

Gutscheinsysteme in der Gastronomie
am Beispiel des
Restaurant Mangold, Heilbronn

Bachelor-Thesis

Hotel- und Restaurantmanagement (B.A.)

von Tim Neben, Matr.-Nr. 175830

Betreuer: Prof. Dr. Christian Buer

Zweitbetreuer: Thomas Aurich (Dipl.-Betw. FH)

vom 12. Mai 2015

12. Mai 2015

Kurzfassung

Im Zuge dieser Thesis wird ein Gutscheinsystem für das Heilbronner Restaurant Mangold entwickelt, welches sich vom bisherigen Angebot der Gastronomie differenzieren wird. Hierzu werden zunächst die theoretischen Grundlagen der Gutscheinsysteme sowie die rechtlichen und geschichtlichen Hintergründe erforscht. Des Weiteren wird auf die Besonderheiten der Gutscheinsysteme in der Gastronomie eingegangen.

Im Anschluss wird die wissenschaftliche Methode der Nutzwertanalyse beschrieben, welche in der Evaluierung von vorgeschlagenen Gutscheinsystemen für das Restaurant Mangold angewendet wird. Zweck der Ausarbeitung ist die Besonderheit von Gutscheinsystemen in der Gastronomie aufzuzeigen sowie ein innovatives Gutscheinsystem für das Restaurant Mangold in Heilbronn zu finden.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung.....	1
2. Gutscheinsysteme	2
2.1 Definitionen.....	2
2.2 Geschichte der Gutscheinsysteme	5
2.2.1 Internationale Geschichte der Gutscheinsysteme	5
2.2.2 Nationale Geschichte der Gutscheinsysteme.....	7
3. Gutscheinsysteme im Überblick.....	10
3.1 Gutschein-Arten.....	10
3.2 Kanäle der Gutscheindistribution	15
3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	20
3.4 Ziele der Parteien mit Berührung von Gutscheinsystemen	22
3.5 Gefahren und Kritiken der Gutscheinsysteme	24
4. Eigenarten von Gutscheinsystemen in der Gastronomie	26
4.1 Besonderheiten der Fast-Food Gastronomie.....	28
4.2 Betrachtung der Wirkung von Kundenkartensystemen in der Gastronomie.....	31
4.3 Besondere Gutscheinsysteme in der Gastronomie in Verbindung mit Aktionen.....	35

5	Praxisfall: Restaurant Mangold, Heilbronn	38
5.1	Methodenauswahl: Nutzwertanalyse	38
5.2	Anforderungen an das Gutscheinsystem	41
5.2.1	Das Restaurant Mangold.....	41
6	Das Gutscheinsystem für das Restaurant Mangold	43
6.1	Vorstellung der Systeme	43
6.1.1	System 1 - „Bring your own“	43
6.1.2	System 2 - „Probieren geht über Studieren“ / „Dinner is served“	45
6.1.3	System 3 - „Wirtschaftsstudium“	49
6.2	Evaluierung der Systeme.....	51
6.2.1	Erstellung der Nutzwertanalyse.....	52
6.2.2	Anwendung der Nutzwertanalyse.....	54
6.2.3	Auswertung der Nutzwertanalyse.....	55
7	Handlungsempfehlung	58
8	Ausblick	61
9	Zusammenfassung	63
	Quellenverzeichnis.....	IX
	Anhang.....	XVII
	Eidesstattliche Erklärung.....	XXIII

12. Mai 2015

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Zielbaum einer Nutzwertanalyse von Prof. Dr. Ludwig.....	39
Abbildung 2 - Designvorschlag "Wirtschaftsstudium" - Karten in Silber, Gold und Platin	51
Abbildung 3 - Mögliche Inhalte einer Consumer Database (Huldi, 2003, S.267)	XVII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – In welcher Kategorie wären Gutscheine für Sie von besonderem Interesse?	28
Tabelle 2 - Ersparnis bei Verwendung der SUBCARD™	33
Tabelle 3 - Entscheidungsfaktoren der Entscheidungsfindung bei Pub-Besuchen von Studenten in Bangor (UK)	34
Tabelle 4 - Bewertung der Zielerreichung nach Schlottmann & Zimmermann .	40
Tabelle 5 - Kalkulation "bring your own"	43
Tabelle 6 - Kalkulation "Dinner is served"	48
Tabelle 7 - Kalkulation "dinner is served" - Happy Hour.....	48
Tabelle 8 - Kalkulation "Wirtschaftsstudium"	50
Tabelle 9 - Kalkulation "Der Weg zum Master"	50
Tabelle 10 - Gewichtung der Nutzwertanalyse durch Thomas Aurich.....	55
Tabelle 11 - Auswertung System 1 "Bring your own"	56
Tabelle 12 - Auswertung System 2 A "Probieren geht über Studieren"	56
Tabelle 13 - Auswertung System 2 B "Dinner is served".....	56
Tabelle 14 - Auswertung System 3 "Wirtschaftsstudium"	57
Tabelle 15 - Ergebnisübersicht der Auswertung.....	57
Tabelle 16 - Bewertung der Nutzwertanalyse durch Theresa Barth	XX
Tabelle 17 - Bewertung der Nutzwertanalyse durch Nelly Roth	XXI
Tabelle 18 - Bewertung der Nutzwertanalyse durch Tim Neben	XXII

12. Mai 2015

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BOGOF	Buy one get one free
bspw.	beispielweise
bzw.	beziehungsweise
Dr.	Doktor
Dipl.-Betw. FH	Diplom-Betriebswirt Fachhochschule
engl.	englisch
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
ff	fortfolgend
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HON	honorary
IHK	Industrie- und Handelskammer
Jr.	Junior
kalk.	kalkulierter
LG	Landgericht
max.	maximal
MMS	multimedia messaging service
NSDAP	Nationalsozialistische Arbeiterpartei Deutschland
POS	point of sale
QR	quick response
S.	Seite
SMS	short message service

12. Mai 2015

TV	Television
u.a.	unter anderem
UK	United Kingdom
USP	unique selling proposition
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einleitung

Eine wahre Flut an vielfältigen gastronomischen Einrichtungen macht es dem Konsumenten schwer eine Auswahl zu treffen. In jedem Gebiet, in welchem auch nur die geringste Nachfrage besteht ist ein Gastronom zur Stelle und bietet seine Ware feil. Insbesondere in Millionenstädten wie London, Berlin oder New York wird der hungrige Bürger von einer schier endlosen und nie still stehenden Angebotsvielfalt von diversen Restaurants, Imbissen oder Fast-Food-Restaurants in jeder Preisklasse umworben. In der heutigen Zeit ist es für den Gastronomen an sich die größte Herausforderung, sich vom Markt abzuheben, oder gar den einzelnen Gast langfristig an sein Unternehmen zu binden. Auf der einen Seite stehen Fast-Food Giganten wie Mc Donald's oder Burger-King, auf der anderen Seite stehen viele individuelle und spezialisierte Spitzen-Gastronomen in unscheinbaren Seitenstraßen. Auf diesem breit gefächerten Markt muss der einzelne Gastronom durch Individualität und Innovation bestechen können. Ein Weg dies zu schaffen, ist die Implementierung eines innovativen Gutscheinsystems, welches gleichermaßen Stammgäste zufriedenstellt sowie neue Gäste in die Lokalität zieht und dabei den Bekanntheitsgrad der Gastronomie erhöht. Hierbei gilt es die verschiedene Gutscheinarten und –kanäle zu kennen, um das gesamte Potential der Aktion ausschöpfen zu können oder gar ein Desaster im negativen Sinne durch eine unüberlegte Gutscheinaktion vermeiden zu können. In der vorliegenden Arbeit bekommt der Leser einen Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten und Wege ein Gutscheinsystem aufzubauen. Zudem wird auf die internationale Geschichte und die Geschichte der Gutscheinsystemen in Deutschland eingegangen sowie die Besonderheiten der Gutscheinsystemen in der Gastronomie erarbeitet. Schlussendlich werden die Gefahren und Kritiken beleuchtet, bevor mithilfe der wissenschaftlichen Methode der Nutzwertanalyse ein Gutscheinsystem für das Restaurant Mangold in Heilbronn evaluiert wird.

2. Gutscheinsysteme

Bevor in der vorliegenden Arbeit auf Gutscheinsysteme in der Gastronomie und das Restaurant Mangold eingegangen wird, werden voran Gutscheinsysteme sowie deren Aufbau und Variationsmöglichkeiten umfassend erläutert. Hierbei wird kein spezieller Bezug zu der Gastronomie hergestellt, da die vorgestellten Rechercheergebnisse für Gutscheine und Gutscheinsysteme im Allgemeinen zu verstehen sind.

2.1 Definitionen

Um die Voraussetzung eines gleichen Kenntnisstandes zu gewährleisten werden dem Leser im folgenden Abschnitt die Definitionen der Begrifflichkeiten detailliert erläutert. Hierbei wird insbesondere auf die Begrifflichkeit des „Gutscheins“, bzw. des „Gutscheinsystems“ eingegangen. Weiterhin werden die Begriffe „Rabatt“ und „Couponing“ definiert, welche mit einem Gutscheinsystem in einem engen Zusammenhang stehen.

Definition des „Gutscheins“

Gabler definiert einen Gutschein als „Maßnahme der Verkaufsförderung. Durch Gutscheine, in deren Besitz der Konsument z.B. durch Zusendung eines Werbebriefs, durch ein Inserat, durch Kauf eines anderen Produktes etc. kommen kann, gelangt er zu der Möglichkeit, ein anderes Produkt zu einem wesentlich günstigeren Preis als normal zu erwerben“.¹ Die Industrie und Handelskammer zu München und Oberbayern erweitert die Definition folgendermaßen: „Regelmäßig beinhaltet ein Gutschein für den Kunden das Recht, sich eine Ware oder Dienstleistung des Ausstellers auszusuchen, die dem im Gutschein angegebenen Wert entspricht.“² Ein Gutschein unterliegt festgelegten Verjährungsfristen, wie verschiedene Gerichtsurteile belegen.³

Ein System wird definiert als ein „Ganzheitlicher Zusammenhang von Einheiten (Elementen), deren Beziehungen untereinander sich quantitativ (höhere Anzahl von Interaktionen) und qualitativ (größere Ergiebigkeit von Interaktionen) von ihren Beziehungen zu anderen Entitäten abheben. Diese

¹ vgl. (Gabler Wirtschaftslexikon, 2015 b)

² (IHK München und Oberbayern, 2013)

³ vgl. (LG München I, Urteil vom 05.04.2007, 2007)

Unterschiedlichkeit in den Beziehungen konstituiert eine Systemgrenze, durch die sich das System gegenüber seiner Umwelt abgrenzt.“⁴

Die Verbindung der Begriffe „Gutschein“ und „System“ ergeben zusammengefügt ein Konstrukt, welches durch den Zusammenhang von Gutscheinen sowie deren Eigenschaften und Beziehungen interagiert. Das System der Gutscheine erfährt durch die Eigenschaften dieser, der Herausgeber und der Anwender gegenüber dem gesamten Markt eine Abgrenzung.

Definition des „Couponings“

„Beim Couponing handelt es sich um eine Maßnahme, bei der ein *Herausgeber* einer ausgewählten *Personengruppe* durch ein *Medium* einen *Berechtigungs nachweis* zur Verfügung stellt, bei dessen Einsatz in einer ausgelobten *Akzeptanzstelle* während eines definierten *Zeitraums* ein spezifischer *Vorteil* versprochen wird, wenn die Zielperson ein bestimmtes *Verhalten* zeigt“.⁵ Der Begriff Coupon entstammt aus dem englischen und bedeutet „Gutschein“.

Der Herausgeber ist im Falle des Couponing der Hersteller, der Anbieter von Dienstleistungen oder der Vertriebskanal. Die Personengruppe können unter anderem aktive oder ehemalige Interessenten eines Herstellers oder Besuchers eines Vertriebskanals sein. Ebenfalls kann dieser Personenkreis als einer definiert werden, welcher ein bestimmtes Medium genutzt und aufgerufen hat oder eine bestimmte Eigenschaft inne hat (z.B.: Wohnort). Das Medium ist Transportmittel des Berechtigungs nachweises zur Personengruppe. Der Berechtigungs nachweis kann ein Gutschein in physikalischer oder elektrischer Form oder ein Kassenbon sein, welcher an einer oder mehreren ausgewählten Akzeptanzstellen geltend gemacht werden kann.⁶ Der Zeitraum der Gültigkeit des Gutscheins ist definiert, jedoch ist hierfür die gesetzliche Verjährungsfrist für den Herausgeber bindend.⁷ Der aus dem Gutschein gewonnene Vorteil kann in Form eines

⁴ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2015 a)

⁵ (Dr. Kreutzer, 2003)

⁶ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003)

⁷ vgl. (IHK Hochrhein-Bodensee, 2015)

12. Mai 2015

Preisvorteils, eines Mengenvorteils, einer Zugabe, einer Präferenz oder einer Information sein, welches durch das Verhalten der Personengruppe ausgelöst wird. Dies kann z.B. ein Kauf eines definierten Produktes oder einer Dienstleistung, ein Kauf in einem definierten Vertriebskanal oder eine definierten Menge der Produkte sein.⁸

Definition des „Rabattes“

Der Vorteil für die Personengruppe durch die Einlösung des Gutscheines stellt überwiegend einen Rabatt dar.

Der Rabatt ist ein „Preisnachlass für Waren und Leistungen der angewendet wird, wenn ein formell einheitlicher Angebotspreis gegenüber verschiedenen Abnehmern, unter verschiedenen Umständen oder zu verschiedenen Zeiten differenziert werden soll.“⁹ Dieser Preisnachlass wird durch das Einlösen eines Gutscheines erreicht.

Dabei kann unter verschiedenen Rabatten unterschieden werden. Der Waren- oder Mengenrabatt ist ein Preisnachlass für eine Abnahme von größeren Mengen. Ein Funktionsrabatt ist eine Reduzierung des Ursprungspreises für Unternehmen, welche im Distributionssystem eine Funktion übernehmen. Der Treurabatt hingegen belohnt lang andauernde Geschäftsbeziehungen zwischen den Parteien oder für exklusive Lieferungsrechte. Zu den bereits genannten Rabatten ergänzend existieren noch Kundenrabatte für Endverbraucher sowie verschiedenste individuell gestaltbare Sonderrabatte.¹⁰ Rabatte müssen nicht zwingend eine Reduzierung des Preises bedeuten, sondern können auch eine Vermehrung der Ware bei gleichbleibendem Preis bedeuten, sodass der Konsument für das gleiche Geld entsprechend mehr Ware bekommt. Jedoch sind nicht alle Rabattarten im Zusammenhang mit Gutscheinen anwendbar.

⁸ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003)

⁹ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2015 c)

¹⁰ vgl. (Gabler Wirtschaftslexikon, 2015 c)

2.2 Geschichte der Gutscheinsysteme

Die Geschichte der Gutscheinsysteme findet ihren Ursprung bereits im achtzehnten Jahrhundert. In den folgenden Abschnitten wird die Geschichte der Gutscheinsysteme detailliert beschrieben, wobei zwischen der internationalen Geschichte sowie der Geschichte der Gutscheinsysteme in Deutschland differenziert wird.

2.2.1 Internationale Geschichte der Gutscheinsysteme

Bereits seit über 100 Jahren werden in den Vereinigten Staaten Gutscheine zu Marketingzwecken herausgegeben. Den Anfang machte die Weltmarke Coca Cola mit handgeschriebenen Coupons im Jahre 1884, welche gegen ein Glas des damals neuen Getränks eingetauscht werden konnten. Bereits ein Jahr später wurde durch den Nahrungsmittelhersteller C.W. Post ein System eingeführt, welches dem Verbraucher bei dem Erwerb eines Produktes ein Zertifikat ausstellte, durch welches er beim Kauf eines bestimmten Produktes einen Cent erstattet bekam.¹¹ Dies galt für den Kauf von Cerealien des genannten Herstellers. Das erste Clearing-House wurde im Jahr 1957 gegründet.¹² Dies wurde in Chicago gegründet, wo der Gründer Arthur C. Nielsen Jr. erkannte, dass es eines Mittelsmannes bedarf, welcher zwischen den Verkäufern und Hersteller gemeinsam gestarteter Gutscheinaktionen neutral eine Abrechnung durchführen kann.¹³

In den Fünfziger und Sechziger Jahren des vorangegangenen Jahrhunderts wurden in den Vereinigten Staaten in vielen Supermärkten bereits Sammelaktionen zur Verkaufsförderung angeboten, bei welchen die Konsumenten durch Warenkäufe ab einem bestimmten Wert innerhalb einer Periode bestimmte Güter wie Geschirr oder Messersets bekamen, sofern sie einen ausgefüllten Gutschein abgeben konnten.¹⁴

Im Jahr 1968 wurde die Firma Valpak von Terry Loebel gegründet. Er war der erste, welcher in einem Briefumschlag verschiedene Gutscheine

¹¹ vgl. (Hartmann, 2003)

¹² vgl. (Chatzky, 2013)

¹³ vgl. (NCH Marketing Services, 2015)

¹⁴ vgl. (Bellizzi & Bristol, 2004, S. 144-145)

12. Mai 2015

gesammelt an Haushalte in der Nachbarschaft verteilte und somit die Gutscheine an die Konsumenten lieferte.¹⁵

Bereits in den Siebzigerjahren wurde das intensive Einlösen von Gutscheinen zu einem gängigen Zeitvertreib vieler Bürger in den Vereinigten Staaten von Amerika, bei welchem viele Anwender durch die unglaublichen Höhen der Ersparnisse in die Schlagzeilen kamen.¹⁶ Im Jahr 1972 führte George G. Valassis die erste Zeitungsbeilage für Gutscheine ein. Heutzutage bekommt ein Großteil der Konsumenten diverse Gutscheine über diesen Distributionsweg.¹⁷

Im Jahr 1990 hatten bereits 30 Prozent aller Supermärkte in den Vereinigten Staaten ein Kundenkartenprogramm. Derselbe Anteil an Supermärkten plante zu diesem Zeitpunkt ein solches Programm.¹⁸ Bereits fünf Jahre später wurden weltweit 350 Milliarden Gutscheine an individuelle Konsumenten verteilt.¹⁹ Dies entsprach etwa 61,12 verwendete Gutscheine pro Mensch auf der Erde im Jahr 1995.

Der erste National Coupon Month im Amerika, in welchem den amerikanischen Konsumenten das Bewusstsein über die Ersparnismöglichkeit durch die Gutscheinnutzung erweitert werden sollte, fand im September 1997 statt.²⁰ Dieser wird seitdem jährlich wiederholt und wird von Gutschein-Enthusiasten auch heute noch intensiv frequentiert. Verschiedene Ratgeber erläutern hierbei den Konsumenten, auf welchen Wegen diese die größte Ersparnis bei verschiedenen Einkäufen und Konsum erzielen können.²¹

Im internationalen Ländervergleich benutzen heutzutage mehr U.S.-Bürger Gutscheine wie die Bürger jedes anderen Landes. Im Schnitt verwendeten 53 % der Amerikanischen Bevölkerung Gutscheine. An zweiter Stelle steht hinter den Amerikanern die Kanadische Bevölkerung mit 52%, dicht gefolgt

¹⁵ vgl. (Valpak, 2015)

¹⁶ vgl. (Marter, 1990)

¹⁷ vgl. (Chatzky, 2013)

¹⁸ vgl. (Weinstein, 1999, S. 89-92)

¹⁹ vgl. (Gönül & Smith Jr., 1999, S. 107)

²⁰ vgl. (Chatzky, 2013)

²¹ vgl. (Bodge, 2014)

von den Briten mit 50% verfolgt werden. Ein weiterer Vergleich mit großen Wirtschaftsnationen zeigt, dass im englischsprachigen Raum die Gutscheinnutzung deutlich verbreiteter ist wie auf dem Rest der Welt. Im Schnitt verwenden 48% der deutschen Bürger, 47% der Inder sowie lediglich 31% der Chinesen Gutscheine.²²

2.2.2 Nationale Geschichte der Gutscheinsysteme

„Die Vorläufer kannten oder kennen wir schon seit vielen Jahren. Viele werden sich noch erinnern an die Rabattmarken von Kaiser’s Kaffeegeschäft, Ihr Platz oder anderen Einzelhandelsketten. Briefmarkenähnlich und mit rückseitiger Gummierung gab es sie beispielsweise in Werten von 5 Mark, 1 Mark oder 10 Pfening – je nach Höhe des Einkaufes. Zuhause wurden sie sorgfältig in eines der leporellogefalzten Heftchen geklebt. War eines davon voll, ergänzte man auf der letzten Seite noch Namen und Anschrift des Einlösers – die Frühform der Kundendatenbank. Beim nächsten Einkauf abgegeben gab es einen Rabatt von einer oder zwei Mark.“²³ So beschreibt Holger Albers die Zeit, in welcher in Deutschland die ersten Rabattmarken auf dem Markt auftauchten. In Deutschland kamen bereits in den Zwanzigerjahren des 20. Jahrhunderts als Maßnahme zur Kundenbindung und Verkaufsförderung Gutscheine auf den Markt. Ab dem Jahre 1986 wurde in Deutschland Couponing konsequent eingesetzt.²⁴ Jedoch erfolgte dies unter den strengen Reglementierungen, welche durch das Gesetz über Preisnachlässe aus dem Jahr 1934 festgelegt wurden.

