

Grundversorgung der Zukunft

**Erhebung im Auftrag des Bundesamtes für
Kommunikation BAKOM**

Schlussbericht vom 28. Februar 2020

Auftraggeber:

Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Abteilung Telecomdienste und Post (TP)
Sektion Post
Zukunftsstrasse 44
2501 Biel
www.bakom.admin.ch

Auftragnehmer:

LINK Institut
Spannortstrasse 7/9
6003 Luzern
www.link.ch

Autoren:

Kathrin Kluser, LINK Institut
Stefan Reiser, LINK Institut

Inhaltsverzeichnis

Management Summary.....	4
1. Einleitung	6
1.1 Ausgangslage und Kontext	6
1.2 Untersuchungsthemen	6
1.3 Methodisches Vorgehen und Stichproben	7
2. Ergebnisse Bevölkerungsbefragung	10
2.1 Zukünftige Nutzungsintensität von Grundversorgungsleistungen der Post	10
2.2 Finanzierung.....	19
2.2.1 Selbsttragende Finanzierung der Grundversorgungsdienste der Post	19
2.2.2 Vorschläge zur Deckung der Grundversorgungsdienste	19
2.2.3 Ranking Vorschläge zur Deckung der Grundversorgungsdienste	20
2.3 Verzicht von Dienstleistungen im Grundversorgungsangebot der Post.....	22
3. Ergebnisse Befragung Unternehmen	40
3.1 Zukünftige Nutzungsintensität von Grundversorgungsleistungen der Post	40
3.3 Szenarien zum Grundversorgungsangebot der Post	51
3.4 Qualitative Interviews mit Vertretern von Grossunternehmen	56
4. Fazit	59

Management Summary

Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) beauftragte im September 2019 das LINK Institut mit einer Befragung zur Zukunft der Grundversorgung mit Postdiensten und Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs in der Schweiz. Das quantitative Modul dieser Befragung umfasste 4'213 Interviews mit in der Schweiz wohnhaften Personen ab 18 Jahren, welche im November 2019 durchgeführt wurden. Im selben Zeitraum wurden 2'763 Unternehmen befragt. Als qualitative Zusatzstudie wurden Interviews mit 20 Vertretern von Grossunternehmen in der Schweiz durchgeführt.

Die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung liefern Informationen zur zukünftigen Nutzung von Dienstleistungen der Grundversorgung. Dabei wird die Rolle von Paketen immer grösser, während der Briefversand und -empfang in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter abnehmen wird. Gemäss der Einschätzung der Befragten wird die Nutzung von B-Briefen stärker abnehmen als diejenige von A-Briefen. Durch die steigende Nutzung des Online-Kanals wird beim Paketempfang sowie beim Versand von Retouropaketen aus dem Online- und Versandhandel von einem starken Zugang ausgegangen.

Die Zahlungsverkehrsdienste am Postschalter werden bereits heute wenig genutzt, in Zukunft ist hier mit einem weiteren Rückgang zu rechnen. Auch bei der Nutzung der Zugangspunkte zeigt sich, dass Pakete in Zukunft wichtiger sein werden als Briefe. Die Nutzung der Zugangspunkte für Pakete wird voraussichtlich stabil bleiben, die Nutzung für Briefe wird leicht abnehmen.

Grundsätzlich wird eine selbsttragende Finanzierung der Grundversorgungsleistungen der Schweizerischen Post (Post) von der Bevölkerung bevorzugt. Sollten die Einnahmen der Post eines Tages nicht mehr ausreichen, um die Grundversorgung sicherzustellen, würden die Befragten eine innovative Lösung, um Einnahmen zu generieren bevorzugen. Dazu gehören beispielsweise die Mitbenutzung des Poststellennetzes durch die Konkurrenz oder der Ausbau des Angebotes der Post neben dem Kerngeschäft.

Eine Reduktion des Angebots der Post wird von allen Vorschlägen zur mittelfristigen Finanzierung der Grundversorgung als am schlechtesten beurteilt. Dennoch gibt es Unterschiede in der Verzichtbereitschaft bei den verschiedenen Dienstleistungen. Eine Reduktion der Zustelltage von sechs auf fünf Tage pro Woche würde am besten akzeptiert werden. Auch die Verlängerung der Zustelldauer der B-Post sowie die Reduktion oder sogar Abschaffung von Zahlungsverkehrsdiensten an Poststellen wären vorstellbar. Bei der A-Post ist hingegen die Verzichtbereitschaft tief, die A-Post wird als relevanter Teil der Grundversorgung angesehen. Ebenso wird erwartet, dass Briefe den Adressaten zuverlässig innerhalb der vorgegebenen Zeit erreichen und dass Poststellen für alle Bürgerinnen und Bürger gut erreichbar sind.

Bei der Bedürfnisanalyse zeigt sich, dass die Zustelldauer der A-Post als sehr wichtig bewertet wird. Die Zustelldauer der B-Post spielt hingegen keine grosse Rolle. Bei der Zustellhäufigkeit von Briefen werden 5 Tage pro Woche als ausreichend angesehen, 3 Tage wären aber zu wenig.

Für Unternehmen ist die Geschäftskorrespondenz (Pakete und Briefe) am wichtigsten. Die Bevorzugung des Paketversands gegenüber dem Briefversand ist weniger ausgeprägt als bei der

Bevölkerung. Doch auch die Unternehmen rechnen mit einer zunehmenden Nutzung von Paketdiensten bei einem gleichzeitigen Rückgang der Nutzung von Dienstleistungen im Briefbereich.

Etwa die Hälfte der Unternehmen nutzt bereits heute keine Zahlungsverkehrsdienste am Postschalter. Die Nutzung dieser Dienstleistungen dürften in Zukunft noch weiter abnehmen. Die Zugangspunkte werden gemäss Einschätzung der Unternehmen in Zukunft gleich viel genutzt wie heute, im Vordergrund steht der Versand von Paketen. Für den Briefversand werden die Poststellen in Zukunft voraussichtlich weniger genutzt.

Wie bei der Bevölkerung liegt bei den Unternehmen die höchste Verzichtsbereitschaft in der Zustellhäufigkeit von Briefen, den Zahlungsverkehrsdiensten, sowie der Zustelldauer der B-Post.

Bezüglich der A-Post und der Zuverlässigkeit einer pünktlichen Zustellung sind die Unternehmen weniger bereit, auf Dienstleistungen zu verzichten.

Die Bedürfnisanalyse zeigt, dass für die Unternehmen die Zustelldauer der A-Post das wichtigste Kriterium der Grundversorgung ist. Ein Wegfall der A-Post würde als sehr negativ wahrgenommen. Die Zustellhäufigkeit von Briefen ist wichtig. Es spielt keine Rolle, ob Briefe fünf oder sechsmal pro Woche zugestellt werden, dreimal pro Woche werden aber als zu wenig angesehen. Die Preissensitivität ist insgesamt gering.

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage und Kontext

Das BAKOM evaluiert regelmässig die Zweckmässigkeit, die Wirksamkeit und die Wirtschaftlichkeit der Grundversorgung mit Post- und Zahlungsverkehrsdiensten. Die Post ist verpflichtet, die Grundversorgung mit Postdiensten sowie Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs zu erbringen.

Die Post- und Finanzdienstleistungsbranche befindet sich in einer laufenden Transformation mit grossen Herausforderungen hinsichtlich ihres Geschäftsmodells und der Bedürfnisse ihrer Kundschaft. Die Digitalisierung und diverse weitere gesellschaftliche und wirtschaftliche Megatrends sorgen für disruptive Veränderungen bei Kunden, im Markt und im Wettbewerbsumfeld. So verändern sich beispielsweise die Anforderungen, Präferenzen und Erwartungen der Bevölkerung und Unternehmen bezogen auf Post- und Zahlungsverkehrsdienste sehr dynamisch.

Die aktuelle Evaluation setzt sich zum Ziel, die Anforderungen der Bevölkerung und der Wirtschaft an die Grundversorgung der Zukunft zu ermitteln. Im Fokus stehen dabei die zukünftige Nutzungsintensität von Dienstleistungen der Grundversorgung, die Einstellung zur Finanzierung der Grundversorgung sowie eine Bedürfnisanalyse zum Angebot der Grundversorgung. Um diese Themen zu untersuchen, beauftragte das BAKOM das LINK Institut mit der Durchführung einer quantitativen Erhebung bei der Bevölkerung und Unternehmen in der Schweiz sowie einer qualitativen Studie mit 20 Vertretern von Grossunternehmen, deren Ergebnisse im vorliegenden Bericht erläutert werden.

1.2 Untersuchungsthemen

Um die vorliegenden Fragen zu beantworten, wurde vom BAKOM in Zusammenarbeit mit dem LINK Institut ein Fragebogen entwickelt, der die Themen strukturell und methodisch aufgliedert. Für die Bevölkerung wurde ein längerer Fragebogen erarbeitet. Der Fragebogen für die Unternehmen basiert auf dem Fragebogen der Bevölkerung in verkürzter Version mit textlichen Anpassungen für die jeweilige Zielgruppe. Dabei wurden die politischen Fragen zum Thema Finanzierung im Fragebogen für die Unternehmen bewusst weggelassen. Die nachfolgende Tabelle stellt den Aufbau des Fragebogens dar und zeigt auf, welche Themen pro Zielgruppe abgefragt wurden (B: Bevölkerung, U: Unternehmen).

