

Gutscheinkarten Markt Studie: Angebot, Vermarktung & Individualisierung

Bei Pure Online- und Omnichannel-Händlern.
Inkl. Experten-Tipps.

KNISTR



Die Studie

Mystery Shopping Untersuchung mit Ergebnissen aus dem Jahr 2021. Für Vergleiche wurden die Ergebnisse aus den vorherigen Mystery Shopping Untersuchungen 2017 und 2020 herangezogen.

Wie sind wir bei der Mystery Shopping Studie vorgegangen?

Wir haben uns das Angebot und die Präsentation der Gutscheinkarte bei ausgewählten Handelsunternehmen angeschaut. Das Ziel war herauszufinden, wie viele Gutscheinkarten online angeboten werden, wie die Motivvielfalt aussieht und wie die Karten im Onlineshop präsentiert werden.

Im Jahr 2017 wurde die Mystery Shopping Untersuchung online und offline durchgeführt. In 2020 und 2021 wurde sich aufgrund von COVID-19 auf die reine Online-Vermarktung konzentriert.



Welche Händler wurden untersucht?



60 Pure Online-Händler



57 Omnichannel-Händler

Was haben wir in den Onlineshops untersucht?

- Gutscheinkarten-Angebot (haptisch vs. virtuell)
- Sichtbarkeit und Präsentation
- Motivgestaltung und Motivvielfalt
- Individualisierungs-Möglichkeiten

Angebot im Onlineshop – haptisch vs. **virtuell**

Bei der Frage, ob mehr haptische oder virtuelle Gutscheinkarten im Onlineshop der untersuchten Händler angeboten werden, gibt es eine klare Antwort auf Seiten der Pure Online-Händler. Diese haben den Trend der virtuellen Gutscheinkarten schon früh erkannt und das Online-Angebot über die Jahre hinweg ausgebaut. So hatten bereits im Jahr 2017 67% virtuelle Gutscheine im Sortiment. Diese Zahl ist bis 2021 um 14 Prozentpunkte gestiegen.

Die Omnichannel-Händler setzten hingegen 2017 noch verstärkt auf haptische Gutscheinkarten. Dies änderte sich jedoch im Laufe der Jahre: Das Angebot an haptischen Karten nahm ab, das Angebot an virtuellen Gutscheinen nahm bis 2021 um 31% zu.

Insgesamt fällt auf, dass das Angebot an virtuellen Gutscheinkarten stetig zunimmt. Somit geht der Trend bei den Pure Online- und Omnichannel-Händlern klar zum virtuellen Gutschein.

Pure Online-Händler



Omnichannel-Händler



Präsentation im Onlineshop



47% der Omnichannel- und **75%** der Pure Online-Händler haben auf der Startseite einen Hinweis auf die eigene Gutscheinkarte (in Form eines Banners o.Ä.).