Das Rabattgesetz

In der Bundesrepublik Deutschland galt seit dem 1. Januar 1934 das Gesetz über Preisnachlässe. Das Gesetz wurde auch als Rabattgesetz bezeichnet. Dieses Gesetz gab dem Händler vor, im welchem Umfang dieser gegenüber einem Verbraucher Preisnachlässe gewähren durfte.²⁵ Das Gesetz galt für private Kunden des Einzelhändlers. Für Großkunden,

²² vgl. (PRNewswire, 2013)

²³ (Albers, 2003)

²⁴ vgl. (Schuldt, 2003)

²⁵ vgl. (Wirtz, 2001)

12. Mai 2015

gewerbliche Kunden oder Angestellte des jeweiligen Unternehmens konnten nach § 9 des Gesetzes Sonderpreise eingeräumt werden.²⁶

Das Rabattgesetz besagt nach § 2, dass der Einzelhändler dem Verbraucher einen maximalen Rabatt von 3 Prozentpunkten des Warenpreises einräumen darf. Allerdings durfte nach § 7 des Rabattgesetzes ein handelsüblicher Mengenrabatt eingeräumt werden.²⁷

Das offizielle Ziel des Gesetzes war es, die Verbraucher in der Bundesrepublik vor unseriösen Fantasiepreisen zu bewahren. Allerdings lassen Formulierungen von dem damaligen Mitinitiator des Gesetzes Elmar Michel vermuten, dass das Rabattgesetz als Kontrollinstrument und Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit durch die NSDAP zu verstehen war.²⁸ Kaufhäuser und Konsumgenossenschaften waren der NSDAP ein Dorn im Auge, da diese aus den Arbeiterschichten heraus entstanden und dort überwiegend Funktionäre der Sozialdemokraten und der Kommunisten vertreten waren. Die Partei hetzte sogar öffentlich mit ihrem Parteiorgan „Völkischer Beobachter“ gegen Warenhäuser und Konsumvereine und organisierte Boykottaktionen.²⁹

Nach den Weltkriegen wurde das Rabattgesetz immer umstrittener, da sich viele Händler nicht an das Gesetz hielten und die Vorteile des Gesetzes nicht für jeden Händler spürbar waren. Jedoch schützte es die kleinen und mittelständischen Unternehmen vor der Macht der großen Unternehmen. Die Sorge von Experten im Falle der Abschaffung des Rabattgesetzes war, dass Unternehmen die Rabatte von vornherein einkalkulieren würden und die Verbraucher nicht mehr vor surrealen Mondpreisen geschützt werden könnten.³⁰

Mit der Abschaffung des Rabattgesetzes zum 25. Juli 2001 wurden dem deutschen Handel Wettbewerbsnachteile genommen, welche durch die von diesem Gesetz unbeeinflusste internationale Konkurrenz im elektronischen

²⁶ vgl. (Reichswirtschaftsministerium, 1933)

²⁷ vgl. (Reichswirtschaftsministerium, 1933)

²⁸ vgl. (Götz, 2001)

²⁹ vgl. (Grumbach, 2007)

³⁰ vgl. (Gieskes, 1998)

12. Mai 2015

Geschäftsverkehr entstanden wären.³¹ Von nun an konnten die Händler den „neu gewonnenen Handlungsspielraum kreativ und zielorientiert“³² nutzen. Heutzutage regelt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb aus dem Jahr 2004 die Grundprinzipien des Wettbewerbs im Handel.³³

Holger Albers fasst die neu gewonnenen Möglichkeiten des Handels mit dem Wegfall des Rabattgesetzes in Deutschland wie folgt zusammen: „Zulässig wurden durch die Änderung der Rechtslage also etwa Barzahlungsrabatte – auch in beliebiger Höhe – oder Rabatte, deren Höhe von Lebensalter oder Körpergröße abhängt, Rabatte für bestimmte Kundengruppen oder die gemeinsame Rabattaktion verschiedener Unternehmen – und eben auch Coupons.“³⁴

Gutscheine in der Jahrtausendwende

Mit dem neuen Jahrtausend veränderte sich auch in Deutschland die Welt des Couponing in die Welt der mobilen Medien.

So schrieb Albers im Jahre 2003, dass „das Handy schon seit geraumer Zeit deutlich mehr als nur ein Telefon ist. Neben den etablierten Funktionen, wie Terminplaner (...), gewinnt M-Commerce und damit auch Mobile Couponing an Bedeutung.“³⁵

Nach Aussage der Valassis GmbH sparten im Jahr 2014 die Verwender von Gutscheinen einen dreistelligen Millionenbetrag.³⁶

Bereits im Jahr 2006 wurden im deutschen Lebensmitteleinzelhandel über 800 Couponaktionen von 120 Herstellern mit etwa 300 beteiligten Marken gezählt.³⁷ Auch wenn der gesamte Konsum der in Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts hinter den Erwartungen zurück lag, besteht durch den sachgemäßen Einsatz von Gutscheinen die Möglichkeit, Mehrverkäufe und Cross-Sellings zu generieren. Jedoch ist es in Deutschland zu den

³¹ vgl. (dpa, 2000)

³² (Keller, 2003, S. 5)

³³ vgl. (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2015)

³⁴ (Albers, 2003, S. 133)

³⁵ (Albers, 2003, S. 134)

³⁶ vgl. (Valassis GmbH, 2015)

³⁷ vgl. (Becker & Winkelmann, 2006)

Verhältnissen der Gutscheinverwendung in den Vereinigten Staaten heute nichtsdestotrotz noch ein weiter Weg.³⁸

3. Gutscheinsysteme im Überblick

Um einen Überblick über die umfassende Vielfalt von Gutscheinsystemen verschaffen zu können, werden diese in der vorliegenden Arbeit durch Gutscheinarten sowie verteilende Kanäle differenziert. Zuerst werden verschiedene Gutscheinarten beleuchtet, welche den Inhalt des Gutscheins beschreiben. Zudem werden die jeweiligen Eigenschaften und die Informationen der Gutscheinarten beschrieben. Anschließend werden die verschiedenen Kanäle betrachtet, über welche Gutscheine in den Umlauf gebracht werden können. Diese Arten und Kanäle gelten umfassend für Gutscheinaktionen aller Branchen. Auf eine Spezialisierung und branchenspezifische Eigenschaften wird hierbei nicht eingegangen.

Des Weiteren werden in diesem Kapitel die rechtlichen Rahmenbedingungen untersucht, welchen sich Gutscheinsysteme in Deutschland fügen müssen. Abschließend wird in diesem Kapitel auf die Ziele und Vorteile der verschiedenen Parteien eingegangen, welche an Gutscheinsystemen partizipieren.

3.1 Gutschein-Arten

Im Folgenden werden alle Gutschein-Typen aufgezeigt, welche branchenübergreifend zum Einsatz kommen. Die Art des Gutscheins beschreibt den Inhalt oder Nutzen, welchen der Gutschein für die einlösende Person bereithält. Diese reicht von Informationen über Rabatte bis hin zu geldwerten Vorteilen für den Konsumenten. Die verschiedenen Gutschein-Arten werden von Dr. Kreuzer in folgende Arten gegliedert:

Informations-Coupon

Der Informations-Coupon stellt einen Gutschein für den Bezug von Informationsmaterial dar. Hauptsächlich wird diese Gutschein-Art bei besonders hochwertigen Waren eingesetzt. Hierbei erhält der Konsument

³⁸ vgl. (Albers, 2003, S. 136-137)

die Information im Tausch gegen den Gutschein. In der Regel werden diese in der Form von Katalogen übergeben.³⁹

Bundling-Coupon / Waren-Coupon

Im Rahmen eines Bundling-Coupons, (Bundling - engl.: Bündelung) bekommt der Konsument bei Vorlage des Gutscheins beim Kauf einer im vornherein definierten Warenmenge eine Leistung oder Ware kostenfrei zu der erworbenen Ware hinzu.⁴⁰ Nach Kreutzer kann „Dies (..) u.a. in Gestalt des BOGOF („Buy one, get one free“) oder des „241“ („Two for one“) erfolgen. Hiermit wird insbesondere auf die Intensivierung des Verbrauchs sowie auf eine „Verstopfung des Nachfragerkanals“ für den Wettbewerb gezielt.“⁴¹

Der Waren-Coupon hingegen gibt dem Käufer das Recht auf eine einfache Produktzugabe zu seinem Einkauf. Dieser Gutscheintyp soll vermehrte Erst- oder Cross-Sell-Verkäufe bei den Konsumenten auslösen.⁴²

Ein Bundling suggeriert dem Verbraucher stets günstiger wie der entsprechende Einzelkauf der Produkte zu sein. Dies beweist eindrucksvoll ein Experiment des ZDF, bei welchem ein Produkt im Dreier-Bundling erfolgreich teurer verkauft wurde wie ein entsprechender Erwerb von drei Exemplaren dieses Produktes. Nach Aussage der Enthüllungssendung entscheiden sich diverse Konsumenten trotzdem für das Bundling, da eine Ware nach der Meinung der befragten Personen im Bundling immer preisgünstiger wie im Einzelkauf zu erwerben ist.⁴³

Eine klassische und weit verbreitete Art des Bundling-Coupon ist eine Gutscheinkarte, auf welcher der Konsument den Verzehr von eine festgelegten Anzahl von Waren konsumieren muss um eine Freileistung zu erhalten. Dies entspricht einem Bundling-Coupon, welcher über einen längeren Zeitraum auf mehrere Kaufaktionen aufgeteilt wird. Durch die

³⁹ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003, S. 8)

⁴⁰ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003, S. 8-15)

⁴¹ (Dr. Kreutzer, 2003, S. 8)

⁴² vgl. (Dr. Kreutzer, 2003)

⁴³ vgl. (Trepper & Zampounidis, 2014)

Freileistung reduziert sich der gezahlte Durchschnittspreis pro Artikel und stellt eine zu berechnende Rabattierung für den Benutzer dar.

Rabatt-Coupon

Ein Rabatt-Coupon, auch als Cash- oder Shopping-Coupon bezeichnet gestattet dem Käufer einen Preisnachlass über den gesamten Einkauf oder einen Teil davon. Der Preisnachlass kann in fixen Währungsbeträgen oder Prozentual vom Gesamtrechnungsbetrag angegeben werden.⁴⁴ Ziel dieser Gutschein-Art ist es, einen Versuchskauf durch den einlösenden Kunden zu generieren.⁴⁵

Treue-Coupon

Ein Treue-Coupon ist ein Gutschein, welche die lange Beziehung der Konsumenten zum Herausgeber belohnt. In der Regel hat dieser die Form eines Rabatt- oder Cash-Coupons. Oftmals wird der enthaltene Vorteil in einer virtuellen Währung (Punkte, Meilen, etc...) herausgegeben. Diese Gutscheinart wird häufig von Markenartiklern verwendet, welche über umfassende Kundenbindungsprogramme und Kundenkartensysteme verfügen.⁴⁶ Der Treue-Coupon belohnt den Konsumenten für seine Loyalität gegenüber dem Herausgeber.

Pre-Sales-Coupons und After-Sales-Coupons

Der Pre-Sales-Coupon unterscheidet sich vom After-Sales-Coupon durch den Zeitpunkt der jeweiligen Distribution an den Konsumenten. Während ein Pre-Sales-Coupon klassischerweise vor einem möglichen Kaufakt verteilt wird, um diesen überhaupt erst auszulösen, wird hingegen ein After-Sales-Coupon nach oder mit einem Kaufakt ausgegeben, um die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufes zu erhöhen. Dies wird dadurch erreicht, dass durch den Gutschein bei einem erneuten Kauf Vorteile erlangt werden können. Ein After-Sales-Coupon kann klassischerweise direkt auf dem Rechnungsbeleg aufgedruckt sein.⁴⁷

⁴⁴ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003, S. 8)

⁴⁵ vgl. (Gerber & Hunstiger, 2003, S. 9)

⁴⁶ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003, S. 9)

⁴⁷ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003, S. 8-12)

Monolog- und Dialog-Coupons

Der Unterschied zwischen einem Monolog- und einem Dialog-Coupon liegt in der unterschiedlichen Gewinnung von Daten über den Verwender dieser Gutschein-Art. Bei einem Monolog-Coupon wird lediglich der Gutschein durch einen Verwender eingelöst. Der Herausgeber des Gutscheins kann keinerlei Informationen aus der Einlösung des Gutscheins gewinnen. Bei einem Dialog-Coupon hingegen besteht ein Datenfluss in Richtung des Herausgebers. Dieser kann durch spezielle Abfragen oder anderen Merkmalen Daten erlangen, welche er wiederum für eine Erfolgskontrolle oder weitere Marketing-Aktionen verwenden kann.⁴⁸

Personalisierte, personalisierbare und unpersonalisierte Coupons

Bei personalisierten Gutscheinen wird der potentielle Verwender des Gutscheins direkt angesprochen. Der Gutschein ist mit den speziellen Identitätsmerkmalen des Konsumenten versehen. Durch diese Information kann die Verwendung des Gutscheines ausschließlich durch eine definierte Person vorgenommen werden. Eine unkontrollierte Streuung des Gutscheines ist somit nicht möglich. Durch die Personalisierung des Gutscheines gewinnt der Herausgeber der Gutschein-Aktion Daten, welche einem speziellen Konsumenten zugeordnet werden können. Personalisierte Gutscheine können individuell auf einen Konsumenten zugeschnitten werden.⁴⁹

Ein unpersonalisierbarer Gutschein kann durch die Eigenschaften eines Dialog-Coupons personalisiert werden, indem die gewonnenen Daten des eingelösten Gutscheines der Zielperson zugeordnet werden. Wird dies nicht genutzt, bleibt der Gutschein unpersonalisiert.⁵⁰ Laut Klafft und Spiekermann sind die Einlösequoten bei der unpersonalisierten Kundenansprache deutlich geringer.⁵¹

Personalisierte Gutscheine werden jedoch überwiegend aufgrund rechtlicher Einschränkungen wie dem Verbot von Spam-Mails für die

⁴⁸ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003, S. 10)

⁴⁹ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003, S. 10-11)

⁵⁰ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003, S. 10)

⁵¹ vgl. (Klafft & Spiekermann, 2006, S. 5)

Kundenbindung von bereits bestehenden Kunden eingesetzt, statt für die Gewinnung von Neukunden.⁵²

Instant- und Deferrrend-Benefit-Coupon

Ähnlich wie beim Pre-Sales- und After-Sales-Coupon unterscheiden sich der Instant- und Deferrrend-Benefit-Coupon durch den Zeitpunkt der Vorteilgewinnung durch den Konsumenten. Bei einem Instant-Benefit-Coupon erfährt die einlösende Person den Vorteil unmittelbar mit der Einlösung des Gutscheines. Bei einem Deferrrend-Benefit-Coupon hingegen muss der Verbraucher zuerst die volle Leistung erbringen, um sich diese später über eine nachträgliche Gutschrift zurückzuholen. Dies ist beispielsweise bei einem iCoupon oder einem Mail-in-Coupon der Fall.⁵³

Ein- und mehrstufige Coupons

Ein Gutschein wird als einstufig bezeichnet, wenn der Herausgeber und die Akzeptanzstelle identisch sind. Dies ist der Fall wenn eine Warenhauskette, ein Lebensmitteleinzelhändler oder ein Restaurant Gutscheine verteilt, welche wiederum ausschließlich in eigenen Einrichtungen eingelöst werden können. Sind der Herausgeber und die Akzeptanzstellen nicht identisch, wird von einem mehrstufigen Gutschein gesprochen. Mehrstufige Gutscheine können beispielsweise von einem Markenartikelhersteller ausgegeben werden, welche in ausschließlich an dieser Gutschein-Aktion teilnehmenden Filialen einer Warenhauskette einlösbar sind. In der Regel wird hierbei die Aktion durch den Hersteller beworben, die Gutscheine hingegen sind dort nicht einlösbar.⁵⁴ Um hierbei einen fairen Ausgleich zwischen dem Herausgeber und der Akzeptanzstelle der Gutschein-Aktion zu wahren, werden Clearing-Häuser eingesetzt.⁵⁵

„Unter dem Clearing von Coupons versteht man in diesem Zusammenhang das Erfassen und Abrechnen sämtlicher im Handel eingelösten Coupons, d.h. die Sortierung der Coupons nach Herstellern und Aktionen, die Zählung

⁵² vgl. (Klaftt & Spiekermann, 2006, S. 4 - 6)

⁵³ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003, S. 11)

⁵⁴ vgl. (Dr. Kreutzer, 2003, S. 11-12)

⁵⁵ vgl. (Mückel, 2003, S. 509-512)

12. Mai 2015

nach Handelsunternehmen bzw. Handelsfiliale sowie die Steuerung der Rückerstattungen und ein Report an alle Beteiligten.“⁵⁶

Zusammenfassend ist ein Clearing-Haus verantwortlich und ausführend in der Position als „neutrale Schnittstelle zwischen Konsumgüterherstellern und Annahmestellen der Coupons für den zuverlässigen Zahlungsausgleich zwischen den Partnern.“⁵⁷

Push-Coupon und Pull-Coupon

Bei Coupons auf elektronischer Basis wie SMS-Coupons, eCoupons oder mCoupons wird zwischen Push (engl.: drücken) und Pull (engl.: ziehen) Coupons unterschieden. Bei Push-Coupons wird die Gutscheinnachfrage durch den Benutzer generiert, während bei einem Pull-Coupon die Anfrage zur Teilnahme an der Gutschein-Aktion durch das herausgebende Unternehmen gestellt wird. Für Push-Coupons ist die Eigeninitiative der Konsumenten unerlässlich um den Gutschein an den Konsumenten verteilen zu können.⁵⁸

3.2 Kanäle der Gutscheindistribution

Gutscheinsysteme wären wertlos, wenn diese nicht zum Konsumenten transportiert werden könnten. Seit dem ersten Gutschein im Jahr 1884 kamen verschiedene Kanäle, über welche die Gutscheine zu der einlösenden Person gelangten, zum Einsatz. Jedoch sind für den Erfolg eines Gutscheinsystems neben dem Kanal auch die dazugehörigen Rahmenbedingungen ausschlaggebend.

Die Rate der Gutscheineinlösung wird in jedem der im Folgenden erläuterten Kanäle durch den Ort sowie die Zeit der Couponverteilung beeinflusst. So erfährt ein Gutschein, welcher direkt in einem Fast-Food Restaurant verteilt wird mit 26,7 % eine sehr hohe Einlösungsrate.⁵⁹ Dieses Erkenntnis ist unumgänglich, da mit dem Ort und der Zeit der Verteilung des Gutscheins die Ziele der Gutschein-Aktion in Einklang gebracht werden

⁵⁶ (Thyle & Schüle, 2003, S. 523)

⁵⁷ (Valassis GmbH, 2015)

⁵⁸ vgl. (Banerjee & Yancey, 2010, S. 100)

⁵⁹ vgl. (Klafft & Spiekermann, 2006, S. 5)

12. Mai 2015

müssen. So macht es wenig Sinn, in einem Restaurant Gutscheine an Gäste zu verteilen, wenn das erklärte Ziel der Gutschein-Aktion ist Neukunden zu gewinnen. Für ein solches Ziel eignet sich ein Gebiet, welches noch umfassendes Kundenpotential in sich birgt. Dies muss nicht zwingend in direkter räumlicher Nähe zu der Einrichtung liegen. Wenn jedoch ein neues Produkt oder eine neue Marke auf dem Markt eingeführt werden sollen, ist hingegen die Verteilung der Gutscheine in dem jeweiligen Restaurant (oder Kaufhaus, etc.) an bestehende Gäste sinnvoll, da diese bereits anwesend sind und sich für ein Produkt des Restaurants entscheiden werden – die Entscheidung für diesen Restaurantbesuch wurde hier bereits getroffen.

Das Institut für Wirtschaftsinformatik der Humboldt Universität zu Berlin hat mit dem Fast-Foot Giganten SUBWAY untersucht, inwieweit die Entfernung zum Restaurant und die Höhe der Ersparnis die Einlösungsrate der verteilten Gutscheine beeinflussen. Hierbei wurden die Einlösungsraten in einem Restaurant in der Berliner Innenstadt und einem Restaurant in einem Berliner Vorort untersucht. Im September 2005 wurden 9.000 Gutscheine mit einer Gültigkeit von einem Monat verteilt. Diese wurden in drei unterschiedlichen Rabatthöhen und vier verschiedenen Entfernungen zum jeweiligen Restaurant verteilt. Die Gutscheine, welche im Bereich der Berliner Innenstadt verteilt wurden, wurden innerhalb eines kürzeren Zeitraums eingelöst als die Gutscheine des Restaurants im Berliner Vorort. So wurden auch im Innenstadrestaurant signifikant höhere Einlösungsquoten erzielt. Klafft und Spiekermann begründen dieses Verhalten der Konsumenten mit einem hohen Anteil von Touristen in der Berliner Innenstadt.⁶⁰ Zusammenfassend sagen Klafft und Spiekermann zu den äußeren Einflüssen einer Gutschein-Aktion, „ (...) dass die Einlösewahrscheinlichkeit von Rabattcoupons durch die Kontext-Faktoren Wetter, Uhrzeit, Stadtlage und die Verteilungsentfernung vom Einlöseort beeinflusst wird.“⁶¹

⁶⁰ vgl. (Klafft & Spiekermann, 2006, S. 5-7)

⁶¹ (Klafft & Spiekermann, 2006, S. 8)

12. Mai 2015

In Deutschland werden Gutscheine überwiegend am Point-of-Sale (annähernd 30%) oder durch Zeitungsanzeigen (knapp 28%) dem Konsumenten überbracht. In den Vereinigten Staaten hingegen, spielt eCouponing bereits eine deutlich stärkere Rolle.⁶²

Im Folgenden werden die wichtigsten Kanäle für die Zustellung von Gutscheinen genannt und beschrieben. Zusätzlich werden Vor- und Nachteile der verschiedenen Kanäle untersucht.

Klassisches Couponing

Der erste Gutschein wurde von Coca-Cola aus Papier hergestellt und wurde per Hand gezeichnet (vgl. Kapitel 2.2.1 dieser Arbeit). Auch heute noch besitzt das klassische Couponing in Verbindung eines Printmediums den größten Anteil aller Gutschein-Vertriebskanäle.⁶³ Dieser wird klassischerweise als einzelne Einwurfsendung oder Beilage in einer Zeitung an den Konsumenten transportiert. Ein weiterer Weg der Distribution des klassischen Couponing ist die Erstellung von Gutscheinbüchern, welche eine Sammlung von Gutscheinen beinhalten.