Abb. 1.1 Tabelle mit Übersicht der Themen der Befragung

Kapitel	Unterthema	B	U
Zukünftiges Nutzungsverhalten			
	Tägliche Zustellung von Postprodukten	X	X
	Zukünftige Nutzung von Briefsendungen, persönlich	X	X
	Zukünftige Nutzung von Briefsendungen, allgemein	X	
	Zukünftige Nutzung von Paketsendungen, persönlich	X	X
	Zukünftige Nutzung von Paketsendungen, allgemein	X	
	Zukünftige Nutzung von Zahlungsverkehr, persönlich	X	X
	Zukünftige Nutzung von Zahlungsverkehr, allgemein	X	
	Zukünftige Nutzung von Zugangspunkten, persönlich	X	X

	Zukünftige Nutzung von Zugangspunkten, allgemein	X	
Finanzierung		X	
	Selbsttragende Finanzierung Post	X	
	Ideen zur Finanzierung	X	
	Ranking Finanzierungsvorschläge	X	
Grundversorgungsszenarien		X	
	Leistungsverzicht 1	X	X
	Leichtigkeit des Entscheids 1	X	
	Leistungsverzicht 2	X	X
	Leichtigkeit des Entscheids 2	X	
	Leistungsverzicht 3	X	X
	Leichtigkeit des Entscheids 3	X	
	Leistungsverzicht 4	X	X
	Leichtigkeit des Entscheids 4	X	
Bedürfnisanalyse	Angebot der Post, Conjoint-Messung	X	X

1.3 Methodisches Vorgehen und Stichproben

Zielgruppe Bevölkerung

Grundgesamtheit dieser Studie bildet die sprachassimilierte ständige Wohnbevölkerung im Alter ab 18 Jahren in der Schweiz. Für die Befragung der Bevölkerung wurde durch das Bundesamt für Statistik (BFS) eine geschichtete Stichprobe von 9'000 Adressen aus dem Stichprobenrahmen des BFS gezogen. Die Ziehung der Adressen erfolgte quotiert nach Alter, Geschlecht, Sprachregion, Siedlungsdichte und Bergregion/Flachland. Im Zuge der Auswertung wurde die Stichprobe gemäss realer Merkmalsverteilung in der Bevölkerung gewichtet, um disproportional quotierte Merkmale zu korrigieren und kleinere Abweichungen in der Stichprobe auszugleichen.

An diese 9'000 Personen wurde ein Einladungsbrief versendet, mit Zugangsdaten zum Onlinefragebogen sowie einer Telefonnummer, mit welcher auf Anfrage der Fragebogen auch telefonisch beantwortet werden konnte. Zwischen dem 25. Oktober und dem 6. Dezember 2019 konnten insgesamt 4'213 Interviews realisiert werden.

Die Interviews wurden zu 93% online realisiert. Zwei Fragen konnten aus methodischen Gründen nur online beantwortet werden (Ranking Finanzierung, Conjoint). Mit 3'905 Online-Interviews ist somit auch hier die Basis gross genug, so dass aussagekräftige Analysen der Resultate, auch zwischen den Subgruppen, möglich sind.

Im ersten Kapitel des Fragebogens wurde erhoben, wie die Dienstleistungen der Post in der nahen Zukunft genutzt werden. Die Einschätzung nach der zukünftigen Nutzung kann für die Befragten schwer zu beurteilen sein, da eine hypothetische Situation eingeschätzt werden muss. Aus diesem Grund wurde neben den Angaben zur persönlichen Nutzung auch erfasst, wie die Nutzung derselben Dienstleistungen der Bevölkerung im Allgemeinen eingeschätzt wird. Mit der Nachfrage zur Nutzung der Bevölkerung im Allgemeinen kann die persönliche Antwort validiert und eine Angabe darüber gemacht werden, ob die eigene Nutzung in der Tendenz eher unterschätzt oder überschätzt wird.

Die Meinung der Bevölkerung zum Thema Finanzierung der Post wurde in drei Schritten untersucht. Die Wichtigkeit der selbsttragenden Finanzierung der Post wurde klassisch auf einer Fünfer-Skala abgefragt. Ideen zur Kostendeckung im Falle einer Finanzierungslücke wurden als offener Text erfasst und als letzter Schritt wurden die Befragten gebeten, fünf Finanzierungsvorschläge in eine Reihenfolge von «am besten» zu «am schlechtesten» zu bringen (sogenanntes Ranking).

Die Analyse der Grundversorgungsszenarien war so konzipiert, dass die Befragten in vier Durchgängen je ein Kriterium auswählen mussten, bei welchem fiktiv eine Sparmassnahme angewendet wurde. Das ausgewählte Kriterium wurde im nächsten Durchgang um einen Grad «verschlechtert». Alle anderen Kriterien blieben gleich wie im vorherigen Durchgang. Folgende Tabelle zeigt die zur Auswahl stehenden Kriterien und die dazugehörigen Sparmassnahmen.

Abb. 1.2 Tabelle Grundversorgungsszenarien

	aktuell	erste mögliche Sparmassnahme	zweite mögliche Sparmassnahme	dritte mögliche Sparmassnahme
Zustellung von Briefen an ... Tagen pro Woche	6 Tage (Montag bis Samstag)	5 Tage (Montag bis Freitag)	4 Tage	3 Tage
Angeborene Briefversandoptionen	A-Post, B-Post	Nur B-Post		
Dauer von Aufgabe bis Zustellung: A-Post	am nächsten Arbeitstag	2 Arbeitstage	3 Arbeitstage	
Dauer von Aufgabe bis Zustellung: B-Post	3 Arbeitstage	4 Arbeitstage	5 Arbeitstage	
Prozentsatz der Briefe, die ihr Ziel innerhalb der vorgegebenen Zeit erreichen	97 Prozent	90 Prozent	85 Prozent	
Maximale Entfernung der Poststellen für Bürgerinnen und Bürger (mit ÖV oder zu Fuss) von zuhause aus	max. 20 Minuten	max. 30 Minuten	in max. 40 Minuten	
Zahlungsverkehrsdienste an Poststellen	Kontoführung, Überweisungen, Bargeldbezug	Zahlungsverkehrsdienste ohne Bareinzahlung	Abschaffung aller Zahlungsverkehrsdienste an Poststellen	

Nach jedem Durchgang wurde zudem erhoben, wie leicht der Entscheid gefallen war. Damit konnte zusätzlich unterschieden werden, ob die jeweilige Dienstleistung vom Befragten grundsätzlich als verzichtbar bewertet wird oder nicht.

Im letzten Kapitel des Fragebogens wurde mittels einer Conjoint-Messung eine Bedürfnisanalyse zum Grundversorgungsangebot der Post durchgeführt. In der Conjoint-Analyse wählten die Teilnehmer jeweils aus drei Angeboten der Grundversorgung das für sie attraktivste Angebot aus. Anhand des Conjoint-Modells können relative Wichtigkeiten der verschiedenen Merkmale sowie deren Nutzenwerte eruiert werden.

Die wichtigsten Begriffe wurden zu Beginn des Fragebogens erläutert:

Bereiche der **Grundversorgungsdienste** der Post:

- Briefe versenden und empfangen
- Pakete versenden und empfangen
- Zahlungsverkehr (Kontoführung, Ein- und Auszahlungen, Überweisungen)

- Betreuung von Poststellen, Agenturen und Hausservice als Zugangspunkte zu den Grundversorgungsdiensten

Agentur: Agenturen werden von Partnern im Auftrag der Post betrieben. Sie finden sich beispielsweise in Lebensmittelgeschäften, Tourismusbüros, Bäckereien oder Gemeindeverwaltungen. In Agenturen werden keine Bareinzahlungen angeboten.

Hausservice: Beim Hausservice können die gängigsten Postgeschäfte direkt beim Postboten an der Haustüre erledigt werden.

Zielgruppe Unternehmen

Grundgesamtheit für die Befragung der Unternehmen bildeten alle Unternehmen mit Sitz in der Schweiz. Dafür wurde durch das Betriebs- und Unternehmensregister (BUR) des Bundesamts für Statistik eine geschichtete Zufallsstichprobe an Unternehmen gezogen. Die für die Ziehung der Unternehmensadressen berücksichtigten Kriterien waren die Sprachregion, Anzahl Mitarbeiter, der NOGA Code zur Identifikation der Branche¹, die Siedlungsdichte sowie Bergregion/Flachland. Auch das Unternehmenssample wurde für die Ergebnisaufbereitung nach den oben genannten Kriterien gewichtet.

Die Bruttostichprobe der Unternehmen bestand aus 6'000 Adressen, davon konnten 2'763 Interviews realisiert werden.

Der Fragebogen für die Unternehmen basiert auf einer verkürzten Form des Bevölkerungs-Fragebogens. Im ersten Kapitel zur zukünftigen Nutzungsintensität wurde die zweite Ebene mit der Frage nach der allgemeinen Nutzung weggelassen, da diese auf Unternehmensebene wenig Sinn ergibt. Das Thema Finanzierung wurde im Unternehmensfragebogen bewusst weggelassen. Bei der Frage wird nach einer politischen Einstellung gefragt, was bei Unternehmen nicht sinnvoll ist, da diese keine politisch partizipativen Rechte haben. Im Kapitel zu den Sparmassnahmen fiel die Nachfrage zur Leichtigkeit des Entscheides weg. Die Fragen, die für die Unternehmensbefragung weggelassen wurden, beziehen sich auf persönliche Einstellungen, welche auf Unternehmensebene weniger relevant sind.

