



GIFTCARDS RELOADED

Eine Marktanalyse zu Umsatzentwicklung,
Konsumentenverhalten und Zukunftstrends im
Giftcard-Markt 2026+



Knistr

VORWORT

Willkommen zur Studie „GIFTCARDS RELOADED“!

Insbesondere durch die Digitalisierung hat sich der Handel in Deutschland in den letzten Jahren massiv verändert. Energiekosten, Inflation und Unsicherheit haben zudem private Kaufentscheidungen verzögert – gleichzeitig ist der Wunsch nach sinnstiftendem Konsum gestiegen.

In diesem Umfeld zeigt sich ein Produkt bemerkenswert stabil: **Gutscheinkarten**. Sie sind flexibel, emotional, digital anschlussfähig und in nahezu allen Verkaufskanälen einsetzbar. Ob im stationären Handel, E-Commerce oder im B2B-Bereich – Gutscheinkarten schaffen Umsatz, Frequenz, Kundenbindung und Markenrelevanz.

Mit der **Giftcard-Studie 2026** zeigen wir aktuelle Marktentwicklungen, Konsumentenverhalten und Erfolgsfaktoren für Gutscheinkartenprogramme und leiten konkrete Chancen für Händler und Marken ab.

Wir freuen uns, Dir auf den nächsten Seiten spannende Insights und inspirierende Impulse zu präsentieren. Viel Spaß beim Lesen!

Michael Bregulla & Jochen Hahn

Geschäftsführer KNISTR



DATENBASIS DER GIFTCARD-STUDIE 2026



WAS WURDE ANALYSIERT?

Analysiert wurden Giftcard-Umsätze, Einlöseverhalten sowie die Nutzung von mehr als 60 Mio. Giftcards im Zeitraum von 2019 bis 2025. Im Fokus stehen gängige Giftcard-KPIs sowie deren Auswirkungen auf Warenkorb und Kundenbindung.

Trends werden unter Bezug auf das wirtschaftlich stabile Referenzjahr 2019 mit einem Indexwert von 100 visualisiert.



WELCHE SEGMENTE?

Es wurden vier zentrale Handelssegmente untersucht:

- **Fachmärkte** (z. B. Baumärkte, Technikmärkte, spezialisierte Sortimente)
- **FMCG** (z. B. Drogerien, Lebensmittelhandel)
- **Lifestyle & Freizeit** (z. B. Sport, Bücher, Genuss, Beauty)
- **Mode & Accessoires**



WOHER STAMMEN DIE DATEN?

Die Studie basiert auf mehr als 100 Mio. Transaktions- und Nutzungsdaten aus aktiven KNISTR Giftcard-Programmen.

Ergänzt werden diese durch Erkenntnisse aus laufenden Händlerprojekten sowie durch externe Markt- und Referenzdaten.

Insgesamt wurden 24 Unternehmen analysiert.

FÜNF ERKENNTNISSE, DIE DEN GIFTCARD-MARKT 2026+ PRÄGEN

1. Schenken bleibt ein stabiler emotionaler Anker.

Auch in Zeiten bewusster Kaufzurückhaltung bleibt das Bedürfnis, Freude zu schenken, unverändert hoch. In den vergangenen drei Jahren wurden – je nach Branche – im Durchschnitt 3–12 % mehr Giftcards nachgefragt als im jeweiligen Vorjahr.

2. Gutscheinkarten wachsen stärker als der Einzelhandel.

Seit 2022 übertrifft das Umsatzwachstum von Gutscheinkarten die Gesamtentwicklung des Einzelhandels deutlich. Zwischen 2023 und 2025 waren es durchschnittlich 12,5 % Wachstum pro Jahr.

3. Gutscheinkarten sind Umsatz-Treiber.

In einigen Einzelhandelssegmenten machen Gutscheinkarten bis zu 2 % des Gesamtumsatzes aus und zählen zu den umsatzstärksten Produkten.

4. Einlösung wird zunehmend geplanter und gezielter.

Beschenkte Konsument*innen planen den Einsatz zunehmend gezielt – je nach Segment kurzfristig (FMCG) oder bewusst später (Lifestyle & Freizeit).

5. Zukunft: digital, integriert und Loyalty-getrieben.

Wallets, Apps und Ökosysteme machen Gutscheinkarten künftig zu einem festen Bestandteil individueller Customer Journeys.



KONSUM IM WANDEL: GUTSCHEINKARTEN ALS GEWINNER IM VERÄNDERTEN MARKTUMFELD

Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahren nachhaltig verändert. Konsument*innen kaufen bewusster und erwarten mehr **Sinnhaftigkeit beim Schenken**.

Geprägt durch Phasen eingeschränkter sozialer Kontakte wird gemeinsame Zeit heute stärker geschätzt als rein materielle Geschenke. Entsprechend gewinnen **Erlebnisse, Freizeitaktivitäten und DIY-Angebote** gegenüber klassischen Produkten an Bedeutung.

Gutscheinkarten passen zu diesem Wandel: Sie sind flexibel, persönlich und budgetierbar. **48 % der Konsument*innen gaben an, zu Weihnachten Gutscheinkarten oder Bargeld zu verschenken.**

Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Markt wider: Zwischen 2023 und 2025 wuchs der Giftcard-Absatz – je nach Segment – jährlich um durchschnittlich **2,8 bis 5,8 %**. Die Studie zeigt, wie sich Gutscheinkarten zunehmend zu einem stabilen Bestandteil moderner Konsum- und Handelsstrategien entwickeln.

Mehr Fokus auf gemeinsame Zeit, bewusster Konsum und flexible Geschenkformen prägen das Marktumfeld – ideale Rahmenbedingungen für Gutscheinkarten.



WAS EUCH ERWARTET

01

GUTSCHEINKARTEN AUF WACHSTUMSKURS

Marktvolumen und Umsatzdynamik von Gutscheinkarten im herausgeforderten Einzelhandel

02

SO WERDEN GUTSCHEINKARTEN GENUTZT

Einlöseverhalten, Timing und Nutzungsmuster im Überblick

03

BEST PRACTICES

Wie Marken Gutscheinkarten erfolgreich einsetzen

04

TRENDS 2026+

Wie sich Gutscheinkarten entwickeln – und wie Händler jetzt konkret aktiv werden sollten

01

GUTSCHEINKARTEN AUF WACHSTUMSKURS

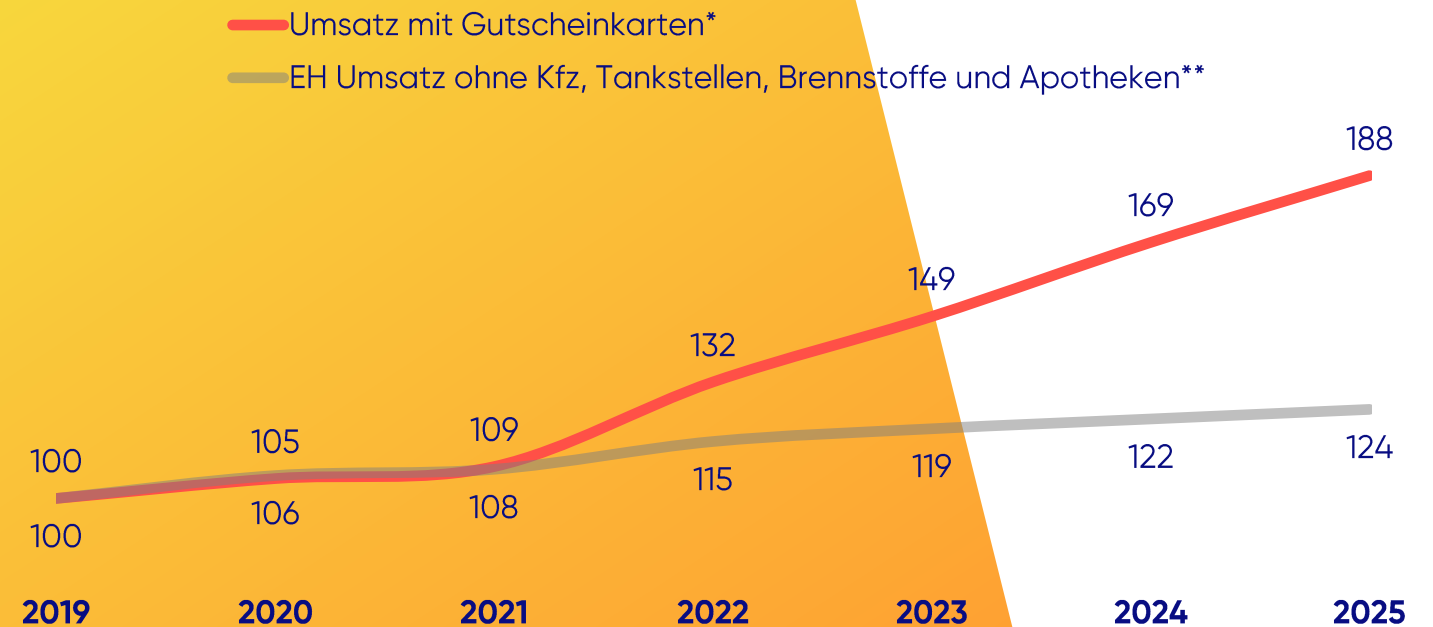
Marktvolumen und Umsatzdynamik von
Gutscheinkarten im herausgeforderten
Einzelhandel

NOMINALER GIFTCARD-UMSATZ WÄCHST STABIL

Der **Umsatz aus dem Verkauf von Gutscheinkarten** entwickelte sich im Zeitraum von 2023 bis 2025 mit **+ 12,5 % pro Jahr robuster als der Einzelhandel insgesamt.**

Unser Fazit: Schenken bleibt auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten relevant, wodurch Gutscheinkarten eine stabile Umsatzkategorie unabhängig von kurzfristigen Konsumzyklen darstellen.