Jedoch lassen sich hierbei hohe Streuverluste nicht zu vermeiden, da eine Segmentierung der Zielgruppe nur in wenigen Ausnahmen möglich ist.⁶⁴ Somit eignet sich klassisches Couponing eher für eine Image-bildende Marketing-Aktion als für die Kundenbindung, da zu sehr eine breite Masse angesprochen wird. Um eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zu bekommen, bedarf es auch bei modernem Couponing klassischer Werbemittel, um die Promotion weithin bekanntzumachen und Synergien in der Markenbildung nutzen zu können. So beschreibt Rothmaier die Dringlichkeit der Verwendung von Massenmedien im Zusammenhang von Promotionen in der Fast-Food Branche folgendermaßen: „Die Marktführer in Deutschland bedienen sich der klassischen Werbemittel, wie TV, Radio oder auch Plakatwerbung. Nur durch TV-Werbung ist es jedoch möglich, die

⁶² vgl. (Ploss, 2003, S. 47)

⁶³ vgl. (GFM Nachrichten, 2012)

⁶⁴ vgl. (Ranzinger, 2011)

häufig wechselnden Promotions, d. h. alle vier bis sechs Wochen ein neues Special, sehr schnell in die Köpfe der Konsumenten zu bringen.“⁶⁵

eCouponing

Der e-Coupon ist der klassische Online-Gutschein, welcher per E-Mail, SMS oder als mCoupon als Push-Coupon zum Konsument übermittelt wird. Als Pull-Coupon kann der Konsument diesen selbstständig im Internet abrufen.⁶⁶ Der SMS- sowie der mCoupon werden im nachfolgenden Teil detailliert behandelt.

Per E-Mail können entweder eCoupons an bestehende Kunden versendet werden. Alternativ können per E-Mail auch Verlinkungen zu eigenen Firmenhomepages versendet werden. Diese können über allgemeine sowie exklusiv auf die E-Mail-Empfänger zugeschnittene Gutscheine verfügen. .

Jedoch setzt eine E-Mail-Werbung ein „Opt-In“ voraus. Dies ist die vorherige Einwilligung des Empfängers, Werbung in dieser Form zu erhalten. Diese Einwilligung muss deutlich erkennbar sein, eine mutmaßliche Einwilligung ist nicht ausreichend. Dies dient dem Schutz des Konsumenten vor belästigender Werbung. Die Rechtlichen Grundlagen sind im § 7 UWG zu finden.⁶⁷

SMS-Couponing

Um die Jahrtausendwende existierten in Deutschland über 50 Millionen Mobilfunkverträgen.⁶⁸ Um dieses Potential für Gutscheinsysteme zu nutzen, wurden Gutscheinaktionen zunehmend per SMS oder MMS an die Konsumenten versendet. SMS-Couponing ist gewissermaßen der Vorläufer des eCouponing. So ist der Gutschein sehr gezielt einsetzbar und personalisierbar. Laut Kerschbaumer besteht zudem bei SMS-Couponing eine deutlich höhere Öffnungsrate der Sendung.⁶⁹ Jedoch kann SMS-Couponing nicht auf das Corporate-Design angepasst werden, da in der Gestaltung einer SMS grafische Grenzen gesetzt sind. Dieser Umstand

⁶⁵ (Rothmaier, 2003, S. 758)

⁶⁶ vgl. (Wendel, 2003, S. 420-421)

⁶⁷ vgl. (IHK Frankfurt am Main, 2015)

⁶⁸ vgl. (Bundesnetzagentur, 2015)

⁶⁹ vgl. (Kerschbaumer, 2013)

kann bei Kunden eine differenzierte Markenwahrnehmung verursachen, da in der SMS keine signifikanten Wiedererkennungszeichen eingesetzt werden können.

Trotz der umfassenden Vorteile befindet sich SMS-Couponing in Deutschland in der Kritik. Klaff und Spiekermann verdeutlichen diese Kritik und Zweifel, da sie eine Akzeptanzdifferenz in Deutschland und ähnlichen Ländern, in welchen der Schutz der der Privatsphäre eine übergeordnete Rolle spielt, erwarten. So könnten Marketingaktivitäten per SMS oder MMS als Eingriff in die Privatsphäre empfunden und vom Konsumenten nicht toleriert werden. Im Besonderen betrifft dieser Einwand push-basierte Nachrichten, was von Fachleuten kritisch bewertet wird.⁷⁰

mCouponing

Mobile Gutscheine (mCoupons) können auf Smartphones oder Tablets gesendet, dort abgerufen oder gespeichert werden und in einer Akzeptanzstelle vor Ort oder online im Internet eingelöst werden.⁷¹ Hier bereichern die technischen Entwicklungen und vorhandenen Features dieser Geräte das mCouponing und erlauben eine individuelle und personalisierte Gestaltung der Gutscheine. Die Vorteile von mCoupons sind die ständige Aktualität und Schnelligkeit der Distribution. Es können Standort- und Datendienstinformationen des jeweiligen Endgerätes erfasst und somit ortsbezogene Informationen genutzt werden um die Gutschein-Aktion effizienter zu gestalten und gezielt einzusetzen. Zudem kann eine Verknüpfung mit weiteren Applikationen der Geräte hergestellt werden, wie z.B. dem Kalender, welcher an Gutscheinablaufdaten erinnern kann. Seitens der Konsumenten werden mCoupons als innovativ und kundenorientiert wahrgenommen. Zudem sind mCoupons in der Gestaltung wie auch klassische Gutscheine an das Corporate Design des Herausgebers anpassbar.⁷² Durch die ständige und wachsende Präsenz von Smartphones und Tablets sind mCoupons für den Konsumenten unabhängig von dem Aufenthaltsort jederzeit verfügbar.

⁷⁰ vgl. (Klafft & Spiekermann, 2006, S. 8)

⁷¹ vgl. (Im & Ha, 2012, S. 217)

⁷² vgl. (Kerschbaumer, 2013)

12. Mai 2015

Jedoch sind die Verwender von mobilen Geräten und somit von mCoupons unter den Bevölkerungsgruppen nicht zu gleichen Teilen verteilt. In den Vereinigten Staaten verwenden unter der Gruppierung „Innovative Anwender“ 16,4 % täglich einen mCoupon, wohingegen bei den weiteren Zielgruppen die Häufigkeit der Verwendung signifikant nachlässt. Jedoch ist zu bemerken, dass die Gruppierung der „Innovativen Anwender“ bereits eine erkennbare größere Affinität zur generellen Gutscheinverwendung hat als die übrigen Gruppen.⁷³

mCoupons bieten die Möglichkeit immer differenziertere Kampagnen für die speziellen und individuellen Kundenwünsche zu erschaffen. So können in einem Point-of-Sale verschiedene Zielgruppen zu verschiedenen Zeiten mit unterschiedlichen Designs und individualisierten Angeboten angesprochen werden.⁷⁴

3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Mit dem Wegfall des Rabattgesetzes am 25. Juli 2001 wurde der Weg in Deutschland für Gutscheinsysteme geebnet. Jedoch bestehen weiterhin gesetzliche Grenzen, welche bei Gutscheinaktionen zum Tragen kommen.

Dies beschreibt Keller folgendermaßen: „Das deutsche Wettbewerbsrecht ist im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) niedergelegt. Das Gesetz kennt aber – bislang – nur sehr wenige konkrete Verbote bestimmter Werbepraktiken. Der Gesetzgeber hat es stattdessen durch die Einführung sogenannter „Generalklauseln“ überwiegend der Rechtsprechung überlassen, welche Werbepraktiken als unlauter und damit unzulässig zu bewerten sind.“⁷⁵

Ein in den Rechtsprechungen oft vertretener Konfliktpunkt betrifft die Gültigkeitsfristen der Gutscheine. So urteilte das AG Köln im Mai 2012: „Die Befristung des Gutscheins auf ein Jahr verstößt gegen den Grundgedanken grundsätzlich dreijähriger Verjährungsfrist und ist als allgemeine

⁷³ vgl. (Im & Ha, 2012, S. 223-225)

⁷⁴ vgl. (Banerjee & Yancey, 2010, S. 108)

⁷⁵ (Keller, 2003)

12. Mai 2015

Geschäftsbedingung daher unwirksam, § 307 BGB.⁷⁶ Oftmals versuchen die Herausgeber der Gutscheine durch einen Hinweis in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Unternehmens die Gültigkeitsfrist des Gutscheins festzulegen. Hierbei wird in der Regel versucht die Gültigkeitsdauer des Gutscheins zu minimieren oder auf eine bestimmte Frist festzulegen.⁷⁷

Sollte eine Unternehmung entgegen den gängigen Regeln des Wettbewerbs handeln, droht dieser eine Klage auf Unterlassung oder Schadensersatz. Insbesondere klagen hierauf direkte Konkurrenten sowie Wettbewerbs- und Verbraucherschutzvereine.⁷⁸

Als Faustregel gilt die Wertgrenze als wettbewerbswidrig, wenn der durch den Kunden oder Gast gewonnene finanzielle Vorteil etwa 30 Prozentpunkte des Gesamtbetrages übersteigt. Zudem darf der Durchschnittskunde nicht durch Art und Weise der Zugabe in die Irre geleitet werden. Um den Durchschnittskunden oder -gast nicht hinter das Licht führen zu können, muss bei einem aus mehreren Produkten gekoppeltes Angebot für jedes einzelne Produkt der jeweilige Preisbestandteil klar ersichtlich sein.⁷⁹

Insbesondere gilt nach Keller: „Bei der Bewerbung von besonders schutzbedürftigen Verbraucherkreisen, wie Jugendlichen, Senioren oder Aussiedlern, muss ein erheblich strengerer Maßstab angelegt werden.“⁸⁰

Diese Regeln des Wettbewerbes gelten für einzelne Kanäle zum Schutze des Verbrauchers in einem besonderen Maße. Hierzu zählen unter anderem Werbung über E-Mail-Verkehr, Werbung per SMS oder Werbung per Telefax. Für diese Kanäle muss im Vornherein eine Einwilligung über den Empfang dieser Werbeform des Empfängers geschehen. Dies gilt

⁷⁶ (AG Köln vom 04.05.2012)

⁷⁷ vgl. (Dienst & Wiss. Mit. Scheibenpflug, 2013)

⁷⁸ vgl. (Keller, 2003, S. 179-180)

⁷⁹ vgl. (Keller, 2003, S. 180)

⁸⁰ (Keller, 2003, S. 181)

sowohl für Privatpersonen wie auch für Unternehmen. Ist diese Einwilligung nicht vorhanden, ist dies ein Verstoß gegen § 7 des UWG.⁸¹

3.4 Ziele der Parteien mit Berührung von Gutscheinsystemen

In Gutscheinsystemen partizipieren verschiedene Parteien, welche einen unterschiedlichen Nutzen mit der Interaktion eines Gutscheinsystems erreichen möchten. Die verschiedenen Parteien und deren Nutzen bzw. Ziele werden im Folgenden genannt und detailliert erläutert.

Die Konsumenten

Durch den Einsatz von Gutscheinsystemen gewinnen verschiedene Parteien Informationen und Vorteil, welche oftmals für den Konsumenten oder unbedachten Betrachter nicht auf den ersten Blick erkennbar sind. Der Vorteil, welcher einem Betrachter an erster Stelle in den Sinn kommen wird, ist der Vorteil des Konsumenten, welcher den Gutschein einsetzt um daraus einen Vorteil gewinnen zu können, indem er eine zusätzliche oder preisgünstigere Leistung erhält.

So stellt dies auch Holger Albers fest. Die generelle Einschätzung der Konsumenten ist bspw. das Rabatte das Einkaufen billiger machen.⁸² Folglich bevorzugt der Verbraucher einen Gutschein einzulösen oder an einem Bonus-Programm teilzunehmen oder gar eine Kundenkarte zu beantragen.

Die Marktforschung

Ein einfacher Gutschein bietet dem Herausgeber wenige Daten über den Konsumenten, welche er für den Aufbau eines Database-Managements verwenden kann. Sofern der Herausgeber des Gutscheines allerdings über weitere Marketing-Tools wie bspw. ein Kundenkarten-Programm verfügt, gewinnt er durch das Zusammenspiel beider Tools einen signifikanten Mehrwert, da es nun möglich ist die eingelösten unpersonalisierten Gutscheine rückwirkend zu personalisieren und so in eine Datenbank

⁸¹ vgl. (IHK Frankfurt am Main, 2015)

⁸² vgl. (Albers, 2003, S. 132-135)

12. Mai 2015

einzu pflegen.⁸³ Mit Hilfe der Auswertung der Datenbanken können Produktentwicklungen und künftige Marketing-Aktionen effizienter gestaltet werden.

Heutzutage werden die neuen Informationen der Datenbanken in Unternehmen nahezu in Echtzeit erfasst und verwertet. Als gängige Informationen werden nach Christian Huldi personenbezogene Daten, Haushaltsdaten, Daten zu Werbeaktionen und –reaktionen, weiterführende Informationen, Verkaufs- oder AD-Daten sowie Auswertungsdaten verwendet. Dieser können im Detail der Abbildung „Mögliche Inhalte einer Consumer Database“ von Huldi im Anhang entnommen werden.

Der Herausgeber und die Akzeptanzstelle

Für den Herausgeber bietet der Einsatz von Gutscheinen die Möglichkeit, neue Produkte oder Verpackungsformate auf dem Markt zu verkaufen. Ein Gutschein kann ebenso eingesetzt werden, um Cross-Promotions durchzuführen, bei welchen auf einer Verpackung eines Produkts durch einen Gutschein auf ein anderes Produkt des Herausgebers aufmerksam gemacht wird.⁸⁴ Weiterhin erreicht der Herausgeber durch die Gutscheine Ziele wie Mehrverkäufe, Kundenbindung oder –gewinnung, Initialkäufe oder Imagebildung, welche für ein erfolgreiches Agieren im Wettbewerb unabdingbar sind.

Die Markenbildung

Die Ausgabe von Coupons beeinflusst die gesellschaftliche Betrachtung einer Marke. Als Marke wird ein Produkt oder Service eines einzelnen Herstellers oder Herausgebers definiert, welches sich durch den Namen und der Präsentation unterscheiden lässt.⁸⁵ Nach einer Untersuchung der Reaktionen von Gutscheinen auf die Markenkategorisierung und Auswahl der Konsumenten im chinesischen Fast-Food Markt, lassen sich chinesische Fast-Food Konsumenten durch Gutscheine beeinflussen und die Markenloyalität gegenüber einzelner konkurrierender Marken im Fast-

⁸³ vgl. (Albers, 2003, S. 137)

⁸⁴ vgl. (Becker & Winkelmann, 2006)

⁸⁵ vgl. (Tepeci, 1999, S. 233)

Food Business sinken.⁸⁶ Dies verdeutlicht die Dringlichkeit des Einsatzes von Gutscheinen in einem Wettbewerb, welcher über eine geringe Markenloyalität verfügt, insbesondere sofern ein Wettbewerber auf dieses Mittel zurückgreift. Zudem wird durch wechselnde Gutscheinaktionen ein weiterer permanenter Druck auf Wettbewerber ausgeübt.

Wenn mehrere Marken sich zu einer Coupon-Aktion zusammenschließen wird dieses Vorgehen als Multi-Brand Couponing bezeichnet. Hierbei sind größere Vermarktungsmöglichkeiten und Mehrwerte zu erwarten gegenüber einem klassischen Single-Brand Couponing. Multi-Brand Couponings umfassen verschiedene Warengruppen oder Teile einer Wertschöpfungskette. Dadurch werden Synergien erzeugt, welche allen Beteiligten einen Mehrwert generieren. Jedoch ist zu beachten, dass bei einem Single-Brand Couponing explizit auf eine einzelne Zielgruppe zugegangen werden kann.⁸⁷ Nach Gerber und Hunstiger lässt sich Multi-Brand Couponing kosteneffizienter gestalten als eine Direktmaßnahme in einem vergleichbaren Umfang. Dies liegt daran, dass der Aufwand aufgeteilt werden kann. Zudem können hierbei Synergieeffekte erzielt werden, welche die Wertschöpfung der Investitionen in die Maßnahme erhöht.⁸⁸

3.5 Gefahren und Kritiken der Gutscheinsysteme

Neben den erläuterten starken Vorteilen und wirksamen Nutzen von Gutscheinsystemen gilt es auch die Schattenseiten stets zu beachten, da diese ebenso wie der Erfolg das Interesse der Medien findet. Gutscheine stehen oftmals in der Kritik und können sich bei fahrlässiger Verwendung schnell als Stolperfallen für Unternehmen entpuppen.

Dass voreilig auf den Markt geworfene und unbedachte Gutscheinaktionen für negative Presse sorgen können, zeigte am 23. August 2006 eindrucksvoll eine Gutschein-Aktion von Starbucks. Hierbei wurden über eine E-Mail-Kampagne Gutscheine an einen kleinen Kreis von Mitarbeitern und deren Familien gestreut. Dies führt zu unkontrolliertem kopieren und

⁸⁶ vgl. (Laroche, Kalamas, & Quinchao, 2005)

⁸⁷ vgl. (Gerber & Hunstiger, 2003, S. 92-94)

⁸⁸ vgl. (Gerber & Hunstiger, 2003, S. 94)

12. Mai 2015

einer derart massiven Einlöserate, dass diese Aktion bereits am 29. August von Starbucks wieder eingestellt wurde. Diese Aktion sorgte für umfangreiche Negativ-Presse und verärgerte eine Vielzahl von Kunden, welche die Gutscheine nicht einlösen konnten.⁸⁹

Ein Gutscheinsystem kann nur dann als Erfolg bezeichnet werden, wenn dieses einer gesamtunternehmerischen Betrachtung standhält. Während der Aktionsdauer müssen alle Kunden oder Gäste durch gewonnene Neukunden kompensiert werden, welche das Produkt oder die Dienstleistung auch für den normalen Preis in Anspruch genommen hätten. Nur wenn dies der Fall ist, erfährt das Unternehmen einen Mehrwert.⁹⁰ Zudem begibt sich das Unternehmen in die Gefahr, mit einer Gutschein-Aktion einen Memory-Effekt zu erschaffen. Hierbei wird bei häufiger Ausgabe von Gutscheinen kein Konsument mehr den regulären Preis zahlen, sondern stets auf die nächste Gutschein-Aktion warten.⁹¹ Diesen Effekt erkannte Hartley bereits im Jahr 1988. Hartley gibt weiterhin an, dass verschiedene Hersteller Probleme haben den Bedarf in Aktionszeiträumen zu decken, da die rabattierte Menge nicht limitiert wird und der Erfolg einer Couponing-Aktion schwer vorausschaubar ist.⁹² Dadurch läuft das Unternehmen in Gefahr in negative Schlagzeilen zu geraten.

In den Vereinigten Staaten wurde das Couponing von vielen Herausgebern dermaßen aggressiv eingesetzt, dass der gewiefte Konsument durch die Kombination verschiedenster Coupons und Hamstereinkäufen eine Ersparnis von über 98% zum normalen Preis erreichen konnte. Diesem Coupon-Wahnsinn setzen die ersten Unternehmen einen Riegel vor, indem sie die Kombination von mehreren Gutscheinen nicht mehr gestatten, um etwaige Ausnutzung zu verhindern.⁹³ In Deutschland untersuchte dies der Sender WDR in der Sendung Servicezeit. Hierbei wurde eine Ersparnis in Drogeriemärkten durch die Kombination von Gutscheinen und

⁸⁹ vgl. (Becker & Winkelmann, 2006, S. 8)

⁹⁰ vgl. (Albers, 2003, S. 129-131)

⁹¹ vgl. (Rothmaier, 2003)

⁹² vgl. (Hartley, 1988, S. 36-37)

⁹³ vgl. (RTL Media GmbH, 20122)

12. Mai 2015

Rabattmarken von immerhin etwa 50% erreicht.⁹⁴ Indizien für die Unwirtschaftlichkeit dieser Handlungsweise sind das Verbot der Kombination verschiedener Coupons. Dies ist in Deutschland bis auf wenige Ausnahmefälle bereits üblicherweise in den AGB's und auf dem Gutschein so festgehalten.

Insbesondere in Deutschland stehen personalisierte Gutscheine im Fokus der Datenschützer. Der Datenschutz ist Kunden hier besonders wichtig.⁹⁵ Da durch die Auswertung der Daten das Verhalten der einlösenden Konsumenten ausgewertet wird, fühlen sich hierdurch diese beobachtet. Hierbei muss der Herausgeber der Gutscheinaktion die Richtlinien des Bundesdatenschutzgesetzes befolgen und ist nicht berechtigt die gewonnenen Daten an andere Unternehmen einfach weiterzuleiten.⁹⁶

4. Eigenarten von Gutscheinsystemen in der Gastronomie

Im folgenden Teil der Arbeit werden die speziellen Eigenarten der Gutscheinsysteme in der Gastronomie untersucht. Die Gastronomie ist der Teil des Gastgewerbes, welcher den Verkauf von Speisen und Getränke an Gäste gewerblich im Sinne eines Dienstleisters betreibt.⁹⁷ Die Gastronomie steht in einer besonderen Wettbewerbssituation mit einem hohen Konkurrenzdruck, welcher durch große Systemgastronomen deutlich intensiviert wird. Die wirtschaftliche Situation in der Gastronomie wurde durch die Finanzkrise zudem weiter verschärft.⁹⁸ All diese Faktoren sorgen für einen hart umkämpften Wettbewerb, in welchem um jeden einzelnen Gast geworben wird. Dem Konsumenten bietet sich ein breites Spektrum an gastronomischen Auswahlmöglichkeiten, in welcher sich in der Regel nur selten einzelne Gastronomen durch besondere USP's vom Markt abgrenzen können. Alle anderen Gastronomen müssen durch eine

⁹⁴ vgl. (WDR, 2014)

⁹⁵ vgl. (Haufe Online Redaktion, 2012)

⁹⁶ vgl. (Keller, 2003, S. 186-189)

⁹⁷ vgl. (HSI Hotel Suppliers Index Ltd., 2015)

⁹⁸ vgl. (Henning, 2009)

12. Mai 2015

besondere Kommunikation oder einen besonderen Marktauftritt auf sich aufmerksam machen.