In Bezug auf die Unternehmensbefragung wurde ein separates Conjoint-Design erarbeitet, damit unternehmensspezifischen Gegebenheiten Rechnung getragen werden kann. So wurden zum Beispiel anstelle von absoluten Porto-Preisen prozentuale Abweichungen von den aktuellen Preisen zur Auswahl gestellt. Da Unternehmen je nach Versandvolumen unterschiedliche Preismodelle benützen, konnten so alle Möglichkeiten abgedeckt werden.

¹ Befragt wurden Unternehmen des Dienstleistungssektors ohne öffentliche Verwaltung

2. Ergebnisse Bevölkerungsbefragung

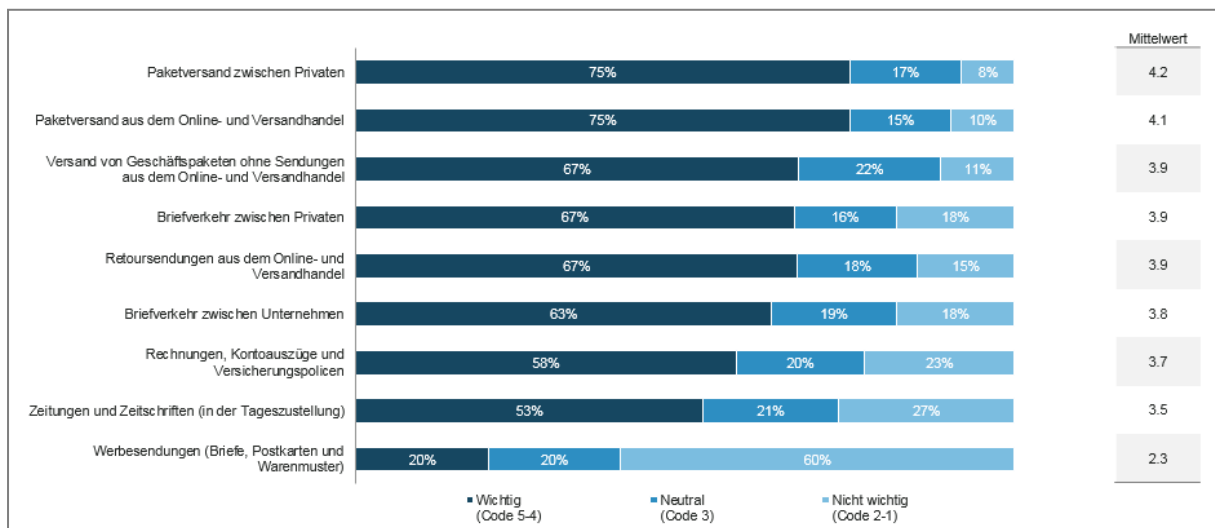
2.1 Zukünftige Nutzungsintensität von Grundversorgungsleistungen der Post Zukünftige Wichtigkeit einer täglichen Zustellung

Die tägliche Zustellung wird für verschiedene Postprodukte als unterschiedlich wichtig angesehen. Im Durchschnitt wird die zukünftige tägliche Zustellung von Paketen wichtiger als die tägliche Zustellung von Briefen beurteilt.

Drei Viertel der Befragten (75%) sind der Meinung, dass der Paketversand zwischen Privaten (C2C) und der Paketversand aus dem Online- und Versandhandel (B2C) in 5 bis 10 Jahren wichtig bis sehr wichtig sein wird. Der Versand von Geschäftspaketen (B2B), der Briefverkehr zwischen Privaten und Retoursendungen aus dem Online- und Versandhandel schätzen zwei Drittel (67%) als wichtig oder sehr wichtig ein.

Etwas weniger wichtig ist den Befragten die tägliche Zustellung von Briefen zwischen Unternehmen (63% wichtig oder sehr wichtig), Rechnungen, Kontoauszügen und Versicherungspolizen (58% wichtig oder sehr wichtig) und Zeitungen und Zeitschriften (53% wichtig oder sehr wichtig). Die geringste Wichtigkeit wird der Zustellung von Werbesendungen zugeschrieben, welche noch ein Fünftel (20%) als wichtig oder sehr wichtig einschätzt.

Abb. 2.1 F102: Was denken Sie, wie wichtig wird es in 5 bis 10 Jahren sein, dass folgende Produkte von der Post täglich zugestellt werden?



Basis: n=4'213 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Überhaupt nicht wichtig bis 5= Sehr wichtig

In Berggebieten hat die tägliche Zustellung von Postsendungen eine höhere Bedeutung als im Flachland. Auch regional gibt es Unterschiede. In der Deutschschweiz wird die tägliche Zustellung von Postsendungen als weniger wichtig beurteilt als in der französisch- und der italienischsprachigen Schweiz (vgl. Tabelle 2.2).

Abb. 2.2 F102: Was denken Sie, wie wichtig wird es in 5 bis 10 Jahren sein, dass folgende Produkte von der Post täglich zugestellt werden?

	Total [4213]	Sprachregion			Bergregion / Flachland	
		DCH (C) [2771]	WCH (D) [1025]	ICH (E) [417]	Berggebiet (D) [1121]	Flachland (E) [3092]
Rechnungen, Kontoauszüge, Versicherungspolizen	3.66	3.49	4.07 C	4.24 CD	3.83 E	3.61
Briefverkehr zw. Unternehmen	3.81	3.67	4.21 CE	3.93 C	3.93 E	3.78
Briefverkehr zw. Privaten	3.89	3.68	4.41 CE	4.27 C	4.05 E	3.84
Paketversand zw. Privaten	4.15	4.02	4.47 C	4.42 C	4.21 E	4.13
Versand von Geschäftspaketen	3.94	3.88	4.09 C	4.08 C	3.97	3.93
Paketversand aus dem Online- und Versandhandel	4.12	4.09	4.19 C	4.13	4.11	4.12
Retourensendungen aus dem Online- und Versandhandel	3.88	3.79	4.14 C	4.00 C	3.92	3.87
Werbesendungen	2.32	2.20	2.67 C	2.50 C	2.57 E	2.26
Zeitungen und Zeitschriften	3.49	3.39	3.74 C	3.89 C	3.79 E	3.41

Basis: n=4'213 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Überhaupt nicht wichtig bis 5= Sehr wichtig

Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Personen in der Westschweiz und in der italienischsprachigen Schweiz finden es mit einer statistischen Sicherheit von 95% wichtiger als Deutschschweizer, dass Rechnungen, Kontoauszüge und Versicherungspolizen in 5 bis 10 Jahren täglich zugestellt werden.

Ältere Personen beurteilen die Wichtigkeit der täglichen Zustellung von klassischen Postsendungen höher als jüngere Personen. Für jüngere Personen ist die tägliche Zustellung im Zusammenhang mit dem Onlinehandel wichtiger als für ältere Personen. Für Frauen ist die tägliche Zustellung von Postsendungen wichtiger als für Männer.

Abb. 2.3 F102: Was denken Sie, wie wichtig wird es in 5 bis 10 Jahren sein, dass folgende Produkte von der Post täglich zugestellt werden?

	Total [4213]	Alter			Geschlecht	
		18-39 j. (K) [1375]	40 – 64j. (L) [1971]	65j und älter (M) [867]	Männer (N) [2068]	Frauen (O) [2062]
Rechnungen, Kontoauszüge, Versicherungspolizen	3.66	3.46	3.62 K	4.06 KL	3.58	3.75 N
Briefverkehr zw. Unternehmen	3.81	3.77	3.81	3.89 K	3.75	3.89 N
Briefverkehr zw. Privaten	3.89	3.64	3.87 K	4.29 KL	3.78	4.00 N
Paketversand zw. Privaten	4.15	4.03	4.2 K	4.22 K	4.09	4.20 N
Versand von Geschäftspaketen	3.94	3.96 M	4.01 M	3.76	3.94	3.94
Paketversand aus dem Online- und Versandhandel	4.12	4.32 LM	4.20 M	3.65	4.08	4.16 N
Retourensendungen aus dem Online- und Versandhandel	3.88	4.08 LM	3.97 M	3.41	3.81	3.96 N
Werbesendungen	2.32	2.39 M	2.36 M	2.14	2.30	2.35
Zeitungen und Zeitschriften	3.49	3.02	3.52 K	4.17 KL	3.44	3.56 N

Basis: n=4'213 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Überhaupt nicht wichtig bis 5= Sehr wichtig

