

So shoppen die Schweizer für den Valentinstag: immer pünktlich und bevorzugt online oder kontaktlos

Laut dem jährlich erhobenen «Mastercard Love Index» werden Geschenke für den Valentinstag deutlich häufiger online gekauft als noch vor drei Jahren. Die Schweizer sind dabei im Gegensatz zum globalen Durchschnitt pünktlich und kaufen im Voraus ein.

Zürich, 11. Februar 2019 – Valentinstagsgeschenke werden immer häufiger online eingekauft. Wie der diesjährige «Mastercard Love Index» zeigt, ist die Gesamtzahl der E-Commerce-Transaktionen rund um den Valentinstag seit 2016 um 76 Prozent weltweit gestiegen. In der Schweiz wurde sogar ein Anstieg um 80 Prozent verzeichnet. Der «Mastercard Love Index» untersucht jedes Jahr die Kaufgewohnheiten der Konsumenten rund um den Valentinstag und vergleicht globale und regionale Trends. Untersucht wurden Kredit-, Debit- und Prepaid-Kartentransaktionen über einen Zeitraum von drei Jahren (jeweils vom 11. bis 14. Februar in den Jahren 2016 bis 2018).

Europaweit schätzen die Konsumenten beim Online-Shopping vor allem die Schnelligkeit, den Komfort und die Auswahl an Valentinstagsgeschenken. Oftmals besorgen sie ihre Geschenke sogar erst am Valentinstag selbst. Nur die Schweizer liessen sich von dieser Tendenz bisher nicht beeindrucken und planten auch 2018 voraus: Mit 31 Prozent wurden die meisten Einkäufe für den Tag der Liebe bereits am 11. Februar getätigt.

«Der Mastercard Love Index zeigt, dass die Schweizer am Valentinstag neben dem klassischen Blumenstrauss auch immer häufiger Erlebnisse verschenken, wie beispielsweise Reisen oder Restaurantbesuche», sagt Daniela Massaro, Country Managerin Schweiz von Mastercard. «Verliebte nutzen dabei oft das Internet, um komfortabel und von überall ihre Geschenke zu besorgen. Und auch beim Bezahlen vor Ort setzen Konsumenten immer mehr auf die bequeme und sichere Möglichkeit des kontaktlosen Zahlens.»

Erlebnisse statt Materielles, gerne kontaktlos

Im vergangenen Jahr investierten Verliebte auch gerne etwas mehr in romantische Geschenke. In Europa stiegen die Ausgaben hierfür rund um den Valentinstag im Vergleich zu 2016 um 30 Prozent, in der Schweiz immerhin um drei Prozent. Dabei zeigte sich ein klarer Trend weg von materiellen Geschenken hin zu gemeinsamen Erlebnissen: Immer mehr Menschen verwöhnen ihre Liebsten mit einer Übernachtung in einem schönen Hotel, so zeigt sich in der Schweiz ein Anstieg der Hotel-Transaktionen um 11 Prozent. Auch Restaurants und andere Reisen schienen 2018 weit beliebter, mit einer Zunahme der Transaktionen von je 30 Prozent und 23 Prozent rund um den Valentinstag seit 2016.

Die Schmuckkäufe in Europa blieben zwischen 2016 und 2018 weitgehend stabil und zeigten einen Anstieg der Ausgaben um einen Prozent sowie eine Zunahme der Anzahl der Transaktionen um sieben Prozent. Dem gegenüber erfreuten sich Blumenhändler in Europa über eine stark wachsende Beliebtheit: 2018 stiegen die Ausgaben um 59 Prozent und die Anzahl der Transaktionen um 54 Prozent. In der Schweiz ist ein ähnliches Bild erkennbar: Die Ausgaben für Blumen stiegen um 32 Prozent, während sich die Schmuckbranche im Vergleich zu 2016 mit einem Rückgang der Transaktionen um zwölf Prozent konfrontiert sieht.