Laut einer Untersuchung aus dem Jahr 2013 steht und fällt die Entscheidung über einen Wiederbesuch in Restaurants durch die Atmosphäre, dem Preisgefüge und der Zufriedenheit des Gastes. Diese wiederum setzt aus der Atmosphäre, dem Preisgefüge und der Qualität des Zusammenwirkens zusammen.⁹⁹ Die Entscheidungsfindung des Gastes kann durch den Einsatz von Gutscheinen beeinflusst werden, sofern diese auf das Preisgefüge einwirken. Wird dieses erreicht, steigt die Wahrscheinlichkeit dass der Gast diese Gastronomie wieder besucht. Wie im allgemeinen Gutscheingebruch üblich, wird auch in der Gastronomie zwischen verschiedenen Erfolgszielen von Gutscheinsystemen unterschieden.

Nach Ploss sind überdurchschnittlich viele gastronomische Betriebe mit dem Einsatz von Gutscheinen vertraut. Besonders hervorzuheben ist der große Anteil der markführenden Systemgastronomen, welche zu 60% Gutscheine akzeptieren. Überwiegend findet hierbei die Verteilung der Gutscheine am Point of Sale und dessen näheren Umfeld statt.¹⁰⁰

Die stärksten fünf Systemgastronomen erwirtschafteten im Jahr 2014 in Deutschland einen Umsatz von rund 5,24 Milliarden Euro.¹⁰¹ Dies zeigt deutlich, wie sehr diese Branche in einem Wettbewerb zueinander steht. Dabei werden vermehrt Gutscheine verwendet, welche einen maximalen Erfolg erschaffen sollen.

⁹⁹ vgl. (Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic, 2014, S. 313 - 316)

¹⁰⁰ vgl. (Ploss, 2003, S. 40-41)

¹⁰¹ vgl. (Bundesverband Systemgastronomie, 2015)

12. Mai 2015

Interesse der Bevölkerung in Deutschland an Gutscheinen nach Produktgruppe (n=500/April 2104)	Prozentwert
Elektroartikel	27,8 %
Bekleidung / Mode und Accessoires	25,8 %
Medienprodukte	24,6 %
Lebensmittel	24,0 %
Güter des täglichen Bedarfs	23,2 %
Gastronomie und Freizeit	17,2 %
Urlaubsreisen	12,4 %
Kosmetik- und Körperpflegeprodukte	11,0 %
Medizin- und Wellnessangebote	4,2 %
Möbel	3,0 %

Tabelle 1 – In welcher Kategorie wären Gutscheine für Sie von besonderem Interesse?¹⁰²

Jedoch ist das Interesse der Bevölkerung an Gutscheinen in der Gastronomie und Freizeit gemessen an anderen Segmenten wie Elektroartikel oder Medienprodukten eher verhalten. Dies erhöht zusätzlich den Druck auf Gastronomen, da diese im Umgang mit Gutscheinen nicht nur mit konkurrierenden Betrieben im Wettkampf stehen, sondern zusätzliches Interesse bei den Konsumenten erschaffen müssen, um erhöhte Aufmerksamkeit zu erhalten.¹⁰³

4.1 Besonderheiten der Fast-Food Gastronomie

In der Fast-Food Gastronomie werden Gutscheinsysteme eingesetzt, welche gegenüber der allgemeinen Anwendung sich durch spezifische Eigenschaften unterscheiden. Hierbei werden die Gutscheine nach Imagebildung, Traffic-Generierung sowie der Kombination der beiden Eigenschaften kategorisiert. Dies wird im folgenden Abschnitt am Beispiel der Fast-Food Kette SUBWAY aufgezeigt.

¹⁰² (Horizont, 2014, S. 24)

¹⁰³ vgl. (Horizont, 2014)

12. Mai 2015

Rothmaier definiert für die hart umkämpfte Fast-Food Branche in Deutschland drei verschiedene Gutscheintypen, welche regional zum Einsatz kommen. Dies wird bei dem System Burger-King als Local Store Marketing bezeichnet, wobei auf die Besonderheiten und Bedürfnisse einzelner Filialen Rücksicht genommen wird.¹⁰⁴ Rothmeier betont, dass sich das Local Store Marketing intensiv mit der näheren Umgebung des POS befasst. Dies entspricht einem Umkreis von 5 Kilometer um den POS herum sowie der übergreifenden Region, in welcher der POS sich befindet.¹⁰⁵

Diese Systeme verdeutlichen die Bedürfnisse und Besonderheiten von Gutscheinsystemen in der Gastronomie am Beispiel dieses Systemgastronomen.

Traffic steigernde Coupons

Der Traffic steigernde Coupon wird in der Systemgastronomie eingesetzt, um kurzfristig den Verkehr in einer Filiale signifikant zu erhöhen. Um Traffic steigernde Coupons wirksam einzusetzen, sollten Angebote beworben werden, welche in Versuchen oder bei vergangenen Aktionen einen besonders hohen Bedarf generieren konnten. Zudem muss die Werbebotschaft deutlich für den Gast erkennbar sein, sodass der Konsument mit einem kurzen Blick auf den Gutschein seinen Vorteil erkennen kann. In der Regel werden hierfür Preisnachlässe oder Bundles verwendet, da diese eine breite Masse ansprechen. Jedoch ist nach einer Studie aus den Vereinigten Staaten zu beachten, dass ein zu aggressiver Einsatz dieser Gutscheinentart bei den Gästen einen Memory-Effekt hervorgerufen hat. Durch diesen Effekt sind die Gäste nicht mehr bereit den regulären Preis zu bezahlen oder fühlen sich im Falle einer Zahlung des vollen Preises betrogen. Dies kann negative Auswirkungen auf das Unternehmensimage haben. Diese Gefahr kann gerade im Verdrängungswettbewerb der Fast-Food Giganten für kleinere Unternehmen zum Verhängnis werden, da es sehr aufwändig ist diesen Memory-Effekt zu durchbrechen. Jedoch werden bei überlegtem Umgang

¹⁰⁴ vgl. (Rothmaier, 2003)

¹⁰⁵ vgl. (Rothmaier, 2003, S. 758)

12. Mai 2015

mit den Promotionen die Traffic steigernden Coupons ihre Wirkung entfalten und Neukunden auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten in die Restaurants ziehen.¹⁰⁶

Die Höhe des Kaufanreizes, sprich der Ersparnis des Kunden durch den Gutschein, ist für eine Auslösung des spontanen Kaufanreizes entscheidend. Zudem liegt die Aufwand-Nutzen-Schwelle für den Kunden sehr hoch, sodass die Einlösung des entsprechenden Gutscheines lediglich mit einem möglichst geringen Umweg verbunden sein darf, um den Konsumenten zu einer Einlösung zu bewegen.¹⁰⁷

Diese Erkenntnis zu ungeplanten Restaurantbesuchen durch Couponing ziehen Klafft und Spiekermann aus der Untersuchung zweier SUBWAY-Restaurants in Berlin. Dies bedeutet, um den Neukunden in ein Restaurant zu locken bedarf es eines starken Anreizes. Ist der gebotene Anreiz durch den Gutschein für den Kunden zu gering, wird die Einlösungsrate wahrscheinlich gering bleiben und es konnten wenige Neukunden hinzu gewonnen werden.

Image bildende Coupons

Diese Couponart im Local Store Marketing wird für Neu- oder Wiedereröffnungen und Produkt- oder Promotion-Tests verwendet. Hierbei stehen die Innovation sowie die Information im Vordergrund des Handelns. Die Preisinformation ist in diesem Falle zweitrangig. Image bildende Coupons zielen darauf ab, eine langfristige und nachhaltige Wirkung zu erzielen. Sofern Unique Selling Propositions vorhanden sind, sind diese hierbei unbedingt zu kommunizieren. Mit dem Einsatz von Imagebildenden Coupons können verschiedene Kommunikationsmechanismen getestet werden, über welche zu einem späteren Zeitpunkt Traffic-steigernde Coupons gestreut werden können. Jedoch dürfen die betriebswirtschaftlichen Aspekte hierbei nicht außer Acht gelassen werden.¹⁰⁸

¹⁰⁶ vgl. (Rothmaier, 2003, S. 760 - 762)

¹⁰⁷ vgl. (Klafft & Spiekermann, 2006, S. 7)

¹⁰⁸ vgl. (Rothmaier, 2003, S. 762 - 767)

Kombinierte Coupons

Werden die beiden erläuterten Gutscheine kombiniert, werden diese als kombinierte Coupons bezeichnet. Diese sorgen für eine kurz- sowie langfristige Wirkung beim Konsumenten, da diese kurzfristig für einen erhöhten Umsatz sorgen und Informationen mit einem langfristigen Nutzen an den Konsumenten transportieren. Diese kommen in der Systemgastronomie überwiegend zum Einsatz. Um diese besonders Wirkungsvoll zu gestalten bedarf es einer detaillierten Zielgruppensegmentierung, um klare Abgrenzungen zu konkurrierenden Anbietern zu schaffen.¹⁰⁹

4.2 Betrachtung der Wirkung von Kundenkartensystemen in der Gastronomie

Kundenkarten finden heutzutage umfassende Verbreitung im Einzelhandel, im Finanzwesen, in der Reise- sowie der Beherbergungsbranche. Im Schnitt trägt in Deutschland jeder Bürger 4,4 Kundenkarten mit sich.¹¹⁰ Überwiegend werden zwei verschiedene Schemata verwendet. Die Konsumenten können einerseits durch Einkäufe Punkte sammeln, welche sich ab einer gewissen Menge für einen Rabatt für weitere Einkäufe oder eine festgelegte Belohnung eintauschen lassen. In der Regel ist eine Teilnahme an einem solchen Kundenkartenprogramm kostenlos. Andererseits können Kundenkarten eingesetzt werden, welche gegen eine Gebühr herausgegeben werden. Durch die Vorlage beim Bezahlvorgang erhält hier der Konsument bereits bei seinem ersten Einkauf einen Rabatt. Durch die Menge der Einkäufe kann sich dieser Kundenkartentyp auch für den Konsumenten rentieren.¹¹¹ In diesen Systemen ersetzt die Kundenkarte den Gutschein. Der Verwender der Karte erhält mit der Kundenkarte die Berechtigung einen Vorteil in Anspruch zu nehmen. Durch die in der Regel personalisierte Kundenkarte kann so zwischen den Kaufmustern einzelner Konsumenten differenziert werden. Mit zusammen über 75 Millionen ausgegeben Kundenkarten sind die DeutschlandCard, Miles&More sowie

¹⁰⁹ vgl. (Rothmaier, 2003, S. 764)

¹¹⁰ vgl. (Stiftung Warentest, 2015)

¹¹¹ vgl. (Hobbs & Rowley, 2008, S. 369- 372)

12. Mai 2015

die Payback Karte Markführer der Kundenbindungsprogramme in Deutschland. Hinter diesen Giganten stecken Unternehmen verschiedenster Branchen, welche sich den Programmen angeschlossen haben. Doch nicht immer steckt nur eine Rabattierung hinter Kundenkarten, durch eine gewisse Punktzahl kann oftmals auch ein besonderer Artikel, ein Erlebnis oder ein Status erlangt werden.¹¹² Das nach eigener Aussage in Europa führende Vielfliegerprogramm Miles&More lockt Vielflieger beispielsweise mit gewöhnlich nicht käuflichen Privilegien wie einem persönlichem Assistenten für HON Circle Member an außereuropäischen Flughäfen oder der höchsten Wartelistenpriorität bei ausgebuchten Flügen.¹¹³

Für die Gastronomie hingegen bieten viele der großen Kassensystementwickler Tools an, welche ein Kundenkartenprogramm gestalten und auswertbar machen. Diese sind filialübergreifend anwendbar und z.B. im Falle des Kundenbindungssystems Bonvito des Entwicklers Vectron sind die aktuellen Punktestände oder Guthaben auf den Kundenkarten für die Konsumenten sogar im Internet einsehbar.¹¹⁴ Um die Kundendaten für weitere Marketingmaßnahmen oder Gutscheinsysteme verwenden zu können, muss der Gast eine Online-Registrierung vornehmen, um die Punkte oder den Rabatt der Kundenkarte einlösen zu können. Somit werden die Kundenkarten personalisiert und eine umfangreiche Auswertung des Käuferverhaltens ermöglicht.¹¹⁵ Die Kundenkarte kann als Arbeitsgrundlage eines Gutscheinsystems eingesetzt oder mit individuellen Gutscheinsystemen kombiniert werden, um diese mithilfe des Kundenkartenprogramms auswertbar zu machen.

In der Gastronomie werden Kundenkarten überwiegend von Ketten im unteren Preissegment in der Fast Food Branche eingesetzt. Als erstes Unternehmen im Fast-Food Segment hat die Fast-Food Kette SUBWAY im Jahr 2012 eine Kundenkarte auf den Markt gebracht. Die sogenannte SUBCARD™ kann im klassischen Scheckkartenformat oder als App verwendet werden. Für jede umgesetzten 15 Eurocent erhält der

¹¹² vgl. (Stiftung Warentest, 2015)

¹¹³ vgl. (Miles&More GmbH, 2015)

¹¹⁴ vgl. (Euler, 2010)

¹¹⁵ vgl. (bonVito GmbH, 2015)

12. Mai 2015

teilnehmende Gast einen Punkt gutgeschrieben. Ab 500 bzw. Punkten kann der Gast seine Punkte gegen einen 15-cm-Sub (bei 1000 Punkten einen 30-cm-Sub) einlösen. Mit einer Online-Registrierung kann der Gast seinen Punktestand jederzeit einsehen.¹¹⁶ Der höchst mögliche Geldwert der Einlösung beträgt für den 15-cm-Sub (500 Punkte) 4,29 €, für den 30-cm-Sub müsste der Konsument maximal 6,99 € zahlen.¹¹⁷

Punkte pro Einlösung	Umsatz pro Punkt	Umsatz für 500 Punkte	Max. Einlösewert	Max. Ersparnis
500	0,15 €	75,00 €	4,29 €	5,72%
1000	0,15 €	150,00 €	6,99 €	4,66%

Tabelle 2 - Ersparnis bei Verwendung der SUBCARD™¹¹⁸

Somit ergibt sich eine maximale Ersparnis für den Konsumenten von 5,72%. Jedoch muss er um dies zu erreichen mindestens 75,00 € in einem Subway Restaurant umsetzen. Sobald der Gast mindestens 150,00€ bei SUBWAY investiert, kann er sich den vermeintlich großen Bonus in einem Restaurant eintauschen. Für die gesammelten 1000 Punkte erhält er einen maximalen Gegenwert von 6,99 €, was einer maximalen Ersparnis von 4,66% entspricht. Der Verbraucher würde mit einer Einlösung von zweimal 500 Punkten prozentual mehr sparen, als wenn er 1000 Punkte einlöst. Schlussendlich ist allerdings zu beachten, dass er hierfür nicht mehr Ware bekommen würde, sondern lediglich den höheren Einzelpreis nicht zahlen müsste. Jedoch lassen sich bei diesem Angebot von SUBWAY parallelen zu dem Experiment des ZDF (vgl. Kapitel 3.1 dieser Arbeit) erkennen, in welchem der Konsument bei einer größeren Kaufmenge davon ausgeht, dass der geldwerte Vorteil für ihn hierbei größer ist.

Im Vereinigten Königreich wurde das Verhalten der Konsumenten in Bars mit einer Kundenkarte untersucht, welche als Gutschein mit einer preisreduzierenden Wirkung eingesetzt wurde. Die Untersuchung fand in der Universitätsstadt Bangor in Wales statt. Dort stellten die Studenten

¹¹⁶ vgl. (PREGAS, 2012)

¹¹⁷ vgl. (aevum GmbH, 2015)

¹¹⁸ vgl. (PREGAS, 2012)

12. Mai 2015

den größten Anteil der untersuchten Konsumenten dar. Drei der vier untersuchten Kundenkarten waren sogar ausschließlich Studenten vorbehalten. Die Kundenkarten versprachen den Studenten oder anderen Anwendern einen unterschiedlich hohen Rabatt. Es wurden vier verschiedene Systeme untersucht, welche maximal 2 £ (umgerechnet ca. 2,76€ - Stand: 12. April 2015) im Jahr kosteten. Die untersuchten gastronomischen Einrichtungen liegen in einem Studentenviertel Bangors. Die Rabattkarten versprachen bis zu 25% konstanten Rabatt auf Food&Beverage-Artikel im Allgemeinen, wobei der Fokus jedoch auf den Rabatten der Getränke lag.¹¹⁹

Ranking	Besuchsgrund
1.	Komfortable/Entspannte Atmosphäre
2.	Günstige Getränke
3.	Unterhaltung
4.	gute Speisenqualität
5.	Guter Service
6.	Besitz einer Rabattkarte

Tabelle 3 - Entscheidungsfaktoren der Entscheidungsfindung bei Pub-Besuchen von Studenten in Bangor (UK)¹²⁰

91% der Studenten gaben als einen der Beschaffungsgründe der Rabattkarte an, so an günstigere Getränke zu gelangen. Für 68% der Studenten war einer der Gründe der regelmäßige Besuch des Pubs. Den Rabatt auf Speisen gaben lediglich 55% der Studenten als relevant für die Beschaffung der Rabattkarte an. Für die Gastronomen hingegen war überwiegende der Wettbewerbsdruck verantwortlich für die Entscheidung eine Rabattkarte einzuführen. Die Gastwirte sehen den Einfluss der Rabattkarten auf die Rentabilität der Unternehmung als problematisch an, insbesondere in jenen Fällen, in welchen der Rabatt für alle angebotenen Produkte gilt. Die Studenten hingegen besuchen die Pubs durch die

¹¹⁹ vgl. (Hobbs & Rowley, 2008, S. 372-374)

¹²⁰ vgl. (Hobbs & Rowley, 2008, S. 373)

12. Mai 2015

Rabattmöglichkeiten häufiger und erhöhen hierbei den Konsum. Dadurch werden die Pubs häufiger frequentiert, wodurch sich die Atmosphäre und Stimmung dort verbessert. Durch die Kundekarten konnte in dieser Untersuchung keine direkte Kundenbindung erkannt werden, jedoch lassen die Ergebnisse vermuten dass die Rabatte durch die Kundenkarte einen indirekten positiven Einfluss auf die Gäste nehmen.¹²¹ Die Loyalität gegenüber einer einzelnen Gastronomie kann nicht gesteigert werden, jedoch ist der Markt in Bangor vielfältig und bietet den Studenten eine große Auswahlmöglichkeit verschiedener im Wettbewerb stehender Pubs und Kundekarten.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Mc Illroy und Barnett, welche die Wirksamkeit in der Kundenbindung von Rabattkarten im Beherbergungssegment in Neuseeland untersucht haben. Eine gesteigerte Kundenbindung ließ sich auch hier nicht wiedererkennen, da die Gäste die Kundekarten lediglich aufgrund des Wertvorteils in Anspruch genommen haben.¹²²

4.3 Besondere Gutscheinsysteme in der Gastronomie in Verbindung mit Aktionen

In der Gastronomie werden verschiedenste Aktionen für Gäste angeboten, in welchen diese durch ein bestimmtes Handeln einen Nutzen gewinnen können. Eine weit verbreitete Aktion aus der Gastronomie ist die Happy-Hour, bei welcher Gäste durch Erscheinen in der Gastronomie innerhalb eines definierten Zeitraumes einen bestimmten Preisvorteil erhalten.¹²³

Verschiedenartige Aktionen bieten den Gastronomen durch individuelle Kommunikation der Aktionsangebote Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. So provoziert ein Wirt der süddeutschen Universitätsstadt Tübingen das Bewertungsportal Yelp und belohnt die kreativsten Negativbewertungen seiner Gäste dort mit einem Gutschein, welcher in seinem Restaurant eingelöst werden kann. Mithilfe dieser Aktion stand der Wirt unmittelbar im

¹²¹ vgl. (Hobbs & Rowley, 2008, S. 372-375)

¹²² vgl. (McIllroy & Barnett, 2000, S. 349-354)

¹²³ vgl. (IHK Frankfurt am Main, 2015a)

12. Mai 2015

Fokus der bundesweiten Presse.¹²⁴ Durch diese Aktion konnte der Wirt seine Bekanntheit steigern und sein Restaurant „Bellevue“ zu einem Gesprächsthema der potentiellen Gäste machen, da diese Aktion polarisiert und das Umfeld zum gemeinsamen Diskutieren anregt. Durch die Aktionen kann sich ein Wirt in der Kommunikation individualisieren und vom restlichen Markt abheben. Auf diese Art der Individualisierung setzen laut dem Magazin Focus Money in Deutschland die Unternehmen zunehmend.¹²⁵

Im Folgenden werden erfolgreich praktizierte Aktionen der Gastronomie aufgezeigt sowie deren Wirken und Besonderheit erläutert.

Bronze-, Silber- und Goldkarte

Das Kartensystem der Bronze-, Silber- und Goldkarte dient in der Gastronomie der langfristigen Gästebindung. Hierbei erhält der Gast mit dem ersten Erwerb des Produktes oder der Leistung eine Bronze-Karte, auf welcher ein Ausgabedatum versehen ist. Auf dieser Bronze-Karte sind 10 Felder, welche durch eine individuell gestaltete Abzwick-Zange oder Stempel markiert werden können. Dies geschieht jedes Mal, wenn der Gast eine bestimmte Leistung oder Produkt erwirbt. Hat der Gast innerhalb des gesetzten Zeitraumes, welcher durch das Ausgabedatum erkennbar ist, die Karte gefüllt, kann er entweder zwei der Bronze-Karten gegen eine Silber-Karte eintauschen oder eine Gratisleistung bekommen. Die Funktionsweise der Silber-Karte ist mit der Bronze-Karte identisch, jedoch müssen hierbei nur 7 Felder abgearbeitet werden, bevor man entweder die Gold-Karte oder eine Gratisleistung in Anspruch nehmen kann. Auf der Gold-Karte, welche wie die beiden Vorgänger funktioniert, sind nun schlussendlich nur noch 5 Felder, welche bei einer vollständig ausgefüllten Karte dem jeweiligen Besitzer eine Gratisleistung verspricht. Der große Vorteil der Gold-Karte ist für den Konsumenten, das er nicht wie bei einer vollen Bronze- oder Silber-Karte wieder von vorne anfangen muss. Bei fristgerechter Abgabe, welche durch das Ausgabedatum festgelegt wird, bekommt ein eine neue leere

¹²⁴ vgl. (Kwidinzki, 2014)

¹²⁵ vgl. (Focus Money, 2009)

12. Mai 2015

Goldkarte zu der Gratisleistung hinzu, sein „Status“ bleibt ihm also erhalten.¹²⁶

Das Ziel dieses Kartensystems ist es, dass jeder Gast eine Goldkarte anstrebt und dabei einen Mehrumsatz generiert. Hierbei steht der Gast in einem gewissen Maße unter Zeitdruck, da er bis zu einem fixen Termin die jeweilige Karte abgearbeitet haben muss, um nicht wieder von Beginn an anfangen zu müssen. Ein Gold-Karten-Besitzer wird seinen Status nicht verlieren wollen, daher wird der Gold-Karten-Besitzer bei der Entscheidungsfindung über eine Gastronomie immer die Gastronomie in Betracht ziehen, in welcher der gefördert werden kann.