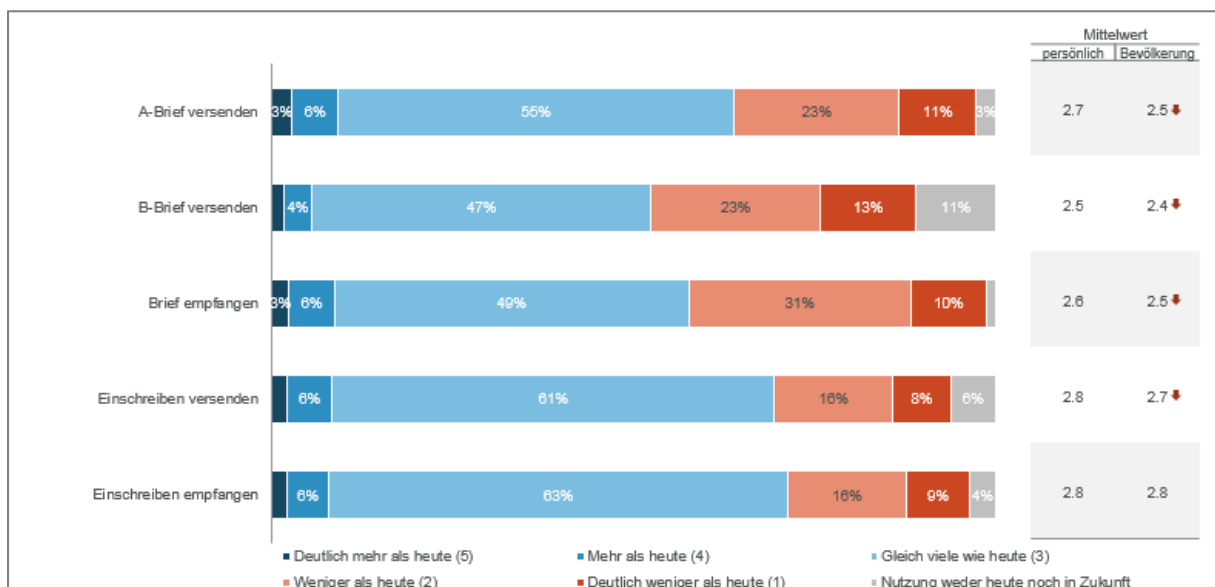
Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Frauen finden es mit einer statistischen Sicherheit von 95% wichtiger als Männer, dass Rechnungen, Kontoauszüge und Versicherungspolice in 5 bis 10 Jahren täglich zugestellt werden.

2.1.2 Zukünftige Nutzung von Grundversorgungsdienstleistungen

Briefsendungen

Ein grosser Anteil der Befragten (zwischen 47% für B-Brief Versand bis 63% für Einschreiben empfangen) geht davon aus, dass die Nutzung von Briefsendungen im Jahr 2024 verglichen mit heute stabil bleiben wird. Der Anteil Personen, der erwartet, dass Briefsendungen in Zukunft rückgängig sind, ist grösser als derjenige, der darin Wachstumspotential sieht.

Abb. 2.4 F200a, F200b: Wenn Sie daran denken, wie oft Sie persönlich (F200b: die Bevölkerung im Allgemeinen) im Jahr 2024 Briefe versenden und empfangen werden, sind es im Vergleich zu heute mehr, gleich viele oder weniger?



Basis: n=4'213 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= deutlich weniger als heute bis 5= deutlich mehr als heute | Werte beschriftet ab 3%

↑ Mittelwert Bevölkerung ist höher als Mittelwert persönlich ↓ Mittelwert Bevölkerung ist tiefer als Mittelwert persönlich

Der Versand von B-Briefen wird als am stärksten rückgängig bewertet: 36% werden 2024 weniger oder deutlich weniger B-Briefe versenden als heute und 11% versenden heute schon keine B-Briefe mehr. Der Empfang von Briefen wird von 41% als rückgängig eingeschätzt, gleichzeitig gibt es aber kaum Personen, die bereits heute gar keine Briefe empfangen.

Nur eine kleine Minderheit von 3% versendet weder heute noch in Zukunft A-Briefe. Mit einer zukünftigen Abnahme beim Versand von A-Briefen rechnen 34% und mit einer Zunahme 9%. Einschreiben versenden und empfangen wird als am stabilsten eingeschätzt, doch auch hier kann im Durchschnitt mit einer Abnahme der Nutzung gerechnet werden.

Fragt man nach einer Einschätzung, wie die Schweizer Bevölkerung im Allgemeinen diese Grundversorgungsdienstleistungen nutzen wird, so sind die Mittelwerte für die Nutzung von Briefsendungen durchgehend tiefer als bei der persönlichen Nutzung. Dies kann so interpretiert

werden, dass der wahre Wert der Nutzung zwischen diesen beiden Mittelwerten liegt, da der Wert für die persönliche Nutzung tendenziell leicht überschätzt wird.

Die zukünftige Nutzung der Briefversand-Dienstleistungen wird in der französischsprachigen Schweiz höher eingeschätzt als in den anderen Regionen (vgl. Tabelle 2.5).

Abb. 2.5 F200a, F200b: Wenn Sie daran denken, wie oft Sie persönlich (F200b: die Bevölkerung im Allgemeinen) im Jahr 2024 Briefe versenden und empfangen werden, sind es im Vergleich zu heute mehr, gleich viele oder weniger?

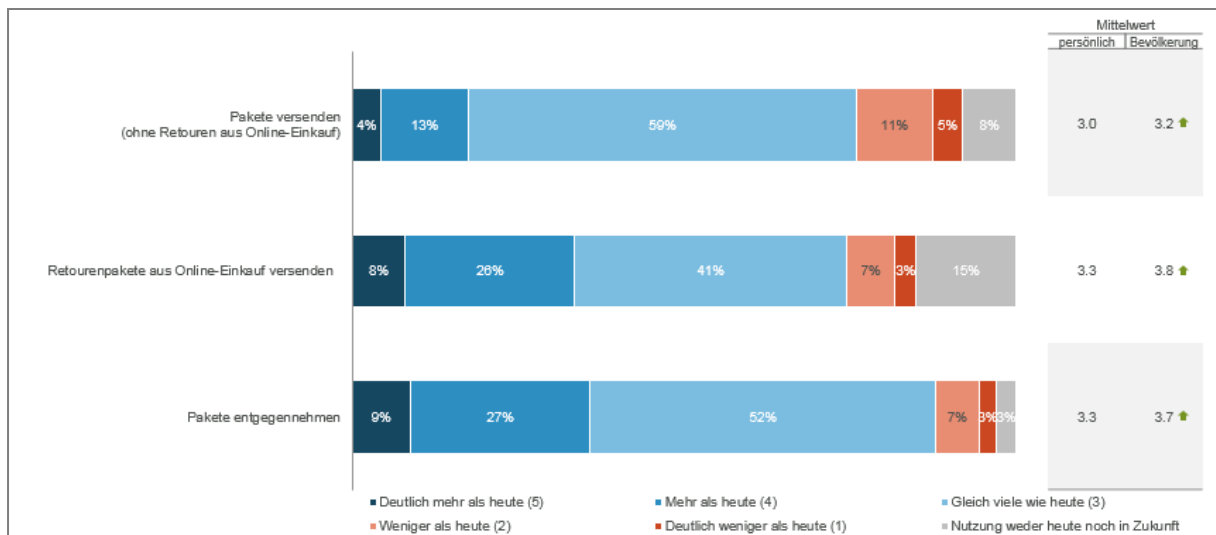
	Total [4213]	Sprachregion		
		DCH (C) [2771]	WCH (D) [1025]	ICH (E) [417]
A-Brief versenden	2.67	2.65	2.74 C	2.71
B-Brief versenden	2.52	2.48	2.62 C	2.58
Brief empfangen	2.59	2.55	2.72 CE	2.55
Einschreiben versenden	2.77	2.72	2.91 CE	2.79
Einschreiben empfangen	2.75	2.71	2.88 CE	2.75

Basis: n=4'213 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Mittelwertstabelle | Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Westschweizer schätzen mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als Deutschschweizer, dass sie im Jahr 2024 mehr A-Briefe versenden werden als heute.

Paketsendungen

Im Vergleich zu den Briefsendungen wird die zukünftige Rolle der Paketsendungen deutlich grösser eingeschätzt. Mehr als ein Drittel der Befragten geht davon aus, dass sie in Zukunft mehr Pakete entgegennimmt und auch mehr Retourenpakete aus dem Online-Einkauf versenden wird. Einen Rückgang erwarten nur wenige (Pakete versenden: 16%; Retourenpakete versenden: 10%; Pakete entgegennehmen: 9%). Wie bei den Briefsendungen ist auch bei den Paketen der Anteil, der diese Dienstleistung nicht nutzt, klein (Retourenpakete: 15%; Pakete versenden: 8%; Pakete entgegennehmen: 3%).

Abb. 2.6 F201a, F201b: Wenn Sie daran denken, wie oft Sie persönlich (F201b: die Bevölkerung im Allgemeinen) im Jahr 2024 Pakete versenden und empfangen werden, sind es im Vergleich zu heute mehr, gleich viele oder weniger?



Basis: n=4'213 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Werte beschriftet ab 3% ▲ Mittelwert Bevölkerung ist höher als Mittelwert persönlich ▼ Mittelwert Bevölkerung ist tiefer als Mittelwert persönlich

Im Gegensatz zum Briefverkehr schätzen die Befragten die Nutzung von Paketdiensten in der Gesamtbevölkerung höher ein als die von ihnen persönlich angegebene Nutzung. Dies deutet darauf hin, dass der wahre Wert der zukünftigen Nutzung von den Befragten tendenziell unterschätzt wird und die tatsächliche Nutzung noch etwas höher sein wird.