Darüber hinaus zeigt der «Mastercard Love Index», dass Geschenke an der Ladenkasse immer häufiger kontaktlos bezahlt werden. Seit 2016 nahm der Wert der kontaktlosen Transaktionen in Europa insgesamt um 492 Prozent zu – in der Schweiz hat er sich sogar mehr als versechsfacht. Auch die Anzahl der kontaktlosen Transaktionen stieg in der Schweiz stark an mit einem Plus von 503 Prozent im Vergleich zu 2016. In Europa legten die kontaktlosen Zahlungen im gleichen Zeitraum um 348 Prozent zu. «Dieser starke Anstieg verwundert wenig, wenn man bedenkt, dass kontaktlose Zahlungen heute an über neun Millionen Akzeptanzstellen in 114 Ländern schnell und einfach möglich sind», schliesst Daniela Massaro ab.

Regionale Zusammenfassung der Einkaufsgewohnheiten:

DIE WICHTIGSTEN TRENDS

- Weltweit gaben Käufer für den Valentinstag 2018 drei Prozent mehr aus als 2016, wobei sich der Anstieg des Transaktionsvolumens auf acht Prozent beläuft.
 - Den grössten Anstieg verzeichnet die Analyse bei den Ausgaben für Reisen, wofür weltweit 27 Prozent mehr ausgegeben wurde.
- Weltweit**
- Die Anzahl der Online-Einkäufe stieg um 76 Prozent gegenüber 2016.
 - Die Gesamtausgaben für Blumen stiegen gegenüber 2016 um sieben Prozent, obwohl die Zahl der Transaktionen im gleichen Zeitraum um 36 Prozent angestiegen ist. Transaktionen für Schmuck blieben unverändert, wobei die Ausgaben um acht Prozent gesunken sind.
- Europa**
- Europaweit gaben Käufer im Jahr 2018 für den Valentinstag 30 Prozent mehr aus als im Jahr 2016, mit einem Anstieg des Transaktionsvolumens um 41 Prozent.
 - Die Anzahl der Online-Einkäufe stieg um 74 Prozent gegenüber 2016.
 - Erlebnissesgeschenke zeigten einen deutlichen Anstieg, wobei die Ausgaben für Hotels um 23 Prozent und die Ausgaben für Restaurantbesuche um 15 Prozent anstiegen.
 - Ein Drittel (33 Prozent) der Ausgaben rund um den Valentinstag entfielen 2018 auf Reisen.
 - Während Schmuckkäufe weitgehend stabil blieben, mit einem Anstieg der Ausgaben um ein Prozent und einer

Zunahme der Anzahl der Transaktionen um sieben Prozent, erfreuten sich Blumenhändler in Europa über wachsende Beliebtheit: 2018 stiegen die Ausgaben um 59 Prozent und die Anzahl der Transaktionen um 54 Prozent.

Schweiz

- Schweizer gaben im Vergleich zu 2016 drei Prozent mehr für den Valentinstag aus, wobei die Anzahl der Transaktionen um 25 Prozent stieg.
- Die Anzahl der Online-Einkäufe stieg um 80 Prozent gegenüber 2016.
- Schweizer planen voraus: 31 Prozent der Befragten kauften ihre Geschenke bereits am 11. Februar.
- Kontaktlose Bezahlvorgänge verzeichnen ein Plus von 503 Prozent und einen Wertanstieg von 619 Prozent seit 2016.
- Die Ausgaben für Blumen stiegen um 32 Prozent, während sich die Schmuckbranche im Vergleich zu 2016 mit einem Rückgang der Transaktionen um zwölf Prozent konfrontiert sieht.

Juliane Schmitz-Engels
Mastercard
Head of Communications Germany and Switzerland
Tel: +49 172 1880 720
juliane.schmitz-engels@mastercard.com

Sandra Iseli
GRIP Agency AG
Mastercard Media Office
Tel. +41 43 222 60 36
media-zuerich@mastercard.com