Die Gratisleistung welche der Gast bekommen kann, liegt im Ermessen des Herausgebers und sollte nach einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zu den Produkten und Leistungen passen, welche der Gast kaufen muss um einen Stempel oder Zwicker zu erhalten. Hierfür bieten sich Frühstücke, Getränke oder Menüs an. Idealerweise bekommt der Gast das Produkt als Gratisleistung, welches er erworben hat um seine Karte zu füllen. So sind auch die Zahl der Felder auf das jeweilige Produkt und die jeweilige Gastronomie anpassbar. Ebenso ist eine betriebsübergreifende Aktion der Gutscheinkarten möglich, um einen Verbund von gastronomischen Einrichtungen zu fördern. Hier sollte jedoch im Vorfeld ein Clearing-Verfahren festgelegt werden.

Masse zieht Masse

In einem Gebiet, in welchem eine große Nachfrage an gastronomischen Angeboten besteht, finden sich in der Regel auch verschiedene Gastronomen ein. In der Regel sind die Innenstädte oder durch den Tourismus belebte Gebiete.¹²⁷ Hier buhlt jeder Gastronom um jeden Gast, eine langfristige Verbindung zum Gast baut sich oftmals nicht auf. Die äußeren Eindrücke und Marketingmaßnahmen, welche für die Impulsentscheidung sorgen, entscheiden oft über Erfolg oder Misserfolg der Unternehmung. Für solche Gebiete ist die Rabatt-Aktion „Masse zieht

¹²⁶ vgl. (Aurich, November 2014)

¹²⁷ vgl. (Aurich, November 2014)

Masse“ im Besonderen anwendbar, da hier die Kundschaft in der Regel das Angebot nicht überblicken kann und eine Entscheidung impulsiv getroffen wird. Bedingung für den Erfolg ist eine Terrasse oder ein Einblick in die Gastronomie vom Bürgersteig, der Straße oder auch der Strand-Promenade. Mit der Rabatt-Aktion „Masse zieht Masse“ gibt der Gastronom auf die ersten Tische einer regelmäßig wiederkehrenden Stoßzeit, wie den Mittags- oder Abendgeschäft, einen festgelegten Rabatt. Durch diese Aktion verliert der Gastronom zwar einen festen Bestandteil seines Umsatzes, hat jedoch ein Restaurant, welches zum Beginn der frequentierten Zeit durch den Rabatt wahrscheinlich belebter ist als die Restaurants im direkten Umfeld. Die deutlich belebteren, vom Gehweg aus einsehbaren Restaurants ziehen die weiteren potentiellen Gäste an. Dies ist der gleiche Effekt, welcher an einer roten Fußgängerampel auftreten kann. Die breite Masse überquert die Straße, nachdem ein Einzelner den Anfang gemacht hat und die rote Ampel übergangen ist. Um das Gästeklientel treffsicherer in das Restaurant locken zu können ist ein Gutschein in Verbindung mit diesem Rabatt-System anwendbar. Hierbei können Gäste durch einen After-Sales-Coupon auf diese Aktion aufmerksam gemacht werden. Somit werden ausschließlich Gäste mit einem Rabatt belohnt, welche bereits zum wiederholten Male das Restaurant in einem passenden Zeitrahmen erneut besuchen.

5 Praxisfall: Restaurant Mangold, Heilbronn

In diesem Abschnitt der Thesis wird unter Zuhilfenahme der erforschten Grundlagen und Eigenheiten von Gutscheinsystemen in der Gastronomie ein Gutscheinsystem für das Restaurant Mangold gefunden. Dies geschieht mit der wissenschaftlichen Methode der Nutzwertanalyse, welche nachfolgend beschrieben wird.

5.1 Methodenauswahl: Nutzwertanalyse

Die Nutzwertanalyse ist ein Verfahren zur Entscheidungsfindung, bei welchem eine metrische Skala (Kardinalsskala) zur analytischen Bewertung verwendet wird. Hierbei wird das Gesamtziel in viele kleine Ziele aufgeteilt,

welche mit einer unterschiedlichen Gewichtung bewertet werden. Hierfür ist eine metrische Skala unbedingt erforderlich. Durch die unterschiedliche Gewichtung erhalten die einzelnen Zielwerte einen unterschiedlich starken Einfluss auf die Gesamtbewertung. Eine Nutzwertanalyse ist für eine Entscheidungsfindung sinnvoll, bei welcher nicht übermäßig viele Alternativen bewertet werden müssen.¹²⁸

Zielwert

Die zur Entscheidung stehenden Systeme, welche durch die Nutzwertanalyse bewertet werden sollen, werden Oberziele genannt. Aus diesen werden die (Unter)Ziele aufgesplittet, welche die schlussendlichen (Sub)Ziele zusammenfassen werden. Dieses Konstrukt wird als Zielbaum bezeichnet.¹²⁹ Diese verschiedenen Teilziele geben detaillierte Informationen preis. Um eine Bewertung möglichst genau stattfinden lassen zu können, ist es unabdingbar, die Teilziele (Subziele) nach dem Grad der Erfüllung beantworten zu können.¹³⁰

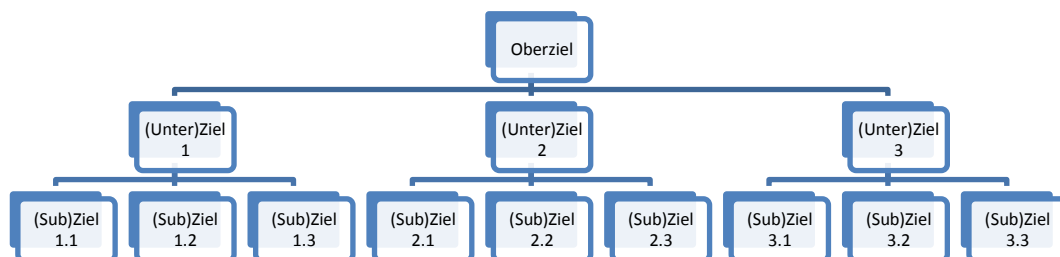


Abbildung 1 - Zielbaum einer Nutzwertanalyse von Prof. Dr. Ludwig¹³¹

Gewichtung

Da die einzelnen Teilziele für das Gesamtergebnis eine unterschiedlich gewichtete Rolle spielen werden, wird diesen Zielen in einer Nutzwertanalyse ein entsprechendes Gewicht in der Bewertung zugesprochen. Es bietet sich an, 100 Gewichtungspunkte für das Oberziel zu vergeben, da sich dadurch eine Gewichtung in Prozentpunkten messen lässt. Unter den Unterzielen werden die 100 Punkte des Oberzieles nach

¹²⁸ vgl. (Hoffmeister, 2007, S. 278)

¹²⁹ vgl. (Prof. Dr. Ludwig, 2000, S. 2)

¹³⁰ vgl. (Schlottmann & Zimmermann, 2007)

¹³¹ (Prof. Dr. Ludwig, 2000, S. 3)

dem Gewicht des Einflusses auf das Gesamtergebnis verteilt, bevor schlussendlich die Punkte eines Unterziels auf die unterstehenden Subziele nach der Relevanz der Gewichtung verteilt werden. Als Kontrollfunktion kann die Summe der Gewichtungen der jeweiligen Zielstufen summiert werden. Sind alle Punkte korrekt vergeben, ergibt sich hieraus der Wert 100. Die Gewichtung ist für jede Entscheidungsalternative gleich zu verwenden. So wird eine Vergleichbarkeit der Alternativen gewährleistet.¹³²

Gesamtbewertung

Wenn die Ziele in allen Ebenen definiert wurden und eine Gewichtung festgelegt wurde, kann zur Bewertung der einzelnen Systeme übergegangen werden. Hierfür ist eine metrische Skala zu definieren, welche die Werte für eine sehr ungünstigen bis zu einer sehr guten Zielerreichung des Subzieles festlegt. Um weiterhin ein Prozentdenken zu ermöglichen und die Berechnung des Gesamtergebnisses zu vereinfachen sollte auf eine Wertskala von 0 bis 10 Punkten zurückgegriffen werden. Hierbei stehen 0 Punkte für eine sehr ungenügende Zielerreichung, während 10 Punkte in der Bewertung für eine sehr gute Zielerreichung stehen. Nach diesem Prinzip werden alle definierten Subziele bewertet.¹³³

Bewertung	Punktzahl
Sehr ungünstig	0
Ungünstig	1-2
Mittel	3-5
Gut	6-8
Sehr gut	9-10

Tabelle 4 - Bewertung der Zielerreichung nach Schlottmann & Zimmermann¹³⁴

Die einzelne Bewertung eines Zieles erhält durch die Gewichtung ihren schlussendlichen Wert. Hierbei wird die Zielbewertung mit der Gewichtung multipliziert. Aus der Summe der Ergebnisse aller Subziele ergibt sich die

¹³² vgl. (Schlottmann & Zimmermann, 2007)

¹³³ vgl. (Schlottmann & Zimmermann, 2007)

¹³⁴ vgl. (Schlottmann & Zimmermann, 2007)

Gesamtbewertung, durch welche die einzelnen miteinander verglichenen Alternativen ihre Bewertung durch die Nutzwertanalyse erfahren. Die Werte der einzelnen Alternativen halten einem Vergleich stand.¹³⁵ Je mehr sich der Wert der 100 nähert, desto eher kann die Entscheidungsalternative alle Subziele gänzlich erfüllen. Das bedeutet, dass im Vergleich der Alternativen diejenige die Beste zu sein scheint, welche durch die Bewertung der Nutzwertanalyse den höchsten Punktwert erhält.

5.2 Anforderungen an das Gutscheinsystem

Auf Basis der Ergebnisse und Analysen der Möglichkeiten von Gutscheinsystemen im vorangegangenen Teil der vorliegenden Arbeit wird nun ein passendes Gutscheinsystem für das Heilbronner Restaurant Mangold gefunden. Im Besonderen werden hierbei die relevanten Informationen und Erkenntnisse der Gutscheinsysteme aus der Gastronomie spielen, welche im vorangegangenen Teil der Arbeit eingehend betrachtet wurden.

5.2.1 Das Restaurant Mangold

„Wie ein Mahnmal für eine vergangene Zeit stand das Fotogeschäft „Mangold“ in der Kaiserstraße. Kurz vor dem Abriss fand die Familie im Gebäude noch alte Filmrollen – Bilder längst vergessener Geschichte ...“¹³⁶

So formuliert der zukünftige Betreiber die Einleitung zur Konzeptidee des Restaurants. Das Restaurant Mangold ist in der Kaiserstraße 2 im Stadtzentrum der Heilbronner Innenstadt mit direktem Zugang zum Neckar gelegen, welcher dort durch die Heilbronner Innenstadt fließt. Dort wird bis zum Ende des Jahres 2015 das 42 Millionen Euro Projekt „marrahaus“ verwirklicht, in welchem das Restaurant Mangold im Erdgeschoss beheimatet sein wird. Die Stadt Heilbronn ist Heimat von etwa 119.000 Einwohnern und verfügt über ein Einzugsgebiet mit 900.000 Einwohnern. In direkter Citylage und fußläufig vom Restaurant aus erreichbar, sind die Heilbronner Hochschulen, die Innenstadt, die Erlebniswelt „Experimenta“ sowie die Veranstaltungsfläche der Bundesgartenschau 2019. Es ist

¹³⁵ vgl. (Prof. Dr. Ludwig, 2000, S. 1-6)

¹³⁶ (adguest GmbH, 2014)

12. Mai 2015

anzunehmen, dass sich im Bereich der Mannheimer Straße um das Mangold ein Studentenviertel entwickeln wird. Im „marrahaus“ werden eine Kleingastronomie sowie ein Steakhouse, das Konzept „MoschMosch“ sowie eine Filiale der Kette „L'Osteria“ einziehen. Weitere Wettbewerber finden sich in der fußläufig erreichbaren Heilbronner Innenstadt sowie der gegenüberliegenden Neckarseite.¹³⁷

Der Name des Restaurants geht auf ein traditionsreiches Heilbronner Fotogeschäft zurück, welches als Familienbetrieb an selbiger Stelle in der Kaiserstraße geführt wurde. Die Restaurantbetreiber Nelly Roth und Thomas Aurich sind mit dem Heilbronner Gastronomiepfaster bestens vertraut und werden Gastronomie für Heilbronner von Heilbronner bieten. Im Gegensatz zu einem oftmals starren Konzern ist es dem Restaurant Mangold auch kurzfristig möglich auf Veränderungen im Markt zu reagieren. Die großen Grundrichtungen des Restaurant Mangold werden „Genuss, Schnelligkeit und Gesundheit“ sein, welche das Unternehmen verbinden wird.¹³⁸

Das Mangold bietet seinen Gästen regional-typische Gerichte, welche um internationale Klassiker und Raritäten erweitert werden, welche auf alle Hauptmahlzeiten des Tages zugeschnitten werden. Der Schwerpunkt des Mangold liegt auf dem Verkauf und der Zubereitung von Getränken. So werden Cocktails, verschiedenste Fassbiere sowie Craft Beer im Angebot zu finden sein. In einer eigenen Brauwerkstatt wird es für Eventteilnehmer die Möglichkeit geben, ein eigenes Craft Beer zu brauen.¹³⁹

Das Mangold wird an 364 Tagen von 7:00 morgens bis 1:00 nachts für die Gäste eröffnet sein. Somit werden alle Hauptmahlzeiten des Tages dort erhältlich sein.¹⁴⁰

¹³⁷ vgl. (Keim, 2014, S. 5-11)

¹³⁸ vgl. (Keim, 2014, S. 12)

¹³⁹ vgl. (Keim, 2014, S. 13-14)

¹⁴⁰ vgl. (Keim, 2014, S. 15)

6 Das Gutscheinsystem für das Restaurant Mangold

Um das bestmögliche Gutscheinsystem für das Restaurant Mangold auswählen zu können, werden vier Gutscheinsysteme entwickelt, welche schlussendlich verglichen und bewertet werden. Bei den entwickelten Systemen wird zum Teil auf bewährte Systeme zurückgegriffen, welche erweitert oder auf eine besondere Art und Weise kombiniert werden. Zudem werden innovative Eigenentwicklungen eingebracht, welche die Gutscheinsysteme einzigartig gestalten.

6.1 Vorstellung der Systeme

Im folgenden Teil werden die Gutscheinsystemvorschläge „Bring your own“, „Probieren geht über Studieren“, „Dinner is served“ sowie „Wirtschaftsstudium“ erläutert. Hierbei wird die jeweilige Funktionsweise erläutert, sowie auf die Besonderheit und Differenzierung des speziellen Gutscheinsystems eingegangen. Weiterhin wird die Wirkung sowie die Zielsetzung der verschiedenen Systeme erklärt. Zudem werden schlussendlich die betriebswirtschaftlichen Aspekte aufgezeigt und ein Kalkulationsvorschlag der Rabattgewährung beigefügt.

6.1.1 System 1 - „Bring your own“

Das System „Bring your own“ bietet jedem Gast die Möglichkeit, eine Verpackungseinheit eines Getränkes aus seiner Heimat oder einem seiner Urlaubsorte im Mangold zu verkaufen. Hierbei nimmt der Gastwirt ihm eine oder mehrere Verpackungseinheiten des Getränks ab und händigt ihm hierfür einen Gutschein aus, welcher ihn für die Auslage und den Transport entschädigt. Hierfür wird der Warenwert mit Faktor Zwei nach Vorlage der Originalrechnung gutgeschrieben.¹⁴¹ Die Originalrechnung benötigt der Wirt, um einen Vorsteuerabzug durchführen zu können.

Preis der Ware	Gutscheinwert	Verkaufsfaktor	Verkaufswert der Ware	Überschussfaktor
15,00 €	30,00 €	3,5	52,50 €	1,75

Tabelle 5 - Kalkulation "bring your own"

¹⁴¹ vgl. (Aurich, Telefonprotokoll vom 23.März 2015, März 2015)

12. Mai 2015

Für jeden Euro Warenwert, welchen der Gast dem Gastronom ausgelegt hat, bekommt dieser einen Gutschein im Wert des zweifachen Auslagenwerts. Der Wirt verkauft die Ware in dieser Annahme für das 3,5-fache weiter, somit bekommt der Wirt für jeden Euro, welchen er als Gutschein herausgibt, 1,75 € an Umsatz zurück. Für den Gast ergibt sich in der Endbetrachtung eine Ersparnis von 50%. Es besteht die Möglichkeit das Guthaben des Gastes durch das im folgenden Abschnitt erläuterte System auf den Barcode des Studentenausweises zu hinterlegen oder einen Papierausdruck zu gestalten.

Dieses System lehnt sich an das Vorgehen der Restaurants ohne Schanklizenzen in Ländern wie den Vereinigten Staaten von Amerika oder auch Australien an, in welchen es Gästen gestattet ist eigene alkoholhaltige Getränke bei einem Speisenverzehr im Restaurant zu konsumieren. Allerdings wird hierbei lediglich Alkohol für den eigenen Konsum mitgebracht. Dieses Gutscheinsystem differenziert sich von den bestehenden Systemen durch die Abwandlung eines international gängigen Prinzips, welches auch vielen Deutschen von Reisen bekannt sein wird. Dies ist in Deutschland einzigartig und baut auf eine umfassende Bereitschaft des Gastes, einen Aufwand auf sich zu nehmen. Jedoch wird dieser Gast sich durch den erbrachten Aufwand intensiv mit diesem System beschäftigen, was für diesen eine Investition in die persönliche Beziehung mit dem Restaurant bedeutet. Von nun an wird von dem Gast das Mangold stets differenziert betrachtet, da er hierbei einen Teil beigesteuert hat.

Der Wirt gewinnt in dieser Situation eine breite und individuelle Getränkeauswahl, welche er möglicherweise in dieser Form über seine Lieferanten nicht beziehen könnte. Zudem gewinnt der Wirt einen Gast, welcher für ihn als Multiplikator auftreten wird, da dieser sein eingebrachtes Getränk in seinem Umfeld kommunizieren wird und somit Werbung für das Mangold betreibt.

Um Missverständnisse oder ein Ausnutzen dieses Systems durch einzelne Gäste zu vermeiden, sollten im vornherein Mengen, Qualität und Art der eingebrachten Getränke durch den Wirt festgelegt werden. So wird

12. Mai 2015

ausgeschlossen, dass der Wirt eine Euro-Palette voller Bier oder eine Sorte, welche gewöhnlich über jeden Vollsortimenter oder Getränkelieferant zu einem besseren Preis beziehbar sind annehmen muss. Durch die festgelegten Regeln des „bring your own“ können Enttäuschungen bei Gästen, welche Waren anliefern, vermieden werden.

Um die Sicherheit der übrigen Gäste nicht zu gefährden - und schlussendlich auch den Ruf des Restaurants - sollten weitere Standards für die eingebrachten Getränke festgelegt werden. So sollte aus Gründen der Lebensmittelsicherheit kein Getränk durch den Wirt angenommen werden, welches nicht den gängigen EU-Standards entspricht oder eine Kühlung bedarf, da nicht sichergestellt werden kann, dass die Kühlkette durch den einbringenden Gast eingehalten wurde. Ebenso muss der Wirt über alle deklarationspflichtigen Inhaltsstoffe und Allergene Informationen erlangen können. Hierfür ist es ratsam, nur Verpackungen anzunehmen, welche über eine Inhaltsangabe in deutscher Sprache verfügt. Zudem muss sichergestellt werden, dass die Getränke keine in Deutschland oder in der EU verbotenen Zutaten beinhalten. Dies schließt wahrscheinlich viele individuelle ausländische Getränkesorten aus, jedoch stehen für jeden Gastronom im eigenen Interesse die Sicherheit seiner Gäste und das Vertrauen der Gäste in die eigene Person an oberster Stelle, um langfristig erfolgreich operieren zu können.

6.1.2 System 2 - „Probieren geht über Studieren“ / „Dinner is served“

Das Mangold liegt in fußläufiger Umgebung zu zwei Hochschulen mit mehreren Tausend Studenten. Um hierbei das volle Potential des Standorts ausschöpfen zu können, gilt es mit dem Gutscheinsystem all diese Studenten im Mangold vereint zu bekommen. Etwas was alle Studenten bereits seit Jahren vereint sind Studentenausweise. Diese werden jedem Studenten individuell ausgestellt und in der Regel von jedem Studenten mitgeführt. Die Idee des Systems „Probieren geht über Studieren“ ist, diese Studentenausweise, als Kundenbindungsinstrument einzusetzen. Hierbei kann jeder Student seinen Studentenausweis als Gutscheinkarte einsetzen. Im Falle der Hochschule Heilbronn besteht der Barcode aus einer

12. Mai 2015

Buchstabenfolge, welche über einen handelsüblichen Barcode- oder QR-Code-Scanner auslesbar ist.

