Januar 2021

Quelle: Ingenico Marketing Solutions

Weihnachten den Gutscheinkartenverkauf kräftig aus. Namentlich bei kleineren Händlern gab es hier Rückgänge um bis zu 41,8 Prozent. Ebenfalls stark betroffen waren die Bereiche Textil und Lifestyle/Freizeit.

Verlagerung vom Verkauf vor Ort ins Internet

Insgesamt kommt das Gutscheinkarten-Wachstum 2020 ausschließlich von den im Handel mit schnell drehenden Konsumgütern tätigen Unternehmen

um 139,3 Prozent zu. Besonders der Vergleich der Monate November und Dezember 2020 macht die Verlagerung vom Geschäft vor Ort ins Internet deutlich: So stieg im Weihnachtsgeschäft der Gutscheinkarten-Vertrieb stationär um 123,3 Prozent – während er sich online mehr als verachtfacht hat (865,3 Prozent). Der Online-Anteil an allen Erstaufloadungen stieg im Dezember 2020 gegenüber dem Vormonat von 3,1 auf 11,4 Prozent.

Insgesamt haben 47,0 Prozent der Käufer Gutscheinkarten hauptsächlich