Der Mittelwert von 3.0 für Pakete versenden sagt eine stabile Nutzung in der Zukunft voraus. Retourenpakete aus dem Online-Einkauf versenden und Pakete entgegennehmen werden zunehmen (Mittelwert 3.3). Die Zunahme beim Paketversand ist vor allem auf die jüngeren Personen zurückzuführen.

Abb. 2.7 F201a, F201b: Wenn Sie daran denken, wie oft Sie persönlich (F201b: die Bevölkerung im Allgemeinen) im Jahr 2024 Pakete versenden und empfangen werden, sind es im Vergleich zu heute mehr, gleich viele oder weniger?

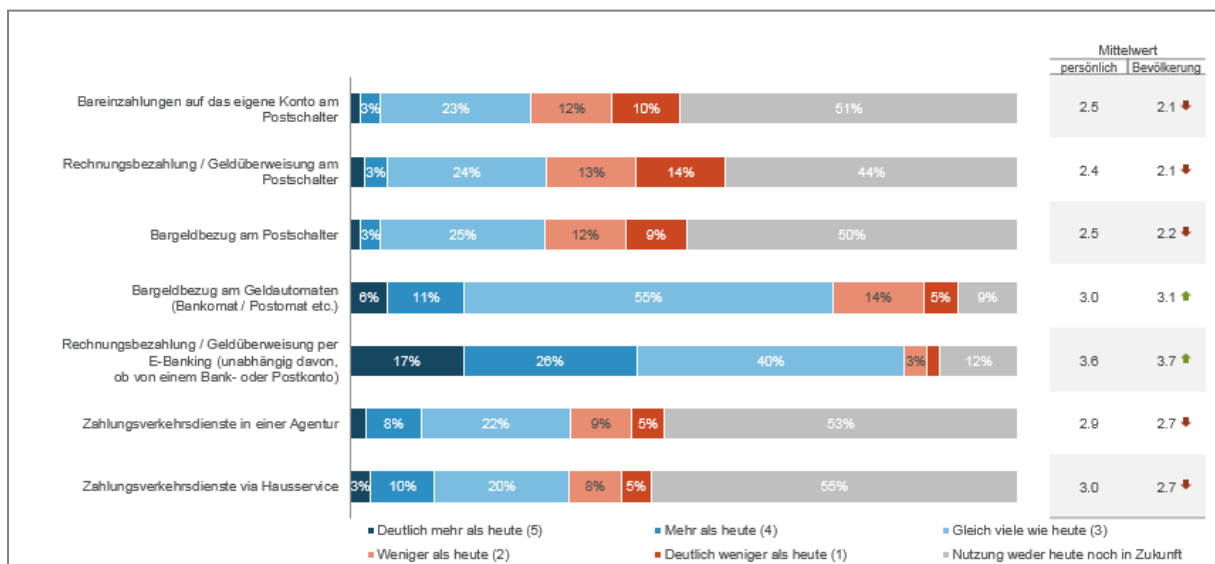
	Total [4213]	Alter		
		18-39 j. (K) [1375]	40 – 64j. (L) [1971]	65j und älter (M) [867]
Pakete versenden (ohne Retouren aus Online-Einkauf)	3.01	3.12 LM	3.03 M	2.81
Retourenpakete aus Online-Einkauf versenden	3.33	3.43 M	3.36 M	3.04
Pakete entgegennehmen	3.34	3.48 LM	3.38 M	3.03

Basis: n=4'213 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Mittelwertstabelle | Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Personen unter 65 schätzen mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als 65-jährige und ältere Personen, dass sie im Jahr 2024 mehr Pakete versenden und empfangen werden als heute.

Zahlungsverkehrsdienste

Im Gegensatz zu den Brief- und Paketdiensten werden die Zahlungsverkehrsdienste der Post von einem grossen Anteil der Befragten gar nicht genutzt. Allgemeine Zahlungsverkehrsdienste, die auch von Banken angeboten werden, wie Bargeldbezug am Geldautomaten oder die Nutzung von E-Banking, werden hingegen von der überwiegenden Mehrheit genutzt. Beim E-Banking wird die zukünftige Nutzung von 43% der Bevölkerung sogar noch höher eingeschätzt als die gegenwärtige Nutzung.

Abb. 2.8 F202a, F202b: Wenn Sie daran denken, wie oft Sie persönlich im Jahr 2024 folgende Zahlungsverkehrsdienste nutzen werden, wird das im Vergleich zu heute mehr, gleich viel oder weniger sein?



Basis: n=4'213 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= deutlich weniger als heute bis 5= deutlich mehr als heute | Werte beschriftet ab 3%

↑ Mittelwert Bevölkerung ist höher als Mittelwert persönlich ↓ Mittelwert Bevölkerung ist tiefer als Mittelwert persönlich

Die Hälfte der Befragten tätigt keine Bareinzahlungen am Postschalter, ebenso viele nutzen die Möglichkeit zum Bargeldbezug am Postschalter nie. 22% (Bargeldeinzahlung) bzw. 21% (Bargeldbezug) schätzen ihre zukünftige Nutzung dieser Dienstleistungen als abnehmend ein. Der Mittelwert, der bei beiden Dienstleistungen bei 2.5 liegt, ist ein starker Indikator dafür, dass mit einer weiteren Abnahme der Nutzung dieser Dienstleistungen gerechnet werden kann.

Rechnungsbezahlung und Geldüberweisung am Postschalter werden ähnlich bewertet. Ein grosser Anteil (44%) nutzt die Dienstleistung gar nicht und der Anteil, der mit einer abnehmenden Nutzung rechnet (27%), ist um ein Vielfaches grösser als der Anteil, der eine Zunahme voraussagt (6%).

Zahlungsverkehrsdienste via Agentur und Hausservice² werden zwar auch von gut der Hälfte der befragten Privatpersonen nicht genutzt, die zukünftige Nutzung wird aber als mehr oder weniger stabil eingeschätzt.

² Der Begriff Hausservice wurde womöglich trotz Erklärung nicht immer richtig interpretiert. Eine Unschärfe zwischen dem Hausservice und der Hauszustellung ist kaum vermeidbar. Beim Hausservice (Zugangspunkt) können die gängigsten Postgeschäfte beim Postboten an der Haustüre erledigt werden. Unter Hauszustellung wird hingegen der regelmässige Einwurf von Brief- und Paketsendungen durch den Postboten in den Hausbriefkasten verstanden.

In der Westschweiz wird die zukünftige Nutzung von Zahlungsverkehrsdiensten am Postschalter höher eingeschätzt als in der Deutschschweiz, wobei auch in der Westschweiz der Mittelwert unter dem Skalenmittelwert 3 liegt. Die Nutzung von Zahlungsverkehrsdiensten in Agenturen ist in städtischen Gebieten und im Flachland verbreiteter als auf dem Land und in den Berggebieten. Dementsprechend wird in den Städten und im Flachland auch mit einer höheren zukünftigen Nutzung gerechnet als in ländlichen Gebieten und in Berggebieten (vgl. Tabelle 2.8).

Abb. 2.9 F202a, F202b: Wenn Sie daran denken, wie oft Sie persönlich im Jahr 2024 folgende Zahlungsverkehrsdienste nutzen werden, wird das im Vergleich zu heute mehr, gleich viel oder weniger sein?

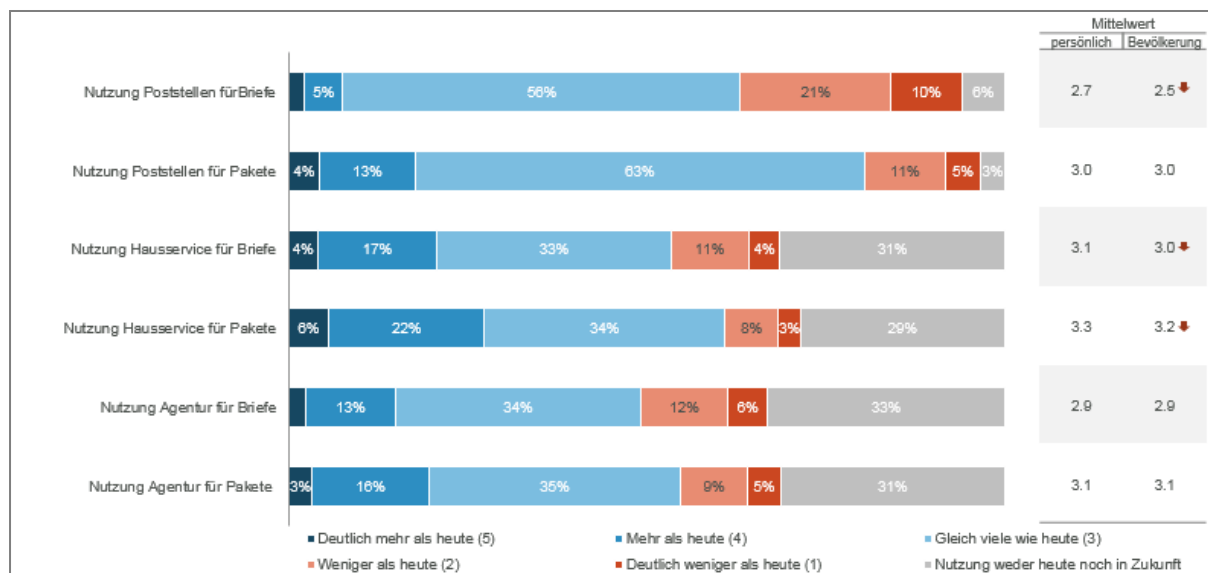
	Total [4213]	Sprachregion			Siedlungsart			Berggebiet / Flach	
		DCH (F) [2771]	WCH (G) [1025]	ICH (H) [417]	Stadt [2327] (A)	Agglom. [1063] (B)	Land [823] (C)	Berg [1121] (D)	Flach [3092] (E)
Bareinzahlung am Postschalter	2.46	2.41	2.56 F	2.67 F	2.47	2.54 C	2.40	2.54	2.44
Rechnungsbezahlung /Geldüberweisung am Postschalter	2.42	2.37	2.52 F	2.60 F	2.42	2.44	2.42	2.51 E	2.40
Bargeldbezug am Postschalter	2.52	2.47	2.65 F	2.60	2.51	2.60	2.51	2.53	2.52
Bargeldbezug am Geldautomaten	2.99	2.97	3.06 F	2.97	2.99	3.06 C	2.94	3.06 E	2.97
E-Banking	2.59	3.61	3.57	3.51	3.63 BC	3.54	3.53	3.57	3.60
Zahlungsverkehrsdienste via Agentur	2.88	2.90	2.85	2.82	2.93 C	2.84	2.77	2.78	2.91 D

