

”

Steuerfreie Benefits sind eine sehr attraktive Lösung. Bei Mitarbeitenden steigt das Nettoeinkommen, und die Arbeitgeberseite kann Steuern sparen.

Christoph Monschein
General Manager
Edenred Austria

“

die Einlösbarkeit eingeschränkt. Wenn es der steuerfreie Zuschuss für Restaurantbesuche ist, kann Edenred nur in Lokalen, in Restaurant-artigen Betrieben, wie Fastfood oder ein Fleischer, der Mittagsangebote bietet, und bei Lieferdiensten verwendet werden.

medianet: In wie vielen Restaurants kann Edenred verwendet werden?

Monschein: In Österreich verfügen wir über etwa 4.000 Partner-Restaurants, mit denen wir sehr eng zusammenarbeiten. Da sind sehr große, aber auch kleine Betriebe dabei, wir sind hier sehr regional aufgestellt. Edenred kann auch bei kleinen Dorfwirten benutzt werden. Wir sind eine Partnerschaft mit foodora, Österreichs größtem Lieferdienst, eingegangen. Das sind nochmals zusätzlich 6.000 Restaurants, die genutzt werden können.

medianet: Und was präferieren die Nutzer?

Monschein: Das ist sehr unterschiedlich und es gibt ein Stadt-Land-Gefälle. Wir können beobachten, dass Wien bereits anders als Graz ist. Wenn ein Unternehmen sehr viel Home-office anbietet, dann ist der Lieferdienst sehr gefragt. Wenn viele Mitarbeiter ins Büro kommen, kann die Kantine beliebter sein, oder das Restaurant ums Eck.

Eine der wesentlichsten Änderungen im Steuergesetz im Jahr 2020 war, dass dieser Zuschuss nicht zu Mittag und im Rahmen von acht Euro pro Tag konsumiert werden muss. Heute kann er angesammelt und für einen Restaurantbesuch, etwa mit der Familie, verwendet werden. Das ist jetzt auch am Wochenende möglich. Eingelöst werden kann auch im Lebensmittelhandel, allerdings liegt der Steuerfreibetrag dann nicht bei acht Euro, sondern bei zwei Euro.

medianet: Welche Unternehmen sind Ihre Zielgruppe?

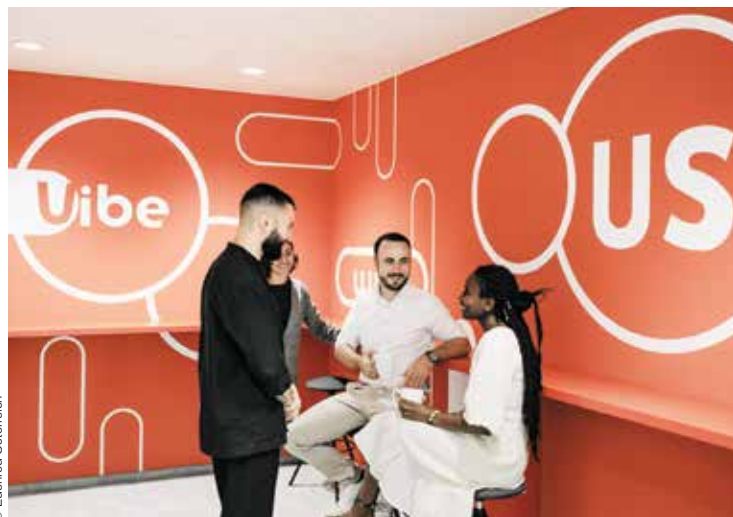
Monschein: Im Prinzip ist Edenred für jedes Unternehmen, völlig unabhängig von der Mitarbeiteranzahl, relevant. Die einzige Bedingung ist, dass es unselbstständig Beschäftigte geben muss und von denen gibt es in Österreich etwa vier Millionen. Sie alle können die steuerfreien Benefits in Anspruch nehmen – vom Start-up mit einem Mitarbeiter bis zum Großkonzern mit 20.000 Angestellten.

Die Kontaktaufnahme läuft bei großen Betrieben oft über den Betriebsrat, bei kleineren, bis etwa 1.000 Mitarbeitende, über die Personalabteilung und im KMU-

Bereich oft über die Geschäftsführung. Unsere Kernzielgruppe sind Personalmanager und Personalverantwortliche. Deshalb sind wir überall dort sehr präsent, wo HR-Manager anzutreffen sind. Allerdings liegt ein Problem bei der Bekanntheit dieser steuerfreien Benefits – vor zwei Jahren ergab eine Studie in unserem Auftrag, dass nur 50 Prozent der Personalentscheider wissen, dass es diesen Steuerfreibetrag überhaupt gibt. Gerade in Zeiten einer sehr hohen Inflation und Kollektivabschlussdiskussionen sind steuerfreie Benefits aber eine sehr attraktive Lösung.

medianet: Wie sehr vereinfacht die Umstellung auf digitale Gutscheine Ihr System?

Monschein: Dadurch wird unser Produkt extrem attraktiver, da eingelöste Gutscheine wie eine ganz normale Mastercard abgerechnet werden. Das betrifft vor allem kleinere Restaurants, die bereits über eine Mastercard-Anbindung verfügen, und hier könnten wir relativ rasch von 4.000 auf mehr als 10.000 Restaurant-Partner wachsen. Dabei möchten wir die Einlösbarkeit bis hin ins kleinste Dorf garantieren.



© Edened Österreich

GASTKOMMENTAR

Agenturen können nicht verkaufen



© VBC/Sabine Klimpt

Niklas Tripolt
VBC-Founder

Seit über drei Jahrzehnten kaufe ich als Führungskraft und Unternehmer Agenturleistungen ein.

Ich habe zig Agentur-Pitches erlebt. Ich wage zu behaupten: „Wenn (Werbe-)Agenturen verkaufen könnten, würden sie ihren Umsatz sofort mindestens verdreifachen.“ Was alle können: Konzepte präsentieren, oft genial kreativ, manchmal schrill und bunt. Als potenzieller Kunde war ich oft beeindruckt, fühlte mich aber selten „abgeholt“. Gekauft habe ich – wenn überhaupt – beim „am wenigsten Schlechten“ und nicht beim Besten.

Was die allermeisten „Agenturverkäufer:innen“ eint, ist: Sie interpretieren. Sie glauben zu wissen, was ihre potenziellen Kund:innen denken und fühlen, und das geht leider oft schief.

Was häufig übersehen wird, ist das Stellen einfacher Fragen. Zum Beispiel: Was ist Ihre Strategie? Wie haben Sie das Problem bisher gelöst? Wie erfolgreich war dies oder jenes? Was wollen Sie erreichen? Wohin wollen Sie sich entwickeln? Messen Sie Ihre Kampagnen? Wenn ja, wie? Wenn Sie in zwei Jahren zurückblicken, woran werden Sie erkennen, dass diese Kampagne erfolgreich war?

PS: Am 14. Juni lesen Sie: Pitches, aber richtig!

PPS: Wir freuen uns auf Ihre Fragen: service@vbc.at