Entwicklung der Umsätze aus dem Verkauf von Gutscheinkarten im Vergleich zum Einzelhandelsumsatz 2019-2025 | Indexwerte



Quellen:
* KNISTR GmbH: In den Giftcard-Umsätzen sind Unternehmen aus den Branchen Fachmärkte, FMCG, Lifestyle & Freizeit sowie Mode & Accessoires vertreten. Die Entwicklungen der Umsätze mit Gutscheinkarten sind somit mit dem Durchschnitt des Einzelhandelsumsatz nur bedingt vergleichbar. Der Vergleich dient lediglich als Anhaltspunkt für die unterschiedliche Entwicklung seit 2019.
Basisjahr = 2019

** HDE Zahlenspiegel 2025

GUTSCHEINKARTEN SIND ÜBER BRANCHEN HINWEG EIN STARKER UMSATZTREIBER

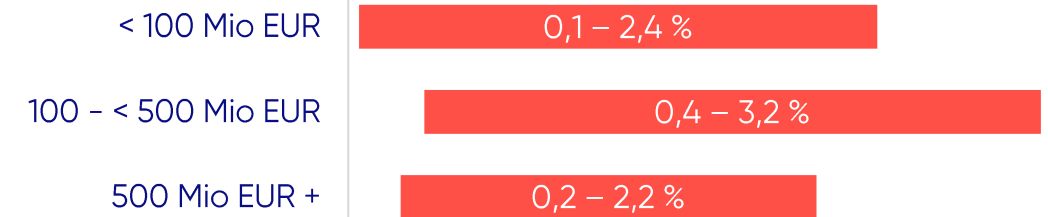
Gutscheinkarten machen aus Einlösern Mehrkäufer: Sie erhöhen den Warenkorbwert, schaffen Zusatzumsatz durch Overspending und erhöhen die Besuchsfrequenz.

Das Ergebnis: Gutscheinkarten zählen mit einem **Umsatzanteil von in der Regel bis zu 2 %** zu den stärksten Einzelartikeln im Sortiment eines Händlers.

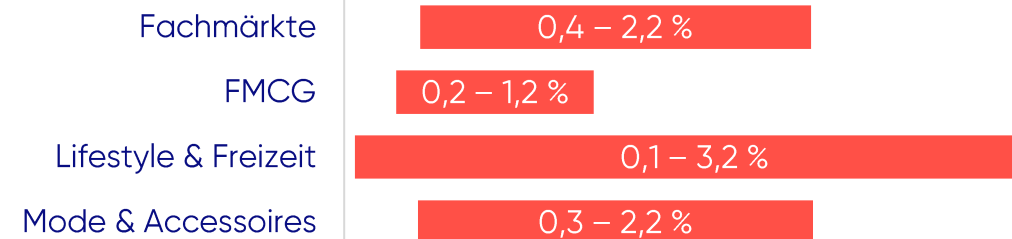


Gutscheinkarten sollten aktiv als Akquisetool genutzt werden, z. B. durch Neukundenaktionen, Community-Kampagnen und Empfehlungsmechaniken oder Bonusaktionen für Erstkäufer.

Anteil Gutscheinkarten am Unternehmensumsatz nach Unternehmensgröße | Spanne



Anteil Gutscheinkarten am Unternehmensumsatz nach Branchen | Spanne



Quelle: KNISTR GmbH



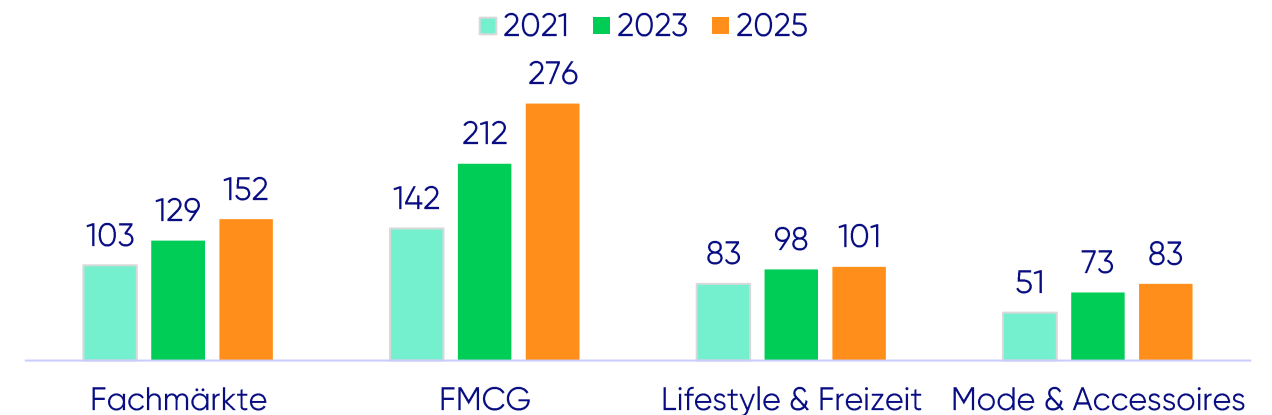
INSBESONDERE FMCG UND FACHMÄRKTE PROFITIEREN VOM WACHSTUM

Zwischen 2023 und 2025 wuchs der Gutscheinkartenumsatz je nach Segment um 1–15 % – am stärksten bei **Fachmärkten** und **FMCG**. Steigende Lebenshaltungskosten und hohe Preissensibilität der Verbraucher machen Gutscheinkarten im B2C-Bereich zu einer attraktiven Geschenkoption für Produkte des täglichen Bedarfs. Gleichzeitig erschließt FMCG zusätzliche Nachfragepotenziale im B2B-Bereich, beispielsweise durch den Einsatz von Gutscheinkarten als Mitarbeiter*innen-Incentives. Digitale Lösungen ermöglichen eine effiziente und skalierbare Abwicklung dieser Nachfrage.

Lifestyle & Freizeit hat das Niveau von 2019 wieder erreicht (Indexwert 2019: 100)*, da Freizeitaktivitäten und Hobbys auch bei zurückhaltendem Konsum relevant bleiben.

Mode & Accessoires liegen dagegen weiter unter dem Niveau von 2019 – vermutlich aufgrund von Strukturwandel und Onlineverlagerung, während Geschenkkarten in diesem Segment noch überwiegend stationär gekauft werden.

Umsatz aus dem Verkauf von Gutscheinkarten
nach Handelssegmenten | Indexwerte



Quelle: KNISTR GmbH
*Basisjahr 2019 = 100

ca. 3-12 %

**durchschnittliches jährliches Wachstum
des Giftcard-Absatzes zwischen 2023 und 2025.**

Nach dem starken Post-Corona-Aufschwung wächst der Giftcard-Markt weiterhin stabil.

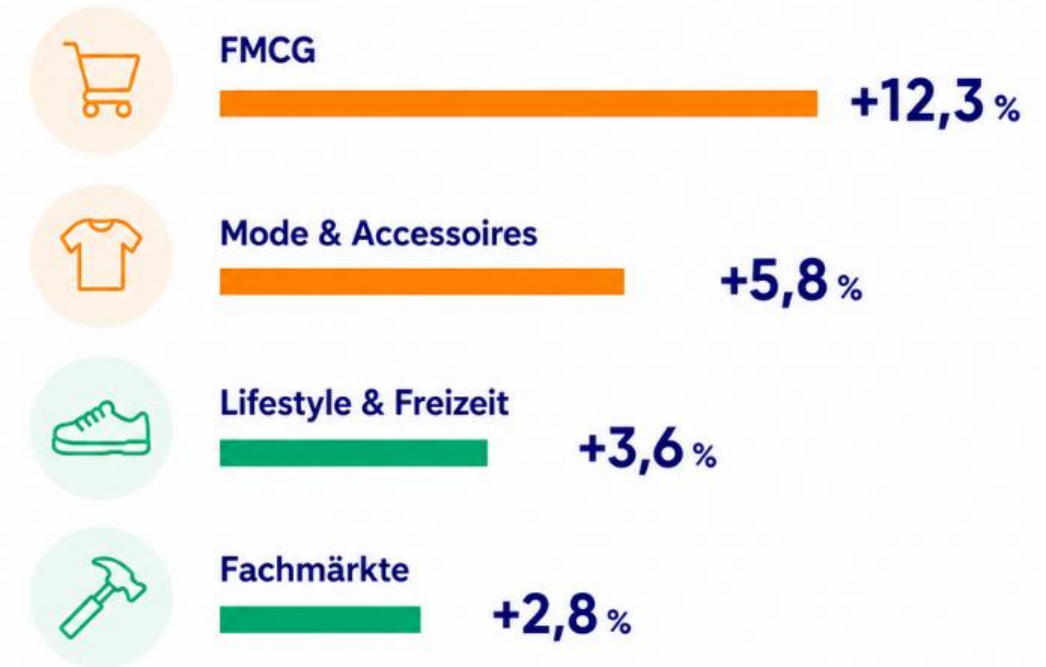
Zwischen 2023 und 2025 legte der Absatz – je nach Segment – jährlich um durchschnittlich **2,8 bis 12,3 %** zu. Besonders dynamisch entwickeln sich **FMCG** sowie **Mode & Accessoires**.



Unsere These: Wir gehen davon aus, dass B2B-Kooperationen und neue Vertriebskanäle neben der privaten Nachfrage bereits maßgeblich zum Wachstum des Giftcard-Marktes beigetragen haben und dieses auch künftig weiter begünstigen werden.

