

## KOMMUNIKATION

## VERMEHRT WERBUNG UND PR IN «KRISEN-ZEITEN»?

**FRAGE:** Sollen wir in der «Logiernächte-Krise» für die Wintersaison 2011/12 vermehrt Werbung und PR machen? Lohnt es sich, Medienleute in unser Hotel einzuladen? Wenn ja, sollen das Medien aus der Schweiz (Heimmarkt) sein, oder besser Medien aus dem Ausland? Und muss eine solche Presseeinladung einen konkreten Aufhänger haben? G.J., Hotelier



**Die Autorin:** Nora Fehr ist Partnerin und Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern. Zuvor wirkte die eidg. dipl. PR-Beraterin als Kommunikationsleiterin bei Hotelleriesuisse. Sie ist auch als Expertin an den Berufsprüfungen für eidg. dipl. Marketingfachleute tätig.  
**Kontakt:** n.fehr@schenkerkom.ch  
[www.schenkerkom.ch](http://www.schenkerkom.ch)

**ANTWORT:** Professionelle Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sind zu jedem Zeitpunkt für den Unternehmenserfolg entscheidend. Wer in ruhigen Zeiten strategisch geplant, seine Beziehungen zu Medienschaffenden gepflegt und Werbung und PR sorgfältig aufeinander abgestimmt hat, profitiert in schwierigen Zeiten und hat weit aus bessere Chancen, von seinen Zielgruppen auch wirklich wahrgenommen zu werden. Und einzig darauf kommt es an.

Da inzwischen die Winterferien bereits gebucht sind, gehören Kurzentenschlossene und von der Frankenstärke wenig Beeindruckte zu Ihrer wichtigsten Zielgruppe. Dementsprechend empfiehlt sich eine Konzentration auf diejenigen Off- und Online-Medien, die von schneehungrigen Schweizer Städtern genutzt werden. Ob Sie mit Werbung in den Medien präsent sein können, hängt von Ihrem Budget ab. Für die Medienarbeit sind vor allem Ihre Geschichten oder Aufhänger ausschlaggebend. Denn Journalisten schrei-

ben nur über das, was in ihren Augen berichtenswert und für ihre Leser von Interesse sein könnte. Ohne echte News respektive längere Vorlaufzeiten haben Sie bei Radio und TV einen schweren Stand. Vielversprechender sind hier die Reise-, Ferien- und Trend-Ressorts der Sonntagsmedien, der Tages- und Gratiszeitungen, der Wirtschafts- und Lifestyle-Magazine sowie der Zeitungen von Coop und Migros.

Ihr Aufhänger entscheidet schliesslich auch darüber, ob die Medienschaffenden einen Augenschein vor Ort nehmen oder sich lieber auf schriftliche Informationen und vorhandenes Bildmaterial stützen. Die Suche nach einem Aufhänger ist manchmal mühsam. Aber genau diese Geschichten sind es, die sowohl Medienschaffende als auch potenzielle Gäste neugierig machen. Ein Hotelier drückte dies einmal so aus: «Früher kamen die Gäste von selbst. Heute muss man zuerst um ihre Aufmerksamkeit kämpfen, bevor man sein Können unter Beweis stellen kann.» **H**

## HUMAN RESOURCES

## 35 FRANKEN FÜR DAS MITARBEITERESSEN: IST DAS EIN REALISTISCHER BETRAG?

*Meine 65 Mitarbeiter verpflegen sich in unserem Personalrestaurant. Wir ziehen jedem Mitarbeiter für ein Mittag- oder Abendessen CHF 25.– und für das Frühstück CHF 10.– vom Lohn ab. Frage: Sind das realistische Beträge? Dabei stehen den Mitarbeitern täglich ein Salatbüfett, zwei verschiedene Suppen, Brot sowie eine warme Hauptspeise und ein Dessert (Kuchen, Eiscreme usw.) zur Auswahl. Das Frühstück basiert auf einem Frühstücksbüfett, das auch Eierspeisen, Fleischwaren, verschiedene Brote usw. enthält.*

H. K., Hotelier, Zürich

**ANTWORT:** Die Auswahl an Speisen, die Sie Ihren Mitarbeitenden anbieten, ist reichhaltig, attraktiv und vorbildlich. Aber: Nehmen wir einmal an, ein Mitarbeiter arbeitet – unter Einhaltung der Zimmerstunde – von morgens 7 Uhr bis abends 20 Uhr und beansprucht sowohl ein Frühstück als auch ein Mittag- und ein Abendessen. Dies kostet ihn nach Ihren Ansätzen insgesamt CHF 60.– pro Tag. Bei einer Fünf-Tage-Woche ergibt dies einen Verpflegungsansatz von CHF 300.–. Je nach Schicht betragen die reinen Verpflegungskosten für Ihren Mitarbeiter am Ende des Monats also ca. CHF 1000.– bis CHF 1200.–.

Mir erscheint dieser Ansatz im Vergleich zu anderen Hotels und Restaurants und – je nach Stelle und Hierarchiestufe – in Anbetracht des Verhältnisses von Brutto- zu Nettolohn als sehr hoch. Es stellt sich in diesem Fall tatsächlich die Frage, ob Ihre Mitarbeitenden wirklich bereit sind, so viel Geld für die Verpflegung am Arbeitsplatz auszugeben. Möglicherweise wäre eine interne Mit-

arbeiterbefragung zu diesem Thema sehr aufschlussreich.

Die Eidgenössische Steuerverwaltung legt im Übrigen für die Verpflegung folgende Mindestansätze pro Tag bzw. Monat fest:

Frühstück CHF 3.50, bzw. CHF 105.–, Mittagessen CHF 10.– bzw. CHF 300.– und Abendessen CHF 8.– bzw. CHF 240.–. Werden diese Beträge unterschritten, so wird die Differenz zum Mindestansatz zur Berechnung des AHV-Bruttolohnes aufgerechnet. Grundsätzlich dürfen auch nur die vom Mitarbeitenden effektiv eingenommenen Mahlzeiten verrechnet werden. Dies gilt auch für die Berechnung von pauschalen Abzügen.

Während der Ferien und bei Krankheit oder Unfall werden auch die pauschalen Abzüge gekürzt. Aus all diesen Gründen empfehle ich Ihnen, für Verpflegung und Unterkunft separate schriftliche Verträge abzuschliessen. Dies macht die Sache für alle transparent und nachvollziehbar. **H**



**Die Autorin:** Lianne Fravi ist Psychologin FH/SBAP, Dipl. Berufs- und Laufbahnberaterin und Dipl. Hôtelière-Resauratrice HF. Sie ist Partner bei «Fravi & Fravi AG – Für die Entwicklung von Menschen und Unternehmen».

**Kontakt:** lianne.fravi@fraviundfravi.ch  
[www.fraviundfravi.ch](http://www.fraviundfravi.ch)