

LEITFADEN GESCHENKMARKT



Marktpotenziale | Konsumentenverhalten |
Vermarktung



INHALTSVERZEICHNIS

1. MARKTÜBERBLICK & MARKTVOLUMEN	3
2. GESCHENKANLÄSSE & SAISONALITÄT	5
3. ZIELGRUPPEN UND BEDEUTENDE PRODUKTSEGMENTE FÜR DEN GESCHENKMARKT	8
4. LEBENSMITTEL & GENUSSPRODUKTE ALS GESCHENKE	9
5. FOOD-ABONNEMENTS	14
6. GESCHENKGUTSCHEINE & GESCHENKKARTEN STATIONÄR UND ONLINE	18
7. DIGITALE GUTSCHEINE ÜBER EIGENE WEBSEITE VERMARKTEN	19
8. VERSCHIEDENE ARTEN VON GUTSCHEINEN	24
9. PREISGESTALTUNG IM GESCHENKMARKT	25
10. RECHTLICHE BESONDERHEITEN BEI GUTSCHEINEN	28

1. MARKTÜBERBLICK & MARKTVOLUMEN

Der deutsche Geschenkmarkt zählt zu den bedeutesten Marktsegmenten im Einzelhandel. Er besitzt ein beachtliches Marktvolumen. Da der Begriff „Geschenkmarkt“

nicht einheitlich abgegrenzt ist, ergeben sich im Hinblick auf das Marktvolumen je nach Quelle und Fokus sehr unterschiedliche Zahlen.

WAS GEMESSEN WIRD	VOLUMEN	QUELLE
Nur Geschenkartikel-Fachhandel	~10 Mrd. €	Handelsdaten.de
Gesamtausgaben Weihnachtsgeschenke	~16–18 Mrd. €	HDE (Nov./Dez.)
Alle Schenkungsanlässe übers Jahr	~27 Mrd. €	Messe Frankfurt

Ein Markt, der Krisen trotzt

Schenken ist kein oberflächlicher Konsumakt, sondern ein tief verwurzeltes menschliches Verhalten mit sozialer, emotionaler und kultureller Funktion. Das erklärt auch, warum der Markt trotz wirtschaftlicher Schwankungen so stabil bleibt – Menschen hören nicht auf zu schenken, weil sie nicht aufhören, Beziehungen zu pflegen. Das Schenken zählt zu den am besten erforschten sozialen Verhaltensweisen.

Hier die wichtigsten psychologischen Erklärungsansätze, weshalb wir schenken:

1. Soziale Bindung und Reziprozität

Schenken ist ein uraltes soziales Ritual. Der Soziologe Marcel Mauss beschrieb es als „totales soziales Phänomen“: Geben verpflichtet zur Gegengabe und genau diese Wechselseitigkeit hält Beziehungen am Leben. Geschenke signalisieren: *„Du bist mir wichtig.“*

2. Emotionale Belohnung

- der „Warm Glow“

Neuropsychologisch ist gut belegt, dass Geben aktiviert dieselben Belohnungszentren im Gehirn wie Bekommen, teils sogar

stärker. Forscher nennen das den „Warm Glow Effect“: Das Schenken macht den Schenkenden glücklicher als den Beschenkten.

3. Identität und Selbstdarstellung

Ein Geschenk sagt immer auch etwas über den Schenkenden aus. Wir wählen Geschenke, die zeigen, wie wir uns selbst sehen und wie wir vom anderen gesehen werden möchten. Geschenke sind also auch Identitätssignale.

4. Empathie und Perspektivwechsel

Das Suchen nach dem „richtigen“ Geschenk zwingt uns zum Perspektivenwechsel. Es ist ein aktiver Akt der Empathie sich in eine

andere Person hineinzusetzen. Das stärkt die emotionale Verbindung.

5. Kontrolle von Schuld und Pflicht

Nicht jedes Schenken ist freiwillig. Soziale Normen erzeugen Schenkzwang (Weihnachten, Geburtstage). Das Unterlassen eines Geschenks kann soziale Sanktionen auslösen. Schenken ist also auch Beziehungspflege aus Pflichtgefühl.

6. Symbolische Kommunikation

Geschenke transportieren Botschaften, die man oft nicht in Worte fassen kann, z.B. Dankbarkeit, Entschuldigung, Zuneigung, Respekt. Sie sind eine nonverbale Sprache der Beziehungen.



2. GESCHENKANLÄSSE & SAISONALITÄT

Geschenkanlässe ziehen sich durch das ganze Jahr, wobei das Weihnachtsgeschäft dominiert. Weihnachtliche Einkäufe sind für den Einzelhandel weit mehr als ein

saisonales Phänomen. Sie sind der wichtigste Umsatztreiber des gesamten Geschäftsjahres.

Beliebteste Produktkategorien Weihnachten 2024 (EY-Studie)

RANG	KATEGORIE	ANTEIL BEFRAGTE	BUDGETENTWICKLUNG
1	Geschenkgut-schein / Bargeld	50 %	+13 % (52€ -> 59 €)
2	Lebensmittel / Süßwaren	41 %	stabil
3	Spielwaren	38 %	+12 % (32 € -> 36 €)
4	Kleidung	36 %	+13 % (24 € -> 27 €)
5	Gedruckte Bücher	33 %	stabil

Quelle: EY Weihnachtsumfrage 2024, n=1.000 Befragte

Im Jahr 2025 lagen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Weihnachtsgeschenke laut verschiedenen Umfragen zwischen 259 Euro bis zu 598 Euro. Die deutlichen Unterschiede ergeben sich zwischen Generationen und Geschlechtern. Die Generation zwischen 45 bis 60 Jahre kann finanziell flexibler agieren. Daher verzeichnen deren Ausgaben den Spitzenwert mit durchschnittlich 598 Euro. Die Jüngeren im Alter zwischen 18 bis 28 Jahre verfügen mit dem 270 Euro über das

deutlich kleinere Budget. Auch zwischen Männern und Frauen ergeben sich beim Kauf von Weihnachtsgeschenken Unterschiede. Männer kalkulieren im Schnitt 590 Euro für Geschenke ein. Das sind rund 174 Euro mehr als die Frauen, die durchschnittlich 416 Euro ausgeben wollen.

Quelle: Weihnachtsumfrage 2025 der FOM Hochschule

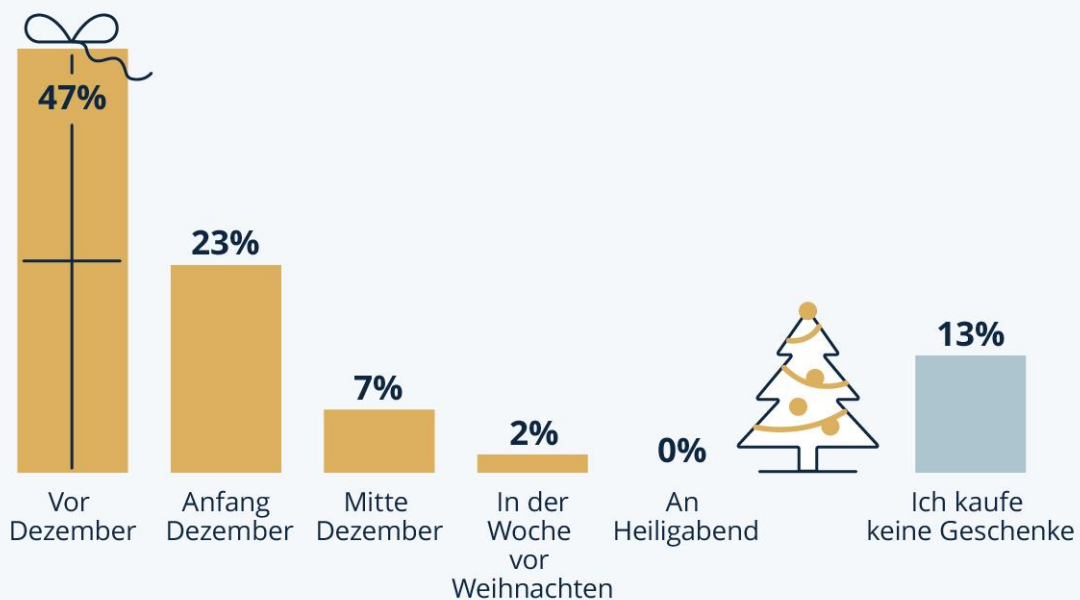
Die meisten Deutschen kaufen Weihnachtsgeschenke frühzeitig: Fast die Hälfte startet bereits vor Dezember, ein

weiteres Viertel Anfang Dezember. Spontankäufe auf den letzten Drücker sind die absolute Ausnahme — nur verschwindend

wenige warten bis kurz vor oder gar auf Heiligabend.

