

Was bei einem Gutschein grundsätzlich zu beachten ist

Die Entscheidung, für Ihre Gäste Gutscheine anzubieten wirft verschiedene Fragestellungen auf: Welche Art von Gutschein möchten Sie Ihren Gästen anbieten? Wie soll der Gutschein aussehen und was müssen Sie als Aussteller beachten? Grundsätzlich gilt es, zwischen zwei Gutscheinarten zu unterscheiden: dem Geschenkgutschein und dem Warengutschein. Eine Differenzierung ist hier aus mehreren Gesichtspunkten notwendig. Der **Geschenkgutschein** wird dem Käufer über einen bestimmten, selbst gewählten Betrag ausgestellt.



Zum Beispiel möchte ein Chef seinen Angestellten zum Jahreswechsel mit einem guten Essen eine Freude machen und bittet Sie daher, zehn Gutscheine im Wert von jeweils 20,- € auszustellen. Der Beschenkte kann nun frei entscheiden, wofür er den Gutschein einsetzen möchte.

Er hat die Möglichkeit bei Ihnen für einen Gegenwert von unter 20,- € zu essen und erhält dann eine Gutschrift über den Restbetrag auf seinem Gutschein. Wenn er allerdings für einen höheren Betrag speisen möchte muss er Ihnen lediglich die Differenz bezahlen.

Der Vorteil für Sie als Gastronom ist, dass Sie direkt bei der Ausstellung des Geschenkgutscheins mit dem Betrag kalkulieren und ihn in Ihre Abrechnung mit einfließen lassen können.

Das ist bei dem **Warengutschein** ähnlich, jedoch nicht ganz identisch. Denn im Fall eines Warengutscheins wird der Gutschein nicht über einen bestimmten Geldbetrag, sondern über eine vorab definierte Gegenleistung ausgestellt. Bieten Sie spezielle Menüs oder Festtags-Essen in Ihrem Restaurant an? Dann ist der Warengutschein vielleicht genau das Richtige für Sie. Der Käufer, zum Beispiel ein Mann, der seine Frau zum Valentinstag mit einem tollen Menü überraschen möchte, erhält von Ihnen einen Gutschein über das in Ihrem Restaurant speziell zum Valentinstag angebotene Menü.

Der Preis für die Menüfolge ist von Ihnen bereits im Vorfeld kalkuliert worden, sodass er lediglich den entsprechenden Betrag bezahlen muss. Bei Vorlage des Gutscheins wird nun exakt das Menü aufgetischt, für das der Gutschein bestimmt war. Je nachdem wie Sie sich entscheiden, können Sie die Getränke in den Gutscheinwert inkludieren oder von den Gästen zusätzlich bestellen und bezahlen lassen. Diese Entscheidung bleibt ganz Ihnen überlassen. Wichtig ist aber, dass Sie im Falle eines Warengutscheins die Bindung an ein bestimmtes Datum oder eine spezielle Menüfolge beachten und den Gutscheinkäufer auch auf diese „Warenbindung“ hinweisen.

Ein Gutschein, der speziell für ein bestimmtes Menü ausgestellt wurde, muss nicht zwingenderweise an einem anderen Tag gültig sein. Die Vorteile bei der Vermarktung von Warengutscheinen liegen besonders darin, dass Sie beispielsweise bei Veranstaltungen bereits im Vorfeld anhand der dafür verkauften Gutscheine kalkulieren können, wie viele Gäste kommen werden. Richtig kalkuliert bringt Ihnen ein Warengutschein außerdem noch einen höheren Gesamtumsatz als der gewöhnliche Geschenkgutschein, da Sie besonders bei Menüs und Buffets vorher schon gewinnbringender den Wareneinsatz sowie die Kostendeckung planen können.

Als Faustregel zur Entscheidung für den zu Ihrer Gastronomie passenden Gutschein gilt: Wenn Sie in Ihrem Restaurant spezielle Menüfolgen, etwa ein Weihnachtsmenü, ein Silvesterdinner oder saisonale Menüs anbieten, freuen sich Ihre Gäste über Warengutscheine, die ihnen und den Beschenkten die Entscheidung für ein Essen à la carte abnehmen. Bei Restaurants, die selten oder nie Menüs in ihrer Speisekarte anbieten ist der Geschenkgutschein für einen vordefinierten Geldbetrag die bessere Wahl. Bei der Entscheidung für die Ausstellung von Gutscheinen sind natürlich auch rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten. Wir haben die wichtigsten Regelungen für Sie zusammengefasst:

Laut deutschem Recht verlieren Wertgutscheine über einen bestimmten Geldbetrag ihren Wert nach 3 Jahren ab Ablauf des Jahres, in dem der Gutschein ausgestellt wurde. Wenn also zum Beispiel ein Gutschein am 10.02.2015 erworben wird, beginnt die Frist mit Ablauf des Jahres 2015. Damit verliert der Gutschein seinen Wert am 31.12.2018.

