

## **Shopping-Analyse: Händler nutzen Potenzial von Gutscheinkarten nicht aus**

**Hamburg, 25. Oktober 2017**\_\_ Gutscheinkarten gehören zu den beliebtesten Geschenkideen in Deutschland. Dennoch nutzen mehr als die Hälfte der Händler deren Potenziale bei der Vermarktung, Digitalisierung und Individualisierung nicht aus. Ingenico Marketing Solutions, einer der führenden Anbieter für Loyalty-Konzepte, hat die Lage auf dem Gutscheinmarkt analysiert und Verbesserungspotenziale aufgedeckt.

### **Marktanalyse mittels Mystery Shopping bei 135 Händlern in Deutschland**

Die Untersuchung fand anhand von verdeckten Test-Käufen statt. Das Gutscheinkartenangebot zahlreicher Händler wurde sowohl in deren stationären Einkaufsstätten als auch auf den Händler-Webseiten und Online-Shops analysiert. Die Händler kamen aus mehr als 30 verschiedenen Bereichen – darunter Mode, Bücher, Blumen, Bürobedarf, Pharmazie, Fahrräder und Tierbedarf.

### **Sichtbarkeit: Platzierung und Präsentation oft nicht optimal**

Die Testkäufe zeigten deutlich, wie nachlässig viele Verkäufer im stationären Handel den Artikel Gutscheinkarte behandeln: Nur in 45,2 Prozent der Fälle wurden sie offen präsentiert. In mehr als der Hälfte der Läden waren sie überhaupt nicht zu sehen. Werbeschilder für Gutscheine fanden sich nur in 4,8 Prozent der getesteten Läden.

Unter fehlender Sichtbarkeit leiden Gutscheine nicht nur im stationären Handel sondern auch im Netz. Das gilt insbesondere für Omnichannel-Händler, die Ladengeschäfte und Webshops betreiben. In mehr als der Hälfte der Fälle war auf deren Startseite keiner oder nur ein sehr schwer zu findender Hinweis auf Gutscheine angebracht. Besser sieht es bei Pure-Online-Händlern aus: Bei mehr als 80 Prozent befindet sich ein Hinweis auf der Startseite. Die Suchfunktion ergibt ein ähnliches Bild: Nur bei 63,2 Prozent der Omnichannel-Händler finden Kunden über die Suchfunktion die Gutscheine, bei reinen Online-Händlern sind es sehr ordentliche 88,9 Prozent.

### **Digitale Gutscheine sind eher selten**

Die Mystery-Shopping-Analyse zeigte, dass alle rein stationären Händler ausschließlich haptische Karten anbieten. Dabei werden die Geschenkkarten vorrangig im Scheckkarten-Format angeboten. Online werden zwar in vielen Shops auch virtuelle Karten angeboten, die Regel sind sie allerdings auch da nicht: Überraschend ist, dass sogar 33,3 Prozent der Pure-Online-Händler ausschließlich haptische Karten anbieten. Unter Omnichannel-Anbietern ist der Anteil mit 54,8 Prozent allerdings wesentlich höher. Mit rund 30 Prozent fast gleichauf liegen Pure-Online- und Omnichannel-Händler hingegen beim Angebot von sowohl haptischen als auch virtuellen Gutscheinkarten. Lediglich bei einem einzigen Anbieter kann der Gutschein in ein digitales Wallet geladen werden.

### **Motivvielfalt: Omnichannel hat die Nase vorn**

Gutscheine sind Geschenke und sollten keinen lieblosen Eindruck machen. Interessanterweise schneiden in Sachen Motivvielfalt die stationären Händler und Online-Pure-Player ähnlich ab: In jeweils 60 Prozent der getesteten Fälle gab es nur ein einziges Motiv. Omnichannel-Händler hingegen bieten in der Regel zwei bis neun Motive an (42,5 Prozent). Mit einer Auswahl von über zehn Motiven sind ebenfalls Omnichannel-Händler mit 19,4 Prozent Spitzenreiter.

## **Individualisierung: Handel geht nicht auf Bedürfnisse der Kunden ein**

Trotz zunehmendem Kundenwunsch nach Individualisierung bietet der stationäre Handel hierzu nicht ausreichend Möglichkeiten an. Lediglich sehr einfache Individualisierungsmöglichkeiten in Form eines Grußtextes auf der Verpackung sind auswählbar. Bei Omnichannel-Händlern konnte man allerdings bei fast jedem Dritten eine persönliche Botschaft direkt auf der Karte einbinden. Im Pure-Online-Handel sind es 21 Prozent. Eigene Fotos, Bildbearbeitung, Video- oder Audio-Botschaften werden im Grunde gar nicht angeboten.

„Der deutsche Handel hat bezüglich der Digitalisierung, Individualisierung und der optimalen Vermarktung der Gutscheinkarten noch einiges nachzuholen“, sagt Jochen Freese, Geschäftsführer von Ingenico Marketing Solutions. „Nur wenige Händler nutzen das volle Potenzial der Gutscheinkarte als Umsatz- und Weiterempfehlungstreiber und richten sich bereits mit einem dedizierten Produktmanagement auf die Kundenwünsche ihrer Zielgruppen aus. Der Kauf einer Gutscheinkarte sollte als eigenständiges Einkaufserlebnis angesehen und gestaltet werden. Der Handel muss die Gutscheinkarte somit im gleichen Atemzuge digitalisieren und zum Kundenerlebnis machen, wie er es mit anderen Produkten und Services auch macht.“

Weitere Ergebnisse, Worst- und Best-Cases sowie Tipps finden Interessierte im White Paper „Neue Vermarktungsansätze für Gutscheinkarten“.

### **Über Ingenico Marketing Solutions**

Die Ingenico Marketing Solutions GmbH, Teil von Ingenico Payment Services, ist ein führender europaweiter Anbieter für Kundenbindungskonzepte und bietet Omnichannel-Loyalty-Programme, mit oder ohne Zahlungsfunktion, Gutscheinkarten, ROI-orientierte Marketing Services und Data Analytics.

Weitere Informationen unter: [www.ingenico.de/marketing-solutions](http://www.ingenico.de/marketing-solutions)

### **Über Ingenico Payment Services**

Ingenico Payment Services bietet eine umfassende Auswahl an sicheren Bezahl- und Marketinglösungen und verhilft Händlern so dazu, Zahlungswege zusammenzuführen, ihr Angebot an Finanzdienstleistungen zu optimieren und ihre Kunden durch Loyalty-Konzepte langfristig an sich zu binden. Egal welcher Verkaufskanal, ob am POS, online oder mobil – mit 150 internationalen und lokalen Bezahlverfahren helfen wir Händlern dabei, Zahlungen zu verarbeiten und abzusichern, Beträge einzuziehen und digitale Transaktionen gegen Betrug zu schützen. Ingenico Payment Services ist Teil der Ingenico Group (Euronext: FR0000125346 - ING), dem Weltmarktführer für integrierte Payment-Lösungen über alle Zahlungskanäle hinweg.

Weitere Informationen unter: [www.ingenico.de/payment-services](http://www.ingenico.de/payment-services) und [twitter.com/ingenico](https://twitter.com/ingenico)