Deutsche starten zeitig mit dem Weihnachtsgeschenkekauf

Anteil der Befragten, die planen zu folgenden Zeitpunkten mit dem Geschenkekauf für Weihnachten zu beginnen



Basis: 1.047 Befragte (18-80 Jahre) in Deutschland; Okt/Nov 2025
Quelle: Statista Consumer Insights



statista

Quelle: <https://de.statista.com/infografik/35526/wann-kaufen-die-deutschen-weihnachtsgeschenke/>



Die Vielfalt der Schenkgelegenheiten im Überblick

Geschenkanlässe lassen sich in verschiedene Dimensionen unterscheiden:

2.1 Klassische Anlässe

- Weihnachten / Jahresende
(dominierender Anlass, ca. 40–50 % des Jahresumsatzes)
- Geburtstage – häufigster persönlicher Schenkungsanlass
- Valentinstag – stark kommerzialisierter Anlass
- Muttertag & Vatertag – emotional geprägt, mittlere Ausgaben
- Ostern – insbesondere für Kinder

2.2 Lebenszyklusanlässe

- Hochzeit & Verlobung – Wunschlisten
- Taufe, Kommunion, Konfirmation
- Schuleinführung / Einschulung
- Abitur, Studienabschluss, Berufsabschluss
- Ruhestand und Jubiläen

2.3 Spontan- und Alltagsanlässe

- Gastgeschenke / Mitbringsel
- Dankeschön-Geschenke
(z. B. für Nachbarschaftshilfe)
- Trostituale und Genesungs-
geschenke

2.4 Neue und digitale Anlässe

- Black Friday / Cyber Monday
als Schenkauslöser
- Amazon Prime Day und Shopping-
Events
- Internationale Trends: Halloween

2.5 Berufliche Anlässe

- Corporate Gifting: Firmenkundenprä-
sente, Kundenpräsente als
Give aways, Mitarbeitergeschenke
zu verschiedenen Anlässen.



Empfehlung für Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter

Mit vorausschauender Planung das ganze Jahr ausschöpfen

Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter sollten Geschenkanlässe nicht dem Zufall überlassen, sondern strategisch vorausplanen. Wer den Jahreskalender konsequent als Marketinginstrument nutzt, schafft sich verlässliche Umsatzankerpunkte – weit über das Weihnachtsgeschäft hinaus. Der Schlüssel liegt in der frühzeitigen Verzahnung von Sortimentsplanung und Kampagnenkommunikation:

Valentinstag, Muttertag, Ostern, Schulanfang oder Advent – jeder Anlass bietet die Chance, mit gezielten Produktbotschaften sichtbar zu werden, bevor der Wettbewerb reagiert. Wer drei bis vier Wochen vor dem jeweiligen Anlass kommuniziert, profitiert von der Planungsphase der Kundschaft und erzielt höhere Aufmerksamkeit bei geringerem Werbedruck. Konkret bedeutet das: Ein klarer Jahresplan mit den wichtigsten Schenkungsanlässen hilft, Sortiment, Warenpräsentation und Werbung rechtzeitig vorzubereiten – und das Budget dort einzusetzen, wo es wirklich wirkt.

3. ZIELGRUPPEN UND BEDEUTENDE PRODUKTSEGMENTE FÜR DEN GESCHENKMARKT

Der Geschenkmarkt lässt sich in verschiedene Dimensionen segmentieren.

▪ Nach saisonaler Konzentration:

Weihnachten, Ostern, Valentinstag, Muttertag

▪ Nach Zielgruppen:

Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senioren

▪ Nach Preisklassen:

Budget, Mittelklasse, Premium/Luxury

▪ **Nach Produktkategorien:**

Sachgeschenke, Erlebnisgeschenke,
Geldgeschenke

▪ **Nach Kaufkanal:**

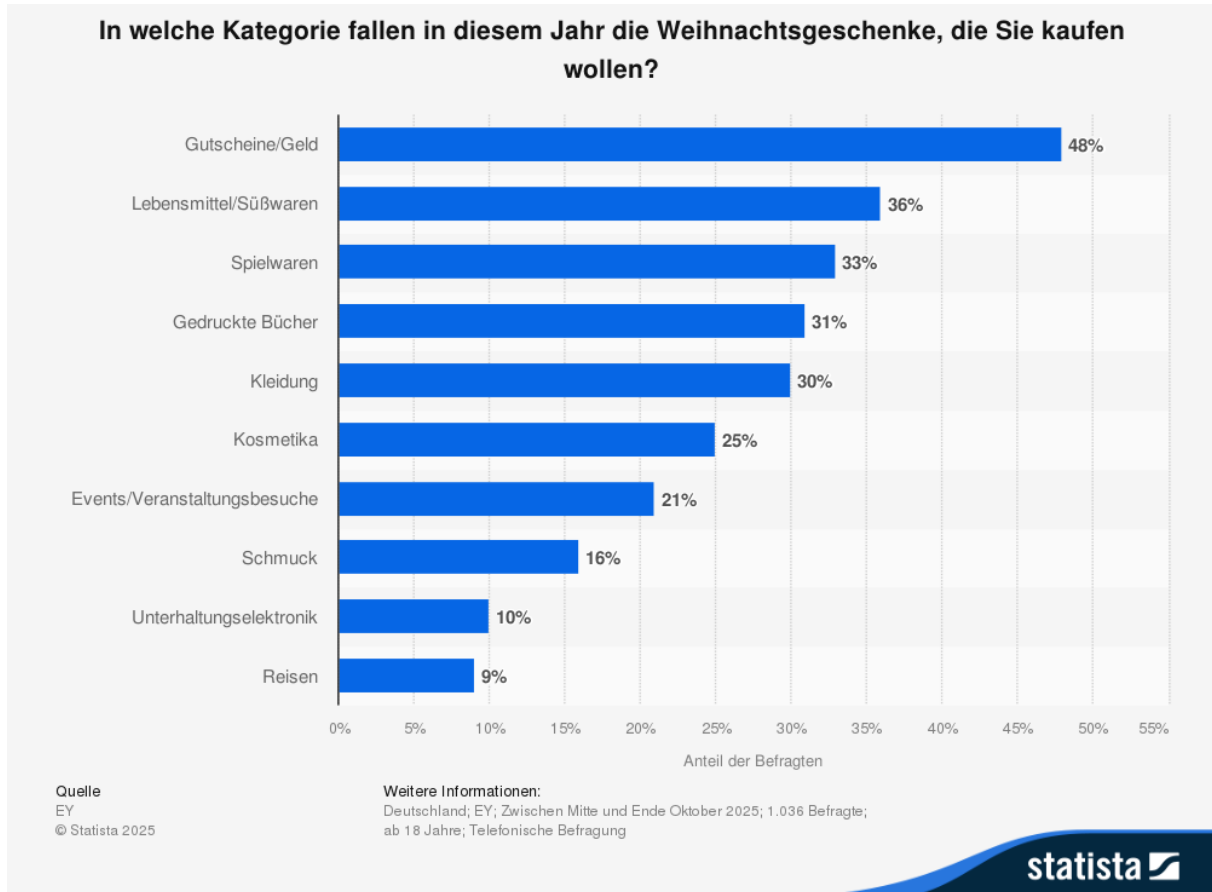
stationär versus online

Bestimmte Anlässe sind mit Zielgruppen verknüpft. Während Weihnachten auf eine breite Zielgruppe trifft, konzentrieren sich Anlässe, wie Ostern vorrangig auf Kinder oder der Valentinstag auf Paare bzw. Verliebte.