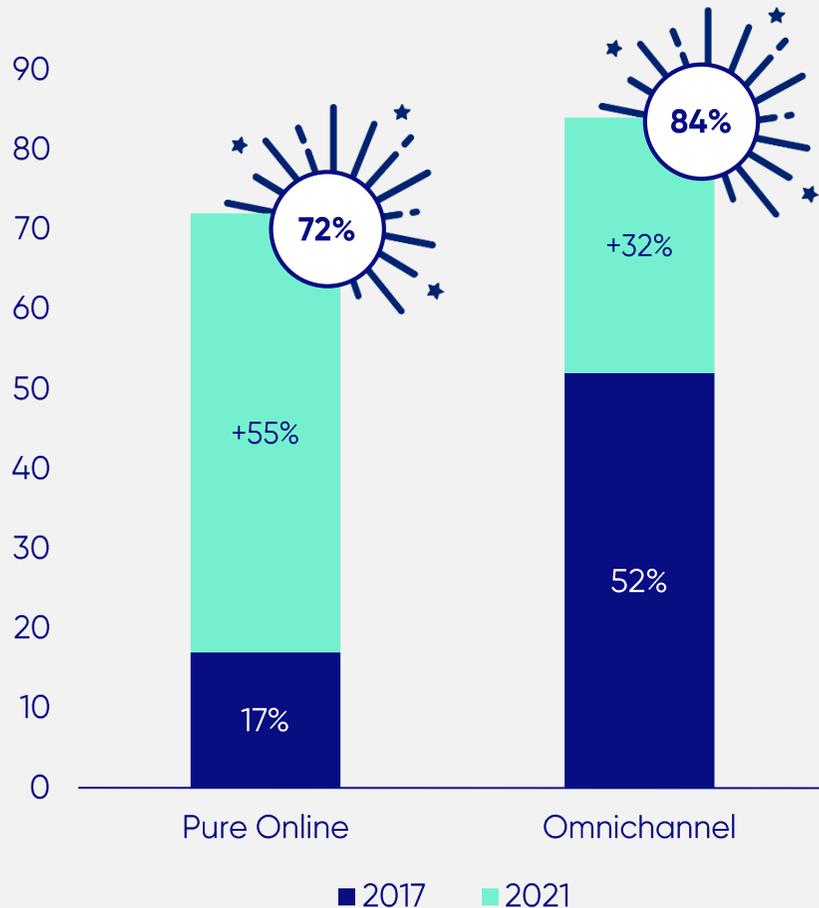
Experten-Tipp

Die Gutscheinkarte ist ein Produkt, das Mehrwerte bietet. Weisen Sie auf Ihrer Homepage und Ihren Produktseiten auf die Giftcard hin – so, dass sie sofort von Ihren Kunden wahrgenommen wird.



Nur bei **22%** bzw. **13%** befindet sich dieser Hinweis im oberen Bereich der Startseite. Bei dem Rest wurde im unteren Bereich (Impressum) auf die Gutscheinkarte aufmerksam gemacht.

Motivgestaltung



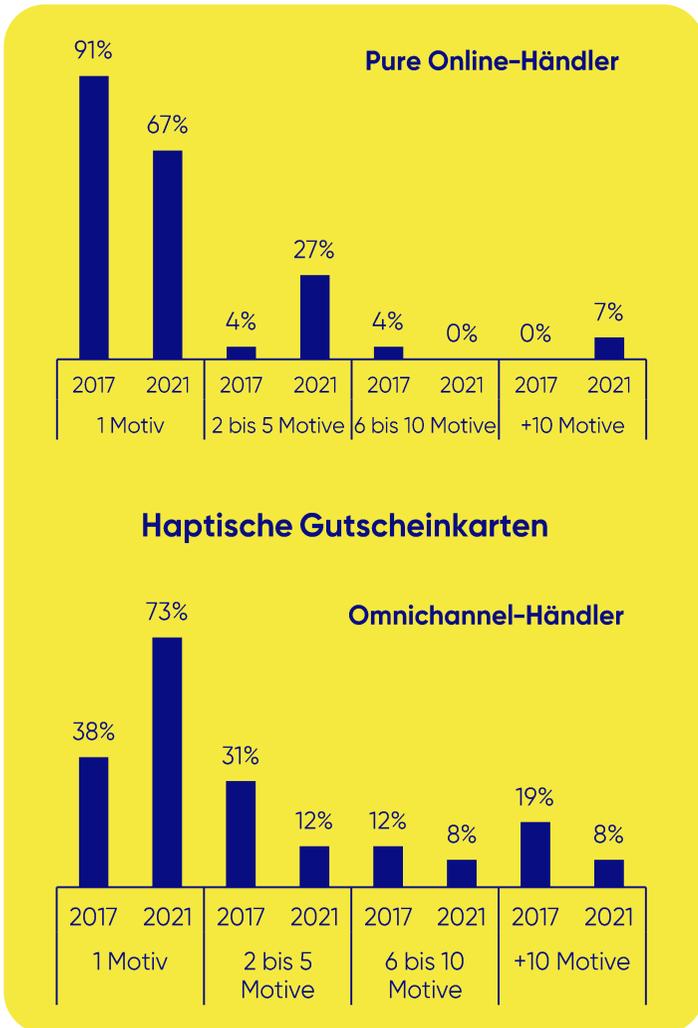
Werden anlass- und produktbezogene Motive angeboten?