**Durchschnittliches jährliches
Wachstum nach Segmenten**

2023–2025



Quelle: KNISTR GmbH
*Basisjahr 2019 = 100



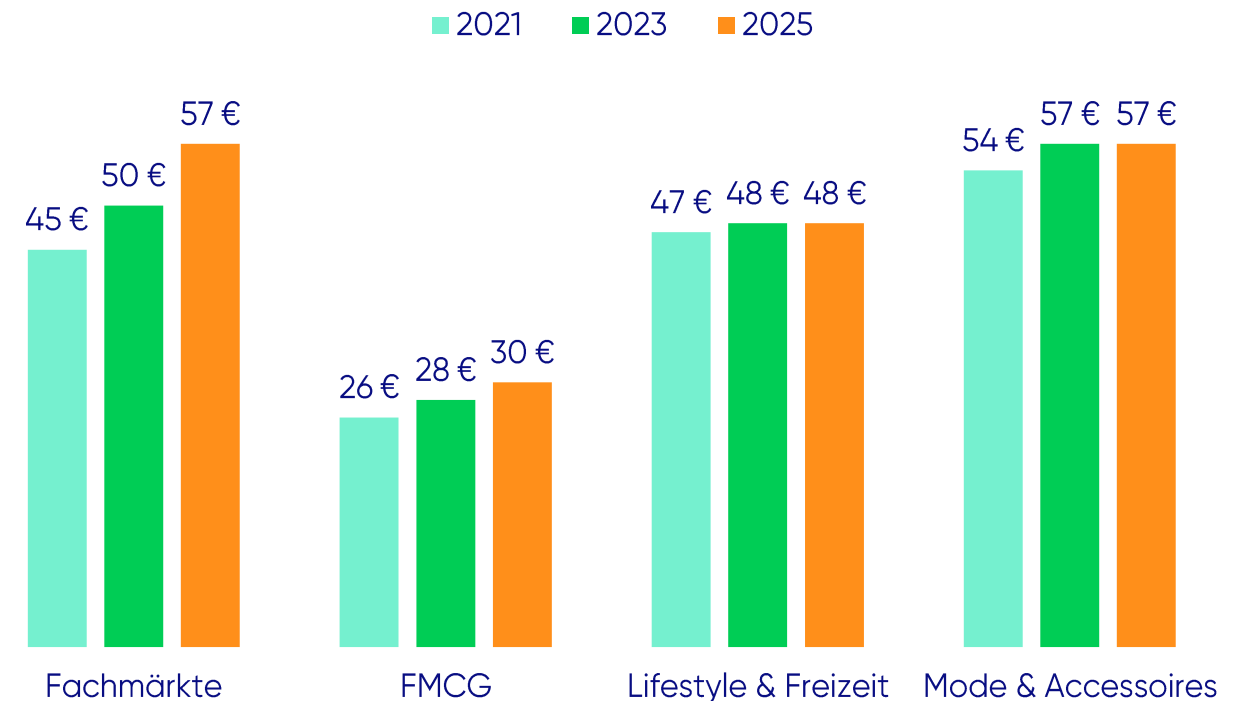
AUCH DIE AUFLADEBETRÄGE WERDEN HÖHER

Branchenübergreifend legten die Aufladebeträge kontinuierlich zu – besonders stark in den Jahren 2021 bis 2023.

Fachmärkte verzeichneten zwischen 2021 und 2025 mit +12 € den stärksten Anstieg der durchschnittlichen Aufladebeträge. Wir vermuten: Treiber ist die anhaltend hohe Nachfrage nach DIY-, Renovierungs- und Freizeitprojekten im eigenen Zuhause – ein Pandemieeffekt, der sich verstetigt hat und auch 2025 weiter wirkt.

Unsere These: Schenkende erhöhen die Aufladebeträge, um den realen Wert des Geschenks in einem veränderten Preismfeld zu erhalten. Gleichzeitig stärkt Schenken soziale Bindungen – insbesondere nach den pandemiebedingten Einschränkungen. Die anhaltende Begeisterung für DIY-Angebote dürfte daher wesentlich zum überdurchschnittlichen Anstieg der Aufladebeträge bei Fachmärkten beigetragen haben.

**Durchschnittlicher
Gutscheinkarten-Aufladebetrag**



Quelle: KNISTR GmbH



In einem wirtschaftlich angespannten Marktumfeld erweisen sich Gutscheinkarten als robuste und vielseitige Umsatzkategorie. Sie verbinden **emotionale Ansprache** mit **funktionaler Flexibilität** und schaffen damit einen einzigartigen Mehrwert im Kaufprozess.

Das Konsumentenverhalten bestätigt diese Rolle: In Zeiten erhöhter Budgetdisziplin greifen viele bewusst zu Gutscheinkarten oder Geld als Geschenkform, da sie Sinnhaftigkeit, Planbarkeit und persönlichen Wert vereinen. Gutscheinkarten werden damit nicht nur verschenkt, sondern gezielt genutzt, um planbar und gleichzeitig persönlich zu schenken.

Gutscheinkarten erhöhen die Besuchsfrequenz: Sie führen zu zusätzlichen Store- und Online-Besuchen und aktivieren Kund*innen wiederholt. So entstehen mehr Kaufanlässe über den ursprünglichen Einlösemoment hinaus.



Sina Arp,
Senior Loyalty Consultant
KNISTR

02

SO WERDEN GUTSCHEIN- KARTEN GENUTZT

Einlöseverhalten, Timing und
Nutzungsmuster im Überblick

GUTSCHEINKARTEN ERZEUGEN MEHRUMSATZ

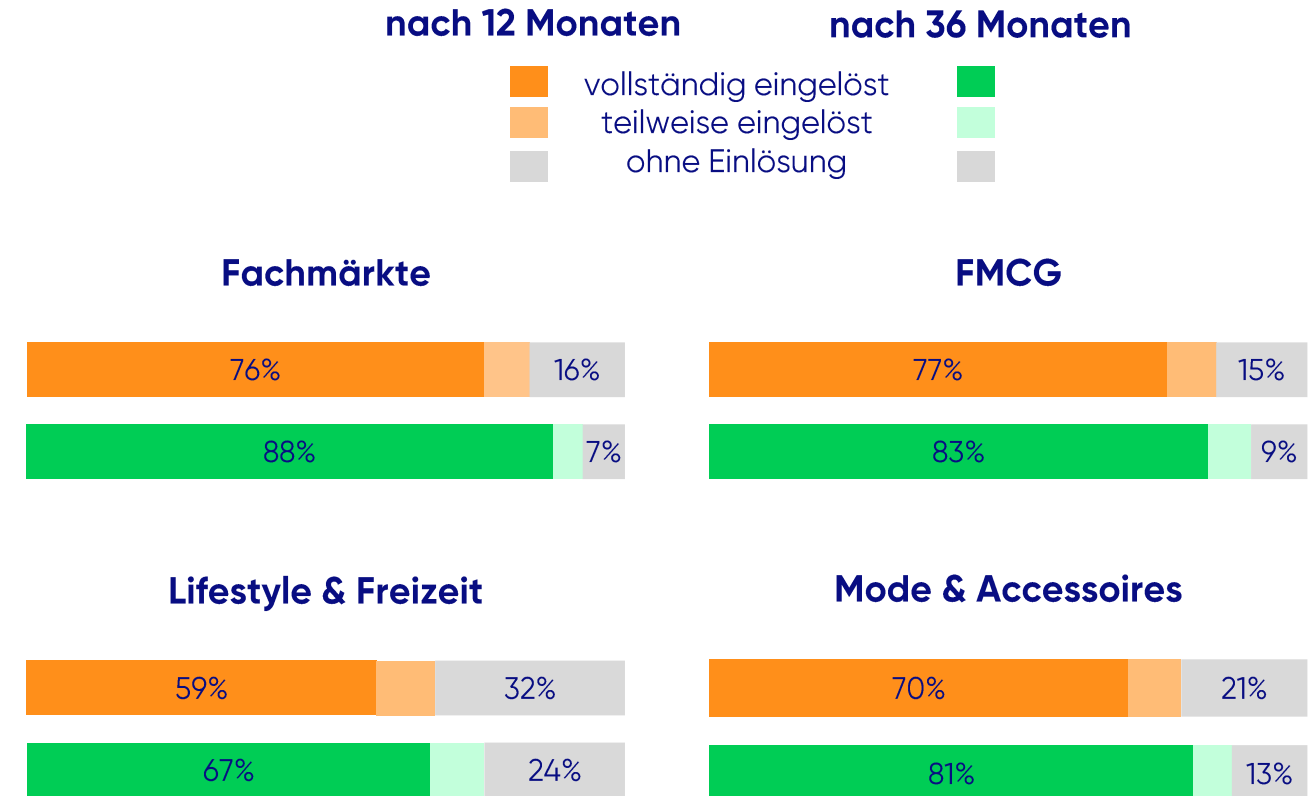
Gutscheinkarten werden vor allem im ersten Jahr eingelöst:

- rund **59–77 %** sind bereits nach **12 Monaten** vollständig verbraucht
- rund **67–88 %** nach **36 Monaten**

Für Händler besonders relevant: Wir gehen davon aus, dass vollständige Einlösungen häufig mit Overspending einhergehen – der Warenkorb liegt also über dem Kartenwert.

Auch wenn die meisten Gutscheinkarten überwiegend zeitnah eingelöst werden und sowohl Online als auch stationäre Besuche generieren, bleibt nach 36 Monaten ein signifikanter Anteil von **ca. 7 bis 24 % dauerhaft uneingelöst**, trägt jedoch positiv zum Ertrag der Händler bei.

Einlösestatus von Gutscheinkarten nach Segmenten*



*Gutscheinkarten mit Aktivierung im Zeitraum 2021 bis September 2022. Aufgrund von Lockdowns wurden Gutscheinkarten im Jahr 2021 eingeschränkt eingelöst. Als teilweise eingelöst gelten Gutscheinkarten mit einem Restbetrag von mindestens 1 Cent.