Basis: n=4'213 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Mittelwertstabelle | Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Deutschschweizer denken mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als Personen, die in der Westschweiz und in der italienischsprachigen Schweiz wohnen, dass sie im Jahr 2024 Bareinzahlungen am Postschalter weniger nutzen werden als heute.

Zugangspunkte

In der zukünftigen Nutzung der Zugangspunkte Poststelle, Agentur und Hausservice wird die Rolle von Paketdiensten als wichtiger gesehen als diejenige von Briefen. Heute werden Poststellen von der überwiegenden Mehrheit der Befragten sowohl für Briefe wie auch Pakete genutzt. Gut die Hälfte der Antwortenden (56%) geht davon aus, dass die Nutzung von Poststellen für Briefe in Zukunft gleichbleiben wird (Nutzung für Pakete: 63%). 31% schätzen die Poststellennutzung für Briefe zukünftig tiefer als heute. Bei der Nutzung der Zugangspunkte für Pakete gehen dagegen nur 16% von einer Abnahme aus. Nur eine Minderheit von 6% geht von einer Zunahme der Nutzung von Poststellen für Briefverkehr aus, bei der Nutzung für Pakete sind es mit 17% fast dreimal so viele.

Abb. 2.10 F203a, F203b: Wenn Sie daran denken, wie oft Sie persönlich im Jahr 2024 folgende Zugangspunkte nutzen werden, wird das im Vergleich zu heute mehr, gleich viel oder weniger sein? ³



Basis: n=4'213 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= deutlich weniger als heute bis 5= deutlich mehr als heute | Werte beschriftet ab 3%

↑ Mittelwert Bevölkerung ist höher als Mittelwert persönlich ↓ Mittelwert Bevölkerung ist tiefer als Mittelwert persönlich

Im Vergleich mit der Nutzung der Poststellen ist beim Hausservice der Anteil der Personen, die eine Zunahme der Nutzung voraussagen, etwas grösser (Zunahme Nutzung Hausservice für Briefe: 21%; für Pakete: 28%), wobei der Begriff Hausservice womöglich trotz Erklärung⁴ nicht immer richtig interpretiert wurde. Eine Unschärfe zwischen dem Hausservice und der Hauszustellung ist kaum vermeidbar. Beim Hausservice (Zugangspunkt) können die gängigsten Postgeschäfte beim Postboten an der Haustüre erledigt werden. Unter Hauszustellung wird hingegen der regelmässige Einwurf von Brief- und Paketsendungen durch den Postboten in den Hausbriefkasten verstanden. Auch die Agenturen werden von rund einem Drittel der Befragten gar nicht genutzt, 15% (Briefe) bzw. 19% (Pakete) denken aber, dass die zukünftige Nutzung im Vergleich zur aktuellen Nutzung höher sein wird.

Die zukünftige Nutzung von Poststellen für die Aufgabe von Briefsendungen ist in der französisch- und der italienischsprachigen Schweiz höher als in der Deutschschweiz. In den Berggebieten wird die zukünftige Nutzung von Poststellen für Briefsendungen höher eingeschätzt als im Flachland (vgl. Tabelle 2.11).

³ Wie in vorherigen Fragen sind die Angaben zum Hausservice mit Vorsicht zu interpretieren. Der Anteil Nicht-Nutzer ist in Realität höher als 31%. Auch in den Antworten «werde ich in Zukunft gleich häufig wie heute» und «mehr als heute» nutzen sind Nicht-Nutzer enthalten.

⁴ Erklärung Hausservice: Beim Hausservice können die gängigsten Postgeschäfte direkt beim Postboten an der Haustüre erledigt werden.

Abb. 2.11 F203a, F203b: Wenn Sie daran denken, wie oft Sie persönlich im Jahr 2024 folgende Zugangspunkte nutzen werden, wird das im Vergleich zu heute mehr, gleich viel oder weniger sein?

	Total [4213]	Sprachregion			Berggebiet / Flachland		Alter		
		DCH (C) [2771]	WCH (D) [1025]	ICH (E) [417]	Berg [1121] (F)	Flach [3092] (G)	18-39 j. (K) [1375]	40 – 64j. (L) [1971]	65j und älter (M) [867]
Nutzung Poststellen für Briefe	2.67	2.62	2.80 C	2.81 C	2.72 G	2.65	2.65	2.63	2.77 KL
Nutzung Poststellen für Pakete	3.01	2.99	3.04	3.08	3.04	3.00	3.05 M	3.01	2.95
Nutzung Hausservice für Briefe	3.07	3.06	3.14	3.01	3.09	3.07	3.09	3.05	3.08
Nutzung Hausservice für Pakete	3.27	3.26	3.30	3.21	3.28	3.27	3.35 LM	3.25	3.18
Nutzung Agentur für Briefe	2.91	2.91	2.92	2.82	2.91	2.91	2.92	2.90	2.91
Nutzung Agentur für Pakete	3.06	3.07	3.06	3.04	3.05	3.07	3.10 M	3.07	2.99

Basis: n=4'213 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Mittelwertstabelle | Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Personen unter 40 Jahre schätzen mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als ältere Personen, dass sie im Jahr 2024 Poststellen für Pakete mehr nutzen werden als heute.

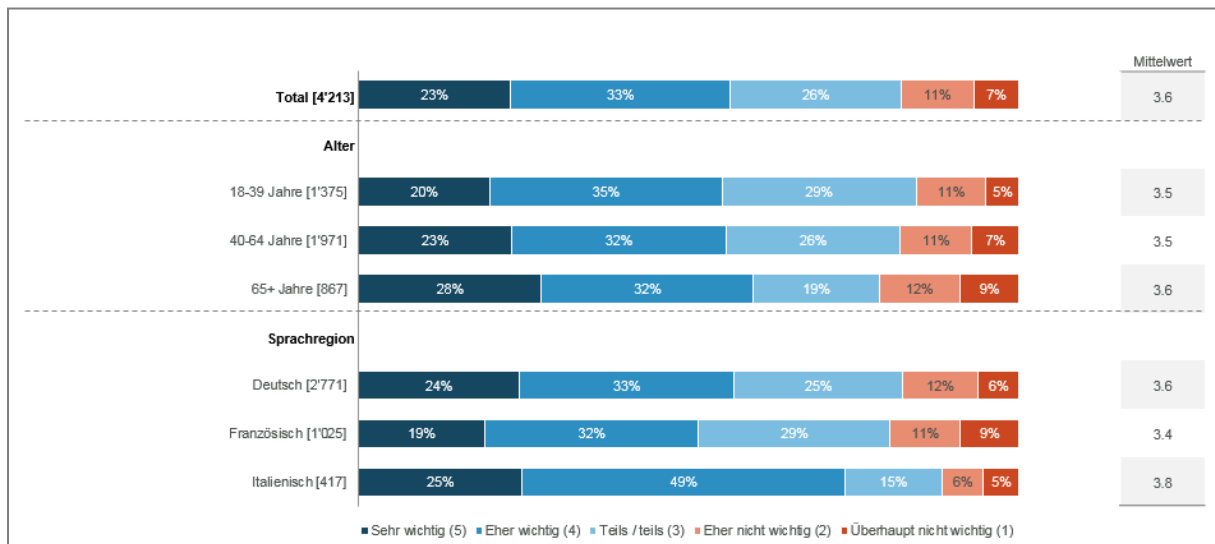
Personen über 64 Jahren schätzen ihre Nutzung von Poststellen für Briefe höher ein als jüngere Personen. Die Nutzung von Poststellen für Pakete ist hingegen in der Bevölkerung relativ gleichmässig verteilt, einzig bei jüngeren Personen unter 40 ist die zukünftige Nutzung etwas höher als bei älteren Personen (ab 65).