Die Ergebnisse der untersuchten Händler zeigen, dass das Angebot an anlass- und produktbezogenen Motiven in den letzten Jahren **deutlich zugenommen** hat. So ist die Zahl bei den Pure Online-Händlern von 2017 auf 2021 um 55% und bei den Omnichannel-Händlern um 32% gestiegen.

Die Omnichannel-Händler haben bei den anlass- und produktbezogenen Motiven bislang noch die Nase vorn, jedoch ziehen die Pure Online-Händler mit einer hohen Geschwindigkeit nach.

Experten-Tipp: Mit anlass- und produktbezogenen Motiven bieten Sie Ihren Shoppern zu jeder Gelegenheit das richtige Geschenk und können die Umsätze Ihrer Produkte steigern.

Motivvielfalt

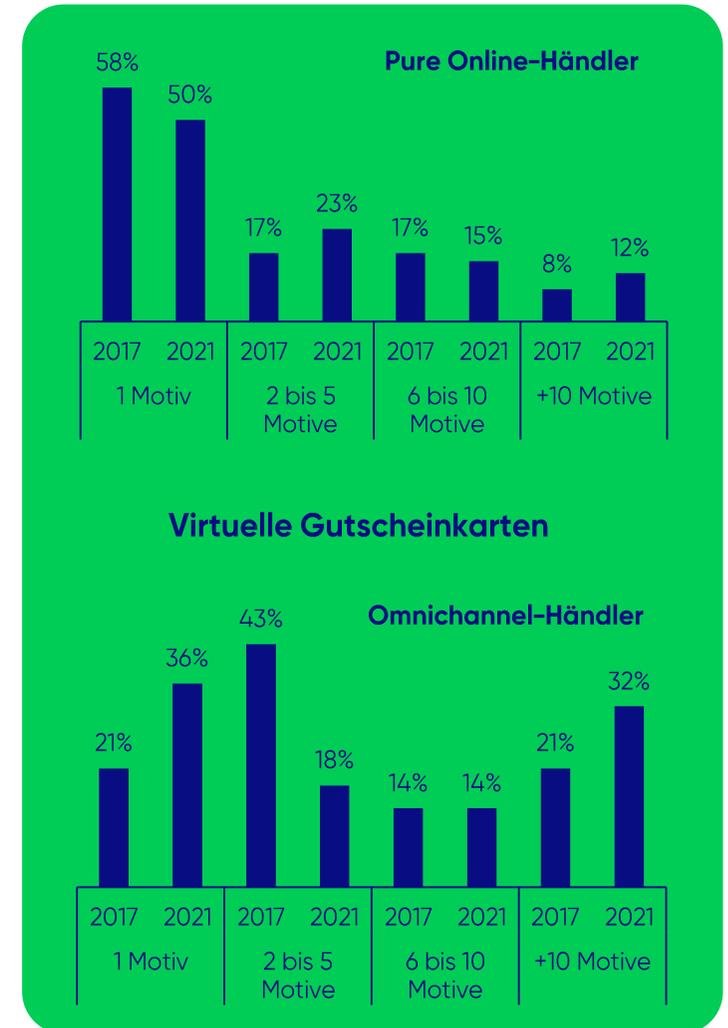


Es gibt immer noch zu viele Händler, die nur **ein einziges Motiv** anbieten.