Quelle: KNISTR GmbH

EINLÖSEVERHALTEN IM WANDEL: BEWUSSTER, GEPLANTER, SPÄTER

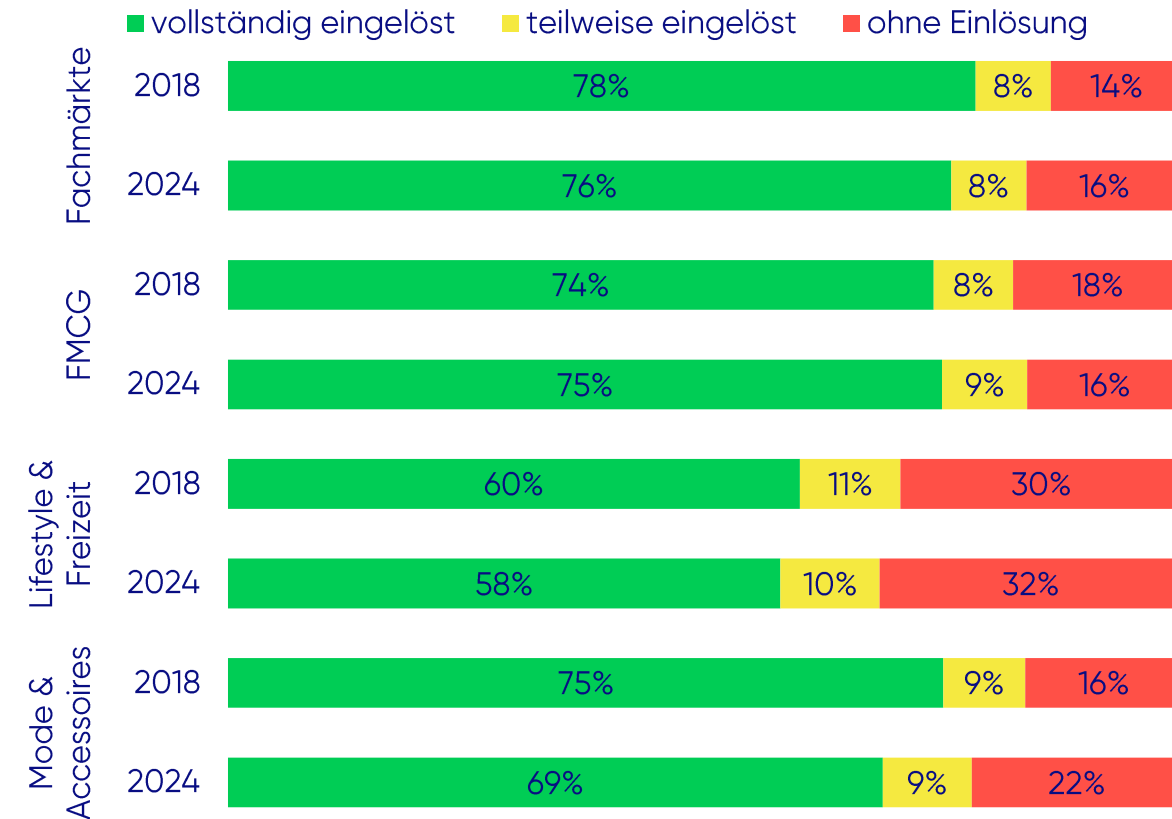
Werden Gutscheinkarten in angespannten Zeiten schneller eingelöst?

Die Daten zeigen kein klares Ja: In **Fachmärkten, FMCG** sowie **Lifestyle & Freizeit** blieb der Anteil vollständig eingelöster Karten nach 12 Monaten weitgehend stabil.

Auffällig ist dagegen **Mode & Accessoires**: Hier sank die vollständige Einlösung von 75 % auf 69 %, während der Anteil nicht eingelöster Karten von 16 % auf 22 % stieg.

Unsere These: Verändertes Einkaufsverhalten und eingeschränkte Omnichannel-Einlösemöglichkeiten verzögern die Einlösung von Gutscheinkarten im Bereich Mode & Accessoires. Eine kanalübergreifende Einlösbarkeit steigert Nutzung und Kundenaktivierung. Gleichzeitig führen veränderte Ausgabenprioritäten branchenübergreifend zu einer bewussteren und späteren Einlösung von Gutscheinkarten.

**Einlösestatus 12 Monate nach Aktivierung
Vergleich 2018 vs. 2024 | nach Branchen**



Quelle: KNISTR GmbH
Gutscheinkarten mit Aktivierung im Jahr 2018 bzw. 2023



GUTSCHEINKARTEN WERDEN ÜBERRASCHEND SPÄT EINGELÖST

Konsument*innen lassen sich deutlich Zeit mit der Einlösung von Gutscheinkarten, unabhängig vom Segment.

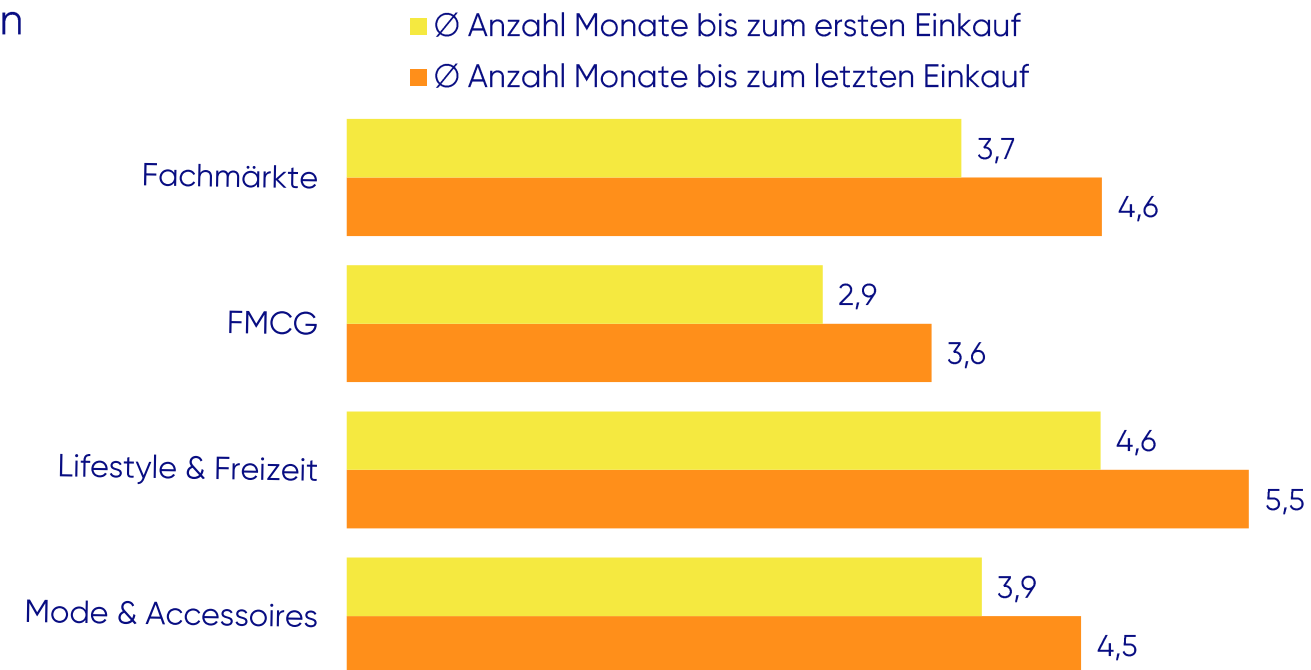
Selbst im **FMCG**-Bereich, in dem Einkäufe zum Alltag gehören, vergehen knapp **drei Monate** bis zur ersten Einlösung. Dieses verzögerte Einlöseverhalten deutet darauf hin, dass Gutscheinkarten nicht unmittelbar in den Kaufalltag integriert werden.

Im Segment **Lifestyle & Freizeit** erfolgt die erste Einlösung erst nach **4,6 Monaten**, da Konsument*innen bewusst auf den passenden Zeitpunkt für besondere Erlebnisse warten.

Eine stärkere Integration in den digitalen Alltag – etwa durch die Einbindung von Gutscheinkarten in Mobile Wallets oder Loyalty Apps – kann dazu beitragen, die Einlösung zu beschleunigen und die Nutzung im Alltag präsenter zu machen.



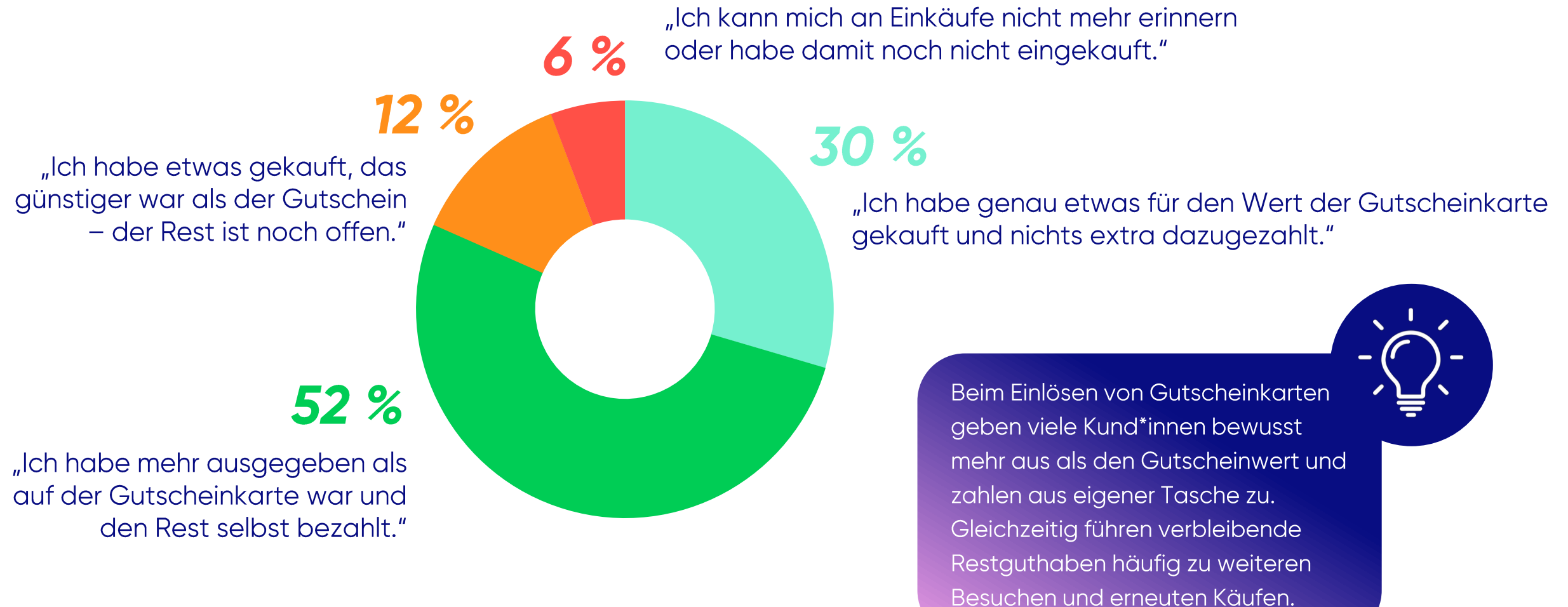
Anzahl Monate bis zum ersten bzw. letzten Einkauf mit einer Gutscheinkarte im Durchschnitt



Quelle: KNISTR GmbH



GUTHABENVERWENDUNG AUS SICHT DER KONSUMENT*INNEN



Quelle: KNISTR GmbH



MEHR ALS EIN KAUF: GUTSCHEINKARTEN SCHAFFEN ZUSÄTZLICHE KUNDENKONTAKTE

Gutscheinkarten schaffen mehr als einen Kauf: Einlösende Kund*innen kommen im Schnitt mehrfach zurück – oft an unterschiedlichen Tagen. Jede Einlösung wird so zum zusätzlichen Kontaktpunkt, der weitere Käufe wahrscheinlicher macht und die Kundenbindung stärkt.



