

Neue Frankiermöglichkeiten

Letzte Änderung dieser Seite: 03.02.2009

Vortrag von Sammlerfreund Werner Vogler am Vereinsabend am 10.11.2008.

Neben dem hier vorliegenden Text waren Belege zu den Frankiervermerken und zum Handyporto zur Ansicht aufgelegt.

Ich möchte heute 3 neue Frankiermöglichkeiten bei der Deutschen Post AG vorstellen:

- Frankiervermerke
- Internetmarke
- Handyporto

Frankiervermerke

Die neuen Frankiervermerke (seit 01.01.2008):


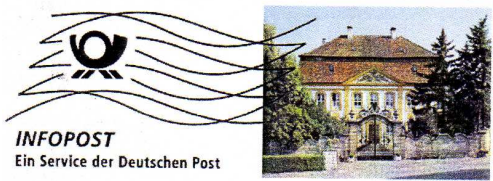

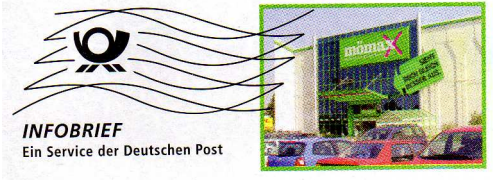
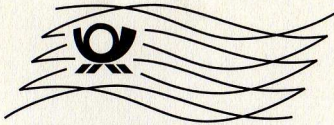

- Sie sind **Ersatz** für die bisherige Angabe »Entgelt bezahlt«.
- Die Einlieferung der Sendungen erfolgt wie bisher in einer Liste.
- Frankiervermerke werden auf die Sendung gedruckt oder gestempelt.
 - Vermerke zum Drucken können unter www.deutschepost.de/frankiervermerk geladen werden.
 - Ein entsprechender Handstempel mit Frankierwelle ist erhältlich bei
 - Abgabe des Stempels »Entgelt bezahlt« in einer Postfiliale oder
 - Bestellung unter www.deutschepost.de/frankiervermerk.

Mögliche **Anordnungen** auf der Aufschriftseite:

- Komplett in der Frankierzone. - Die Frankierzone (74x40 mm) befindet sich auf der Aufschriftseite rechts oben.
- Verkürzt in der Frankierzone oder oberhalb der Anschrift (nur National).
- Kombiniert in der Frankierzone und im Anschriftenfeld.

1. Frankiervermerke komplett in der Frankierzone

1.1 Nationale Sendungen






Sendungsarten	ohne Kundenmotiv	mit Kundenmotiv
Infopost	 <p>INFOPOST Ein Service der Deutschen Post</p>	 <p>INFOPOST Ein Service der Deutschen Post</p>
Infobrief	 <p>INFOBRIEF Ein Service der Deutschen Post</p>	 <p>INFOBRIEF Ein Service der Deutschen Post</p>
Postwurfsendungen	 <p>POSTWURFSENDUNGEN Ein Service der Deutschen Post</p>	 <p>POSTWURF Ein Service der Deutschen Post</p> <p>FÜR EIN STARKES BAYERN</p> <p>CSU naher am Menschen</p>
Postwurfspezial	Analog Infopost, Infobrief oder Postwurfsendungen. Der Produktzusatz ist jedoch »POSTWURFSPEZIAL« oder »PRESSEPOST«.	
Pressepost		

Für das frei wählbare Kundenmotiv gelten eigene Vorgaben (Merkblatt). Nicht zulässig sind z. B.

- Motive, die eine Briefmarke imitieren.
- Motive, die Elemente von Länderflaggen oder Länderangaben enthalten.
- Keine Zahlen, die mit Portowerten verwechselt werden können.

Die Größe des Kundenmotivs ergibt sich durch die Größe der Frankierzone (74x40 mm), dem oberen/rechten Rand (je 3 mm) und dem Frankiervermerk (Frankierwelle, Produktname und Textzusatz). Z. B. maximale Höhe 37 mm (40 – 3 mm oberer Rand).

Ähnliche Zeichnungen bei andern Produkten der Deutschen Post AG dürfen nicht verwechselt werden. Hier Beispiele im Vergleich:

Plusbrief	Plusbrief individuell	Frankiervermerk mit Kundenmotiv
		
<ul style="list-style-type: none"> • Postwertzeichen • Schriftzug »Deutschland« • Portowert (hier 55) • Herstellung und Druck im Auftrag der Deutsche Post AG 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Kein</u> Postwertzeichen • Schriftzug »Deutsche Post« • Portowert (hier 145) • Herstellung und Druck im Auftrag der Deutsche Post AG 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Kein</u> Postwertzeichen • Schriftzug ggf. Werbung • Kein Portowert • Druck durch Verwender
Internetmarke mit Kundenmotiv	Handyporto	Hinweis
		<p>Nach Weltpostvertrag sind die folgenden Frankiermöglichkeiten <u>nicht in das Ausland</u> zulässig, da die Angabe »Deutschland« fehlt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plusbrief individuell • Internetmarke • Handyporto
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Kein</u> Postwertzeichen • Schriftzug »Deutsche Post« • Druck durch Verwender 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Kein</u> Postwertzeichen • Nummernblock durch Absender • Label durch Deutsche Post AG 	

1.2 Internationale Sendungen

Keine Postwurfsendungen und Postwurfspezial.


Sendungsarten	ohne Kundenmotiv	mit Kundenmotiv
Infopost		
Infobrief	<ul style="list-style-type: none"> • Analog Infopost. Der Produktzusatz ist jedoch »INFOBRIEF«, »PRESSE & BUCH INT.« oder »BRIEF KILOTARIF«. • Zusätzlich ist der internationale Hinweis »ALLEMAGNE Port payé«. 	
Presse und Buch		
Briefe zum Kilotarif		

Für das Kundenmotiv gelten die oben unter OZ 1.1 gemachten Aussagen.