Nach Angabe der Hochschule Heilbronn verfügt jeder Studentenausweis über einen Barcode, welcher den Studenten durch das Studium begleitet. Somit besteht die Möglichkeit diesen für das Mangold semesterübergreifend zu verwenden.¹⁴²

Durch die im Mangold zur Unterstützung des Kassensystems verwendeten NCR Orderman7 besteht die Möglichkeit, diese Barcodes auszulesen und für Promotion-Zwecke zu verwenden. Jeder NCR Orderman7 ist optional mit einem Barcodeleser ausgestattet, sodass die Infrastruktur für das System „Probieren geht über Studieren“ bereits mit Öffnung des Restaurants vorhanden sein kann.¹⁴³

Der Vorteil eines solchen Systems besteht darin, dass bereits mit der Eröffnung des Restaurants mehrere Tausend Studenten eine potentielle „Gutscheinkarte“ des Mangold besitzen werden. Die Studenten werden sich emotional eingebunden fühlen, zudem gibt es im Umkreis der Hochschulen für Studenten keine weitere hochschulexterne Möglichkeit ihren Studentenausweis beim Verzehr von Speisen und Getränken preisreduzierend einbringen zu können. Es ist anzunehmen, dass ein solches System von Studenten als innovativ und modern eingestuft wird, welches dem Mangold durch die Mund-zu-Mund-Propaganda unter Studenten zusätzliche Gäste beschert.

System 2-A „Probieren geht über Studieren“

Hierbei wird das System der Studentenausweise verwendet. Um die breite Getränkeauswahl des Mangold hervorzuheben und den ein oder anderen Studenten anzuregen auch andere Getränke - sei es ein alkoholfreies Getränk, ein Cocktail, ein Fassbier oder ein Craft Beer – zu probieren, bekommt jeder Student eine Belohnung, sobald er innerhalb eines Monats mehr wie zehn verschiedene Getränke bezahlt hat. Die Belohnung für die Bezahlung von zehn verschiedenen Getränken – der eigentliche Konsum

¹⁴² vgl. (Hochschule Heilbronn, 2015)

¹⁴³ vgl. (NCR Orderman, 2015)

12. Mai 2015

kann nicht nachgewiesen bzw. personifiziert werden – sollte nach den Ergebnissen des theoretischen Teils der vorliegenden Arbeit ein Getränk sein, da für Studenten die Getränkepreise sehr wichtig bei der Auswahl der Gastronomie sind. So reduziert sich für den Student mit dem System „Probieren geht über Studieren“ der Preis für Getränke – vorausgesetzt der Preis aller gekauften Getränke und der Preis des Bonusgetränks sind gleich – um 9,09%.

Der Nachteil dieses Systems besteht darin, dass der Student angeregt wird Getränke zu probieren, welche ihm eventuell schlussendlich nicht schmecken. Jedoch kann dies auch als Vorteil des Systems ausgelegt werden, da er so möglicherweise Getränke probiert und für sich entdeckt, welche er ohne den Anreiz des Systems nicht probiert hätte. Durch die breite Getränkeauswahl des Mangolds kann dies ein Getränk sein, welches er in seinem Umkreis ausschließlich im Mangold bekommt.

System 2-B „Dinner is served“

Wie bei dem System 2-A „Probieren geht über Studieren“ wird auch bei dem System „Dinner is served“ der Studentenausweis als Kundenkarte verwendet. Hierbei wird der Student - welcher in der Regel mit einer Gruppe unterwegs ist¹⁴⁴ - in den Serviceablauf mit eingebunden. Der Tisch des Studenten bestellt die gewünschten Getränke und eventuell auch Speisen beim Servicepersonal. Jedoch werden die Getränke nicht von dem Servicepersonal von der Bar zum Tisch transportiert. Diesen Part übernimmt ein Gast – in diesem Falle der Student. Dieser holt die Getränke seines Tisches an der Bar ab und verteilt diese an seinem Tisch. Für die Erledigung dieser Tätigkeit bekommt er pro transportiertem Getränk einen Bonus von 5 Punkten. Diese entsprechen einem Rabatt, welchen er bei seinem nächsten Restaurantbesuch im Mangold einlösen kann. Sobald er 100 Punkte gesammelt hat - also 20 Getränke zum Tisch gebracht hat, bekommt er ein Freigetränk oder 10% Rabatt auf eine Rechnung seiner Wahl. Wenn von einem durchschnittlichem Getränkepreis von 3,75 € und

¹⁴⁴ vgl. (Hobbs & Rowley, 2008)

12. Mai 2015

einem Wert des Bonusgetränks von 4,50 € ausgegangen wird, entgehen dem Gastronom augenscheinlich in etwa 6,00%.

durchschnittl. Getränkepreis	Getränkeanzahl	Gesamtumsatz	kalkul. Bonuswert	Rabatt
3,75 €	20	75,00 €	4,50 €	6,00%

Tabelle 6 - Kalkulation "Dinner is served"

Entscheidet sich der Gast für einen Rabatt von 10% auf eine Rechnung seiner Wahl, muss er eine Ursprungsrechnung von mindestens 45,00 € haben, um die Wertersparnis des Bonusgetränks zu betreffen.

Um eine Überlastung des Systems durch ständige Aktualisierung zu vermeiden kann der Student seine gesammelten Punkte erst mindestens einen Tag nach der letzten Punktegutschrift in einen Rabatt einlösen. So kann das System sich mit dem Neustart am nächsten Morgen aktualisieren und hat alle Daten verfügbar. Zudem wird so für den Studenten ein erneuter Besuchsanreiz im Mangold geschaffen.

Um mit diesem System vom Prinzip „Masse zieht Masse“ (im Kapitel 4.3 der vorliegenden Arbeit detailliert beschrieben) profitieren zu können, kann für Studenten eine Stunde vor der jeweiligen Prime-Times eine „Happy-Hour“ eingeführt werden, während welcher diese die zweieinhalbfache Menge der Punkte für das Transportieren der Getränke bekommen. So wird für Studenten ein Anreiz geschaffen in diesen Zeiträumen vor der eigentlichen Zeit zu kommen. Während diesem besonderen Zeitraum gesteht der Gastronom dem Gast einen deutlich höheren Rabatt von 15,00% zu.

durchschnittl. Getränkepreis	Getränkeanzahl	Gesamtumsatz	kalkul. Bonuswert	Rabatt
3,75 €	8	30,00 €	4,50 €	15,00%

Tabelle 7 - Kalkulation "dinner is served" - Happy Hour

Jedoch profitiert der Gastronom durch eine frühe Belegung seiner Kapazitäten, welche im Idealfall weitere Gäste anzieht. Zudem wird der Gast durch den Transport der Getränke in den Service integriert und erfährt hierdurch ein besonderes Erlebnis. Der Gastronom profitiert hierbei davon, dass einerseits das Servicepersonal die Zeit einspart, welche diese

12. Mai 2015

benötigen würde die Getränke an den Tisch zu bringen. Diese muss nicht darauf achten wann die bestellten Getränke produziert wurden und kann sich vollkommen auf andere Aufgaben konzentrieren. Ein weiterer Vorteil ist, dass auf diesem Wege auch ein Tablettstau am Getränkepass vermieden werden kann, da die Gäste ihre Tablett wahrscheinlich zeitnah abholen werden.

Hierbei wird der Gast durch die Tätigkeit des Bedienens wiederum aktiv in das Geschehen des Restaurants eingebunden. In dieser Form wäre dies ausschließlich im Mangold erlebbar. Durch den hohen Anteil an Studenten mit einem Hotel-, Gastronomie- oder Tourismushintergrund werden diese sich in einem besonderen Maße an dieser Aktion beteiligen, da es für diese eine geringere Hürde darstellt, das Tablett unfallfrei an den Tisch zu bringen.

6.1.3 System 3 - „Wirtschaftsstudium“

Um die geographische Lage in der Nähe der Heilbronner Hochschulen in der Nähe des Europaplatzes ausnutzen zu können und ehemalige sowie aktuelle Studenten ansprechen zu können, könnte mit dem System „Wirtschaftsstudium“ ein entsprechendes Gutscheinsystem geschaffen werden. Wie bereits vom Heilbronner Gastronom Thomas Aurich das System der Bronze-, Silber und Goldkarte in seinem Biergarten Food-Court angewendet wird (vgl. Kapitel 4.3), so könnte ein angepasstes System dieses Prinzips im Mangold für eine Umsatzsteigerung und Kundenbindung sorgen. Es kann jeder Gast – unabhängig von tatsächlichem Beruf oder Status – ein Wirtschaftsstudium im Mangold absolvieren. Die Karten funktionieren nach dem gleichen beschriebenen Prinzip wie im Food-Court, nur werden diese hierbei nicht als Bronze-, Silber oder Goldkarte bezeichnet. Das erste Level – also die Karte, welche jeder Gast zum Einstieg bekommt ist die des „Erstsemesters“. Um diese Karte zu füllen muss der Gast zehnmal im Mangold frühstücken, Mittag- oder Abendessen. Hat er dies geschafft, bekommt er entweder die Karte des „Bachelors“ oder einen Bonus, wie zum Beispiel ein kostenfreies Essen bis zu einem bestimmten Wert. Die Bachelor-Karte verfügt nun über sieben Felder,

12. Mai 2015

welche durch die Bezahlung von Speisen im Mangold abgearbeitet werden können. Sobald dies geschehen ist, kann der „Bachelor“ die „Master“-Karte erlangen oder ein kostenfreien Bonus in Anspruch nehmen, welcher den Wert des Bonus des „Bachelors“ übersteigt. Die „Master“-Karte verfügt nun schlussendlich über fünf „Semester“, welche in einer gesetzten Frist „abgegessen“ werden müssen, um zu einem Bonus zu gelangen. Ist dieser Bonus erreicht, bekommt der Gast eine neue Karte mit dem Status des „Master“. So wird es jedem Heilbronner unabhängig vom Alter und Bildungsstand ermöglicht, ein Wirtschaftsstudium - bei welchem die Zweideutigkeit der „Wirtschaft“ bewusst im Vordergrund steht – zu absolvieren.

Status	Benötigter Konsum	Bonus	Rabatt
Erstsemester	10	1	9,09%
Bachelor	7	1	12,50%
Master	5	1	16,67%

Tabelle 8 - Kalkulation "Wirtschaftsstudium"

Der Gast kann mit dem System „Wirtschaftsstudium“ bis zu 16,67% sparen, muss jedoch um die erste Master-Karte einlösen zu können insgesamt 22 Einheiten ohne Rabatt konsumieren, bevor er die erste Gratisleistung bekommt. Dies entspricht einer Ersparnis von 4,35%. Ab diesem Zeitpunkt jedoch kann der Gast kontinuierlich 16,67% sparen, sofern er seinen Master-Status nicht verliert.

Der Weg zum Master	Benötigter Konsum	Bonus	Rabatt
Erstsemester	10	Bachelor-Status	-
Bachelor	7+10	Master-Status	-
Master	5+7+10	Neue Master-Karte	4,35%

Tabelle 9 - Kalkulation "Der Weg zum Master"

12. Mai 2015

Die Farbverteilung entspricht nicht dem von Thomas Aurich verwendeten Bronze, Silber & Gold-Schema. Bei diesem Kartensystem wird die Farbverteilung an die Farbverteilung der drei höchsten Ebenen der Miles&More-Karten angelehnt, einem der größten und bekanntesten Kundenkarten-Programmen in Europa. Die silberne Karte entspricht der dem dritthöchsten Status, dem Frequent Traveller, die goldene Karte dem Senator-Status und schlussendlich die platinfarbene Karte dem HON-Circle Member der Star Alliance¹⁴⁵.



Abbildung 2 - Designvorschlag "Wirtschaftsstudium" - Karten in Silber, Gold und Platin

Bei diesem System wird nicht auf eine grundsätzliche Neuentwicklung Wert gelegt, sondern es werden bewährte Komponenten anderer bewährter Systeme zu einem neuen Gutscheinsystem zusammengesetzt. So wird einem Großteil der Gäste das Prinzip des Systems aus dem Biergarten Food-Court bekannt sein. Zudem ist die Farbgebung an eines der bekanntesten Kartensystemen angelehnt, welche einem Großteil der Bevölkerung bekannt sein wird. Als dritte Säule dieses Gutscheinsystems wird die Nähe zu den Heilbronner Hochschulen verwendet, indem in den drei möglichen Stufen der Studienverlauf durchlaufen wird.

6.2 Evaluierung der Systeme

Nach der Erläuterung der Systeme wird die Erstellung der Nutzwertanalyse für die Evaluierung der Systeme beschrieben. Es werden die verschiedenen Ziele detailliert erklärt, welche auf das Restaurant Mangold angepasst werden. Danach wird die Anwendung der Nutzwertanalyse erläutert. Insbesondere wird hierbei die Gewichtung sowie die System-Bewertung beachtet, bevor schlussendlich die Auswertung vorgenommen wird und die Ergebnisse bewertet werden.

¹⁴⁵ vgl. (Miles&More GmbH, 2015)

6.2.1 Erstellung der Nutzwertanalyse

In der Nutzwertanalyse für die Evaluierung der vorgeschlagenen Gutscheinsysteme werden drei Unterziele aufgestellt. Diese sind die Wirkung des Systems, der Betriebsaufwand sowie die Zukunftssicherheit. Aus den drei genannten Unterzielen werden insgesamt 13 Subziele zur bestmöglichen Bewertung des Oberzieles gebildet.

Unterziel „Wirkung des Systems“

Das erste Unterziel befasst sich mit der Wirkung des Systems auf verschiedene Aspekte, welche über den Erfolg eines Gutscheinsystems im Restaurant Mangold entscheiden. Die *„Öffentliche Aufmerksamkeit“* beschreibt die Wirkung des Gutscheinsystems auf externe Beobachter und Teilnehmer. Dieses kann durch besonders aufsehenerregende Eigenschaften ein besonderes mediales Interesse oder eine erfolgreiche Mund-zu-Mund Propaganda durch Interessierte Beobachter hervorrufen, welche die Bekanntheit des Restaurant Mangold erhöhen. Die Öffentliche Aufmerksamkeit steigt mit der Exklusivität und Einzigartigkeit des Gutscheinsystems, sofern es von den Beobachtern als interessant und innovativ beurteilt wird und deren Interesse weckt. Dieses wird durch die Subgruppe *„Innovation / Einzigartigkeit“* bewertet. Die Vorgeschlagenen Systeme sind in ihrer Form einzigartig, jedoch lassen sich teilweise Parallelen zu bestehenden Systemen finden, welche die Wirksamkeit beeinflussen könnten. Weiterhin wird das *„Potential zum Mehrverkauf“* bewertet. Hierbei wird der Erfolg beschrieben, mit welchem das Gutscheinsystem durch sein Wirken Gäste zu zusätzlichem Konsum - und somit zu zusätzlichen Umsatzmöglichkeiten für den Wirt - verleiten kann. Die durch die Nutzwertanalyse verglichenen Gutscheinsysteme unterscheiden sich zudem in ihrem *„Potential der Gästeneugewinnung“*. Hierbei wird das Potential des Systems bewertet, inwieweit es voraussichtlich neue Gäste in das Restaurant Mangold locken wird. Die Gästeneugewinnung steht in keiner Differenz zur langfristigen Gästebindung, welche in der Untergruppe Zukunftssicherheit behandelt wird.

Unterziel „Zukunftssicherheit“

Um bei der Auswahl des Gutscheinsystems den Gästen, Mitarbeitern und dem Betreiber eine erfolgreiche Kontinuität zu gewährleisten wird als weiteres Unterziel die „Zukunftssicherheit“ bewertet. In diesem Unterziel befindet sich das Subziel „Potential der langfristigen Gästebindung“, welches die Wirksamkeit der Gästebindung bewertet. Hierbei muss das System gewährleisten aus Neukunden Stammkunden zu machen, indem es einen langfristigen und andauernd gleichbleibenden Anreiz für die Gäste erschafft. Um diesen Anreiz zu erhalten und negative Emotionen bei den Gästen zu vermeiden muss zudem die „Ausfallwahrscheinlichkeit“ beachtet werden. Nur ein Gutscheinsystem, welches andauernd und zuverlässig funktioniert kann Gäste begeistern. Hierbei erreicht das beste System die geringste Ausfallwahrscheinlichkeit. Die „Erwartete Lebensdauer“ bewertet die langfristige Funktionalität und Wirtschaftlichkeit der verschiedenen Gutscheinsysteme. Um diese zu gewährleisten ist zudem eine große „Flexibilität des Systems“ notwendig, welche dem Betreiber die Möglichkeit bietet, das System bei bspw. Änderungen der Rechtslage, einer Konkurrenzsituation oder einer Änderung der Nachfrage der Konsumenten schnellstmöglich mit einem möglichst geringem Aufwand um das notwendige Maß zu modifizieren.

Unterziel „Betriebsaufwand“

Der mit dem Gutscheinsystem verbundene Aufwand für die partizipierenden Parteien muss in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen stehen. Sollte der Aufwand für eine Partei den Effekt des Nutzens übersteigen, wird das Gutscheinsystem für diese Gruppe uninteressant, wodurch der Erfolg des Systems negativ beeinflusst wird. Der „Aufwand für den Gast“ muss für den Gast möglichst angenehm gestaltet werden, sodass dieser auch langfristig daran interessiert ist das System zu verwenden. Hierbei muss die Schnelligkeit sowie die Komplexität des Systems beachtet werden, sodass dieses auch für neue Gäste schnell und einfach zu verstehen ist. Ebenso muss der „Aufwand für das Servicepersonal“ möglichst einfach gehalten werden, da der Serviceablauf nur geringfügig durch das Gutscheinsystem

12. Mai 2015

beeinflusst werden darf. Nur so kann ein schneller und freundlicher Service für jeden Gast sichergestellt werden. Der zügige Serviceablauf wird zudem durch den „*Aufwand für das Kassensystem*“ bewertet. In dem Fall des Restaurant Mangold wird als mobile Einheit der NCR Orderman 7 eingesetzt. Das Gutscheinsystem sollte mit den gegebenen Infrastrukturen möglichst zuverlässig und bedienerfreundliche anwendbar sein, ohne das die Geschwindigkeit der Bestell- und Kassier-Prozesse negativ beeinflusst wird. Zudem wird die Erfassung des Gutscheinsystems hierbei bewertet, welche je nach den Anforderungen des Systems möglichst live erfolgen sollte. Zum Schluss muss auch der „*Aufwand für den Betreiber*“ betrachtet werden. Hierbei wird der Aufwand und die Komplexität der Verwaltung des Gutscheinsystems bewertet, welche ebenso die „*Kalkulationsmöglichkeit*“ des Gutscheinsystems betrifft. Wenn ein Erfolg mit einem Gutscheinsystem erzielt werden soll, muss die Kalkulationsmöglichkeit für den Betreiber möglichst präzise sein, um jederzeit eine präzise Aussage über die Wirtschaftlichkeit des Systems treffen zu können.

6.2.2 Anwendung der Nutzwertanalyse

In der Anwendung der Nutzwertanalyse wurde als erster Schritt die Gewichtung festgelegt. Diese wurde durch den Mitinitiator des Restaurants Mangold sowie Praxisbetreuer dieser Arbeit Thomas Aurich (Dipl.-Betw. FH) vorgenommen.

In dieser Gewichtung wurde, wie in der folgenden Tabelle ersichtlich ist, nach Unter- und Subzielen differenziert, wobei mehrere Subziele das jeweilige vorgesezte Unterziel darstellen. Nach der vorliegenden Gewichtung wurden die möglichen Gutscheinsysteme von Nelly Roth, Theresa Barth sowie dem Autor der vorliegenden Arbeit bewertet. Nelly Roth ist mit 35% an der Betriebsgesellschaft des Mangold beteiligt und wird die Leitung übernehmen. Theresa Barth wird im Mangold Nelly Roth als ihre Stellvertreterin unterstützen und das Projekt „Brauwerkstatt“ leiten.¹⁴⁶

¹⁴⁶ vgl. (Keim, 2014, S. 15)

12. Mai 2015

Wirkung des Systems	44 Pkt.
Öffentliche Aufmerksamkeit	15 Pkt.
Innovation / Einzigartigkeit	8 Pkt.
Potential zum Mehrverkauf	6 Pkt.
Potential der Gästeneugewinnung	15 Pkt.
Zukunftssicherheit	15 Pkt.
Potential der langfristigen Gästebindung	6 Pkt.
Ausfallwahrscheinlichkeit	6 Pkt.
Erwartete Lebensdauer	2 Pkt.
Flexibilität des Systems	1 Pkt.
Betriebsaufwand	41 Pkt.
Aufwand für den Gast	15 Pkt.
Aufwand für das Servicepersonal	8 Pkt.
Aufwand für das Kassensystem	6 Pkt.
Aufwand für den Betreiber	8 Pkt.
Kalkulationsmöglichkeit	4 Pkt.
GESAMT	<u>100 Pkt.</u>

Tabelle 10 - Gewichtung der Nutzwertanalyse durch Thomas Aurich

Die detaillierten Bewertungen sind im Anhang der Arbeit zu finden.

6.2.3 Auswertung der Nutzwertanalyse

Die Bewertungen der vier verschiedenen Systeme werden im folgenden Teil separiert ausgewertet. Das System 1 „Bring your own“ konnte bewertungsübergreifend 1.689 Punkte sammeln. Dies entspricht einer durchschnittlichen Erfüllung aller Kriterien von 56,3 %. Diesem System wird im Vergleich zu den anderen Systemen die größte Zukunftssicherheit zugeschrieben, wobei diesem der größte Betriebsaufwand entgegensteht. Im der Gegenüberstellung wird dieses System den dritten Platz belegen. Die ausführliche Bewertung der Unterziele ist in Tabelle 11 ersichtlich.

12. Mai 2015

Unterziel	Faktor	N. Roth	T. Barth	T. Neben	Gesamt
Wirkung des Systems	44	250	259	341	850
Zukunftssicherheit	15	140	141	130	411
Betriebsaufwand	41	234	76	118	428
SUMME	100	624	476	589	1689

Tabelle 11 - Auswertung System 1 "Bring your own"

Das System 2 A „Probieren geht über Studieren“ schneidet in der Bewertung der vier Gutscheinsysteme am schlechtesten ab. Dies liegt unter anderem in der ungewissen Zukunftssicherheit dieses Systems, welche im Rahmen der Nutzwertanalyse den geringsten Grad der Erfüllung der Systeme erreicht, wie in Tabelle 12 zu erkennen ist. Dieses System erreicht in der Auswertung von Theresa Barth die erste Position.

