



# Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung



Stavroula Ekoutsidou,  
Country Ikea Food Manager

„Ich weiß aus eigener Erfahrung, wie wenig familienfreundlich manche Restaurants sind“

➔ Seite 2

## Management

| www.ahgz.de | Nr. 27 | 9. Juli 2016 | 116. Jahrgang

ntzers Tipp

### Gutscheine lieber selber anbieten



**Jürgen Krenzer** hat aus einem einfachen Gasthof das Rhönschaf-Hotel gemacht

Im Juli laufen viele – vor allem kleine Betriebe – auf Hochtouren. Denn in der Saison wird (hoffentlich) Geld verdient. Doch genau jetzt wäre die richtige Zeit, um an den ersten drei mageren Monaten des nächsten Jahres zu denken. Da braucht es Ideen. Eine hätte ich für Sie: Sie kennen ja die Restaurantgutscheinbücher, wo man laut Herausgeber angeblich nur seine Kostenstruktur verlagert und den Gästen ein Gericht kostenlos serviert. Personal- und Teameinsatz werden zu Marketingkosten. Aber Vorsicht! Sie können Sie selbst besser. Denken Sie Ihren Gästen zum Beispiel in den letzten drei Monaten des Jahres selbst kreierte Gutscheine. Wo eben auch ein Gericht der Zeit von Januar bis März gratis kostet. Sie haben die Sache selbst in der Hand und können so stark frequentierte Restaurantgästen ausschließen. Vorteil: Sie bekommen ihre eigenen Gäste. Weiterer Vorteil: Sie haben immer Gäste im Laden sitzen. Noch ein Vorteil: Wer etwas geschenkt bekommt, wird plötzlich großzügig. Und bezahlt noch Dessert, Espresso oder nimmt noch etwas aus ihrer (hoffentlich vorhandenen) Merchandising-Abteilung mit. Vermutlich: Sie müssen das jetzt planen. Nehmen Sie sich die Zeit. Dann geht Ende März nächsten Jahres die Rechnung auf.

### Entwickeln Sie ein Konzept für die Flaute am Jahresbeginn

Wie entwickeln Sie das? Diskutieren Sie mit Jürgen Krenzer unter [www.ahgz.de/meinung/kolumnen](http://www.ahgz.de/meinung/kolumnen)

# Briefpost ist längst nicht out

## KUNDEN-MAILINGS

Oft nur wegen der hohen Portokosten verschicken Hoteliers keine gedruckte Werbung mehr. Doch es gibt günstige Dienstleister.

E-Mail und Online-Kommunikation beherrschen den Alltag. Doch persönliche Briefe, Prospekte, die Geschichten erzählen und physische Newsletter, gedruckt auf hochwertigem Papier haben nichts von ihrer Wirkung eingebüßt. Denn an Dinge, die man angefasst und gefühlt hat, erinnert man sich deutlich besser, wie Studien belegen.

### Schneller und günstiger

Und wie sieht die Praxis aus? In einer telefonischen Umfrage bestätigten Allgäuer Hotels diese Ergebnisse: „Unsere Gäste möchten auf Werbung und Neuigkeiten per Post nicht verzichten“, meint die Direktorin des Sonnenalp Resorts in Ofterschwang. Doch die Kosten-Nutzen-Relation gedruckter Direktwerbung verschlechtert sich nach der nunmehr vierten jährlichen Portonerhöhung in Folge: Am 1. Januar 2016 erhöhte die Deutsche Post Porto für Briefe und Dialogpost (früher Infopost). Gleichzeitig wurden die Laufzeiten und Zustelltage der Dialogpost umstrukturiert: Bisher war die Sendung vier Tage nach Einlieferung im Briefkasten. Wer Pech hat, muss jetzt sieben bis acht Werktage warten, bis seine Post den Empfänger erreicht. Montags wird Dialogpost nicht mehr zugestellt. Gibt es Alternativen? Klares Ja: P2 – die Zweite Post und Mail Alliance, ein Verbund von regionalen und nationalen Verlagen und Post-