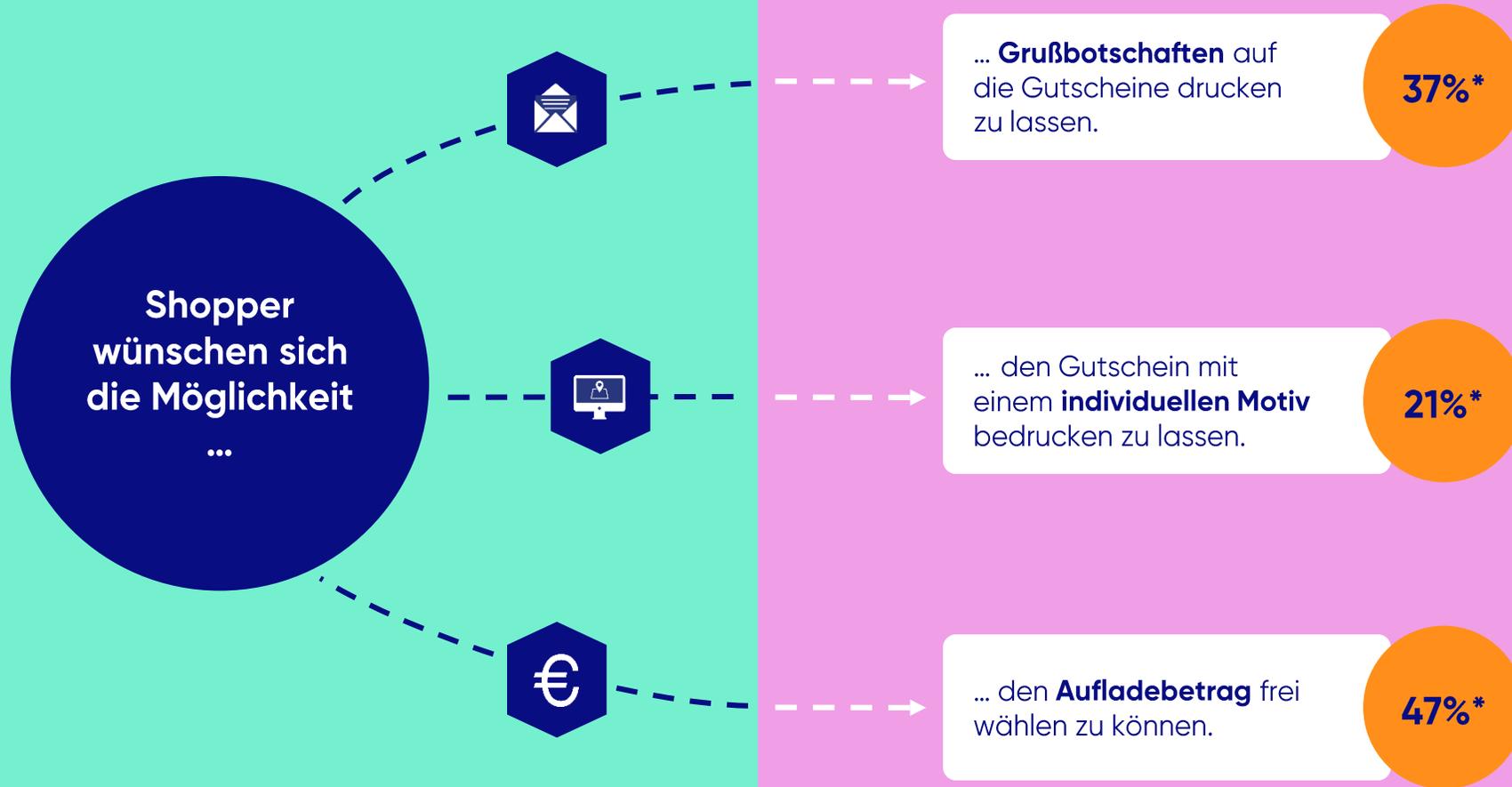


Experten-Tipp

Bieten Sie eine große Motivvielfalt an, um mehr potenzielle Kunden anzusprechen und von Ihrer Gutscheinkarte zu begeistern!