Bei Warengutscheinen verhält es sich etwas anders: Hier ist eine Verjährung nach bereits einem Jahr möglich. Um Missverständnisse zu vermeiden sollten Sie sowohl Ablauf- als auch das Ausstelldatum immer auf dem Gutschein nennen und den Käufer darüber in Kenntnis setzen. In beiden Fällen sollten Sie als Gastronom unbedingt die notwendige Besteuerung des

Gutscheines beachten. Auch hier ergeben sich zwischen den genannten Gutscheinarten Unterschiede.

Ein Wertgutschein ist lediglich der Tausch eines Zahlungsmittels gegen ein anderes Zahlungsmittel. Daher liegt in dem Moment des Gutscheinkaufes noch keine erbrachte Leistung vor, die versteuert werden müsste.

Damit erliegt die Leistung erst bei Einlösung des Gutscheins der Umsatzsteuer. Bei einem Warengutschein sieht die Rechtslage schon anders aus. Wie im Falle des Geschenkgutscheins wurde natürlich auch hier noch keine Leistung erbracht aber es ist durch die Definition der Warenart klar, dass die zu erbringende Leistung eine Umsatzsteuerpflicht auslösen wird. Aus diesem Grund müssen Sie hier die Steuer direkt mit dem Verkauf Ihres Gutscheins abführen und auf dem Gutschein ausweisen.



**Diese Anforderungen sollte
ein Gutschein für Ihre
Gastronomie erfüllen können**

Über die steuerlichen Regelungen hinaus gibt es noch weitere Faktoren, die Sie bei der Ausstellung von Gutscheinen beachten sollten. Wir haben die wichtigsten Punkte für Sie zusammengestellt.

1 Der Gutschein muss klar und deutlich beschreiben, welche Leistung er enthält.

Für den Käufer und den Beschenkten ist es wichtig zu wissen, gegen welche Leistungen er den Gutschein eintauschen kann – und gegen welche Leistung nicht. Die Leistungsbeschreibung enthält bei einem Geschenkgutschein natürlich auch den Wert des Gutscheines.

2 Mindestens der Name und die Adresse des Ausstellers müssen auf dem Gutschein angegeben werden.

Besser sind jedoch die vollständigen Daten Ihres Restaurants oder Hotels, wie E-Mail Adresse, Telefonnummer oder wahlweise auch Ihre Öffnungszeiten.

3 Entgegen der allgemeinen Meinung ist eine Unterschrift des Ausstellers nicht nötig.

Sie unterstreichen mit einer Unterschrift aber die persönliche Note des Gutscheins und machen ihn schon alleine mit Ihrer Handschrift individueller.

4 Aufgrund der Verjährungsfrist sollte das Ausstellungsdatum angegeben werden.

So sichern Sie sich gegen das Einlösen längst verjährter Gutscheine ab und binden Ihren Käufer an einen bereits im Vorfeld klar definierten Einlöse-Zeitraum. Bei Warengutscheinen, die nur für bestimmte Tage gelten, ist es umso wichtiger, genaue Zeitangaben für den Einlösungszeitraum zu machen und auf dem Gutschein anzugeben.



Sicherlich haben Sie mit der Umsetzung der bereits genannten Punkte was die Anforderungen betrifft einen Gutschein entwickelt, den Sie so an Ihre Gäste verkaufen können.

Aber zu einem schönen Geschenkgutschein gehört noch mehr. Er sollte ansprechend aussehen sowie hochwertig gedruckt und verpackt sein. Dabei ist es besonders wichtig, dass sich die persönliche Handschrift Ihres Hauses auch auf dem Gutschein widerspiegelt. Schließlich soll Ihr Gast sofort erkennen, für welches Restaurant oder Hotel der Gutschein gilt. Daher empfehlen wir Ihnen, nicht auf vorgefertigte Formulare aus dem Internet zurückzugreifen, sondern einen professionellen Gestalter für das Design Ihres Gutscheines zu beauftragen. Auch wenn es auf den ersten Blick nicht so aussehen mag, aber ein Gutschein ist ebenso Werbung und Aushängeschild für Ihre Gastronomie wie eine Anzeige in der Zeitung oder ein Flyer. Lieblos erstellte Gutscheine oder selbst-kopierte Zettel auf dünnem Papier hinterlassen bei Ihren Gästen keinen guten Eindruck und führen schnell dazu, dass von der Qualität des Gutscheines auf die Qualität in Ihrem Restaurant oder Hotel geschlossen wird.