Das Internetmuster der Deutschen Post AG für Infopost lautet INFOPOST (im Gegensatz zum Beispiel oben aus der Tagespost).

2. Frankiervermerke verkürzt (National)

- In der Frankierzone
oder
 - oberhalb der Anschrift (**Ausnahme:** Postwurfsendungen; siehe unten).
 - Kein Kundenmotiv möglich.
 - Nicht International (im Internet und in einem Merkblatt dargestellt, aber im Internet z. Z. keine Auswahl möglich).


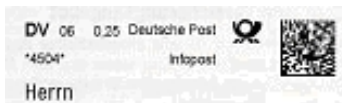

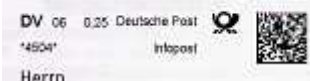
Sendungsarten (wie OZ 1.1)	verkürzte Frankiervermerke	
Infopost	Beispiel 1: 	Beispiel 2: 
Infobrief		
Postwurfsendungen		
Postwurfspezial		
Pressepost		

Bei **Postwurfsendungen** muss der Frankiervermerk nicht oberhalb der Anschrift angebracht werden. Zusätzlich ist ein entsprechender Hinweis (z. B. »An Haushalte mit Tagespost«) anzubringen.


3. Frankiervermerke kombiniert in der Frankierzone und im Anschriftenfeld

- Frankierwelle mit Posthorn und ggf. Kundenmotiv in der Frankierzone.
- Produktzusatz (z. B. »INFOBRIEF«) im Anschriftenfeld (z. B. DV-Freimachung).
- Desgl. Hinweis auf die »Deutsche Post (mit Posthorn)«.

3.1 Nationale Sendungen

Sendungsarten (wie OZ 1.1)	ohne Kundenmotiv	mit Kundenmotiv
Infopost	 	 
Infobrief	Analog Infopost. Nur unterschiedliche Produktzusätze im Anschriftenfeld.	
Postwurfsendungen		
Postwurfspezial		
Pressepost		

3.2 Internationale Sendungen

Sendungsarten (wie OZ 1.2)	ohne Kundenmotiv	mit Kundenmotiv
Infopost	 ALLEMAGNE Port payé	Wie oben unter National; zusätzlich ist der internationale Hinweis: » ALLEMAGNE Port payé «.
Infobrief	Analog Infopost. Der Produktzusatz ist jedoch » INFOBRIEF «, » PRESSE & BUCH INT. « oder » BRIEF KILOTARIF «.	
Presse und Buch		
Briefe zum Kilotarif		

Hier nur Darstellung der Frankierwelle mit Posthorn und dem internationalem Zusatz. Kein Anschriftenfeld (s. o. OZ 3.1).

Internetmarke

Einführung in den letzten Wochen. Ein genauer Termin ist mir z. Z. nicht bekannt.

Information und Bestellung über www.porto-direkt.de.

Vorgehensweise:

1. Im Internet die gewünschte Portostufe auswählen.
Für mehrere Portostufen und Mengen muss der Vorgang erneut aufgerufen werden.
2. Ggf. ein Motiv auswählen.
Das Motiv ist nicht frei wählbar, sondern kann aus verschiedenen Kategorien ausgewählt werden (z. B. Tiere, Grüße, Feste und Feiertage).
3. Papierformat für den Druck der Internetmarken festlegen (z. B. einzeln auf Umschlag Brief C5 ; alle zusammen auf Papier DIN A4).
4. Ggf. Testdruck anfordern.
5. E-Mail-Adresse für Bestellbestätigung eingeben.
6. Zahlungsart wählen (z. B. Lastschrift, PayPal).
Mindestzahlungsbetrag ist 10 €. Beträge werden jedoch ggf. gutgeschrieben.
7. Marken in Farbe oder Schwarz-Weiß ausdrucken – siehe Papierformat auswählen - und verwenden.

Beispiel mit Motiv:



- Portowert ist beim Muster durchgestrichen
- Bestelldatum 10/2008
- Darunter interne Kontrollnummern
- Hinweis auf Internetmarke

Wichtig:

Nach den AGB der Deutschen Post AG darf zusätzlich zur Internetmarke kein anderes Postwertzeichen verwendet werden (keine Mischfrankatur).

Handyporto

Einführung offiziell ab 15.08.2008. Tatsächlich bereits im Juli einzelne Briefe/Karten.

Information über www.handyposto.de oder www.porto-direkt.de.

Möglich für

- Standardbrief (0,95 € plus SMS-Kosten)
- Postkarte (0,85 € plus SMS-Kosten)

In Praxis auch andere Portostufen durch Abruf verschiedener Portos möglich.

Beispiel:

Zwei Postkarten und ein Standardbrief ergeben einen Großbrief, d. h. 3 Nummernblöcke und 3 Labels.

Vorgehensweise:

1. SMS oder Anruf bei der Rufnummer 22122 und dem Hinweis auf Brief oder Karte (z. Z. nur Provider T-Mobile, Vodafone und E-plus).
Bestellung nur für einen Brief oder eine Karte.
Abrechnung über die Mobilfunkrechnung.
2. Bestätigung durch Provider per SMS und Mitteilung einer 12-stelligen Nummer (3 Blöcke a 4 Nummern).
3. Nummernbock anstelle einer Briefmarke auf die Sendung.
4. Im Eingangsbriefzentrum erhält die Sendung ein Label.

Beispiel:



Links:

Label Handyporto durch Deutsche Post AG
(erst im Eingangsbriefzentrum).

Rechts:

Nummernblock durch Absender anstelle einer
Briefmarke.