Individualisierung – Wünsche der Shopper



*Quelle: KNISTR – Gutscheinkarten-Studie 2021

Individualisierung – Angebot der Händler



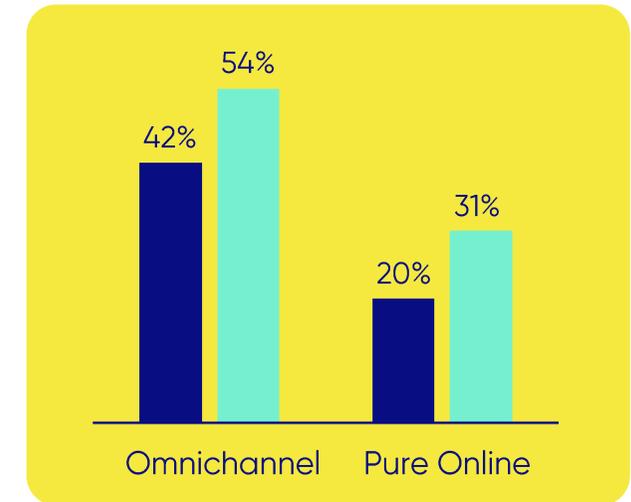
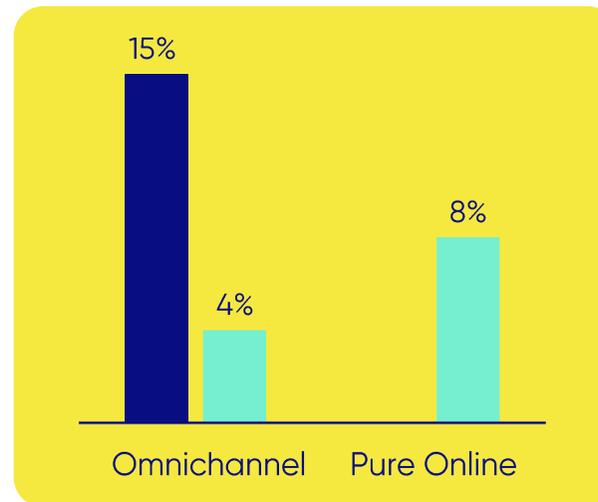
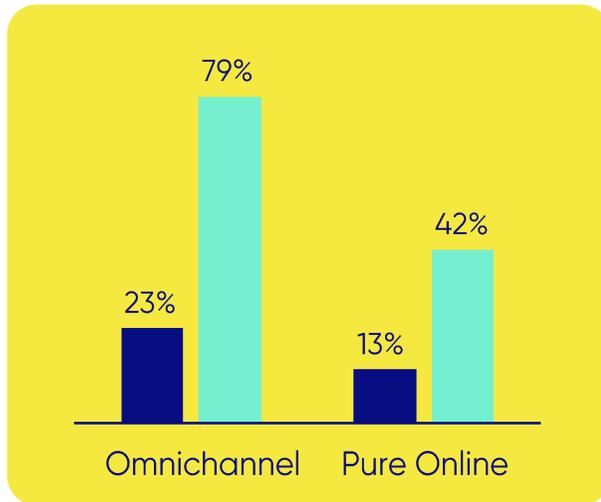
... **Grußbotschaften** auf die Gutscheine drucken zu lassen.



... den Gutschein mit einem **individuellen Motiv** bedrucken zu lassen.



... den **Aufladebetrag** frei wählen zu können.



Haptische Gutscheinkarten

Virtuelle Gutscheinkarten

Der Wunsch nach Individualisierung wird immer größer. Einige Händler haben dies bereits erkannt und ihr Gutscheinkarten-Angebot erweitert. So sind eigene Grußbotschaften und die freie Wahl des Aufladebetrags bereits bei einigen Händlern möglich. Bei der individuellen Motivgestaltung ist die Mehrzahl der Händler bislang noch sehr verhalten.