Die Investition in einen hochwertig gestalteten Gutschein mit einer sorgfältig gewählten Schriftart und schönen Fotos wird sich für Sie sicherlich lohnen. Bei der Wahl des passenden Papiers für den Gutschein sollte Ihre Entscheidung auf ein Papier mit mindestens 300 g bis 400 g fallen. Besonders gut kommt die Gutscheinkarte außerdem zur Geltung, wenn Sie sie ihn in einen dazu passenden Briefumschlag stecken, damit der Käufer den Gutschein ohne weiteren Aufwand verschenken kann.



Ist Gutschein gleich Gutschein? Nicht ganz. Diese Gutscheintypen können Sie Ihren Gästen anbieten.

Wie bereits erklärt, gibt es grundsätzlich zwei Arten von Gutscheinen: den Geschenkgutschein und den Wertgutschein. Doch dank der Neuen Medien haben sich in den letzten Jahren noch weitere Gutscheintypen zum klassischen Geschenkgutschein gesellt.

Dass Gutscheine nicht automatisch in gedruckter Form erwartet werden, zeigt der Anstieg der **Online-Gutschein** Angebote, die dem Nutzer direkt nach dem Kauf zum Download bereitgestellt oder per Mail zugesandt werden. Hier erübrigt sich für Sie als Gastronom der Druck des Gutscheines auf hochwertigem Papier. Auf diese Weise ist die Ausstellung des Gutscheins für Sie mit deutlich geringeren Kosten verbunden.



Sicherlich ein nicht zu vernachlässigender Punkt, wenn Sie eine Entscheidung für oder gegen den Onlinegutschein treffen möchten.

Eine technisch voll automatisierte Erstellung eines Gutscheines, welcher direkt ohne Ihr Zutun ausgefüllt, erstellt und dem Käufer bereitgestellt wird, lohnt sich für Sie allerdings nur, wenn Sie täglich mehrere Gutscheine ausstellen müssen.

Bei Restaurants mit einer geringen Gutschein-Nachfrage steht der Nutzen einer automatisierten Software nicht im Verhältnis zum Kostenaufwand. Daher empfehlen wir Ihnen, sich Gutscheinanfragen über ein Kontaktformular auf Ihrer Webseite zuzusenden zu lassen. So haben Sie die Möglichkeit, den entsprechenden Gutschein zu erstellen und ihn dem Käufer per Mail zu senden. Auf diesem Weg können auch noch eventuell auftretende Fragen von beiden Seiten geklärt werden und Sie haben trotz der Anonymität des Online-Kaufs den direkten und persönlichen Kontakt zum Käufer hergestellt.

Das Gegenstück zum Download-Gutschein ist der klassische Coupon in der Zeitung, den jeder Leser einfach ausschneiden und verwenden kann.

Bei Rabatt- und Coupon-Aktionen dieser Art gibt es große Unterschiede zu den käuflich erworbenen Gutscheinen. Lassen Sie beispielsweise eine Anzeige für Ihr Restaurant in der lokalen Zeitung abdrucken und bieten darin einen Rabatt über 10 % auf das Mittagmenü an, können Sie nicht nur den Aktionszeitraum auf ein bestimmtes Datum limitieren, sondern auch den Erfolg Ihrer Werbeaktion genau messen.



Anhand der bei Ihnen eingelösten Coupons lässt sich leicht der ROI (Return of Investment) berechnen, den Ihnen die Rabattaktion eingebracht hat.

Diese Messbarkeit von Gutscheinerefolgen bringt Ihnen einen klaren Vorteil: Sie wissen, wie häufig die Leser der Zeitung Ihr Angebot genutzt haben und können gegebenenfalls weitere Aktionen über Zeitungen und Zeitschriften vermarkten.

Bezüglich der Leserschaft und der Zielgruppe der Zeitung Ihrer Wahl sollten Sie sich allerdings bereits im Vorfeld informieren um keine bösen Überraschungen zu erleben. Bieten Sie beispielsweise gutbürgerliche, bodenständige Küche an, macht es keinen Sinn in einem Gourmetmagazin zu werben. Lassen Sie sich daher immer vor der Anzeigenschaltung die Mediendaten der einzelnen Zeitungen zuschicken oder laden Sie sich diese auf der Webseite des Magazins herunter. So können Sie schon grob abschätzen, ob Ihre Marketingaktion zum Erfolg führen wird.



Die Vermarktung von Wert- oder Themengutscheinen über Gutscheinportale

Mit dem Ziel der Neukundengewinnung sowie der Bekanntheitssteigerung hat sich in den letzten Jahren außerdem eine neue, lukrative Möglichkeit der Gutscheilvermarktung entwickelt: der Vertrieb von Wert- oder Themengutscheinen über sogenannte Gutscheinportale.

Ein Online-Gutscheinportal ist eine Webseite, auf der zum Beispiel Gastronomen vergünstigte Gutscheine für besondere Menüs oder allgemein gültige Rabatte anbieten können. Häufig handelt es sich dabei um Angebote der Art „Bestellen Sie zwei Gerichte und erhalten Sie das günstigere gratis“. Auch möglich ist eine Vermarktung von Warengutscheinen, die schon im Vorfeld definieren für welche Speisen und Menüs sie gelten.

Potenzielle Kunden haben die Möglichkeit, Ihre Angebote innerhalb eines vordefinierten Zeitraums (der in der Regel 1 bis 4 Tage beträgt) zu kaufen. Ist der sogenannte „Deal“ abgeschlossen, werden die Gutscheine an alle Käufer verschickt und Sie erhalten von dem jeweiligen Gutscheinportal eine Gutschrift über die Einkäufe. Bis auf die Provision an den Seitenbetreiber kommen hier keine Kosten auf Sie zu.

Das klingt nach einer tollen und lohnenswerten Marketingmaßnahme, doch ist es das auch? Dieser Frage sind wir für Sie auf den Grund gegangen. Anhand von einem der beliebtesten Gutscheinportale beleuchten wir die Pro- und Kontrapunkte des Gutschein-Deals.



Um deutlicher zu veranschaulichen, nach welchem Prinzip Deal-Gutscheine verkauft werden können, haben wir ein Beispiel für Sie vorbereitet:

Jeden Samstag bieten Sie in Ihrem gutbürgerlichen Restaurant ein Schlemmerbuffet an. Es beinhaltet vier Gänge und kostet normalerweise 60,00 Euro für zwei Personen. Ihre Erfahrung hat gezeigt, dass besonders in den Frühlings- und Sommermonaten die Besucherzahlen zurückgehen, da in dieser Zeit der Biergarten ein beliebteres Ziel ist.

Um dieses „Sommerloch“ auszugleichen und neue Kundenschaft anzulocken, haben Sie sich entschlossen, einen Restaurant-Deal auf dem Online-Gutscheinportal „Groupon“ anzubieten. Damit Ihr Angebot für die Nutzer wirklich interessant ist, sollte es einen Rabatt von ca. 40 – 50 % nicht unterschreiten. Nehmen wir an, Sie bieten auf das Buffet im Wert von 60,00 Euro eine Preisreduzierung um 50 % an. Der Gutschein wird nun also auf „Groupon“ für 30 Euro angeboten und während des Angebotszeitraums von vielen Nutzern gekauft. Die Anzahl der zu verkaufenden Gutscheine können Sie natürlich vorab selbst bestimmen. Da „Groupon“, ebenso wie viele andere Gutscheinseiten auch, eine Vermittlungsprovision von etwa 50 % verlangt, erhalten Sie nach Abzug der Provision für Ihren verkauften Gutschein lediglich 15,00 Euro.

Dabei sollte klar sein, dass es mit einem Buffet für 15 Euro (also 7,50 Euro pro Person) kaum möglich ist, wirklich einen Gewinn zu erzielen. Als zusätzliche Einnahmequelle eignen sich Gutschein-Deals für Gastronomen also weniger. Sie sollten daher bei der vorherigen Kalkulation unbedingt darauf achten, dass Ihr Angebot immer kostendeckend ist! Um dies schnell und einfach zu berechnen gibt es auf [dieser Webseite](#) einen Online-Rechner, mit dessen Hilfe Sie genau ermitteln können, ob sich die Investition wirklich für Sie lohnt.



Die Vor- und Nachteile von „Groupon“, „DailyDeal“ und Co.

Für den Käufer bietet so ein Gutschein grundsätzlich nur Vorteile, doch Sie als Verkäufer und Gastronom sollten sich im Vorfeld genau überlegen und beraten lassen, ob sich diese Variante der Neukundengewinnung für Sie lohnt.