4. LEBENSMITTEL & GENUSSPRODUKTE ALS GESCHENKE

Aktuelle Zahlen und Trends der Jahre 2024/2025 zeigen, dass Lebensmittel in

die Spitzenkategorie der beliebtesten Geschenke gehören.



Lebensmitteltrends und ihre Relevanz für den Geschenkmarkt

Mehr Klasse statt Masse im Geschenkmarkt beschreibt die Tendenz, dass Verbraucherinnen und Verbraucher dazu übergehen, weniger, aber dafür hochwertigere und exklusivere Produkte zu verschenken. (Trend zur Premiumisierung). Dieser Trend ist in Zeiten der Inflation besonders ausgeprägt, da der Fokus auf Qualität und bewusstem Konsum liegt.

Die zentralen Aspekte dieses Trends sind:

■ Qualität statt Quantität:

Verbraucher investieren eher in langlebige oder hochwertige Präsente, anstatt viele kleine Aufmerksamkeiten zu kaufen. Dazu zählen hochwertige Lebensmittel, Feinkost oder Markenprodukte.

■ Erlebnisgeschenke:

Ein großer Teil der Präsente entfällt auf Reisen und Freizeitaktivitäten, wie beispielsweise Konzertkarten, die als besonders wertstiftend empfunden werden. Hier spielen Gutscheine für das jeweilige Event eine wichtige Rolle. Zu den branchenspezifischen Erlebnisgeschenken in der Direktvermarktung

zählen beispielsweise Baum- oder Tierpatenschaften. Darüber hinaus zählen die Teilnahme an Koch- oder Grillkursen zu den beliebten Erlebnisgeschenken.

■ Second-Hand als "Premium"-

Alternative:

Interessanterweise wird in Zeiten hoher Inflation Second-Hand zunehmend als eine attraktive Option für Geschenke angesehen, die Nachhaltigkeit und Einzigartigkeit verbindet.

■ Personalisierung und Exklusivität:

Produkte, die eine persönliche Note haben oder exklusiv sind, gewinnen an Bedeutung. Die Personalisierung drückt sich beispielsweise in der Nennung des Vornamens aus, der individuell mit dem Geschenk verbunden wird. Sondereditionen und ein saisonal begrenztes Angebot unterstreichen die Exklusivität.



Nachhaltige und hochwertige Lebensmittelgeschenke

Nachhaltig schenken liegt im Trend: Immer mehr Menschen greifen bei der Geschenkauswahl zu Produkten, die nicht nur genussvoll, sondern auch verantwortungsvoll sind. Fairtrade-Schokolade, Bio-Pralinsortimente und regionale Spezialitäten haben sich längst von der Nische zum gefragten Geschenkidee entwickelt, denn wer schenkt, möchte heute auch eine Haltung ausdrücken. Besonders im Premium-Segment wächst die Begeisterung für Slow-Food-Produkte, Manufakturware und limitierte Editionen. Sie stehen für Handwerkskunst, Herkunft und Qualität. Das sind Werte, die beim Beschenken ankommen und die Geschichte hinter dem Produkt erlebbar machen.

Ein starkes Wachstum verzeichnen dabei sorgfältig zusammengestellte Genusskörbe mit Kollektionen aus Feinkost oder regionalen Delikatessen, die nicht einfach befüllt, sondern mit Bedacht handverlesen werden. Sie verbinden Entdeckungsfreude

mit Genuss und treffen damit den Nerv einer Käuferschaft, der Authentizität und Qualität wichtiger sind als bloßer Massenkonsum.

Limitierte Editionen

Bei limitierten Editionen wirkt die Knappheit als Verkaufstreiber. Wenn ein Produkt nur begrenzt verfügbar ist, entsteht psychologischer Druck. Kunden handeln schneller und zögern weniger beim Kauf. Der wahrgenommene Wert steigt. Nicht, weil das Produkt teurer wird, sondern weil es seltener ist. Für den Anbieter bedeutet das: eine höhere Umschlagsgeschwindigkeit im Sortiment und kürzere Verkaufszyklen.

Limitierte Editionen sind keine Selbstläufer. Ihre strategische Wirkung entfalten sie aber nur, wenn Menge, Zeitraum und Kommunikation konsequent aufeinander abgestimmt sind. Die Knappheit muss erlebbar sein, erst dann wird aus einem Produkt ein Erlebnis.



Abb.: Die Wirkung limitierter Editionen

Hier sind konkrete Beispiele aus verschiedenen Bereichen des Geschenkmarktes:

▪ **Saisonale Lebensmittel & Genussmittel:**

Zur Weihnachtszeit wird eine Anzahl limitierter Geschenkboxen angeboten.

▪ **Regionale Kooperationen:**

Eine Brennerei arbeitet mit einem lokalen Künstler zusammen. Der Eierlikör wird in handgefertigte Flaschen abgefüllt. Die begrenzte Auflage von 50 Stück wird entsprechend durchnummeriert.

▪ **Jubiläen und Anlässe:**

Ein Direktvermarkter bringt zum Stadtjubiläum eine mit Fruchtaufstrichen gefüllte Geschenkbox mit lokalem Motiv heraus. Die Auflage ist auf 100 Exemplare begrenzt.

Das Muster hinter diesen Beispielen ist dasselbe: Ein bekanntes oder alltägliches Produkt wird durch Exklusivität, Anlass oder Kooperation in ein Geschenk verwandelt, das sich vom regulären Sortiment abhebt — ohne dass das Kernprodukt selbst grundlegend verändert werden muss.

Personalisierte Geschenke

Bei Geschenken ist die Verpackung kein Beiwerk, sie ist Teil des Produkts. Der erste Eindruck entscheidet, ob ein Geschenk als wertvoll oder beliebig wahrgenommen wird. Studien zeigen: Menschen stufen den Inhalt eines Geschenks wertvoller ein, wenn die Verpackung hochwertig ist. Die Hülle beeinflusst die Erwartung und damit das Erlebnis.

Verpackung als Botschaft

Bei persönlichen Geschenken, die gezielt für eine bestimmte Person ausgewählt werden, wird die emotionale Aussage durch die Verpackung verstärkt. Sie signalisiert: Ich habe mir Mühe gegeben. Ich habe an dich gedacht. Hier zählen vor allem Individualität und Sorgfalt. Eine handgeschriebene Karte, ein persönliches Band, eine ungewöhnliche Schachtel, die den Namen des Beschenkten trägt. All das trägt zur persönlichen Botschaft bei. Für den Anbieter bedeutet das: Angebote zur individuellen Gestaltung, wie eine Namensgravur, anlassbezogene persönliche Verpackung zum runden Geburtstag oder Handschriftkarten sind bei persönlichen Geschenken keine Extras, sondern eine Kernleistung.

Unpersönliche Geschenke

Bei unpersönlichen Geschenken, wie Gutscheinen, Standardprodukten, Mitbringern ohne besonderen Bezug zur Person übernimmt die Verpackung eine andere Funktion. Sie rechtfertigt den Preis und wertet das Produkt auf. Stellt man sich beispielsweise ein Honigglas in einer schlichten Plastikfolie vor, dann wirkt es wie ein Supermarktprodukt. Dasselbe Glas in einer Holzbox mit Pergamentpapier und Bändchen mutet als Geschenk an. Das Produkt ist identisch, aber die wahrgenommene Wertigkeit ist eine andere.

Geschenkverpackung an die Zielgruppe anpassen

Wer kauft bei Ihnen, für welche Personen zu welchen Anlässen? Je klarer diese Frage beantwortet wird, desto gezielter können Verpackung und Präsentation eingesetzt werden. Kauft jemand ein Geschenk für eine nahestehende Person, dann braucht er Möglichkeiten zur Individualisierung. Kauft jemand ein Mitbringsel oder ein Verlegenheitsgeschenk, so braucht er eine schnelle, fertige, ansprechende Lösung. Das bedeutet für die Sortimentsgestaltung: Die Verpackung ist kein Kostenfaktor, sondern ein Preishebel. Eine hochwertige Verpackung erlaubt einen höheren

Verkaufspreis und der Kunde empfindet das als fair, weil das Gesamtprodukt stimmig wirkt. Gleichzeitig senkt eine gute Standardverpackung die Hemmschwelle beim Kauf: Der Kunde muss sich keine Gedanken mehr machen, denn er hat sofort die Lösung, um das Geschenk zu überreichen.

Hinweis: Druckereien oder Verpackungsanbieter, die einen Variablen Datendruck (VDP – Variabel Data Printing) anbieten, ermöglichen die Ausstattung der jeweiligen Druckprodukte mit einer kundenindividuellen Ansprache. Dazu zählen Namen, Fotos oder Bilder und Grußbotschaften zu persönlichen Anlässen, die in die Verpackung eingedruckt werden können.

5. FOOD-ABONNEMENTS

Eine Käsebox, ein Pralinen- oder Weinabo zeigen als neue Geschenkformate ein starkes Wachstum. Food-Abonnements haben sich in den vergangenen Jahren von einer Nischenidee zu einem der dynamischsten Segmente im Lebensmittelhandel entwickelt – und sie etablieren sich zunehmend auch als Geschenkformat der Wahl. Ob eine Käsebox mit handwerklich hergestellten Sorten aus der kleinen Molkerei oder ein Suppenabo bieten einen Genussmoment mit dem Versprechen, immer wieder überrascht zu werden.

(vgl. <https://www.hofgut-stoecken.de/pages/abo-boxen>)

Der Lieferrhythmus kann vom Schenken zwischen wöchentlich, monatlich oder quartalsweise frei gewählt werden. Was das Abo-Modell als Geschenk so attraktiv

macht, ist die emotionale Dimension des Wiederholten: Man schenkt nicht einmalig, sondern macht eine wiederkehrende Erfahrung – einen Moment im Alltag, auf den der Beschenkte sich bei jeder Lieferung neu freuen kann. Das unterscheidet Food-Abonnements grundlegend von klassischen Präsentkörben. Das Überraschungselement, nicht zu wissen, was in der nächsten Box sein wird, empfinden viele Verbraucher als unterhaltsame und aufwertende Erfahrung.

Und genau das macht den Reiz beim Verschenken aus. Hinzu kommt ein wachsendes Qualitätsbewusstsein auf Seiten der Konsumenten. Die Möglichkeit, Abonnements auf individuelle Präferenzen zuzuschneiden, wie etwa vegane, glutenfreie oder besonders hochwertige Produkte,

befeuert das Wachstum zusätzlich. Anbieter von Käse-, Wein- oder Pralinenboxen nutzen diesen Trend gezielt, indem sie ihre Sortimente mit Hintergrundinformationen zu Herkunft, Herstellern und Geschmacksprofilen anreichern. Das Abonnement wird so zur Erlebnisreise durch die Welt des guten Geschmacks. Für den Schenkenden hat das Format außerdem einen praktischen Vorzug: Es löst das häufige Problem, nicht zu wissen, was man jemandem schenken soll. Ein hochwertiges Food-Abo wirkt durchdacht und persönlich, ohne großen Rechercheaufwand. Es passt zum Zeitgeist eines Konsums, der weniger auf Dinge und mehr auf Erlebnisse setzt, und spricht damit eine Käuferschaft an, denen Authentizität, Handwerk und Genuss wichtiger sind als ein weiterer materieller Gegenstand unter dem Weihnachtsbaum.

Mehr als eine Box: Was hinter einem erfolgreichen Food-Abo steckt

Ein Food-Abo ist ein kleines eigenständiges Geschäftsmodell mit eigenen Anforderungen an Sortiment, Technik, Logistik und Kundenkommunikation. Wer das Abo-Modell rein auf das Sortiment reduziert, unterschätzt, wie schnell Geld oder Kunden verloren gehen. Demgegenüber bieten gut

durchdachte Food-Abo-Modelle viel Potenzial im Hinblick auf wiederkehrende Umsätze und als Kundenbindungsmechanismus. Diese Dimensionen sind zu bedenken.

▪ **Sortiment:**

Die Produkte für ein Geschenk-Abo müssen geschickt zusammengestellt werden. Der Direktvermarkter muss entscheiden: Gibt es ein festes Sortiment oder wechselnde saisonale Inhalte? Wer stellt die Box zusammen, nach welchen Kriterien und wie oft? Gerade im Premium-Segment erwarten Kunden eine Geschichte hinter der Auswahl, der Herkunft, des Handwerks und der Saisonalität. Das verursacht Aufwand für die Planung, den Einkauf, die Zusammenstellung und Präsentation.

▪ **Logistik & Fulfillment:**

Das Herzstück eines funktionierenden Abo-Modells ist die zuverlässige, wiederkehrende Lieferung. Der Direktvermarkter braucht einen Onlineshop, klare Prozesse für Kommissionierung, Verpackung und Versand, idealerweise mit einem Partner, der Kühlung oder Frischware handhaben kann, falls das Sortiment es erfordert.

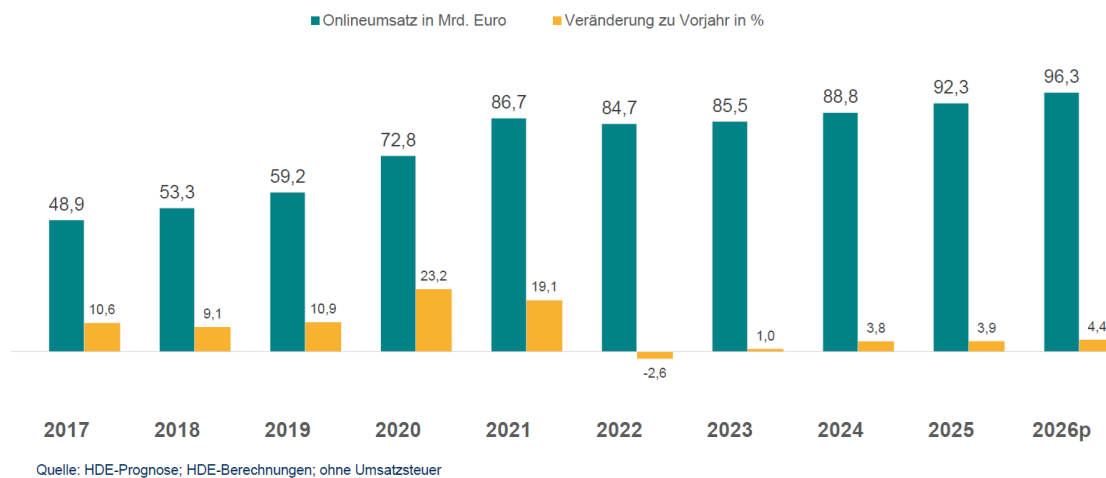
Denn Käse, Wurst oder Pralines stellen andere Anforderungen als Trockenware oder Wein.

Die Bedeutung des Online-Handels zeigt sich in dieser Grafik. Sie zeigt das kontinuierliche Wachstum beim Online-Shopping.

Online-Handel (B2C) Umsatzentwicklung 2017-2026

hohe Preisorientierung
höhere Onlineausgaben geplant
steigende Zahl von Onlineshoppern

HDE
Handelsverband
Deutschland



■ Technologie & Abo-Verwaltung:

Ein Abo-Modell lebt von automatisierten Prozessen, ansonsten wird das Abo-Modell zu teuer. Zahlungsabwicklung, Kundenverwaltung, Kündigung, Pausierung, Adressänderungen. Dafür braucht es entweder eine Abo-fähige E-Commerce-Plattform (z. B. Shopify mit Abo-Plugin, WooCommerce, Subscription Commerce-Systeme) oder eine Integration in einen bestehenden Shop mit angebundenem Warenwirtschaftssystem. Ohne saubere Technik wird das Abo-

Angebot operativ schnell chaotisch und fehleranfällig.

■ Lieferantenbeziehungen &

Konditionen:

Abonnements erfordern eine planbare Verfügbarkeit. Der Direktvermarkter muss das Sortiment planen und die Mengen für die jeweiligen Produkte festlegen, um jederzeit lieferfähig zu sein.

■ Pricing & Wirtschaftlichkeit:

Das Abo-Pricing muss Versandkosten, Verpackung, Kommissionierung, Retouren und eventuelle Rabatte einpreisen und trotzdem attraktiver wirken als der Einzelkauf. Die tatsächlichen Stückkosten pro Box dürfen nicht unterschätzt werden. Daher ist eine saubere Kalkulation vor dem Start unerlässlich. Ebenso ist die Frage wichtig: welche Mindest-Abonnentenzahl ist notwendig, damit sich das Abo-Modell trägt?

■ Marketing & Kundenbindung:

Die Kundenakquisition für ein Abo ist teurer als ein Einmalkauf, zahlt sich aber durch die Dauer der Geschäftsbeziehung aus. Entscheidend ist ein klares Kommunikationskonzept: Warum diese Box, warum dieser Anbieter, was macht die Zusammenstellung der Produkte so

besonders? Dazu braucht es Produktgeschichten, Herstellerporträts, saisonale Themen, die den Abo-Charakter emotional aufladen. Auch Geschenkoptionen (Gutscheine, befristete Abos) müssen aktiv vermarktet werden.

■ Rechtliches:

Abo-Modelle unterliegen im deutschen Recht besonderen Anforderungen: klare Kündigungsbedingungen, Widerrufsrecht, transparente Vertragslaufzeiten und die seit 2022 verschärften Regelungen zur Abo-Kündigung (Kündigungsbutton-Pflicht). Das muss sauber in AGB und Check-out abgebildet sein. Ferner gelten zahlreiche Rechtsvorschriften für Betreiber von Onlineshops, die zu beachten sind.



6. GESCHENKGUTSCHEINE & GESCHENK-KARTEN | STATIONÄR UND ONLINE

Marktbedeutung von Gutscheinen

Gutscheine und Geschenkkarten sind aus dem modernen Handel nicht mehr wegzudenken. Ob zum Geburtstag, zu Weihnachten oder als spontanes Dankeschön – Gutscheine bieten eine einfache und beliebte Möglichkeit, jemandem eine Freude zu machen.

Gutscheine sind weit mehr als ein nettes Geschenk, sie sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor.

Nach den Berechnungen des EHI werden in Deutschland jährlich Gutscheine im Wert von über drei Milliarden Euro ausgegeben. Das zeigt, wie fest Gutscheine im Alltag und im Handel verankert sind. Dabei verändert sich der Markt: Digitale Gutscheine wachsen stark, während physische Geschenkkarten aus Plastik oder Papier an Bedeutung verlieren. Der Grund liegt auf der Hand – digitale Gutscheine sind praktischer, günstiger in der Herstellung und sofort einsetzbar.

Konsumentenpsychologie bei Gutscheinen

Das Verschenken von Gutscheinen ist psychologisch interessanter, als es auf den ersten Blick erscheint. Einerseits werden Gutscheine von vielen Menschen als unpersönliches Geschenk wahrgenommen – so als hätte man sich keine Mühe gegeben oder nichts Passendes gefunden. Andererseits gelten sie in der Praxis als sehr praktische Lösung, weil der Beschenkte genau das bekommt, was er wirklich möchte.

Besonders auffällig ist das sogenannte Gutscheinparadoxon: Wenn Menschen selbst einen Gutschein geschenkt bekommen, freuen sie sich in der Regel darüber. Wenn sie jedoch überlegen, ob sie einem anderen Menschen einen Gutschein schenken sollen, zögern viele und empfinden es als zu wenig persönlich. Dieses Paradoxon zeigt, dass unsere Einstellung zu Gutscheinen stark davon abhängt, ob wir sie geben oder empfangen.

Eine einfache Möglichkeit, die wahrgenommene Unpersönlichkeit zu überwinden, ist die Kombination des Gutscheins mit einer persönlichen Grußkarte oder einer schönen Verpackung.

Schon eine handgeschriebene Nachricht kann dafür sorgen, dass ein Gutschein viel persönlicher und herzlicher wirkt. Viele

Einzelhändler bieten heute entsprechende Geschenkverpackungen oder Karten an, um genau diesen Effekt zu erzielen.

7. DIGITALE GUTSCHEINE ÜBER EIGENE WEBSEITE VERMARKTEN

Digitale Gutscheinsysteme sind die moderne Erweiterung klassischer Papiergutscheine und durch die Einbindung in die eigene Webseite können digitale und physische Gutscheine gemeinsam vermarktet werden. Der Kunde kann einen digitalen Gutschein rund um die Uhr direkt auf der Webseite kaufen, ihn als PDF ausdrucken oder ihn per E-Mail, per WhatsApp oder über Social-Media-Kanäle versenden. Für Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter bedeutet das: mehr Umsatz unabhängig von Ladenöffnungszeiten, neue Kunden durch Weiterempfehlungen und weniger Verwaltungsaufwand. Besonders praktisch: Gutscheine lassen sich individuell gestalten, zum Beispiel mit eigenem Logo, persönlicher Botschaft oder sogar einem Foto. Optional können Kunden den Gutschein auch zeitversetzt versenden.

Methoden der technischen Einbindung

Es gibt drei Wege, wie digitale Gutscheine in die Webseite eingebunden werden können. Welcher der Richtige ist, hängt von der vorhandenen Technik und dem Budget ab.

1. Einen Mini-Shop nur für Gutscheine aufbauen:

Auf WordPress lässt sich mit WooCommerce ein sehr schlanker Shop einrichten, der nur Gutscheine verkauft. Das ist günstiger und einfacher als ein vollständiger Online-Shop.

1a. Sofern ein Online-Shop vorhanden ist, können die bekannten Systeme wie WordPress, Shopify oder WooCommerce mit einem Plugin erweitert werden. Das Plugin fügt automatisch eine Gutscheinfunktion zum Online-Shop hinzu.

2. Eine individuelle Programmierung:

Dies ist für spezifische Anforderungen eine maßgeschneiderte Lösung. Diese Methode ist teurer, bietet dafür maximale Flexibilität.

3. Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter nutzen einen externen spezialisierten Gutschein-Dienst, also eine externe Plattform:

Der Anbieter stellt ein fertiges System zur Verfügung, das per Link oder einem kleinen Code-Schnipsel (sogenanntes Widget) in die eigene Webseite eingebunden wird.

So funktioniert es:

- Anmeldung beim Gutschein-Dienst und Einrichtung eines Accounts.
- Der Anbieter gibt einen Code-Schnipsel (Widget) aus.
- Diesen Code fügt der Betreuer der Webseite ein.
- Kunden kaufen Gutscheine direkt auf der betriebseigenen Seite, die Verwaltung läuft beim Anbieter.

Beim Gutschein-Dienstanbieter sollten die System-Gebühren und Provisionen und gegebenenfalls die einmaligen Einrichtungskosten erfragt werden.

Funktionen digitaler Gutscheinsysteme

Grundfunktionen -

das sollte jedes System können:

- Gutscheine mit festem Wert erstellen (z. B. 25 €, 50 €, 100 €)
- Einzigartiger Code für jeden Gutschein (z. B. NATUR-2026-XY7B)
- Automatischer Versand per E-Mail an den Käufer oder Beschenkten
- Prüfung ob der Code gültig und noch nicht eingelöst ist
- Restguthaben auf einem Gutschein anzeigen und nutzen

Nützliche Zusatzfunktionen:

- Ablaufdatum festlegen (z. B. Gutschein gültig 3 Jahre)
- Gutscheine individuell gestalten mit eigenem Logo
- Einlösen von Teilbeträgen möglich (Gutschein über 50 €, Einkauf für 30 €)
- Rabatt-Gutscheine, z. B. 10% Rabatt statt festen Betrags
- Statistiken: Welche Gutscheine wurden verkauft und eingelöst?
- Erinnerungs-E-Mails an Kunden mit bald ablaufenden Gutscheinen

Technische Funktionsweise

eines Gutschein-Codes:

Jeder Gutschein bekommt einen einzigartigen Code – ähnlich wie ein Passwort. Dieser Code wird in einer Datenbank gespeichert. Wenn ein Kunde den Code eingibt, prüft das System:

- Ist dieser Code vorhanden?
(Wurde er wirklich bei uns gekauft?)
- Ist er noch nicht eingelöst?
- Ist er noch gültig (Ablaufdatum)?
- Welchen Wert hat er noch?

Häufige Sicherheitsrisiken und wie Sie sich schützen:

RISIKO	SO SCHÜTZEN SIE SICH
Gefälschte Codes werden ausprobiert	Codes sollten lang und zufällig sein (mind. 12 Zeichen)
Jemand kauft mit gestohlener Kreditkarte	Aktivierung erst nach erfolgreicher Zahlung
Gutschein wird mehrfach eingelöst	System sperrt Code nach erster Einlösung automatisch
Datenleck beim Anbieter	Nur seriöse, DSGVO-konforme Anbieter nutzen
Technischer Fehler beim Einlösen	Regelmäßige Backups, Testläufe durchführen

Datenschutzgrundverordnung bei Gutscheinsystemen

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) gilt auch für Gutscheinsysteme. Folgendes ist wichtig:

- Kundendaten (E-Mail-Adresse) dürfen nur für den Gutschein-Versand genutzt werden
- Daten müssen sicher gespeichert werden
- Kunden müssen zustimmen, wenn Sie Werbemails senden wollen
- Anbieter mit Servern in Deutschland oder der EU sind aus datenschutzrechtlichen Gründen zu bevorzugen. Dies trifft nicht zu, falls die Gutscheine über Social-Media-Kanäle oder WhatsApp versendet werden.

Checkliste: Digitale Gutscheine einführen

PHASE 1: VORBEREITUNG

- ☐ Ziel festlegen: Wofür möchte ich Gutscheine einsetzen? (Geschenke, Stammkunden, saisonale Aktionen)
- ☐ Budget klären: Was darf das System kosten? (monatlich und einmalig)
- ☐ Webseite prüfen: Welches System läuft bei mir? (WordPress, Shopify, andere)
- ☐ Steuerberater fragen: Wie buche ich Gutschein-Einnahmen korrekt?

PHASE 2: ANBIETER AUSWÄHLEN

- ☐ Mindestens 2–3 Anbieter vergleichen
- ☐ DSGVO-Konformität prüfen und schriftlich bestätigen lassen
- ☐ Serverstandort prüfen: Deutschland oder EU bevorzugen
- ☐ Testversion oder Demo nutzen, bevor Sie kaufen
- ☐ Kundensupport auf Deutsch vorhanden?

PHASE 3: EINRICHTUNG

- ☐ Gutschein-Werte festlegen (z. B. 25 €, 50 €, 100 €)
- ☐ Gültigkeitsdauer des Gutscheins festlegen
- ☐ Gutschein gestalten: Logo und Farben Ihres Betriebs einbinden
- ☐ Zahlungsmethoden einrichten: Kreditkarte, PayPal, Überweisung
- ☐ E-Mail-Text für den automatischen Versand schreiben
- ☐ Testgutschein kaufen und selbst einlösen – alles prüfen!

PHASE 4: SICHERHEIT

- ☐ Codes sind mindestens 10–12 Zeichen lang und zufällig
- ☐ Aktivierung erfolgt erst nach vollständiger Zahlung
- ☐ Codes können nur einmal eingelöst werden
- ☐ Datenschutzerklärung auf Ihrer Webseite aktualisiert

PHASE 5: LAUFENDER BETRIEB

- ☐ Regelmäßige Auswertung: Welche Gutscheine wurden verkauft / eingelöst?
- ☐ Nicht eingelöste Gutscheine in der Buchhaltung korrekt führen
- ☐ Kunden mit bald ablaufenden Gutscheinen per E-Mail erinnern
- ☐ Einmal jährlich: Anbieter und Konditionen überprüfen
- ☐ Bei Problemen: Anbieter-Support kontaktieren und dokumentieren

Gutscheine, die nie eingelöst werden

Für direktvermarktende Betriebe sind Gutscheine aus zwei Gründen besonders attraktiv: Erstens erhalten sie beim Verkauf eines Gutscheins sofort Geld, bevor überhaupt eine Leistung erbracht wurde – das nennt man Liquiditätsvorteil. Zweitens binden Gutscheine Kunden an das Unternehmen, da der Empfänger in der Regel in demselben Geschäft kauft, in dem der Gutschein eingelöst werden kann.

Ein interessantes Phänomen in der Gutscheinbranche ist das sogenannte Breakage. Damit ist der Anteil der Gutscheine gemeint, die nie eingelöst werden. Schätzungen zufolge wird ein Teil aller ausgegebenen Gutscheine nie verwendet – sei es, weil der Gutschein verloren geht, vergessen wird oder der Betrag als zu gering empfunden wird. Für Unternehmen bedeutet Breakage einen zusätzlichen Gewinn, da sie die Leistung nie erbringen müssen.

Verfallene Gutscheine sind keine Ausnahme

Anteil der Befragten, die schon mal einen Gutschein, den sie geschenkt bekommen haben, verfallen lassen haben (in %)



Basis: 2.119 Befragte (ab 18 Jahren) in Deutschland; 20.-21.11.2024

Quelle: YouGov



YouGov®

statista

Quelle: <https://de.statista.com/infografik/33609/umfrage-zum-verfallen-lassen-von-gutscheinen/>

8. VERSCHIEDENE ARTEN VON GUTSCHEINEN

Nicht jeder Gutschein ist gleich. Je nach Zweck und Format unterscheidet man zwischen verschiedenen Typen, die sich in ihrer Verwendung deutlich unterscheiden.

Wertgutscheine

Ein Wertgutschein hat einen festen Geldbetrag, zum Beispiel 25 Euro oder 50 Euro. Der Empfänger kann diesen Betrag flexibel einsetzen – er wählt selbst, welches Produkt oder welche Dienstleistung er damit kaufen möchte. Diese Art von Gutschein ist besonders beliebt, weil der Beschenkte viel Freiheit hat.

Warengutscheine

Ein Warengutschein gilt nicht für beliebige Produkte, sondern ist auf ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Warengruppe beschränkt. Ein Beispiel wäre ein Gutschein für ein konkretes Buch, für Sportartikel oder für Kosmetikprodukte eines bestimmten Herstellers. Der Verwendungszweck ist also enger gefasst als beim Wertgutschein.

Erlebnisgutscheine

Erlebnisgutscheine schenken kein Produkt, sondern ein Erlebnis. Das kann ein Konzertbesuch sein, eine Reise, ein Kochkurs, ein Wellness-Tag oder eine

Abenteueraktivität wie ein Fallschirmsprung. Diese Gutscheine sind besonders dann beliebt, wenn man jemandem etwas Besonderes schenken möchte, das in Erinnerung bleibt.

Digitale Gutscheine

Digitale Gutscheine existieren nicht als physische Karte, sondern als elektronischer Code – häufig per E-Mail verschickt. Man spricht auch von E-Gift-Cards. Diese Codes werden beim Kauf einfach in den entsprechenden Online-Shop oder an der Kasse eingegeben. Der Vorteil: Sie sind sofort verfügbar, umweltfreundlich und können auch auf den letzten Drücker verschenkt werden.

Abonnement-Geschenke

Eine neuere Form des Gutscheins ist das Abonnement-Geschenk. Hier schenkt man kein einzelnes Produkt, sondern Zugang zu einem Service für einen bestimmten Zeitraum – zum Beispiel drei Monate eines Streaming-Dienstes wie Netflix, ein Jahresabo eines Magazins oder ein Pralinen-Abonnement. Abonnement-Geschenke eignen sich besonders für Menschen, die man bereits gut kennt und von denen man weiß, was sie mögen.

Zusammenfassung

Gutscheine sind ein vielseitiges und wirtschaftlich bedeutsames Instrument im modernen Handel. Sie existieren in verschiedenen Formen – von Wertgutscheinen über Erlebnisgutscheine bis hin zu digitalen Codes und Abonnements. Der deutsche Gutscheinmarkt hat ein Volumen von über drei Milliarden Euro jährlich,

wobei digitale Formate zunehmend dominieren.

Psychologisch betrachtet werden Gutscheine beim Empfangen positiv bewertet, beim Verschenken jedoch oft zögerlich betrachtet – das sogenannte Gutscheinparadoxon. Mit einer persönlichen Beilage lässt sich dieser Effekt leicht abschwächen.

9. PREISGESTALTUNG IM GESCHENKMARKT

Weg vom Kostendenken, hin zur Zahlungsbereitschaft

Kalkulationen erfolgen häufig nach dem Schema: Einkaufspreis + Aufschlag = Verkaufspreis. Das ist im Geschenkmarkt das größte Strategieproblem, weil es eine entscheidende Frage ignoriert: Was ist dem Kunden dieses Geschenk wert? Im Geschenkmarkt gilt besonders: Der Käufer kauft nicht für sich selbst, sondern für jemanden anderen. Das erhöht die emotionale Zahlungsbereitschaft erheblich. Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter sollten diese Zahlungsbereitschaft gezielt nutzen.

a. Zahlungsbereitschaft segmentieren

Nicht alle Kunden haben dieselbe Bereitschaft zu zahlen. Teilen Sie Ihr Sortiment gedanklich in drei Zonen:

- **Budget-Zone** (Mitbringsel, Spontankauf): 10–20 EUR. Hohe Stückzahlen und niedrige Marge. Die Budget-Zone dient vor allem als Frequenztreiber und Einstieg.
- **Kern-Zone** (klassisches Geschenk): 20–60 EUR. Hier liegt die größte Zahlungsbereitschaft der meisten Käufer. Diese Zone muss sortimentstechnisch die Stärkste sein.
- **Premium-Zone** (besonderes Anlass-Geschenk): 60 EUR+. Geringe Stückzahlen, aber hohe Marge und starke Positionierungswirkung für den gesamten Hofladen.

Ein häufiger Fehler: Die Premium-Zone fehlt, womöglich aus Angst, dass die Produkte liegenbleiben. Dabei erfüllt ein 120-EUR-Premium-Produkt eine wichtige psychologische Funktion. Es lässt das 50-EUR-Produkt daneben günstig und vernünftig wirken (Ankereffekt).

b. Den Ankereffekt bewusst einsetzen

Platzieren Sie in jeder Produktkategorie immer mindestens drei Preispunkte – teuer, mittel, günstig. Die meisten Kunden wählen instinktiv die mittlere Option. Das ist die Goldilocks-Strategie (Extremaversion nach Simonson/Tversky).

Beispiel Genusskorb:

- **Klein (20,00 EUR)** ▶ wirkt als Vergleichsanker nach unten
- **Mittel (50,00 EUR)** ▶ Ihr eigentliches Zielprodukt
- **Groß (70,00 EUR)** ▶ wirkt als Anker nach oben; er lässt die mittlere Option vernünftig erscheinen.

Erläuterung der Unterschiede:

Ankereffekt: Setzt die erste Information und einen ersten Referenzwert für die Bewertung.

Goldilocks ist die Suche nach dem idealen Mittelweg. Man wählt die „perfekte“ Mitte aus verschiedenen Optionen aus.

Die Verbindung zwischen den psychologischen bzw. ökonomischen Konzepten liegt hier:

Der Ankereffekt wird oft innerhalb der Goldilocks-Strategie eingesetzt. Die extremen Optionen (die sehr teure und die sehr günstige) dienen als Anker, um die mittlere Option (Goldilocks) noch attraktiver erscheinen zu lassen.

c. Die anlassbezogene Preisdifferenzierung beachten

Die Zahlungsbereitschaft hängt stark vom Anlass ab. Für dieselbe Flasche Wein zahlt ein Kunde mehr, wenn sie als "Hochzeitsgeschenk" präsentiert wird im Vergleich zu einem "Mitbringsel".

Nutzen Sie diese Möglichkeiten:

- Verpackung und Konfektionierung als Preishebel: Ein Produkt im Geschenkkarton rechtfertigt 20–40 % Aufpreis gegenüber dem Regalpreis, ohne dass sich das Produkt verändert.
- Saisonale Editionen schaffen neue Preispunkte: Eine Weihnachtsedition eines Standardprodukts erlaubt höhere Preise, weil Vergleiche schwerer fallen.
- Anlass-Labeling, z.B. „Zum Muttertag“, „Zu Ostern“, im Regal oder auf dem Präsentationstisch. Wer seinen Kunden eine Lösung anbietet und die

Kaufentscheidung vereinfacht, bekommt mehr Impulskäufe und weniger Preisvergleiche.

d. Preisschwellen und psychologische Preise richtig setzen

Für Geschenke gelten andere Preisschwellen als für Alltagsprodukte. Kunden denken in sozialen Normen: "Was gibt man für den Beschenkten aus?"

Für Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter bedeutet das:

- Vermeiden Sie Preise direkt unter einer sozialen Schwelle. Ein Preis von 18,90 EUR für ein Geburtstagsgeschenk kann sogar ein Problem sein, weil es unter der mentalen "20-EUR-Grenze" liegt. Es signalisiert dem Käufer, er schenkt zu wenig. 20,00 EUR oder besser 21,90 EUR können besser funktionieren.
- Runde Preise bei Premium-Produkten wirken hochwertiger als krumme Preise. Lieber 50-EUR auspreisen statt 49,99 EUR. „Odd Pricing“ also 9,99 EUR ist eine Massenmarkt-Strategie – im Premiumbereich wirkt die Preisauszeichnung billig.
- Budgethilfen anbieten oder Geschenke in Preisgruppen präsentieren: "Geschenke bis 30 EUR", "Geschenke bis 50 EUR" – so führt man die Kunden direkt

zur passenden Zone und bietet Übersicht.

e. Bundling als Margenhebel

Produktbündel sind im Geschenkmarkt besonders wirkungsvoll, weil der Käufer den Einzelpreis der Komponenten nicht kennt oder nicht nachrechnen will.

- Geschenkset aus Komplementärprodukten schafft Preisintransparenz: Nudeln + Eierlikör + Karte = 20,90 EUR. Niemand rechnet nach, ob das teurer als die Einzelkomponenten ist.
- Upselling durch Konfektionierung: Das Geschenkset wird fertig verpackt angeboten. Das erhöht den Bon und die Kundenzufriedenheit gleichzeitig.
- Bundles ständig in verschiedenen Preisgruppen vorhalten, denn Geschenkanklässe gibt es immer.

f. Preise niemals nur über Rabatte kommunizieren

Der größte strategische Fehler ist, auf Preisdruck mit Rabatten zu reagieren. Das zerstört die Preispositionierung dauerhaft. Besser:

- Wertargumentation trainieren: Alle in der Direktvermarktung Beschäftigten müssen erklären können, warum ein Produkt seinen Preis wert ist in Bezug auf

Herkunft, Handarbeit, Qualität, Exklusivität.

- Bei Rabatt sehr selektiv vorgehen. Keine generellen Rabatte auf das Kernsortiment gewähren, sondern selektive Aktionen fahren. Dazu bestimmte Produkte zu bestimmten Zeiten mit Preisnachlass verkaufen, z.B. Preisnachlass wegen Sortimentswechsel.
- Streichpreise nur bei echten Preisreduzierungen – rechtlich vorgeschrieben

(PAngV/EU-Richtlinie 2021/2161), aber auch für die Glaubwürdigkeit entscheidend.

Fazit: Der Preis ist ein Signal, nicht nur eine Zahl. Im Geschenkmarkt kaufen Kunden kein Produkt – sie kaufen eine Botschaft an den Empfänger. Der Preis ist Teil dieser Botschaft. Wer zu billig ist, vermittelt dem Kunden das Gefühl, geizig zu wirken.

10. RECHTLICHE BESONDERHEITEN BEI GUTSCHEINEN

Gutscheine sind nicht nur ein wirtschaftliches, sondern auch ein rechtliches Thema. Es gibt einige wichtige Regeln, die sowohl Verbraucher als auch Händler kennen sollten.

Ein Hinweis: Diese Broschüre gibt einen allgemeinen Überblick und ersetzt keine individuelle Rechts- oder Steuerberatung. Bei Bedarf wird empfohlen, einen Fachanwalt oder Steuerberater zu konsultieren. Ein klassischer Gutschein ist ein Inhaberpapier. Dafür zahlt der Kunde einen bestimmten Betrag für eine Ware oder Leistung.