2.2 Finanzierung

2.2.1 Selbsttragende Finanzierung der Grundversorgungsdienste der Post

Mehr als die Hälfte der Befragten findet es wichtig, dass die Grundversorgung der Post ausschliesslich über ihre Einnahmen und ohne externe finanzielle Unterstützung finanziert wird. Ein Viertel der Antwortenden findet es weder wichtig noch unwichtig und für 18% ist dies nicht wichtig.

Abb. 2.12 F301: Heute finanziert die Post die Grundversorgung ohne finanzielle Unterstützung ausschliesslich durch ihre Einnahmen. Wie wichtig ist Ihnen, dass die Grundversorgungsdienste selbsttragend finanziert werden?



Basis: n= [] | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Überhaupt nicht wichtig bis 5= Sehr wichtig

Insbesondere in der italienischsprachigen Schweiz wird die eigenwirtschaftliche Finanzierung der Grundversorgungsdienste der Post als wichtig angesehen. Den Westschweizern ist hingegen die selbsttragende Finanzierung signifikant weniger wichtig.

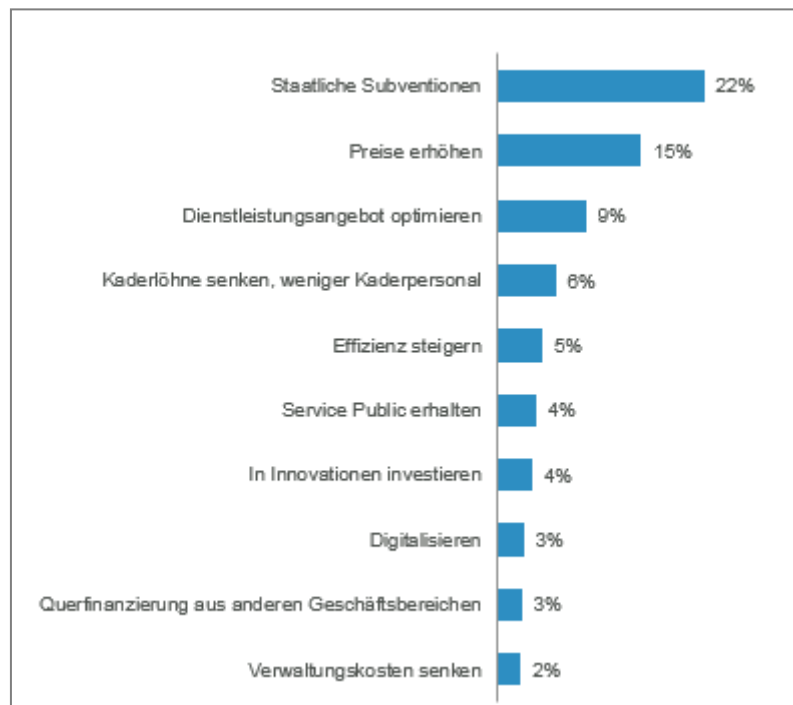
2.2.2 Vorschläge zur Deckung der Grundversorgungsdienste

Bei der zweiten Frage zum Thema Finanzierung der Post konnten die Befragten ihre Vorschläge als offenen Text selbst formulieren. Die Antworten wurden im Zuge der Auswertung codiert (ähnliche Nennungen wurden zusammen als Gruppe ausgewertet), um die Häufigkeiten der Nennungen vergleichen zu können.

Sollte die Post eines Tages die Kosten der Grundversorgungserbringung nicht mehr decken können, schlagen etwas mehr als ein Fünftel der Befragten staatliche Subventionen als Lösung vor, um die Finanzierungslücke zu decken. Weitere 15% würden die Preise erhöhen, um Mehreinnahmen zu generieren und 9% finden, dass das Dienstleistungsangebot der Post optimiert werden sollte. Die Vorschläge zur Optimierung zielen einerseits darauf ab, dass unrentable Dienstleistungen nicht mehr angeboten oder dass andererseits profitable Bereiche ausgebaut werden.

Beim Kaderpersonal würden 6% der Befragten sparen. Sie schlagen vor, Löhne und Boni zu senken oder generell weniger Kaderpersonal anzustellen.

Abb. 2.13 F302: Es ist zentraler Auftrag der Post, die Grundversorgung hinsichtlich Brief- und Paketzustellung, Zahlungsverkehr und Postaufgabenstellen sicherzustellen. Stellen Sie sich vor, die Erträge der Post reichen in Zukunft nicht mehr aus, um diese Grundversorgung sicherzustellen. Was sollte die Post Ihrer Meinung nach tun, um diese Finanzierungslücken zu decken?



Basis: n=4'213 | Alle Befragten | Offene Frage | Top-10 abgebildet

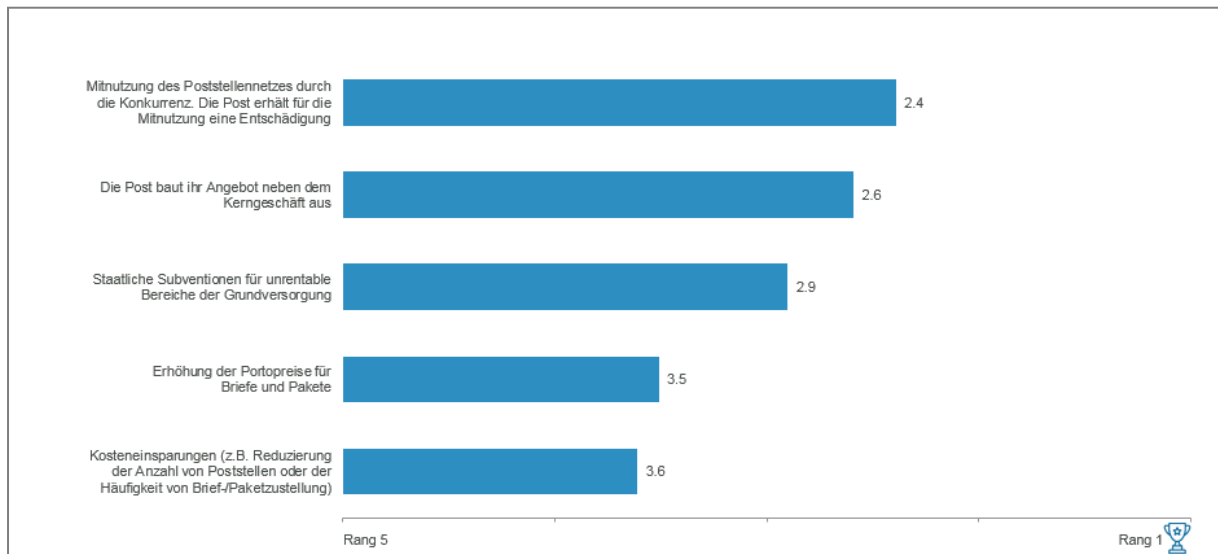
2.2.3 Ranking Vorschläge zur Deckung der Grundversorgungsdienste

Bei der dritten Frage zum Thema Finanzierung mussten fünf Lösungsvorschläge zur mittelfristigen Finanzierung der Grundversorgung in eine Reihenfolge von «am besten» bis «am schlechtesten» gebracht werden.

Von den Vorschlägen, wie die Post die Grundversorgung finanzieren könnte, werden die innovativen Lösungen, bei welchen neue Einnahmequellen erschlossen werden, gegenüber den Einsparungen bevorzugt. Am beliebtesten ist der Vorschlag, das Poststellennetz durch die Konkurrenz mitnutzen zu lassen. An zweiter Stelle wird ein Ausbau des Angebotes der Post durch neue Geschäftsfelder, zusätzlich zum Kerngeschäft, gewählt. Wenig Anklang fanden die Erhöhung der Portopreise und Kosteneinsparungen. Mit einem mittleren Rang von 2.9 (1: bester Rang, 5: schlechtester Rang) stehen staatliche Subventionen im Mittelfeld.

Während bei den offenen Antworten «staatliche Subventionen» am häufigsten genannt wurde, kommt diese Antwort in der Reihenfolge erst an dritter Stelle. Eine Mitnutzung des Poststellennetzes durch die Konkurrenz und der Ausbau des Angebotes neben dem Kerngeschäft werden spontan weniger häufig genannt, in der Reihenfolge werden sie aber als bessere Lösungen als staatliche Subventionen bewertet.

Abb. 2.14 F303: Unten sehen Sie nun ein paar Vorschläge zur mittelfristigen Finanzierung der Grundversorgung. Bitte bringen Sie die Möglichkeiten in eine Reihenfolge mit dem besten Vorschlag zuoberst und dem schlechtesten zuunterst.



Basis: n=3'905 | Alle Befragten (Online) | Ranking Frage | Mittlerer Rang abgebildet

In der Deutschschweiz wird die Erhöhung der Portopreise etwas positiver bewertet als in den anderen Landesteilen. Dafür werden staatliche Subventionen in der französisch- und der italienischsprachigen Schweiz eher befürwortet als in der Deutschschweiz.

In der Rangfolge ergeben sich dadurch minimale Änderungen in der Reihenfolge. So steht in der italienischsprachigen Schweiz der Ausbau neben dem Kerngeschäft noch vor der Mitnutzung des Poststellennetzes durch Mitbewerber an erster Stelle. In der Romandie und im Tessin steht die Erhöhung der Portopreise nach den Kosteneinsparungen auf dem letzten Rang (vgl. Tabelle).