Diese Vorteile hat der Gutschein-Deal für Sie:

- 1** Sie können in besonders umsatzarmen Phasen des Jahres oder an Tagen, an denen Sie regelmäßig wenig Kundschaft bewirten, mehr Gäste in Ihr Restaurant locken.
- 2** Ihre Bekanntheit wird über den Verkauf von Deal-Gutscheinen steigen und Sie haben so die Möglichkeit, schnell Neukunden zu gewinnen.
- 3** Der Erfolg von Marketingmaßnahmen und Deal-Verkäufen lässt sich beispielsweise bei Groupon schnell und einfach im sog. „Merchant Center“ messen und kontrollieren.
- 4** Sie bestimmen, in welchem Zeitraum die Gutscheine verkauft werden und wie lange sie gelten.
- 5** Sie haben keinen Aufwand bezüglich der Erstellung Ihrer Verkaufsanzeige. Diese Aufgabe übernimmt die Marketingabteilung der Deal-Portale für Sie.

Mit diesen Nachteilen sollten Sie rechnen:

- 1** Sie werden über den Gutscheinverkauf vermutlich keinen Gewinn erzielen. Durch die Provision, die Sie an Ihren Deal-Anbieter zahlen müssen, bleibt für Sie nur noch ein Bruchteil des Ursprungspreises übrig.
- 2** Es kann nicht garantiert werden, dass Gutscheingäste wiederkommen. Manche Schnäppchenjäger wollen nur günstig essen und sind nicht primär darauf aus, neue Restaurants oder Hotels kennenzulernen.
- 3** Auch Ihre Konkurrenz kann auf den Deal-Zug aufspringen und Ihnen auf diesem Weg neugewonnene Gäste streitig machen. Beobachten Sie die Marketingaktivitäten Ihrer gastronomischen „Nachbarn“ und lenken Sie gegebenenfalls mit eigenen Werbemaßnahmen ein, wenn Sie merken, dass das Restaurant von nebenan viele Neukunden durch Gutschein-Deals generiert während Ihre Kundschaft immer mehr ausbleibt.

Wenn er keinen Gewinn abwirft - was bringt der Deal dann überhaupt für Sie?

Ganz gleich ob „Groupon“, „DailyDeal“ oder ein anderer Anbieter – sie alle funktionieren in der Regel nach demselben Konzept: Die Bekanntheit von Restaurants, Hotels etc. soll durch die günstigen Angebote gesteigert werden. Viele Käufer besuchen gastronomische Einrichtungen nur, weil sie einen Gutschein für ein vergünstigtes Essen oder eine billigere Übernachtung erhalten haben. Finden sie nach ihrem ersten Besuch Gefallen an dem Restaurant oder Hotel, kommen sie häufiger wieder und werden im besten Fall sogar zu Stammgästen – so der Plan.

Ob das im Endeffekt funktioniert lässt sich nicht genau prognostizieren. Klar ist aber, dass Schnäppchenjäger Gutscheinportale lieben und Sie auf diese Weise neue Gäste auf Ihr Restaurant aufmerksam machen können. Laut einer *Statistik* wurden 79 % der Befragten schon einmal durch Coupons und Gutscheine auf neue Restaurants aufmerksam. *Über 80 % der Käufer* gehen außerdem davon aus, dass sie nach dem ersten Besuch das Restaurant auf jeden Fall (29 %) oder wahrscheinlich (57 %) wieder besuchen werden.

Fazit: Wie Sie sehen, sind Gutscheine nicht nur bei Ihren Gästen sehr beliebt, sondern erfreuen sich auch unter Gastronomen großer Beliebtheit. Kein Wunder, denn das vielfältige Angebot an Gutscheinen macht es für Ihre Gäste zu einem einfachen und praktischen Geschenk. Davon können Sie als Gastronom profitieren: Mit Hilfe von Gutscheinen können Sie neue Gäste auf Ihr Restaurant aufmerksam machen und so potenzielle Stammgäste gewinnen.

Außerdem locken Sie gezielt zu umsatzschwachen Zeiten Gäste in Ihr Restaurant. Wenn Sie Ihre Geschenk-Gutscheine genau kalkulieren und auch bei der Gestaltung einige Dinge beachten, dann ist die Vermarktung von Gutscheinen auf jeden Fall eine kostengünstige und sehr lukrative Möglichkeit für Sie, den Umsatz in Ihrem Restaurant nachhaltig zu steigern.