Unterziel	Faktor	N. Roth	T. Barth	T. Neben	Gesamt
Wirkung des Systems	44	274	262	283	819
Zukunftssicherheit	15	41	71	87	199
Betriebsaufwand	41	212	208	202	622
SUMME	100	527	541	572	1640

Tabelle 12 - Auswertung System 2 A "Probieren geht über Studieren"

Trotz des zweitgrößten Betriebsaufwandes kann das Gutscheinsystem 2 B „Dinner is served“ im Gesamtergebnis den zweiten Platz erreichen. In Nelly Roth findet dieses System die größte Unterstützung.

Unterziel	Faktor	N. Roth	T. Barth	T. Neben	Gesamt
Wirkung des Systems	44	284	262	261	807
Zukunftssicherheit	15	139	125	96	360
Betriebsaufwand	41	226	86	233	545
SUMME	100	649	473	590	1712

Tabelle 13 - Auswertung System 2 B "Dinner is served"

Das System 3 „Wirtschaftsstudium“ hat nach der Auswertung der Nutzwertanalyse im Verfasser dieser Arbeit das beste Ergebnis erzielen können. Die 1844 Punkte aller bewertenden Personen stehen für einen

12. Mai 2015

erwarteten Erfüllungsgrad der Subziele von etwa 61,5 %. Dies ist das beste Ergebnis der vier bewerteten Gutscheinsysteme des Restaurant Mangold.

Unterziel	Faktor	N. Roth	T. Barth	T. Neben	Gesamt
Wirkung des Systems	44	322	277	255	854
Zukunftssicherheit	15	57	41	122	220
Betriebsaufwand	41	230	214	326	770
SUMME	100	609	532	703	1844

Tabelle 14 - Auswertung System 3 "Wirtschaftsstudium"

In der nachstehenden Tabelle werden die Ergebnisse der verschiedenen Bewertungen zusammengefasst. Das System 3 „Wirtschaftsstudium“ erklimmt den Siegerpodest mit einem Vorsprung von 132 Punkten vor dem Zweitplatzierten System 2 B „Dinner is served“. Im Anschluss steht mit 1689 Punkten das System 1 „Bring your own“. Das Schlusslicht dieser Auswertung ist das System 2 A „Probieren geht über Studieren“ mit 1640 Punkten.

System	N. Roth	T. Barth	T. Neben	Gesamt
System 1	624	476	589	1689
System 2 A	527	541	572	1640
System 2 B	649	473	590	1712
System 3	609	532	703	1844

Tabelle 15 - Ergebnisübersicht der Auswertung

Somit ist der Auswertung der Nutzwertanalyse zu entnehmen, dass das System 3 für das Restaurant Mangold nach der Gewichtungsvergabe durch Thomas Aurich sowie der Bewertung von Nelly Roth, Theresa Barth und dem Autor der Arbeit die festgelegten Ziele am ehesten erreichen wird. Das Gutscheinsystem 3 „Wirtschaftsstudium“ konnte sich mit einem signifikanten Vorsprung gegen die in Konkurrenz stehenden Systeme behaupten.

7 Handlungsempfehlung

Das Gutscheinsystem „Wirtschaftsstudium“ hat sich im Rahmen der Nutzwertanalyse als favorisiertes System für das Restaurant Mangold in Heilbronn herausgestellt. Es wird aufgrund der Auswertung der Beurteilung durch Nelly Roth, Theresa Barth sowie dem Autor empfohlen dieses Gutscheinsystem anzuwenden.

Das Gutscheinsystem „Wirtschaftsstudium“ ist eine Abwandlung des Bundling-Coupons, bei welchem der Konsument zusätzlich zu dem Kauf einer bestimmten Warenmenge weitere Waren kostenfrei hinzu bekommt.¹⁴⁷ In der beschriebenen Form sind die drei Karten des Systems „Wirtschaftsstudium“ ein Monolog-Coupon, da mit der Einlösung des Gutscheins keine Daten über den Konsumenten erfasst werden können.¹⁴⁸ Zudem ist eine Mehrstufigkeit des Systems in der Handlungsempfehlung nicht vorgesehen, daher entspricht das System dem Anwendungsweise eines einstufigen Coupons, da Herausgeber und Akzeptanzstelle identisch sind.¹⁴⁹

Die Erläuterung dieses Gutscheinsystems im Kapitel 6.1.3 der vorliegenden Thesis wird durch die detaillierte Anwendung und Implementierung ergänzt.¹⁵⁰ In der Handlungsempfehlung ist lediglich eine Ausgabe der Gutscheinkarten in der Akzeptanzstelle vorgesehen. Es ist nicht zwingend notwendig die Karten ausschließlich durch Mitarbeiter des Mangolds herauszugeben, da keine Leistung erbracht oder Voraussetzung erfüllt sein muss um den Status des „Erstsemesters“ zu erreichen. So kann jeder Gast eine Karte erhalten und diese einem beliebigen Zahlvorgang des passenden Produkts aktivieren. Hierbei muss die Karte mit dem Gültigkeitsdatum versehen werden. Um dies möglichst unkompliziert zu gestalten wird eine Gültigkeitsdauer von 6 oder 12 Monaten empfohlen. Durch eine Knipszange wird hierbei das erste Feld markiert. Die Knipszange sollte individuell gestaltet sein, um einem Missbrauch

¹⁴⁷ vgl. S.11 der vorliegenden Arbeit

¹⁴⁸ vgl. S.13 der vorliegenden Arbeit

¹⁴⁹ vgl. S.14 der vorliegenden Arbeit

¹⁵⁰ Erläuterung des Systems auf S. 49ff

12. Mai 2015

vorbeugen zu können. Sobald der Gast diese Karte abgearbeitet hat, kann er sich diese Karte an der Bar oder beim Service gegen ein Freigetränk einlösen. Alternativ können die Karten der „Erstsemester“ sowie „Bachelor“ aufgewertet werden. Diese Karten sollten ausschließlich an einem Punkt im Restaurant ausgegeben werden, um hier eine unkontrollierte Ausgabe an unberechtigte vermeiden zu können. Der ideale Ort hierfür ist die Bar des Restaurants, da dort ein entsprechender für Gäste unerreichbarer Stauraum für die Karten vorhanden ist.

Das Produkt, mit welchem ein Zwicker erhalten werden kann, sollte ein Produkt sein, welches der Gast regelmäßig konsumieren wird. Ein spezielles Gericht, welches nicht regelmäßig konsumiert wird ist hierfür nur bedingt geeignet. Um das Sammeln der Zwicker für den Gast zu vereinfachen, kann das Angebot derart gestaltet werden, dass er einen Zwicker für den Kauf eines Produktes aus einer bestimmten Warengruppe erhält. Hierfür eignen sich Getränke, ein Gericht aus der Mittagskarte oder ein Frühstück. Nur wenn der Gast die Chance sieht, dass er die Karte zeitnah abarbeiten kann, wird er an dem Gutscheinsystem partizipieren.

Die Karten können über einen Plastikkartendrucker eigenständig im Restaurant gedruckt werden. Das Scheckkartenformat eignet sich hervorragend hierfür, da sich so die Karten optimal in einer Geldbörse aufbewahren lassen, welche in die Konsumenten in der Regel ständig bei sich tragen. Durch das Material der Plastikkarte ist so eine Langlebigkeit gewährleistet, zudem wird die Karte aufgrund der Stabilität mit der Zeit nicht beschädigt. Um die Karte noch schnell und einfach abknipsen zu können, ist es ratsam auf Dünnpplastikkarten zurückzugreifen. Durch die eigene Herstellung können jederzeit Änderungen im Design vorgenommen werden und die Mindestbestellmenge einer Druckerei umgangen werden. Zudem bestehen weitere Nutzungsmöglichkeiten für den Plastikkartendrucker.

Um einen kontrollierten Serviceablauf sowie eine einwandfreie Warenwirtschaft zu ermöglichen muss es dem Bar- und Servicepersonal möglich sein, die Freiware im Kassensystem buchen zu können. Somit ist für den Betreiber zudem eine lückenlose Transparenz der Vorgänge

12. Mai 2015

gewährleistet. Hierfür muss es dem Servicepersonal ermöglicht werden die Freiware kostenfrei auf Tische buchen zu können, sodass die angerichtete Ware auch von anderen Servicemitarbeitern an den entsprechenden Tisch gebracht werden kann. So werden mögliche Nebenabreden und zusätzliche zeitaufwendige Absprachen unter den Mitarbeitern vermieden und der Aufwand für das Personal nicht erhöht. Durch die Buchung der Freiware kann diese im Falle einer automatisierten Bestandserfassung eines modernen Kassensystems am Produktionsort ausgebucht werden und Fehlbestände vermieden werden, sodass sich das Gutscheinsystem „Wirtschaftsstudium“ lückenlos in ein Warenwirtschaftssystem einfügt. Zudem kann so für den Betreiber der Warenwert der kostenfreien Waren dokumentiert werden, was eine exakte Kalkulation ermöglicht. Diese Auswertung kann ebenfalls als Dokumentation für kostenlos ausgegebene Ware bei Prüfungen durch Ämter verwendet werden.

Die Gutscheine können ausschließlich am POS ausgegeben, wie dies auch im Local Store Marketing unter anderem Angewandt wird.¹⁵¹ Jedoch können die Karten ebenso als klassisches Couponing verwendet werden, indem diese als Mailingbeilage, als Einwurf oder auch zum Ausschneiden in einer Zeitungsanzeige verteilt werden. Somit kann eine breite Bandbreite von Konsumenten angesprochen werden, welche über den bestehenden Gästekreis hinausgeht und zudem den Effekt der Imagebildung mit einschließt.¹⁵²

Das Gutscheinsystem wirkt hauptsächlich als Instrument zum Mehrverkauf sowie der Bindung bestehender Gäste des Restaurants Mangold. In der Eröffnungsphase des Restaurants wird somit der erste Stammkundenkreis erschaffen. Durch gezielte Marketingmaßnahmen kann zudem die Bekanntheit und Imagebildung gefördert werden.

¹⁵¹ vgl. Kapitel 4.1 der vorliegenden Arbeit, S. 28ff

¹⁵² vgl. Kapitel 4.1 der vorliegenden Arbeit, S. 28ff

8 Ausblick

Aus der Auswertung der Nutzwertanalyse geht hervor dass das Gutscheinsystem „Wirtschaftsstudium“ die größte Eignung für das Restaurant Mangold zu haben scheint. Dabei wurden vier Systeme bewertet, welche durch den Autor der Arbeit benannt wurden. Es ist nicht auszuschließen dass ein alternatives System, welches vom Autor nicht in die engere Auswahl aufgenommen wurde, durch die bewertenden Personen eine größere Eignung für das Mangold zugesprochen bekommen hätte können. Zudem stellt die Bewertung keine repräsentative Bewertung der Gäste dar. Eine Bewertung des Gutscheinsystems ist erst ab Eröffnung des Restaurants möglich.

Für den angenommenen Fall, dass das Gutscheinsystem „Wirtschaftsstudium“ das optimale System für das Mangold ist, sind auch diesem System Grenzen gesetzt. Um das Gutscheinsystem erfolgreich anwenden zu können muss der Nutzen des Systems stets den Aufwand überwiegen. Im besonderen Fokus steht hierbei der Aufwand für den Gast, welcher bei einem zu umfassenden Aufwand das System nicht anwenden wird. Weiterhin muss auf das System verzichtet oder Änderungen entwickelt werden wenn der Serviceablauf erheblich gestört wird und dadurch das Image des Restaurants negativ beeinflusst wird.

Da auf dieses System kein Patent angemeldet ist, besteht die Möglichkeit dass dies von Wettbewerbern nachgeahmt wird und dem Restaurant Mangold so die Alleinstellung des Gutscheinsystems „Wirtschaftsstudium“ genommen wird. Auch in diesem Falle muss der Nutzen gegen den Aufwand des Systems abgewogen werden.

Da die Komplexität des Systems möglichst gering gehalten werden muss, besteht die Wahrscheinlichkeit der Ausnutzung des Systems durch Gäste und Mitarbeiter, um einen ungerechtfertigten Vorteil daraus zu gewinnen. Gäste könnten versuchen mit einer eigenen Knipszange Karten ohne Konsum im Restaurant Mangold abzuknipsen, um diese gegen die entsprechende Freeware eintauschen zu können. Ebenso besteht keine Kontrollmöglichkeit über die eigenen Mitarbeiter, welche unkontrolliert an

12. Mai 2015

Karten und Knipszange gelangen können. Diese könnten die Karten selber abknipsen und somit an kostenfreie Ware gelangen, welche sie den Gästen ohne Beleg in Rechnung stellen. Dabei könnten diese den vermeintlichen Rechnungswert einbehalten. Der Aufwand einer lückenlose Kontrolle hierrüber würde den Nutzen des Gutscheinsystems vollständig eliminieren.

Es ist eine kontinuierliche Erfolgskontrolle durchzuführen, um den Nutzen des Systems bewerten zu können. Ausschließlich aufgrund dieser Basis sollte eine Entscheidung über die Fortführung des Systems beruhen. Dabei sind alle Ziele der Nutzwertanalyse zu beachten.

Jedoch bietet das Gutscheinsystem „Wirtschaftsstudium“ nicht nur Grenzen, sondern verfügt auch über ein hohes Potential der Erweiterung. So wurden in der Nutzwertanalyse zum Beispiel bei den Gutscheinsystemen 2 A und 2 B die „Öffentliche Aufmerksamkeit“ sowie die „Einzigartigkeit/Innovation“ vergleichsweise positiv eingestuft. Bei beiden Systemen wird auf den Barcode der Studentenausweise zurückgegriffen. Diese Anwendungsmöglichkeit könnte bei einem Erfolg des „Wirtschaftsstudiums“ zusätzlich eingebunden werden, um die Gutscheinkarten zu digitalisieren. So könnte statt einem Abknipsen der physisch vorhandenen Karte ein bereits registrierter Studentenausweis durch den NCR Ordermann7 gescannt werden. Dabei könnte der Anwender seinen „Studienverlauf“ im Internet aufrufen.

In Verbindung mit dem System „Wirtschaftsstudium“ kann eine restaurantübergreifende Aktion gestartet werden, indem sich mehrere gastronomische Einheiten diesem System anschließen und an mehreren Akzeptanzstellen das „Studium“ fortgesetzt und die Freeware erhalten werden kann. Jedoch ist es unabdingbar, dass sich hierbei im Voraus die Partner auf ein Clearingverfahren einigen, um Unstimmigkeiten in der Abrechnung zu vermeiden. Hierbei können ebenfalls gemeinsame Zulieferer oder Vertragspartner wie Brauereien teilnehmen, welche für eine Mehrstufigkeit der Gutscheine sorgen und hierbei als Distributeur der Gutscheine auftreten können.

9 Zusammenfassung

Die Gastronomie steht in einem ständigen Wandel, welcher von einem hohen Wettbewerbsdruck begleitet wird. Jedoch sind in der Gastronomie viele Gastronomen zu finden, welche mit innovativen Gutscheinaktionen auch ohne umfassende Mittel eine große Aufmerksamkeit erreichen und sich gegen den Wettbewerb durchsetzen können.

Hierfür bedarf es einer sorgfältigen und bedachten Planung, welche die rechtlichen Rahmenbedingungen, den Wettbewerb sowie die zu erwartende Reaktion der Gäste beinhaltet, um einen Misserfolg oder gar eine Schädigung des Unternehmens zu verhindern. Auch für bestehende Gutscheinsysteme ist eine ständige Beobachtung des Wettbewerbs und der Konsumenten unabdingbar. Zudem muss die Wirtschaftlichkeit kontinuierlich mithilfe einer betriebswirtschaftlichen Prüfung hinterfragt werden.

Um für einen langfristigen Erfolg eines Gutscheinsystems zu garantieren, müssen auch bestehende Systeme an Neuerungen und Trends angepasst werden. Eine der umfassendsten Änderungen ist die Datengewinnung durch Dialogcoupons, deren Ergebnisse insbesondere zukünftige Marketingmaßnahmen effizienter gestalten können. Hierbei muss jedoch insbesondere in Deutschland der Datenschutz sehr ernst genommen werden, da dieser hier unter einer besonderen Aufmerksamkeit der Konsumenten steht. Zudem darf die Entwicklung der Distributionskanäle zu mobilen und elektronischen Gutscheinen nicht übersehen werden, um die Konsumenten dadurch weiterhin umfassend erreichen zu können.

In der Gastronomie lassen sich Gutscheine als Instrument der Verkaufsförderung, Kundenbindung und für Marketingmaßnahmen kombinieren. Zudem können insbesondere in der Gastronomie durch verschiedene Kooperationen mit Zulieferern interessante Systeme erschaffen werden. Für Gastronomen bieten sich im besonderen Maße Gutscheinsysteme in Verbindung mit individuellen Aktionen an, durch welche eine hohe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erreicht werden kann. So können auch findige Kleingastronomen in den Fokus der

12. Mai 2015

Öffentlichkeit geraten und so ihre Gastronomie präsentieren und bekannt machen.

Das Restaurant Mangold kann durch das Gutscheinsystem „Wirtschaftsstudium“ einen langfristigen Nutzen erreichen. Das System bietet eine langfristige Gästebindung, welches Studenten und Heilbronner Bürger gleichermaßen anspricht. Dies ist besonders wichtig, da von diesem Gutscheinsystem keine Zielgruppe bereits von vornherein ausgeschlossen wird und jedem Gast die Teilnahme ermöglicht wird. Das System bietet verschiedene Ausbaumöglichkeiten und Erweiterungen, welche einen langfristigen Erfolg für das System versprechen. Jedoch muss auch dieses System ständig hinterfragt und an den Bedarf angepasst werden.

Quellenverzeichnis

- adguest GmbH. (2014). *Konzeptbeschreibung Mangold*. Heilbronn.
- aevum GmbH. (Februar 2015). *Fastfoodpreise*. Abgerufen am 10. März 2015 von <http://www.fastfoodpreise.de/preisliste/subway.html>
- AG Köln vom 04.05.2012, Az.: 118 C 48/12, juris Rn. 3 (AG Köln 4. Mai 2012).
- Albers, H. (2003). Status des Couponing in Deutschland. In W. Hartmann, R. Kreutzer, & H. Kuhfuß, *Handbuch Couponing* (S. 125 - 138). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Aurich, T. (März 2015). Telefonprotokoll vom 23. März 2015.
- Aurich, T. (November 2014). Gesprächsprotokoll Thomas Aurich. Heilbronn.
- Banerjee, S., & Yancey, S. (Vol. 4 No. 2 2010). Enhancing mobile coupon redemption in fast food campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, S. 97-110.
- Becker, J., & Winkelmann, A. (2006). *Abwicklung von Coupon-Promotions im Lebensmitteleinzelhandel*. Abgerufen am 23. März 2015 von <http://udoo.uni-muenster.de/downloads/publications/1984.pdf>
- Bellizzi, J., & Bristol, T. (Numer 2. Volume 21 2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*, S. 144-154.
- Bodge, T. (26. September 2014). 7 Ways to Take Advantage of National Coupon Month. *U.S. News*.
- bonVito GmbH. (2015). *bonVito - Kundenkarte*. Abgerufen am 3. April 2015 von https://www.bonvito.net/de_DE/funktionen-module/kundenkarte.html

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (2015). *Informationen zum Nationalen Kartell- und Wettbewerbsrecht*. Abgerufen am 1. März 2015 von Informationen zum Nationalen Kartell- und Wettbewerbsrecht:
<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/wettbewerbspolitik,did=169478.html>
- Bundesnetzagentur. (2015). *Statista*. Abgerufen am 1. April 2015 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3907/umfrage/mobilfunkanschluesse-in-deutschland/>
- Bundesverband Systemgastronomie. (2015). *Die Systemgastronomie - Umsatz/Restaurants*. Abgerufen am 30. März 2015 von <http://www.bundesverband-systemgastronomie.de/umsatzrestaurants.html>
- Chatzky, J. (2013, September 2). *A History of Coupons Everything you ever wanted to know, in honor of National Coupon Month*. Retrieved April 15, 2015, from retailmenot: www.retailmenot.com/blog/sc-history-of-coupons.html
- Dienst, S., & Wiss. Mit. Scheibenpflug, P. (2013). Gültigkeitsfristen von Online-Gutscheinen bei Groupon & Co. *Verhalten und Recht* 3.
- dpa. (2000). Rabattgesetz und Zugabeverordnung werden ersatzlos abgeschafft. *Handelsblatt*.
- Dr. Kreutzer, R. T. (2003). Konzeptionierung und Positionierung des Couponing im Marketing. In W. Hartmann, R. T. Kreutzer, & H. Kuhfuß, *Handbuch Couponing*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Euler, B. (4. Dezember 2010). So kommen Gäste gern wieder - Kundenkarten binden Gäste / Erfolgskontrolle mit Reportings / Diverse Rabattsysteme mit geringem Aufwand. *Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung*.