Foto: Colourbox.de

Schreib mal wieder: Nutzt man die richtigen Anbieter, ist Brief-Mailing erschwinglich.

dienstleistern mit rund 45.000 Mitarbeitern bundesweit. Mehr als 60 Mio. Sendungen monatlich werden bereits über dieses Netzwerk zugestellt – mit Preisvorteilen bis zu 22 Prozent und kürzeren Laufzeiten. Bedenken, dass die Kuverts, wie früher bei den Pionieren der privaten Zustellung, mit mehreren unschönen Aufklebern versehen werden, die der Optik eines Mailingbriefes (und die ist auch wichtig) abträglich sind, gelten heute nicht mehr: Im Adressfeld wird lediglich ein Datamatrix- oder Barcode mit Zustellkennziffern eingedruckt. Noch gibt es weiße Flecken im Zustellnetz der privaten Post. Francesco Cavaliere vom Netzwerk Mail Alliance: „Aktuell decken wir bereits 75 Prozent Deutschlands mit den Zustellern unserer Partner ab. Dieser Wert wird in den nächs-

ten Jahren kontinuierlich erhöht.“ Ein Praxisbeispiel: Versand von Hotelprospekten, A4-Format, 150 Gramm je Sendung, an 20.000 Gäste-Adressen bundesweit. 70 Prozent der Sendungen werden über das private Verbundnetz geroutet, 30 Prozent über die Deutsche Post. Ersparnis gegenüber dem Komplettversand mit der Deutschen Post: 1540 Euro netto. Lettershops, die an das Mail-Alliance-Netzwerk angeschlossen sind, können direkt auf die Routing-Software zugreifen und die Ersparnis bereits im Vorfeld genau kalkulieren. Alternative 2: Werden nur wenige hundert Sendungen verschickt, oder soll die Post schneller ankommen, frankiert man die Umschläge als Standard- oder Großbrief. Das belastet die Portokasse mit 70 Cent (Standardbrief), beim Großbrief

mit 1,45 Euro und als Maxibrief sogar mit 2,60 Euro je Sendung. Alternativen, wenn auch weitgehend unbekannt, finden sich bei Google und Spezialisten. Wer seine Post einem Lettershop übergibt, der die Lizenz der Bundesnetzagentur für Postkonsolidierung besitzt oder mit einem solchen zusammenarbeitet, erhält eine Porto-Rückvergütung von bis 45 Prozent.

### Gutschrift nach vier Wochen

Grund für die Rabatte sind Teilleistungen, die der Dienstleister in Form von Vorsortierung für die Deutsche Post erbringt. Frankiert werden die Briefe zunächst mit dem vollen Porto, etwa vier Wochen später erfolgt dann eine Gutschrift. Umsatzsteuerrechtlich wird zwar aus dem ursprünglich umsatzsteuerfreien Porto ein umsatzsteuerpflichtiger Betrag, der Versender kann jedoch die ausgewiesene Mehrwertsteuer als Vorsteuer in Abzug bringen. Mit dieser Versandart werden auch Sendungen verschickt, die aufgrund des Inhaltes nicht als Dialogpost verschickt werden dürfen, etwa Rechnungen. Und wie 95 Prozent der Briefe (laut Angaben von Deutsche Post) ist auch der konsolidierte Brief am nächsten Tag beim Empfänger. Fazit: Print-Mailings sind je nach Zielgruppe und Anlass alternativlos, auch wenn steigende Portogebühren die Kosten nach oben schrauben. Doch wer sich an Spezialisten wendet, findet echte Alternativen, mit denen sich Druck- und Versandkosten reduzieren lassen.



**Der Autor Robert Janka** ist seit 26 Jahren Berater für die Hotellerie ([portotipps.de](http://portotipps.de))