Wenn Gutscheinkarten zu mehreren Einkaufsbesuchen führen, sollten Händler diese Anlässe aktiv nutzen. Beispiele sind personalisierte Kommunikation beim Folgeeinkauf, kleine Dankeschön-Aktionen nach der ersten Einlösung oder Treueanreize, die zur erneuten Nutzung des Restguthabens motivieren. So wird die Gutscheinkarte nicht nur zum Zahlungsmittel, sondern zum Auslöser einer wiederholten Kundenbeziehung.

Anzahl Einkäufe mit einer Gutscheinkarte im Durchschnitt



Quelle: KNISTR GmbH



EXKURS MODE & ACCESSOIRES: GUTSCHEINKARTEN ALS BRÜCKE ZWISCHEN ONLINE-SHOP & FILIALE

Im Fashion-Handel entfalten Gutscheinkarten ihre besondere Omnichannel-Wirkung: Online gekauft, stationär eingelöst und gezielt kanalübergreifend genutzt.

Mehr als **55 % der online gekauften Gutscheine werden stationär eingelöst**. Gutscheinkarten verbinden damit digitale und physische Touchpoints und stärken gezielt den stationären Handel.

Die Nutzungsmuster unterstreichen diese Brückenfunktion: Der **typische Aufladebetrag** liegt bei rund **58 €**, Gutscheinkarten werden im Schnitt **1,2-mal eingelöst**, und in **75 %** der Fälle sind **Auflade- und Einlöseort** identisch.

Gerade in den Branchen **Mode & Accessoires** sowie **Lifestyle & Freizeit** zeigt sich das Omnichannel-Potenzial besonders deutlich. Gutscheinkarten fungieren hier als Eintrittspunkt in ein haptisches Einkaufserlebnis, das online initiiert und stationär vollendet wird.

KEY FACTS

58 €	Typischer Aufladebetrag pro Gutscheinkarte
1,2 x	Durchschnittliche Anzahl der Einlösungen pro Karte
75 %	Auflade- und Einlöseort sind identisch
55 %	Online gekaufte Karten werden stationär eingelöst

Quelle: KNISTR GmbH

Unsere These: Omnichannel-fähige Gutscheinkarten – mit kanalübergreifendem Kauf und Einlösung – sind eine wirksame Antwort auf ein zunehmend hybrides Einkaufsverhalten und ein zentraler Hebel zur Steuerung von Kundenströmen zwischen Online und Offline.

WEIHNACHTSGESCHÄFT ALS KLARER PEAK IM GUTSCHEINKARTENABSATZ

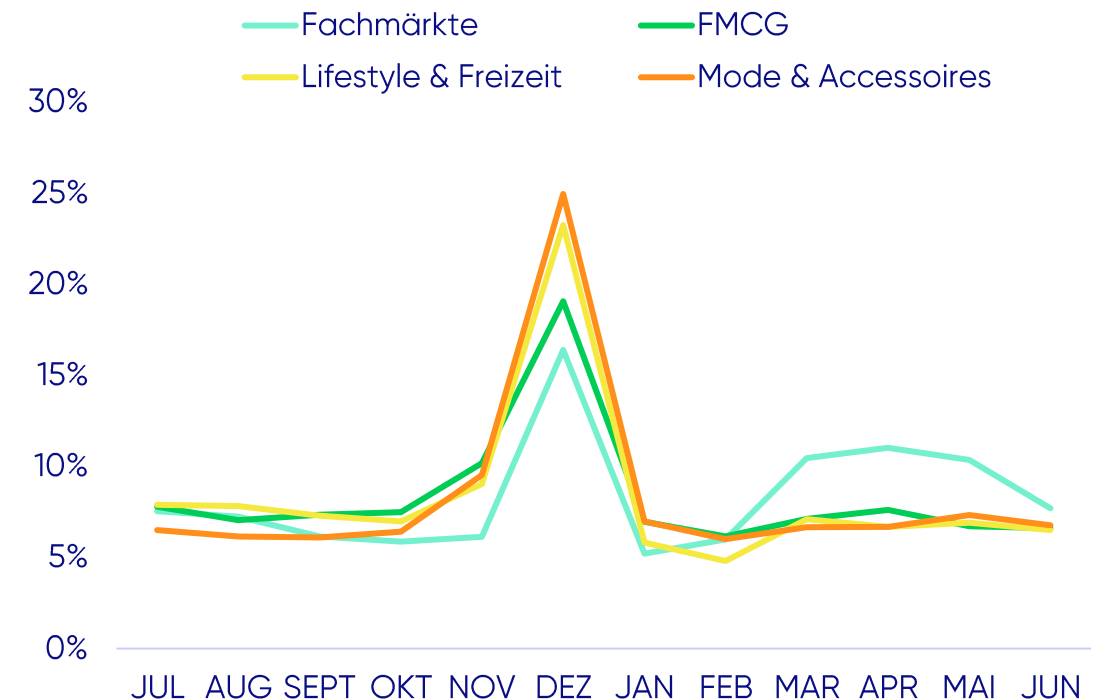
Der Dezember ist branchenübergreifend der absatzstärkste Monat für Gutscheinkarten. In allen betrachteten Segmenten zeigt sich ein deutlicher saisonaler Höhepunkt im Weihnachtsgeschäft.

Besonders ausgeprägt ist dieser Effekt in den Branchen **Lifestyle & Freizeit** sowie **Mode & Accessoires**, deren Produkte überwiegend emotional sind und beliebte Geschenke darstellen. Hier beginnt die Hochphase des Gutscheinkartenverkaufs bereits im November.

Fachmärkte weisen hingegen eine abweichende Saisonalität auf: Neben dem Weihnachtsgeschäft zeigt sich eine zweite, starke Absatzphase im Frühjahr, deren kumulierte Bedeutung in dieser Branche das Weihnachtsgeschäft übertrifft.

Unser Fazit: Der Gutscheinkartenabsatz ist klar saisonal geprägt. Während der Dezember der zentrale Peak-Monat für alle Branchen ist, unterscheiden sich die weiteren Absatzschwerpunkte je nach Segment deutlich.

Anteil Gutscheinkartenabsatz



Quelle: KNISTR GmbH





Gutscheinkarten wirken weit über den einzelnen Kauf hinaus: Die **Verbindung aus emotionalem Anlass und funktionaler Nutzung** übersetzt sich direkt in höhere Frequenz, zusätzliche Käufe und stärkere Kundenbindung.

Das Nutzungsverhalten zeigt, dass sie gezielt eingeplant, mehrfach genutzt und kanalübergreifend eingelöst werden. Im Durchschnitt besucht **jeder fünfte Kunde im Modebereich** und **nahezu jeder Kunde im FMCG-Segment** den Händler beim Einlösen sogar zweimal – eine klare Chance für den Händler, zu überzeugen.



Jochen Hahn,
Geschäftsführer
KNISTR

03

BEST PRACTICES

Wie Marken Gutscheinkarten
erfolgreich einsetzen

WEBER: ERLEBNISGUTSCHEINE ALS WACHSTUMSTREIBER

DIE HERAUSFORDERUNG:

Weber steht für mehr als Produkte – die Marke verkörpert Grillkultur, Gemeinschaft und gemeinsame Erlebnisse. Ziel war es, diese Markenwerte auch im Schenkmoment erlebbar zu machen und gleichzeitig digital skalierbar in mehreren Ländern und Währungen abzubilden.

DIE LÖSUNG:

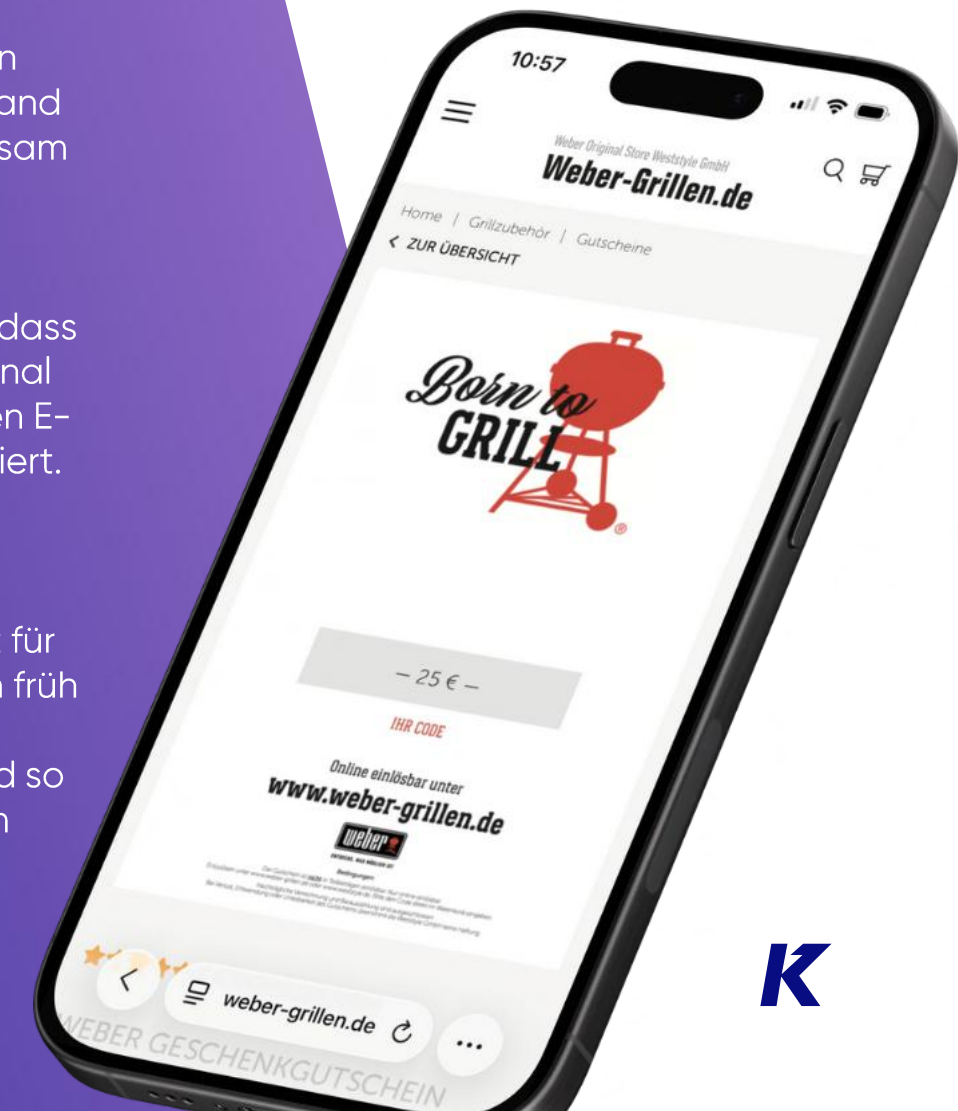
Statt Gutscheinkarten als rein monetäres Zahlungsmittel zu nutzen, positioniert Weber Gutscheine als emotionalen Einstieg in die Markenwelt. Erlebnis-Gutscheine, etwa für Angebote der Weber Grill Academy, Workshops oder Events, stehen dabei im Fokus. Storytelling rund um Genuss, Zeit miteinander und besondere Momente macht den Gutschein zu einer Einladung, Teil der Weber-Community zu werden.

DAS ERGEBNIS:

Umgesetzt wird dieser Ansatz über einen dedizierten Gutscheinshop für Deutschland Österreich und die Schweiz, der gemeinsam mit KNISTR realisiert und in das digitale Weber-Ökosystem integriert wurde. Personalisierbare Motive und anlassbezogene Designs sorgen dafür, dass der Gutschein bereits beim Kauf emotional aufgeladen wird und als Brücke zwischen E-Commerce, Stores und Erlebnissen fungiert.

FAZIT:

Die Wirkung zeigt sich in der Nutzung: Weber-Gutscheinkarten werden gezielt für besondere Anlässe eingesetzt, schaffen früh emotionale Bindung und stärken die Markenloyalität. Die Gutscheinkarte wird so zum Marken-Touchpoint – nicht nur zum Zahlungsmittel.



IDEE.CREATIVMARKT: GIFTCARDS ALS FLEXIBLES SERVICE-INSTRUMENT

DIE HERAUSFORDERUNG:

Die Nachfrage nach Gutscheinen- und Geschenkkarten stieg bei idee.Creativmarkt in Filialen und Online-Shop deutlich an. Das bestehende System bot jedoch nur begrenzte Möglichkeiten für individuelle Services, schnelle Anpassungen und eine effiziente Datennutzung für Marketing und Kundenbindung.

DIE LÖSUNG:

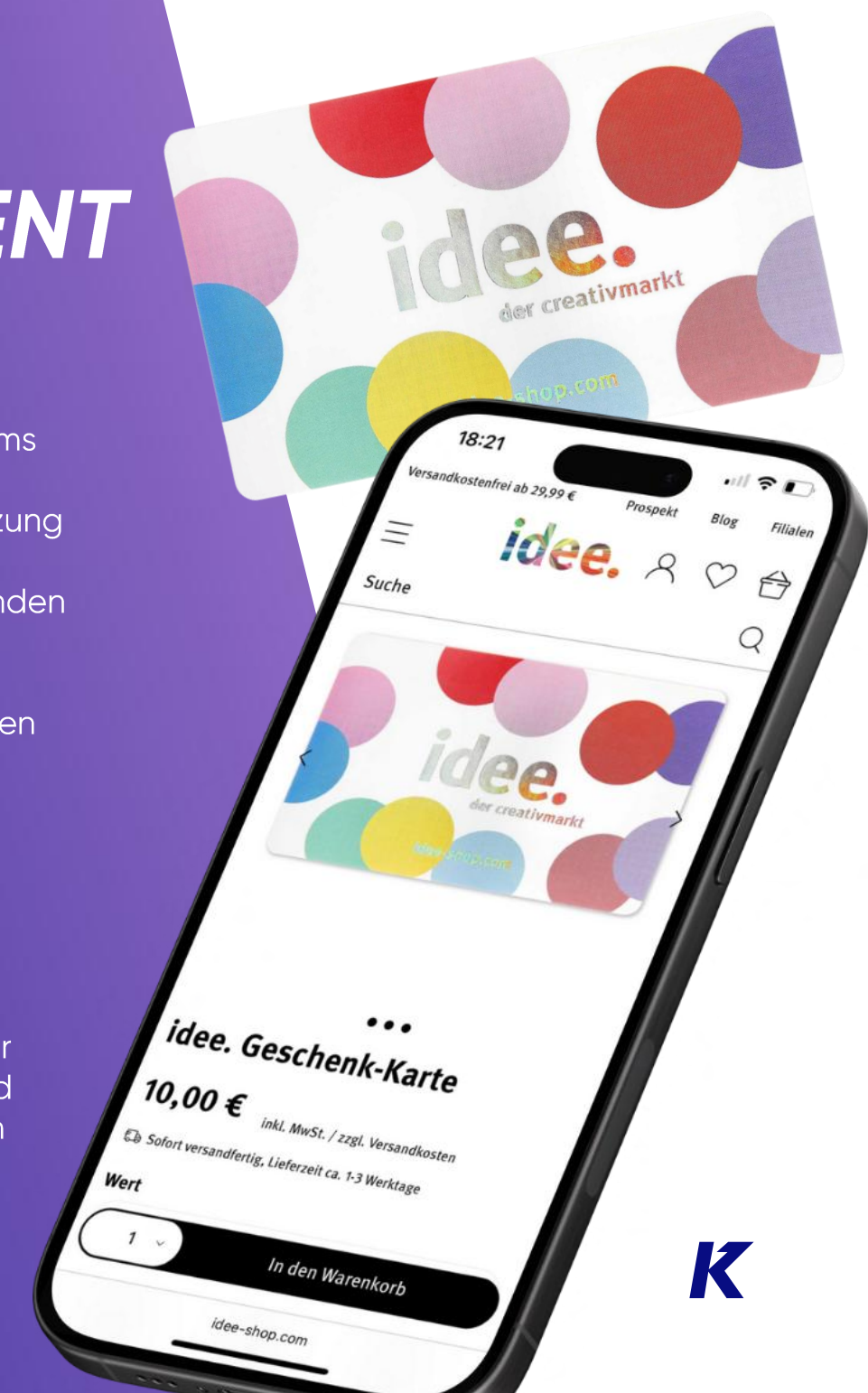
Gemeinsam mit KNISTR wurde ein neues Gutscheinprogramm entwickelt und im Januar 2025 live geschaltet. Die modulare Plattform lässt sich nahtlos in bestehende Systeme integrieren – von Kasse und Online-Shop bis hin zu Buchhaltung und Logistik – und ermöglicht eine weitgehend eigenständige Steuerung, etwa bei Designanpassungen oder dem Ausbau digitaler Gutscheinkarten.

DAS ERGEBNIS:

Die Verwaltung des Gutscheinprogramms wurde deutlich vereinfacht, Zeit- und Kostenaufwände reduziert und die Nutzung von Daten für Marketing- und Loyalty-Zwecke verbessert. Gleichzeitig entstanden neue Freiheiten für die kreative und technologische Weiterentwicklung des Programms. Bestehende Gutscheinkarten konnten reibungslos migriert und weiter genutzt werden.

FAZIT:

Der Case idee.Creativmarkt zeigt, dass Gutscheinkarten dann besonders wirkungsvoll sind, wenn sie flexibel, integrierbar und eigenständig steuerbar sind. In kreativen Handelsumfeldern wird die Gutscheinkarte so vom Produkt zum dynamischen Serviceinstrument.



KAPTEN & SON: ONLINE-GIFTCARDS ALS STRATEGISCHES PRODUKT

DIE HERAUSFORDERUNG:

Giftcards waren bei Kapten & Son im stationären Handel bereits ein starker Umsatztreiber, online jedoch noch nicht verfügbar. Besonders im Weihnachtsgeschäft fehlte eine flexible Last-Minute-Geschenkooption. Gleichzeitig musste die Lösung schnell umsetzbar und langfristig skalierbar sein.

DIE LÖSUNG:

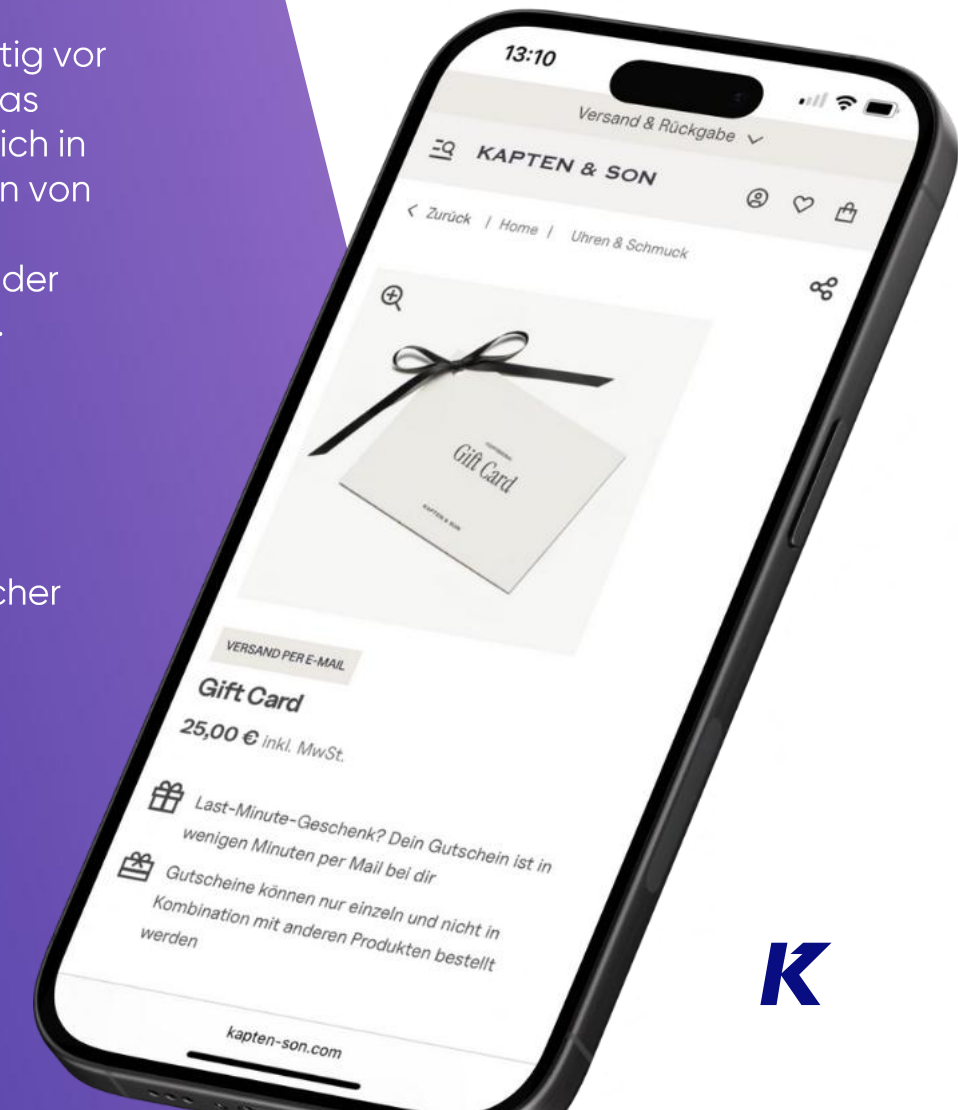
KNISTR realisierte innerhalb weniger Wochen einen performanten Online-Giftcard-Shop. Die Lösung wurde nahtlos in die bestehende Systemlandschaft integriert und zentral über den KNISTR hub gesteuert. Der Fokus lag auf Stabilität, Skalierbarkeit und zukünftiger Erweiterbarkeit.

DAS ERGEBNIS:

Der Online-Giftcard-Shop ging rechtzeitig vor Weihnachten 2025 live und erweiterte das bestehende Giftcard-Geschäft erfolgreich in den E-Commerce. Kund*innen profitieren von einer sofort verfügbaren, digitalen Geschenkooption. Der Rollout startete in der Euro-Zone, weitere Märkte sind geplant.

FAZIT:

Online-Giftcards stärken das digitale Angebotsportfolio von Kapten & Son nachhaltig. Die Lösung verbindet einen schnellen Time-to-Market mit strategischer Zukunftsfähigkeit. Perspektivisch wird das Giftcard-Programm über den KNISTR hub mit einem Loyalty-Programm verknüpft.





Erfolgreiche Giftcard-Programme denken Gutscheinkarten nicht isoliert, sondern als **integrierten Bestandteil von Marken-, Service- und Loyalty-Strategien**. Ob als emotionaler Einstieg in die Markenwelt, als Effizienztreiber im B2B-Geschäft, als Incentive im Loyalty-Programm oder als skalierbares E-Commerce-Produkt – Gutscheinkarten entfalten ihre Wirkung vor allem dann, wenn sie strategisch eingebettet sind.

Zentraler Erfolgsfaktor ist die **Digitalisierung des gesamten Gutschein-Ökosystems**: Zentrale Steuerung, nahtlose Integration in bestehende Systeme und flexible Erweiterbarkeit schaffen Skalierbarkeit, senken operative Aufwände und eröffnen neue Anwendungsfälle. Gleichzeitig ermöglichen personalisierte Motive, digitale Journeys und Omnichannel-Einlösung eine stärkere emotionale Bindung.



Michael Bregulla,
Geschäftsführer
KNISTR

04

TRENDS 2026+

Wie sich Gutscheinkarten entwickeln
– und wie Händler jetzt konkret aktiv
werden sollten

DIE ZUKUNFT VON GUTSCHEINKARTEN IST DIGITAL, INTEGRIERT UND VERNETZT

DIGITAL-FIRST & NACHHALTIGE GUTSCHEINKARTEN

1.

Digitale Gutscheinkarten mit Wallet-, App- und Instant-Delivery-Anbindung werden zum Standard. Wiederaufladbare, vollständig digitale Prepaid-Systeme ersetzen zunehmend physische Karten, erhöhen Convenience, verlängern die Nutzungsdauer und machen Giftcards zu einem dauerhaft integrierten, nachhaltigen Bestandteil digitaler Ökosysteme.

LOYALTY-VERSCHMELZUNG

2.

Gutscheinkarten entwickeln sich vom reinen Geschenkprodukt zum Einstiegspunkt in Kundenbeziehungen. Sie triggern Registrierung, fördern Wiederkäufe und werden gezielt zur Aktivierung, Bindung und Reaktivierung von Kund*innen eingesetzt.

DATEN- & KI-GESTÜTZTE PERSONALISIERUNG

3.

Einlösedaten, Restguthaben und Nutzungszeitpunkte ermöglichen personalisierte, KI-gestützte Impulse entlang der Customer Journey. Die Wallet-Integration sorgt dafür, dass Kund*innen dauerhaft ansprechbar bleiben – kontextuell, relevant und kanalübergreifend.

DIE ZUKUNFT VON GUTSCHEINKARTEN IST DIGITAL, INTEGRIERT UND VERNETZT

4.

MICRO- & SOCIAL GIFTING

Kleinere Beträge mit höherer Frequenz, digitales Weitergeben und gemeinschaftliches Schenken machen Gutscheinkarten alltagsnäher und sozialer. Social Media und Messenger werden zu relevanten Touchpoints für spontane Geschenk-Momente.

5.

GAMIFICATION – SCHENKEN ALS ERLEBNIS

Gutscheinkarten werden emotional aufgeladen: durch interaktive Verpackungen, Rätsel, Puzzles oder Glücksräder vor der Aktivierung.

Der Schenkprozess selbst wird zum Erlebnis und steigert Aufmerksamkeit, Aktivierung und Erinnerungswert.



WAS HÄNDLER JETZT TUN SOLLTEN: FÜNF HEBEL FÜR ERFOLGREICHE GIFTCARD-PROGRAMME

1.

GUTSCHEINKARTEN ALS PRODUKT BEHANDELN – SICHTBAR, KOMMUNIKATIV EINBAUEN

Gutscheinkarten als festen Bestandteil der Customer Journey denken – vom Erstkontakt bis zur Wiederaktivierung.

CRM & DATEN KONSEQUENT NUTZEN

Einlösung, Restguthaben und Kaufzeitpunkte nutzen, um gezielte Impulse, Erinnerungen und Angebote auszuspielen.

2.

3.

OMNICHANNEL-END-TO-END ERMÖGLICHEN

Kauf, Versand und Einlösung kanalübergreifend nahtlos gestalten – online wie stationär.



WAS HÄNDLER JETZT TUN SOLLTEN: FÜNF HEBEL FÜR ERFOLGREICHE GIFTCARD-PROGRAMME

4. **ERLEBNIS & WERTE BETONEN**

Gutscheinkarten nicht nur als Wertträger, sondern als Erlebnis-, Nachhaltigkeits- und Purpose-Produkt inszenieren.

5. **ÖKOSYSTEME & KOOPERATIONEN AUSBAUEN**

B2B-Modelle, Partnerschaften und branchenübergreifende Use Cases aktiv nutzen, um Reichweite und Relevanz zu erhöhen.

Unser Fazit: Ins Handeln kommen!

Gutscheinkarten sind schnell aufgesetzt und wirken sofort: Sie bringen neue Kund*innen, erhöhen die Besuchsfrequenz und funktionieren kanalübergreifend – online wie offline.

Händler ohne Giftcard-Angebot verschenken Umsatzpotenziale. Moderne Systeme schaffen Flexibilität, bessere Vermarktung und Wachstum.





Gutscheinkarten entwickeln sich 2026+ vom reinen Geschenkprodukt zu einem **strategischen Instrument der Kundenbindung**. Digital-first-Lösungen mit Instant Delivery, App- und Wallet-Anbindung senken Nutzungshürden und machen Giftcards jederzeit und kanalübergreifend verfügbar.

Parallel verschmelzen Giftcard- und Loyalty-Mechaniken zunehmend: Gutscheinkarten dienen immer häufiger als **Einstiegspunkt in Kundenbeziehungen**, unterstützen Registrierung, Reaktivierung und personalisierte Impulse entlang der Customer Journey.

Der **KNISTR hub** bündelt Giftcard- und Loyalty-Funktionalitäten in einer integrierten Plattform und ermöglicht es Händlern, Gutscheinkarten gezielt als **Bindungs- und Aktivierungs-Treiber** einzusetzen – über den einmaligen Kauf hinaus.



Klaus Paul-Schierhorn,
Product Owner Loyalty
KNISTR

Knistr **TRUSTED PARTNER**

Loyalty & Giftcard Guidance

Experte bei strategischer Konzeption, der Entwicklung von Business Cases und technischer Integration von Loyalty- & Giftcard-Ansätzen.

Loyalty & Giftcard Technology

Modulare, flexible no-code SaaS-Lösungen. API-first Ansatz zur vielfältigen Integration. Sicheres Hosting der Kundendaten in hochperformanter Umgebung.

Loyalty & Giftcard Success Management

Begleitung im laufenden Betrieb bei der Programm-entwicklung und Optimierung, datengestützte KPI-Analysen und umfassender Support.

130+ gemeinsam mit uns designte und umgesetzte Loyalty- und Giftcard-Programme.

100+ Kolleg*innen aus 14 Nationen bilden ein vielfältiges und inspirierendes Team.

15+ Länder, in denen wir aktive Programme betreiben, geben uns einen internationalen Footprint.

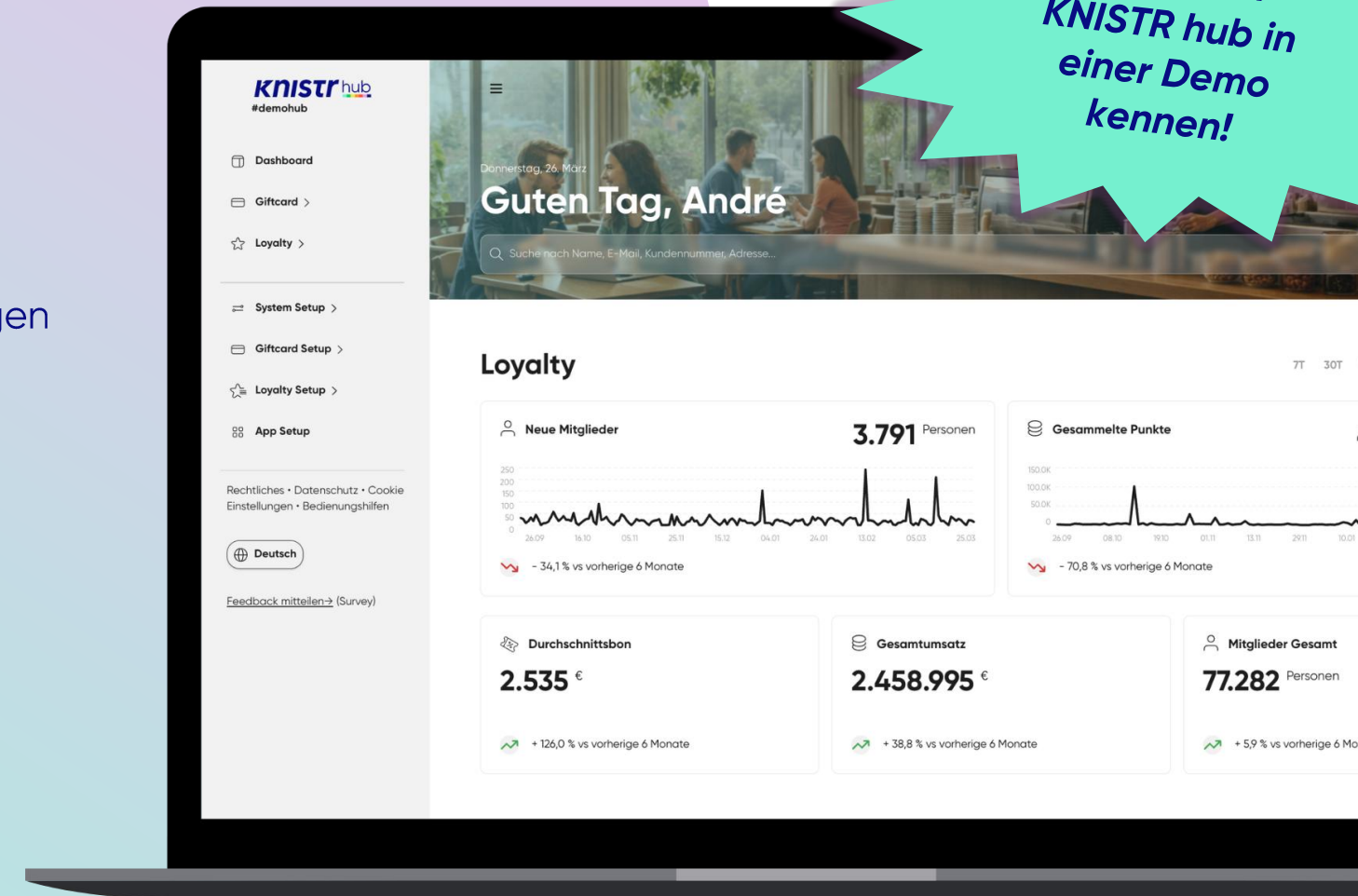
Knistr arbeitet DSGVO konform und ist ISO 27001 zertifiziert.



KNISTR^{hub} – GIFTCARDS x LOYALTY VEREINT IN EINEM WORKSPACE

- **Giftcards und Loyalty wachsen funktional zusammen** und entwickeln sich zu einem integrierten Bestandteil der Customer Journey.
- **Relevanz entsteht durch Integration:** Isolierte Einzellösungen verlieren an Wirkung gegenüber vernetzten Systemen.
- **Gutscheinkarten werden zum Einstiegspunkt für Kundenbindung,** Aktivierung und Reaktivierung.
- **Der KNISTR hub vereint Giftcards, Loyalty und Aktivierungslogiken** in einer zentralen Plattform.

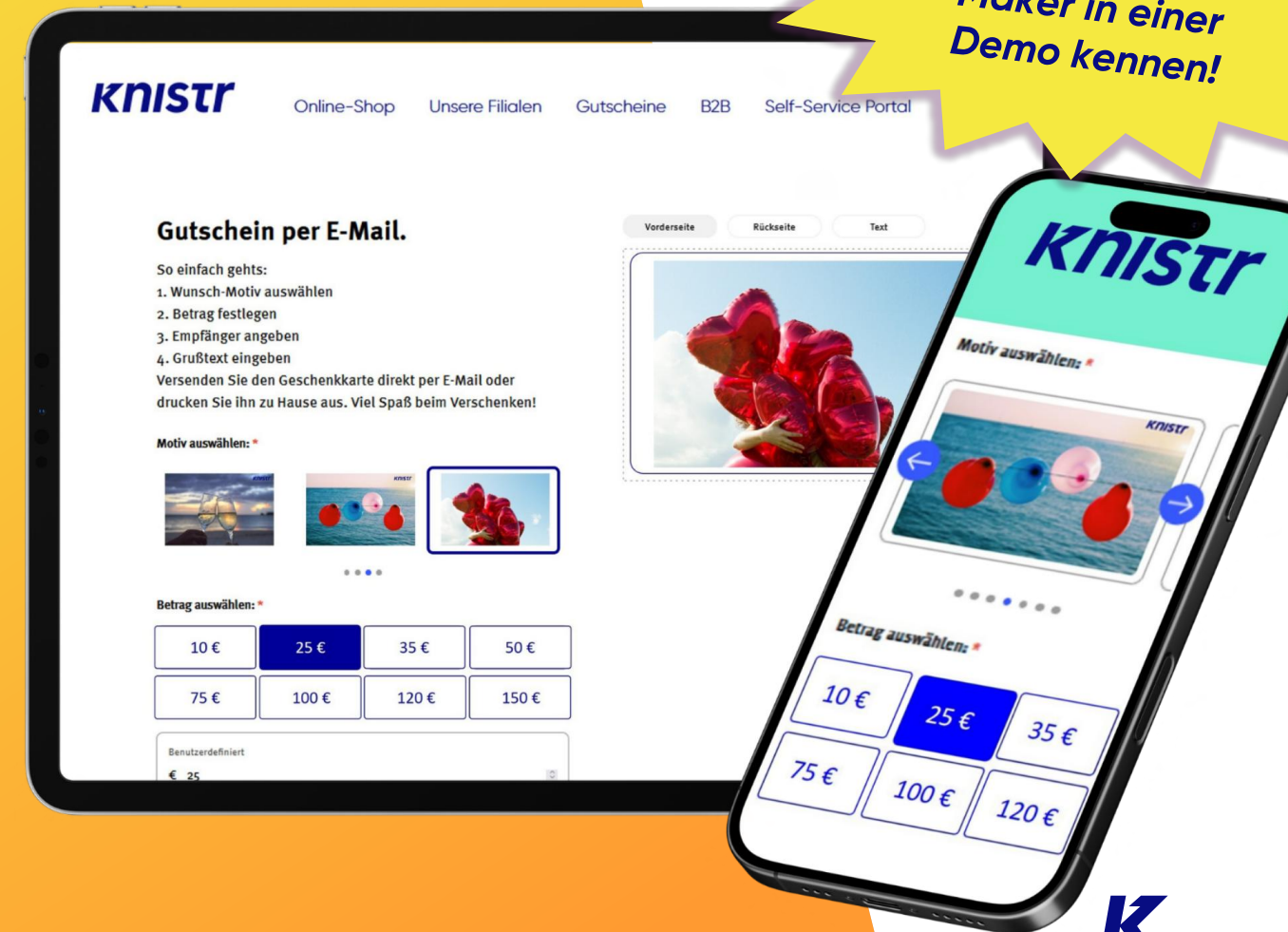
Lerne den
KNISTR hub in
einer Demo
kennen!



GIFTCARD MAKER – DAS ONLINESHOP-MODUL FÜR PERSONALISIERTE GUTSCHEINKARTEN

- **Ganzheitlicher Giftcard Maker (B2C & B2B):**
White-Label-Lösung zur Integration in den Onlineshop – für den Verkauf digitaler und physischer Gutscheinkarten inklusive Fulfillment.
- **Maximale Individualisierung:** Gestaltung per Bildupload und KI-gestützter Texteingabe, flexible Ladebeträge sowie individuelle Versandoptionen (digital oder postalisch).
- **Flexibler Checkout & Zahlungsabwicklung:** Integration in den bestehenden Shop-Checkout.
- **Skalierbar für Unternehmen:** B2B-Bestellungen in großen Stückzahlen mit digitaler, personalisierter Verteilung (z. B. automatisiert zu Geburtstagen).
- Ab 2026 auch im **KNISTR hub** integriert.

Lerne den
**KNISTR Giftcard
Maker** in einer
Demo kennen!



DU MÖCHTEST AUCH MIT GIFTCARDS DURCHSTARTEN?

Dann sprich uns an!

Wir freuen uns auf einen persönlichen Austausch mit Dir:



ERSTGESPRÄCH BUCHEN



Knistr

KNISTR GmbH • Hugh-Greene-Weg 2 • 22529 Hamburg
knistr.com • hello@knistr.com