- Focus Money. (6. November 2009). Immer noch beliebt: Die Kundenkarte wird 50. *Focus Money*.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2015 a). *Definition "System"*. Abgerufen am 1. März 2015 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/system.html>
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2015 b). *Gabler Wirtschaftslexikon - Gutschein*. Abgerufen am 14. Januar 2015 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/83297/gutschein-v7.html>
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2015 c). *Gabler Wirtschaftslexikon - Rabatt*. Abgerufen am 01. Februar 2015 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56453/rabatt-v7.html>
- Gerber, A., & Hunstiger, G. (2003). Mehr als nur Verkaufsförderung. In W. Hartmann, R. Kreutzer, & H. Kuhfuß, *Handbuch Couponing* (S. 85-110). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- GFM Nachrichten. (17. April 2012). *Couponing in Deutschland: Warten auf die Rabattschlacht*. Abgerufen am 20. April 2015 von <http://www.gfm-nachrichten.de/news/single-appday/article/couponing-in-deutschland-warten-auf-die-rabattschlacht.html>
- Gieskes, H. (22. Juli 1998). EU nimmt deutsches Rabattgesetz ins Visier. *Die Welt*.
- Gönül, F., & Smith Jr., A. (6 1999). A method to infer coupon availability from coupon redemption in the supermarket scanner panel data. *Journal of retailing an Consumer Services*, 107-115.
- Götz, A. (25. Juli 2001). Das Rabattgesetz, ein Nachruf. *Berliner Zeitung*.
- Grumbach, D. (20. November 2007). *Deutschlandfunk*. Abgerufen am 12. Februar 2015 von http://www.deutschlandfunk.de/aus-der-not-geboren.724.de.html?dram:article_id=98945

- Hartley, S. (Vol. 5 1988). HOW SALESPROMOTION CAN WOR FOR AND AGAINST YOU. *Journal of Consumer Marketing*, S. 35-42.
- Hartmann, W. (2003). Couponing in den USA. In W. Hartmann, R. T. Kreuzer, & H. Kuhfuß, *Handbuch Couponing* (S. 111 - 124). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Haufe Online Redaktion. (1. Februar 2012). *Haufe.de*. Abgerufen am 31. März 2015 von http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/dialogmarketing/mobilecouponing-kunden-ist-vor-allem-der-datenschutz-wichtig_126_71276.html
- Henning, C. (16. Februar 2009). *hotelling.net - Fast-Food-Ketten überrumpeln Gastronomen: Konkurrenzdruck verschärft sich – Krise als zweischneidiges Schwert*. Abgerufen am 12. Februar 2015 von <http://hottelling.net/2009/02/16/fast-food-ketten-uberrumpeln-gastronomen-konkurrenzdruck-verscharft-sich-krise-als-zweischneidiges-schwert/>
- Hobbs, R., & Rowley, J. (25/6 2008). Are pub discount cards loyalty cards? *Journal of Consumer Marketing*, S. 369-377.
- Hochschule Heilbronn. (10. April 2015). Mailverkehr vom 9.-10. April 2015.
- Hoffmeister, W. (2007). *Investitionsrechnung und Nutzwertanalyse*. Oetzberg: BWV - Berliner Wissenschaftsverlag.
- Horizont. (5. Mai 2014). Horizont Nr. 18. *Horizont*.
- HSI Hotel Suppliers Index Ltd. (2015). *hotelier.de*. Abgerufen am 16. April 2015 von <http://www.hotelier.de/lexikon/g/gastronomie>
- IHK Frankfurt am Main. (2015). *Belästigende Werbung § 7 UWG*. Abgerufen am 25. April 2015 von <http://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/themen/wettbewerbsrecht/belaestigendewerbung/>
- IHK Frankfurt am Main. (2015a). *IHK Frankfurt am Main*. Abgerufen am 22. April 2015 von Wettbewerbsrecht - Rabatte und Zugaben:

12. Mai 2015

<http://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/themen/wettbewerbsrecht/rabatte/>

IHK Hochrhein-Bodensee. (2015). *Geschenk- und Umtauschgutscheine*. Abgerufen am 12. März 2015 von http://www.konstanz.ihk.de/recht_und_fair_play/recht/vertragsrecht/996342/GeschenkgutscheineUmtauschgutscheine.html#24

IHK München und Oberbayern. (15. Januar 2013). *Merkblatt Recht und Steuern - Gutscheine*. Abgerufen am 16. Januar 2015 von <https://www.muenchen.ihk.de/de/recht/Anhaenge/Gutscheine4.pdf>

Im, H., & Ha, Y. (Vol. 6 No. 3 2012). Who are the users of mobile coupons? A profile of US consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, S. 215-232.

Keim, H.-U. (2014). *Beratungsbericht Nr. 2014/25316 - Projekt "Mangold"*. DEHOGA Beratung, Stuttgart.

Keller, M. (2003). Rechtliche Grundlagen des Couponing in Deutschland. In W. Hartmann, R. T. Kreuzer, & H. Kuhfuß, *Handbuch Couponing* (S. 175 - 194). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.

Kerschbaumer, R. (2013). *websms*. Abgerufen am 01. April 2015 von [Mobile Couponing - Der Gutschein für unterwegs: https://websms.de/blog/mobile-innovation/mobile-couponing](https://websms.de/blog/mobile-innovation/mobile-couponing)

Klafft, M., & Spiekermann, S. (Februar 2006). *Science Factory*. Abgerufen am 31. März 2015 von <http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/klafft.pdf>

Kwidinzi, R. (1. November 2014). Wirt nimmt Yelp aufs Korn. *Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung*.

Laroche, M., Kalamas, M., & Quinchao, H. (2005). Effects of coupons on brand categorization and choice of fast foods in China. *Journal of business research* 58, S. 674 - 686.

- LG München I, Urteil vom 05.04.2007, Az. 12 O 22084/06 (LG München 05. April 2007).
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, S. 311-327.
- Marter, M. (25. Januar 1990). A Brief History Of Couponing. *Chicago Tribune*.
- McIlroy, A., & Barnett, S. (6 2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, S. 346-355.
- Miles&More GmbH. (2015). *Miles & More*. Abgerufen am 6. April 2015 von Die Miles & More Statuslevel: <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/program/information?nodeid=709341865&l=de&cid=18002>
- Müchel, I. (2003). Coupon Clearing - Das Beispiel NCH. In W. Hartmann, R. T. Kreuzer, & H. Kuhfuß, *Handbuch Couponing* (S. 505 - 520). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- NCH Marketing Services. (2015). *History*. Abgerufen am 15. April 2015 von <https://www.nchmarketing.com/NCHHistory.aspx>
- NCR Orderman. (2015). *Der neue Orderman*. Abgerufen am 9. April 2015 von http://www.derneueorderman.com/#overview_compensation
- Ploss, D. (2003). Couponing in der Praxis. In W. Hartmann, R. Kreuzer, & H. Kuhfuß, *Handbuch Couponing* (S. 27-50). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- PREGAS . (12. Januar 2012). *Presseportal der Gastronomie & Hotellerie*. Abgerufen am 12. März 2015 von SUBWAY launcht erste Kundenkarte im Fastfood-Segment:

12. Mai 2015

<http://www.pregas.de/nordrhein-westfalen/item/3573-subway-launcht-erste-kundenkarte-im-fastfood-segment.html>

PRNewswire. (2013). *www.retailmenot.com*. Abgerufen am 12. April 2015 von <http://www.prnewswire.com/news-releases/a-coupon-nation>

Prof. Dr. Ludwig, J. (Sommersemester 2000). *Entscheidungstechniken: Nutzwertanalyse (NWA)*. Abgerufen am 2. April 2015 von <http://www.johannesludwig.de/dman/Entscheidungstechniken/Nutzwert-Analyse.pdf>

Ranzinger, A. (2011). *Praxiswissen Kundenbindungsprogramme*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien GmbH.

Reichswirtschaftsministerium. (25. November 1933). Gesetz über Preisnachlässe (Rabattgesetz). Berlin.

Rothmaier, S. (2003). Burger King: Couponing in der Fast-Food Branche. In W. Hartmann, R. T. Kreutzer, & H. Kuhfuß, *Handbuch Couponing* (S. 757 - 772). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.

RTL Media GmbH. (2012). Der Wahnsinn von Coupons, Rabattkarten und Gutscheinen in Amerika.

Schlottmann, P., & Zimmermann, U. (27. März 2007). *Das Prinzip der Nutzwert-Analyse*. Abgerufen am 2. April 2015 von <http://www.sieker.de/modules/wfsection/article.php?articleid=34>

Schuldt, R. (2003). Couponing in der Verbundwerbung - Das Beispiel Multibus. In W. Hartmann, R. T. Kreutzer, & H. Kuhfuß, *Handbuch Couponing* (S. 395 - 416). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.

Stiftung Warentest. (7. Juli 2010). *Stiftung Warentest - Kundenkarten: Leistungen und Bedingungen im Test*. Abgerufen am 20. März 2015 von <https://www.test.de/Kundenkarten-Leistungen-und-Bedingungen-im-Test-4113972-4113981/>

- Stiftung Warentest. (2015). *Stiftung Warentest*. Abgerufen am 30. März 2015 von Kundenkarten: <https://www.test.de/thema/kundenkarten/>
- Tepeci, M. (11/5 1999). Increasing Brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S. 223-229.
- Thyle, C., & Schüle, A. (2003). acardo technologies AG - Clearing von Coupon-Promotions. In W. Hartmann, R. T. Kreutzer, & H. Kuhfuß, *Handbuch Couponing* (S. 521 - 538). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Trepper, W., & Zampounidis, A. (2014). *Da wird mir übel (ZDFneo)*. Abgerufen am 10. März 2015 von ZDF Mediathek: <http://www.zdf.de/da-wird-mir-uebel/da-wird-mir-uebel-5988906.html>
- Valassis GmbH. (2015). *Wir sind Couponing in Deutschland*. Abgerufen am 10. März 2015 von <http://www.valassis-online.de/>
- Valpak. (2015). *Valpak - About*. Abgerufen am 15. April 2015 von <https://www.valpak.com/About>
- WDR. (27. November 2014). Rabattcoupons - sinnvoll oder nicht? *Servicezeit*.
- Weinstein, S. (Vol. 78 No. 6. June 1999). Progressive Grocer. *Building Loyalty*, S. 88-92.
- Wendel, S. (2003). Coupons und die Einordnung in den Bereich der Online-Medien. In W. Hartmann, R. Kreutzer, & H. Kuhfuß, *HAndbuch Couponing* (S. 417-436). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Wirtz, C. (17. Mai 2001). Rabattgesetz endgültig abgeschafft. *Süddeutsche Zeitung*.

Anhang

A - Beispiel der Inhalte einer Consumer Database

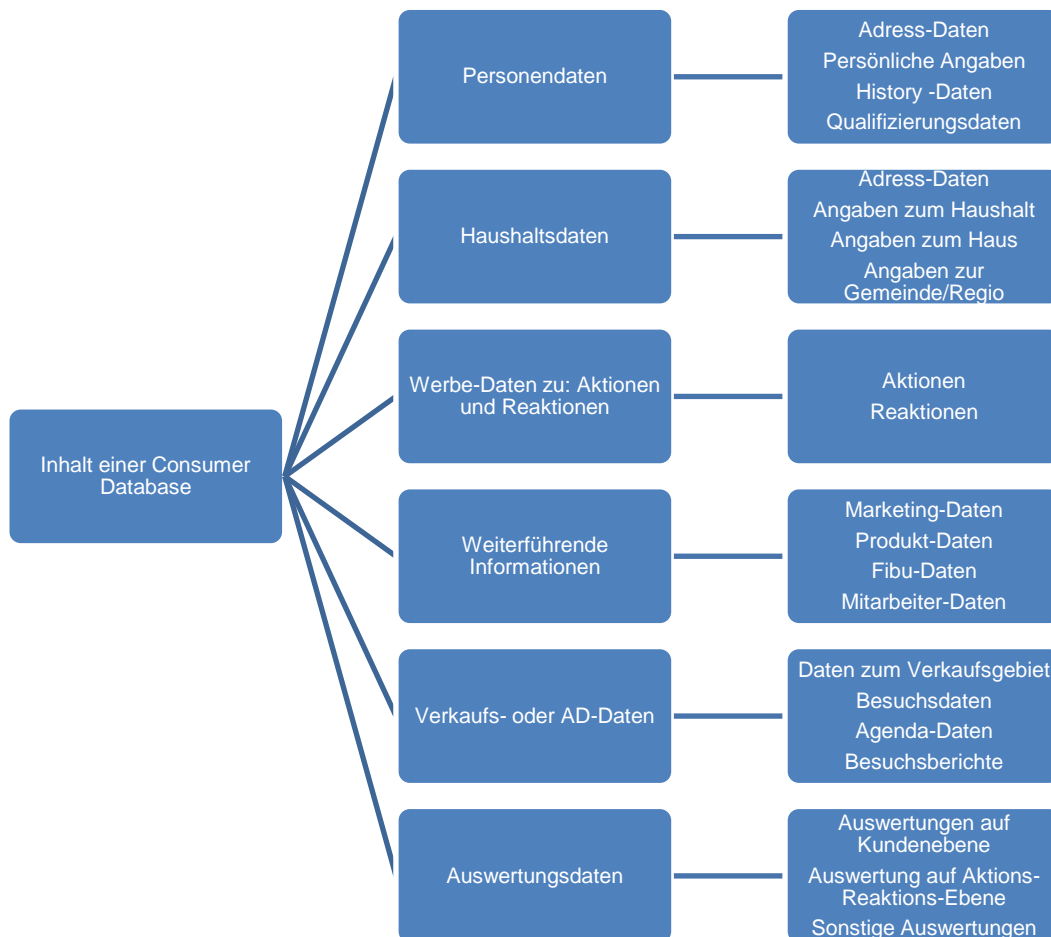


Abbildung 3 - Mögliche Inhalte einer Consumer Database (Huldi, 2003, S.267)

B - Protokoll des Mailverkehrs mit der Hochschule Heilbronn vom 9. April bis 10. April 2015

Tim Neben: Haben alle Studentenausweise einen Barcode, und ist diese in jedem Semester der gleiche?

Petra Skeide (Hochschule Heilbronn): Ja, alle Studentenausweise haben einen Barcode und der ist auch immer gleich bei jedem einzelnen Studenten.

C - Gesprächsprotokoll mit Thomas Aurich vom 10. November 2014 in Heilbronn

Aurich: In der Gastronomie sind unterschiedliche Gutschein- und Rabattsysteme denkbar, welche auch eine unterschiedliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Bei einem Restaurantbesuch in Uruguay zum Beispiel habe ich ein sehr interessantes System entdeckt. In der Stadt waren viele Restaurants dicht beisammen. Ein Restaurant bot ab 19:30 Uhr den ersten 4 besetzten Tischen einen Rabatt auf Speisen von 25%, weiteren 6 Tischen 10%. Ziel dessen war, durch die höhere Belegung gegenüber den noch fast leeren Nachbarrestaurants, spanisches Ausgehverhalten - Abendessen ab 22 Uhr, weitere Passanten in das Restaurant zu ziehen. Es war jeden Abend das erste gut besetzte Lokal. Europäische Passanten bekamen so signalisiert, ‚da muss es gut sein‘. In ein leeres Lokal geht man ungern.

Dies habe ich auch in meiner Gastronomie auf dem Feldberg ausprobiert. Dort ohne Rabattsystem. Die benachbarte Location war gerammelt voll, während auf meiner etwas versteckt gelegenen Terrasse vor der Mittagszeit nichts los war. Ich habe mich daraufhin an die Ecke der Terrasse in meiner Gaststätte hingesezt, sodass ich gut sichtbar war. Keine Viertelstunde später war mein Lokal auch voll, nur dadurch, dass die Leute mich dort sitzen sahen. Ich würde dieses System als „Masse-zieht-Masse“ bezeichnen.

Eine andere Alternative ist ein Kartensystem, wie ich es in meinem Biergarten Food-Court für Getränke schon anbot. Es gab drei verschiedene Karten, welche sich die Gäste abknipsen lassen konnten. Die erste 'normale' Karte konnte jeder Gast bekommen. Sobald er 10 Getränke getrunken hatte, konnte er sich entscheiden, ob er ein Freigeränk haben möchte oder eine weitere Karte sammelt und dann für diese zwei die bronzene Karte bekommt. Diese hatte dann nur noch acht Zwicker. Entscheidet er sich im nächsten Schritt nach zwei bronzenen Karten für die silberne Karte, muss er nur noch 6 Getränke konsumieren

12. Mai 2015

und bekam dann nach Abgabe von zweien die goldene Karte. Hierfür muss er nur noch 4 Getränke kaufen, um dann ein Freigetränk zu erhalten. Das besondere an der goldenen Karte war, dass er wenn diese Karte voll abgeknipst hatte, zum Freigetränk eine neue goldene Karte bekam. Die jeweiligen Karten musste der Gast immer innerhalb eines bestimmten Zeitraumes voll bekommen, im damaligen Fall ein Jahr.

D - Telefonprotokoll mit Thomas Aurich vom 23. März 2015

Aurich: In der Gastronomie ist es auch immer interessant Gutscheine oder Rabatte mit einer Aktion zu verbinden. Zum Beispiel das es Rabatt gibt, wenn der Gast sein Getränk selber von der Bar zum Tisch trägt oder einen Gutschein gegen eine Getränkebox seines Lieblingsbieres aus seiner Heimat eintauschen kann. Hierfür bekommt er einen Bonus auf den Preis welchen er für die Box gezahlt hat, sodass es sich für ihn auch lohnt. Im Gegenzug erhält das Lokal ein breiteres Biersortiment

12. Mai 2015

Bewertung der Nutzwertanalyse der verschiedenen Systemvorschläge durch Theresa Barth			Bewertung				Ergebnis			
			System 1	System 2 A	System 2 B	System 3	System 1	System 2 A	System 2 B	System 3
Ziele	Subziele	Faktor	Bring your own	Probieren geht über Studieren	Dinner is served	Wirtschaftsstudium	Bring your own	Probieren geht über Studieren	Dinner is served	Wirtschaftsstudium
Wirkung des Systems	44 Öffentliche Aufmerksamkeit	15	1	8	8	10	15	120	120	150
	Innovation / Einzigartigkeit	8	5	8	8	8	40	64	64	64
	Potential zum Mehrverkauf	6	9	8	8	8	54	48	48	48
	Potential der Gästeneugewinnung	15	10	2	2	1	150	30	30	15
Zukunfts-sicherheit	15 Potential der langfristigen Gästebindung	6	10	7	9	3	60	42	54	18
	Ausfallwahrscheinlichkeit	6	10	4	9	3	60	24	54	18
	Erwartete Lebensdauer	2	8	0	6	0	16	0	12	0
	Flexibilität des Systems	1	5	5	5	5	5	5	5	5
Betriebsaufwand	41 Aufwand für den Gast	15	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aufwand für das Servicepersonal	8	2	9	5	10	16	72	40	80
	Aufwand für das Kassensystem	6	2	10	5	9	12	60	30	54
	Aufwand für den Betreiber	8	2	8	2	9	16	64	16	72
	Kalkulationsmöglichkeit	4	8	3	0	2	32	12	0	8
SUMME		100					476	541	473	532

Tabelle 16 - Bewertung der Nutzwertanalyse durch Theresa Barth

12. Mai 2015

Bewertung der Nutzwertanalyse der verschiedenen Systemvorschläge durch Nelly Roth			Bewertung				Ergebnis			
			System 1	System 2 A	System 2 B	System 3	System 1	System 2 A	System 2 B	System 3
Ziele	Subziele	Faktor	Bring your own	Probieren geht über Studieren	Dinner is served	Wirtschafts- studium	Bring your own	Probieren geht über Studieren	Dinner is served	Wirtschafts- studium
Wirkung des Systems	44 Öffentliche Aufmerksamkeit	15	0	10	8	10	0	150	120	150
	Innovation / Einzigartigkeit	8	5	8	7	8	40	64	56	64
	Potential zum Mehrverkauf	6	10	10	8	8	60	60	48	48
	Potential der Gästeneugewinnung	15	10	0	4	4	150	0	60	60
Zukunfts-sicherheit	15 Potential der langfristigen Gästabindung	6	10	3	10	4	60	18	60	24
	Ausfallwahrscheinlichkeit	6	10	3	10	4	60	18	60	24
	Erwartete Lebensdauer	2	10	0	6	2	20	0	12	4
	Flexibilität des Systems	1	0	5	7	5	0	5	7	5
Betriebsaufwand	41 Aufwand für den Gast	15	10	0	6	0	150	0	90	0
	Aufwand für das Servicepersonal	8	2	10	7	10	16	80	56	80
	Aufwand für das Kassensystem	6	2	8	4	9	12	48	24	54
	Aufwand für den Betreiber	8	6	8	5	10	48	64	40	80
	Kalkulationsmöglichkeit	4	2	5	4	4	8	20	16	16
SUMME		100					624	527	649	609

Tabelle 17 - Bewertung der Nutzwertanalyse durch Nelly Roth

12. Mai 2015

Bewertung der Nutzwertanalyse der verschiedenen Systemvorschläge durch Tim Neben			Bewertung				Ergebnis			
			System 1	System 2 A	System 2 B	System 3	System 1	System 2 A	System 2 B	System 3
Ziele	Subziele	Faktor	Bring your own	Probieren geht über Studieren	Dinner is served	Wirtschafts-studium	Bring your own	Probieren geht über Studieren	Dinner is served	Wirtschafts-studium
Wirkung des Systems	44 Öffentliche Aufmerksamkeit	15	10	8	7	6	150	120	105	90
	Innovation / Einzigartigkeit	8	10	8	9	6	80	64	72	48
	Potential zum Mehrverkauf	6	1	9	4	7	6	54	24	42
	Potential der Gästeneugewinnung	15	7	3	4	5	105	45	60	75
Zukunfts-sicherheit	15 Potential der langfristigen Gästebindung	6	7	5	5	8	42	30	30	48
	Ausfallwahrscheinlichkeit	6	10	6	8	9	60	36	48	54
	Erwartete Lebensdauer	2	10	7	7	7	20	14	14	14
	Flexibilität des Systems	1	8	7	4	6	8	7	4	6
Betriebsaufwand	41 Aufwand für den Gast	15	0	6	3	8	0	90	45	120
	Aufwand für das Servicepersonal	8	4	3	8	6	32	24	64	48
	Aufwand für das Kassensystem	6	9	2	6	9	54	12	36	54
	Aufwand für den Betreiber	8	0	6	8	9	0	48	64	72
	Kalkulationsmöglichkeit	4	8	7	6	8	32	28	24	32
SUMME		100					589	572	590	703

Tabelle 18 - Bewertung der Nutzwertanalyse durch Tim Neben

12. Mai 2015

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und mich anderer als der im beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel nicht bedient habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift