

MEDIENINFORMATION

## **Benchmarkstudie: Konsumenten zeigen bei Gutscheinkarten Omnichannel-Vorliebe**

*Studie von Ingenico Marketing Solutions zeigt, dass 7,9 % der stationär und 54 % der online gekauften Karten kanalübergreifend eingesetzt werden*

**Hamburg, 21. August 2019**\_\_ In Zeiten von Digitalisierungs-Rausch und noch weiter ausbreitender Omnichannel-Ausrichtung untersucht Ingenico Marketing Solutions, einer der führenden Anbieter für Kundenbindungskonzepte, die Online-Vermarktung sowie den Omnichannel-Einsatz von Gutscheinkarten. Hierfür gibt die vierte Edition der Benchmarkstudie „Gutscheinkarten im Omnichannel-Handel“ neue Aufschlüsse.

Die stationär gekauften Gutscheinkarten werden immer häufiger online eingelöst. Der Anteil der kanalübergreifenden Einsätze liegt bei 7,9 %. Die online gekauften Gutscheinkarten werden im Jahr 2018 fast zu gleichen Teilen stationär oder online genutzt, wobei 54 % kanalübergreifend eingesetzt werden.

Diese Auswertung verdeutlicht den großen Bedarf für die bequeme Bestellung der Gutscheinkarten – auch als Last-Minute-Geschenk – über einen Online-Shop. Der Konsument nimmt diesen aufgrund des einfachen und zu jeder Uhrzeit nutzbaren Bezugspunktes wahr, vor allem, wenn die Gutscheinkarten als virtuelle Karten (z.B. PDF, Wallet-Datei) weiterreichbar und für den Beschenkten abrufbar sind.

### **Online-Shop wird zur „besten Filiale“ des Händlers**

Bei der Betrachtung des Gutscheinkartenabsatzes (aktivierte und mit Guthaben aufgeladene haptische und virtuelle Karten), stellt der Online-Shop in sechs von elf Fällen die beste Filiale des Händlers dar. Genauer betrachtet heißt das: Bei 54,4 % der befragten Händler ist der Online-Shop die Nummer Eins und schlägt die beste stationäre Filiale beim Gutscheinkartenverkauf. Bei weiteren 18,2 % der Händler befindet sich die Online-Filiale unter den Top10 und nur bei 27,3 % liegen die Online-Filialen weiter hinten innerhalb des Filialrankings.

„Die Ergebnisse machen deutlich, dass Omnichannel-Händler Gutscheinkarten ergänzend über einen Online-Shop vertreiben sollten, ansonsten geht ihnen eindeutig Käuferpotenzial verloren“, sagt Jochen Freese, Geschäftsführer von Ingenico Marketing Solutions. „Der Online-Kanal muss dabei allerdings gut genutzt werden, das heißt, die Gutscheinkarte braucht auf der Webseite eine starke Visibilität und die Prozesse für den Gutscheinkarten-Einkauf müssen schlank und komfortabel sein. In wenigen Jahren wird nach unserer Einschätzung kein nennenswerter Händler mehr ohne Online-Absatz seiner Gutscheinkarten auskommen.“

Für die Benchmarkstudie „Gutscheinkarten im Omnichannel-Handel“ wurden durch die Anonymisierung der Handelsunternehmen und eine Einteilung in fünf wesentliche Branchen ausschließlich übergreifende Markttrends dargestellt. Die untersuchten Segmente waren: Fachmärkte, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Lifestyle & Freizeit, Textil sowie Small & Medium Enterprises (SME). Die Studie bezieht sich auf Daten aus den Jahren 2016 bis 2018. Diese kann [hier](#) bezogen werden.

## **Über Ingenico Marketing Solutions**

Die Ingenico Marketing Solutions GmbH ist ein führender europaweiter Anbieter für Kundenbindungskonzepte und bietet Omnichannel-Loyalty-Programme, mit oder ohne Zahlungsfunktion, Gutscheinkarten, ROI-orientierte Marketing Services und Data Analytics. Ingenico Marketing Solutions ist ein Unternehmen der Ingenico Gruppe und des Deutschen Sparkassen Verlags unter dem Dach der Ingenico PAYONE Holding.

Weitere Informationen unter: [www.loyalty.ingenico.de](http://www.loyalty.ingenico.de)