Formelle Anforderungen

- a. Schriftliche Ausstellung
- b. Nennung des Wertes (ggf. der Ware oder der Leistung)
- c. Der Verkäufer des Gutscheins muss erkennbar sein
- d. Der Gutschein muss ein Ausstellungsdatum ausweisen
- e. Der Gutschein muss für die Wirksamkeit persönlich, oder per E-Mail oder per Post übergeben werden.

Der Gutschein kann innerhalb der Gültigkeitsdauer in Höhe des ausgestellten Betrags eingelöst werden.

Einlösungspflicht und

Verjährungsfristen

Grundsätzlich ist ein Händler verpflichtet, einen ausgestellten Gutschein einzulösen. Der Gutschein stellt rechtlich gesehen eine Forderung des Inhabers gegenüber dem Aussteller dar. Wichtig zu wissen: Gutscheine verjähren nach drei Jahren – das ist in § 195 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) geregelt. Die Frist beginnt am Ende des Jahres, in dem der Gutschein ausgestellt wurde. Ein Gutschein aus dem Jahr 2023 wäre also bis Ende 2026 gültig. Eine kürzere Gültigkeitsdauer muss durch besondere Umstände begründet sein. Zum Beispiel, wenn eine Leistung nur befristet möglich ist oder durch steigende Kosten der Wert eines Sachgutscheins nach der Frist nicht mehr dem ursprünglichen Wert des Gutscheins entspricht. Nach Ablauf der Gültigkeitsdauer des Gutscheins und vor Verjährung kann der Gutscheininhaber den Geldwert des Gutscheins verlangen. Ein Abzug für entgangenen Gewinn ist möglich.

Rückgabe und Umtausch von

Gutscheinen

Ein Gutschein kann grundsätzlich nicht einfach gegen Bargeld zurückgegeben werden – sofern nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbart wurde. Der Empfänger

hat lediglich das Recht, den Gutschein im Rahmen seiner Bedingungen einzulösen. Ausnahmen gelten dann, wenn der Gutschein fehlerhaft ist oder das Unternehmen seinen Verpflichtungen nicht nachkommen kann.

Widerrufsrecht

Wenn ein Gutschein vor Ort im Hofladen verkauft wird, dann hat der Direktvermarkter keine gesetzliche Pflicht, ihn umzutauschen oder zurückzunehmen. Im Onlinehandel gilt jedoch das 14-tägige gesetzliche Widerrufsrecht. (Widerrufsrecht bei Fernabsatzverträgen bei Online- oder Telefonkäufen). Bei Waren, die schnell verderben können, tritt ein interessanter Spezialfall ein, bei dem sich zwei Regelungen überschneiden.

a. § 312g Abs. 2 Nr. 2 BGB schließt das Widerrufsrecht für Verträge über die Lieferung von Waren aus, die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten würde – also klassische verderbliche Lebensmittel wie Fleisch, frische Backwaren etc.

b. Kaufobjekt ist der Gutschein, d.h. der Gutschein selbst ist nicht verderblich. Das Widerrufsrecht könnte also grundsätzlich bestehen.

Schlussendlich ist der wirtschaftliche Gehalt des Vertrags entscheidend. Wenn der

Gutschein zweckgebunden nur für konkret verderbliche Ware einlösbar ist und de facto eine Vorbestellung darstellt, entfällt das Widerrufsrecht. Ein allgemeiner Wertgutschein für einen Online-Lebensmittelhändler wird dagegen eher anders behandelt.

Buttonlösung „Vertrag widerrufen“

Ab dem 19. Juni 2026 sind Betriebe, die Online-Verträge abschließen, dazu verpflichtet, Kund*innen eine digitale Widerruffunktion anzubieten.

Ein Button, der direkt zu einem Formular für den Widerruf führt, muss klar beschriftet sein: „Vertrag widerrufen“. Zudem muss dieses Formular direkt in die Webseite integriert sein. Diese Regelung gilt für Online-Gutscheine, sofern der Gutschein noch nicht verwendet wurde.

Individuell zusammengestellte Geschenkkörbe, versiegelte Waren, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder der Hygiene nicht zur Rückgabe geeignet sind, sind vom Widerruf ausgenommen.

Preisangabenverordnung (PAngV)

Die PAngV schreibt vor, dass Händler gegenüber Verbrauchern immer den Gesamtpreis angeben müssen – also inklusive aller Steuern und Abgaben, ohne versteckte Zusatzkosten. Für den

Geschenkmarkt bedeutet das: Wer ein Geschenkset bewirbt, muss den Endpreis vollständig und unmissverständlich nennen. Versandkosten müssen ebenfalls transparent kommuniziert werden.

Praxisfall:

Insolvenz des Gutscheinausstellers

Ein Unternehmen, das Gutscheine ausgegeben hat, meldet Insolvenz an. Was passiert dann mit den Gutscheinen, die Kunden noch in der Hand halten?

Leider ist die Rechtslage für Gutscheininhaber in diesem Fall oft ungünstig: Der Inhaber eines Gutscheins ist in der Insolvenz des Unternehmens in der Regel ein einfacher Insolvenzgläubiger. Das bedeutet, er steht in der Warteschlange der Gläubiger weit hinten und erhält häufig gar nichts oder nur einen kleinen Teil des Gutscheinwerts zurück.

Sobald ein Insolvenzverfahren eröffnet wird, darf der Insolvenzverwalter entscheiden, ob noch ausgegebene Gutscheine eingelöst werden können oder nicht. Eine Pflicht dazu besteht in der Regel nicht.

Steuerrecht

Mit der beauftragten Steuerberatung sind diverse Fragen zu klären. Sie betreffen die steuerrechtlichen Aufzeichnungspflichten, die die Kassensicherungsverordnung und des Umsatzsteuerrechts (Mehrwertsteuer auf Geschenkartikel, Umsatzsteuerliche Behandlung von Gutscheinen insbesondere Einzweck- vs. Mehrzweckgutschein).

Wertmäßiges Gepräge

Geschenkkörbe enthalten meist gemischte Waren mit unterschiedlichen Steuersätzen 7% oder 19%. Bei der umsatzsteuerlichen Behandlung von Geschenkkörben gilt das wertmäßige Gepräge als maßgebliches Kriterium. Überwiegt ein Bestandteil wertmäßig deutlich, so richtet sich der Steuersatz des kompletten Geschenkkorbes nach diesem Bestandteil. Ist das wertmäßige Gepräge nicht feststellbar oder die Bestandteile aus 7% und 19 % sind wertmäßig gleich oder

annähernd gleich, so sind die einzelnen Bestandteile dem jeweils zutreffenden Steuersatz zuzuordnen.

Steuerliche Behandlung bei

Firmengutscheinen

Wenn Unternehmen ihren Mitarbeitern Gutscheine als Sachleistung gewähren, gibt es steuerliche Besonderheiten. Gutscheine bis zu einem Wert von 50 Euro pro Monat und Mitarbeiter sind als Sachbezug steuerfrei – man spricht von der Sachbezugsfreigrenze. Diese Regelung wird häufig genutzt, um Mitarbeitern auf einfache Weise etwas Gutes zu tun, ohne dass dafür Steuern oder Sozialabgaben anfallen. Wichtig ist dabei, dass der Gutschein nicht gegen Bargeld eingetauscht werden kann und für konkrete Waren oder Dienstleistungen gilt.

HERAUSGEBER

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen

Fachbereich 52 - Landservice, Regionalvermarktung | Nevinghoff 40 | 48147 Münster

KONTAKT

Telefon: 0251 2376 304 | E-Mail: landservice@lwk.nrw.de | www.landwirtschaftskammer.de

TEXT: Birgit Jacquemin | Stand 06/2026

FOTONACHWEISE: Titelseite: Hof Krumkühler | Seite 7: © designed by freepik | Seite 8:pch.vector © designed by freepik | Seite 11: Apfelhof Müller | Seite 18: Milan © stock.adobe.com

Diese Broschüre wurde erstellt im Rahmen der nordrhein-westfälischen Landesinitiative „Ausbau der Vermarktungs- und Dienstleistungskompetenzen“.

Die Broschüre wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt.

Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann jedoch nicht übernommen werden.