Experten-Tipp: Bieten Sie Individualisierungs-Möglichkeiten an, damit Ihr Gutscheinkarten-Programm als abwechslungsreich und modern wahrgenommen wird – nur so können Sie sich langfristig von anderen Anbietern abheben!

Unser Fazit

Die Mystery Shopping Studie 2021 zeigt, dass von den untersuchten Händlern in Bezug auf ihre Gutscheinkarten schon einiges richtig gemacht wird, aber insgesamt noch **viel Potenzial existiert**, das bislang ungenutzt bleibt.

Insbesondere der Trend virtuelle Gutscheine online anzubieten ist klar erkennbar und wurde bereits von vielen Händlern umgesetzt. Bei der Präsentation der Gutscheinkarte setzen die Händler vermehrt auf einen Hinweis auf der Startseite, doch dieser befindet sich noch zu oft nur im unteren Bereich (neben dem Impressum). Wir empfehlen den Händlern, die **Gutscheinkarte als Produkt** wahrzunehmen und mit den entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen zu bewerben.

Bei der **Motivgestaltung** konnte festgestellt werden, dass die untersuchten Händler bereits gut aufgestellt sind und anlass- und produktbezogene Motive ihrer Gutscheinkarte

anbieten. Allerdings gibt es hinsichtlich der Anzahl der Motive, also der **Motivvielfalt**, noch einiges aufzuholen. So gibt es noch zu viele Händler, die nur ein einziges Motiv im Angebot haben. Daher sollten die Händler zukünftig noch mehr auf eine größere Motivvielfalt setzen, um mehr Shopper anzusprechen und für ihre Gutscheinkarte zu begeistern.

Besonders **Individualisierungs-Möglichkeiten** zählen zu den aktuellen Wünschen der Shopper, wenn es um Gutscheinkarten geht. Diesem Wunsch werden bereits einige wenige Händler gerecht, indem die Gutscheinkarte mit einem individuellen Grußtext versehen werden kann. Die Möglichkeit, ein eigenes Motiv hochzuladen, wird aktuell von den wenigsten Händlern angeboten.

Es bleibt also spannend, wie sich der Gutscheinkarten-Markt in den nächsten Jahren verändern und entwickeln wird.



Über KNISTR

Mit über 130 Loyalty- und Gutscheinkarten-Programmen sind wir einer der führenden Anbieter in Deutschland und Europa. Unser Herz schlägt für Loyalty – seit 25 Jahren. Lernen Sie unsere Experten kennen und gestalten Sie mit uns eine innovative Customer Journey.

We love Loyalty & Gift Cards

Shopping soll Spaß machen! Das funktioniert mit relevanten Kaufanreizen, emotional und spielerisch, über alle Touchpoints. Wir zeigen Ihnen, wie Sie die perfekte Customer Experience schaffen.



Omnichannel-Lösungen

Passgenau für Ihre Verkaufskanäle und Infrastruktur gestalten wir Lösungen im Store, im mobilen und E-Commerce sowie Social Media-Umfeld: Loyalty-Programme, Gutscheinkarten und Retail Analytics.



Von der ersten Idee bis zum laufenden Programm

Wir sind für sie da! Wir beraten Sie, bauen mit Ihnen das Konzept, das genau zu Ihrer Marke und Ihrer Zielgruppe passt und kümmern uns um die Technologie, das Plattformhosting, Processing, die Programmführung und Marketing Services.



Gemeinsam zum Ziel – in agilen Prozessen

In unseren Teams wird fachübergreifend und innovationsorientiert zusammengearbeitet. Unsere Kunden binden wir am liebsten von Anfang an in Gestaltungs- und Erstellungsprozesse mit ein.

KNISTR

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