Abb. 2.15 F303: Unten sehen Sie nun ein paar Vorschläge zur mittelfristigen Finanzierung der Grundversorgung. Bitte bringen Sie die Möglichkeiten in eine Reihenfolge mit dem besten Vorschlag zuoberst und dem schlechtesten zuunterst.

	Total [3905]	Sprachregion			Alter		
		DCH (C) [2577]	WCH (D) [952]	ICH (E) [376]	18-39 j. (K) [1364]	40 – 64j. (L) [1879]	65j und älter (M) [662]
Erhöhung der Portopreise für Briefe und Pakete	3.51	3.44	3.65 C	3.87 CD	3.55	3.51	3.43
Kosteneinsparungen	3.61	3.59	3.63	3.74	3.49	3.65 K	3.77 K
Mitnutzung des Poststellennetzes durch die Konkurrenz	2.39	2.38	2.40	2.43	2.44 L	2.30	2.49 L
Die Post baut ihr Angebot neben dem Kerngeschäft aus	2.59	2.63 E	2.53 E	2.25	2.54	2.58	2.71 KL
Staatliche Subventionen für unrentable Bereiche der Grundversorgung	2.90	2.95 DE	2.79	2.71	2.99 M	2.96 M	2.59

Basis: n=3'905 | Alle Befragten (Online) | Ranking Frage | Mittlerer Rang abgebildet | Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Deutschschweizer beurteilen die Erhöhung der Portopreise für Briefe und

Pakete mit einer statistischen Sicherheit von 95% als bessere Lösung als Westschweizer und Personen in der italienischsprachigen Schweiz.

2.3 Verzicht von Dienstleistungen im Grundversorgungsangebot der Post

Die Frage zum Verzicht auf Dienstleistungen der Grundversorgung löste bei den Befragten viele Reaktionen aus. Zahlreiche Personen haben brieflich, telefonisch oder elektronisch ihre Haltung kundgetan, dass sie auf gar keine postalische Dienstleistung verzichten möchten und erwarten, dass die Post alle Grundversorgungsdienstleistungen weiterhin anbietet. Die Unternehmen haben vergleichsweise stärker reagiert als die Privatpersonen. Dies kann dadurch erklärt werden, dass im Fragebogen für die Bevölkerung eine Zusatzfrage «Wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen, im diesem Bereich Einbussen hinzunehmen?» enthalten war, welche den Befragten die Möglichkeit gab, ihre Wahl zu bewerten. Im Fragebogen für Unternehmen wurde diese Frage nicht gestellt, da sie nach einer persönlichen Wahrnehmung fragt und auf Unternehmensebene nicht beantwortbar wäre. So konnte das Gefühl, eine ungewünschte Sparmassnahme wählen zu müssen, bei den Unternehmen innerhalb des Fragebogens etwas weniger gut abgefangen werden.

Ziel des Frageblocks zum Verzicht von Dienstleistungen im Grundversorgungsangebot der Post war, die verschiedenen Massnahmen gegeneinander abzuwägen und ihre relative Wichtigkeit im Vergleich zu den anderen Massnahmen zu eruieren. Die Wahl einer Massnahme bedeutet, dass sie gegenüber anderen Massnahmen bevorzugt wird. Daraus folgt aber nicht, dass die Massnahme grundsätzlich als wünschenswert beurteilt wird.

In der Befragung wurden die Teilnehmer gebeten, diejenige Dienstleistung auszuwählen, bei welcher sie am ehesten zu einem Verzicht bereit wären (Beispiel: Dauer von Aufgabe bis Zustellung der A-Post neu 2 Arbeitstage anstatt wie bisher 1 Arbeitstag). Im Anschluss wurde erhoben, wie schwer oder wie leicht es war, diesen Entscheid zu fällen. So konnte in der Analyse eine Zusatzebene, welche ein Mass der Verzichtbarkeit einer Dienstleistung beschreibt, berücksichtigt werden.

Die Befragten wählten in vier Durchgängen je eine Dienstleistung aus, jede Wahl wurde durch die Nachfrage zur Leichtigkeit des Entscheides kalibriert. Im nächsten Durchgang standen erneut alle Massnahmen zur Auswahl, das zuvor gewählte Kriterium wurde dabei um eine Stufe «verschlechtert».

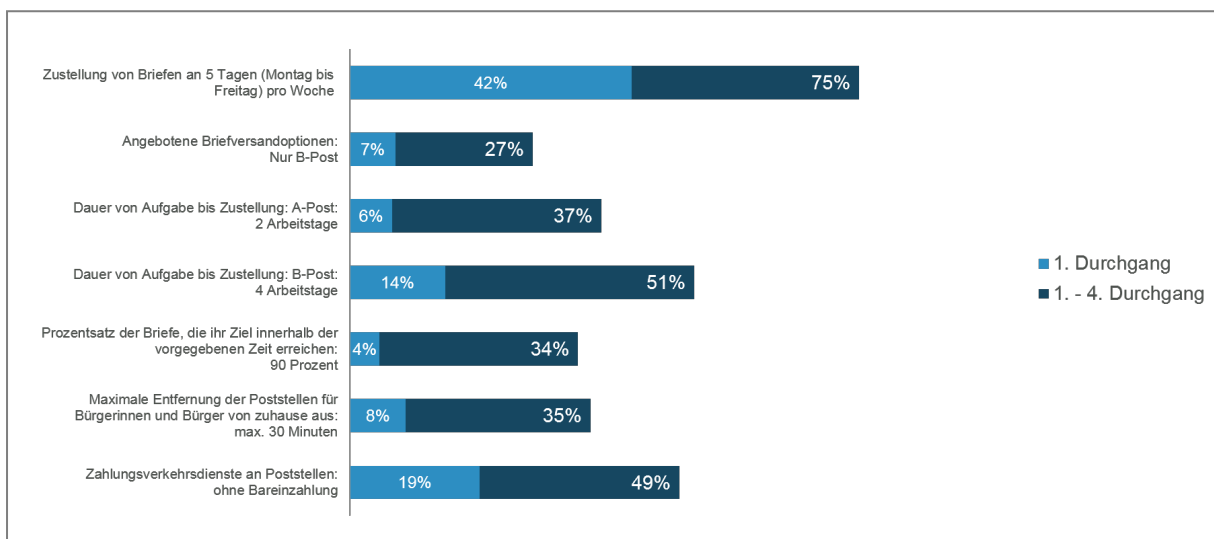
Folgende Sparmassnahmen wurden für die verschiedenen Dienstleistungen hinterlegt:

Abb. 2.16 Tabelle der fiktiven Sparmassnahmen im Bereich Grundversorgung der Post

	aktuell	erste mögliche Sparmassnahme	zweite mögliche Sparmassnahme	dritte mögliche Sparmassnahme
Zustellung von Briefen an ... Tagen pro Woche	6 Tage (Montag bis Samstag)	5 Tage (Montag bis Freitag)	4 Tage	3 Tage
Angeborene Briefersandoptionen	A-Post, B-Post	Nur B-Post		
Dauer von Aufgabe bis Zustellung: A-Post	am nächsten Arbeitstag	2 Arbeitstage	3 Arbeitstage	
Dauer von Aufgabe bis Zustellung: B-Post	3 Arbeitstage	4 Arbeitstage	5 Arbeitstage	
Prozentsatz der Briefe, die ihr Ziel innerhalb der vorgegebenen Zeit erreichen	97 Prozent	90 Prozent	85 Prozent	
Maximale Entfernung der Poststellen für Bürgerinnen und Bürger (mit ÖV oder zu Fuss) von zuhause aus	max. 20 Mintuen	max. 30 Mintuen	in max. 40 Mintuen	
Zahlungsverkehrsdienste an Poststellen	Kontoführung, Überweisungen, Bargeldbezug	Zahlungsverkehrsdienste ohne Bareinzahlung	Abschaffung aller Zahlungsverkehrsdienste an Poststellen	

Die untenstehende Grafik beschreibt, wie häufig in einem der vier Durchgänge ein Merkmal von der heutigen Dienstleistung (vgl. G2.16 Spalte «aktuell») bis zur zweiten Stufe (vgl. G2.16 Spalte «erste mögliche Sparmassnahme») gewählt wurden.

Abb. 2.17 F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen.



Basis: n=4'213 | Alle Befragten | Geschossene Frage

Mit Abstand am häufigsten (75%) wurde die Reduktion der Briefzustellung von 6 auf 5 Tage pro Woche gewählt. Je etwa die Hälfte der Befragten wählten in einem der vier Durchgänge eine Verlängerung der Dauer von Aufgabe bis Zustellung der B-Post von 3 auf 4 Arbeitstage (51%) oder eine Reduktion von Zahlungsverkehrsdiensten in den Poststellen (49%).

Weniger verzichtbereit ist die Bevölkerung in den übrigen Punkten. So wird die Zustelldauer der A-Post von 1 Arbeitstag auf 2 Arbeitstage von 37% gewählt, eine Erhöhung der maximalen Entfernung von Poststellen von 20 auf 30 Minuten von 35%, eine Reduktion der Zuverlässigkeit einer pünktlichen Zustellung von 95% auf 90% von 34% und die Abschaffung der A-Post noch von 27% der befragten Privatpersonen.

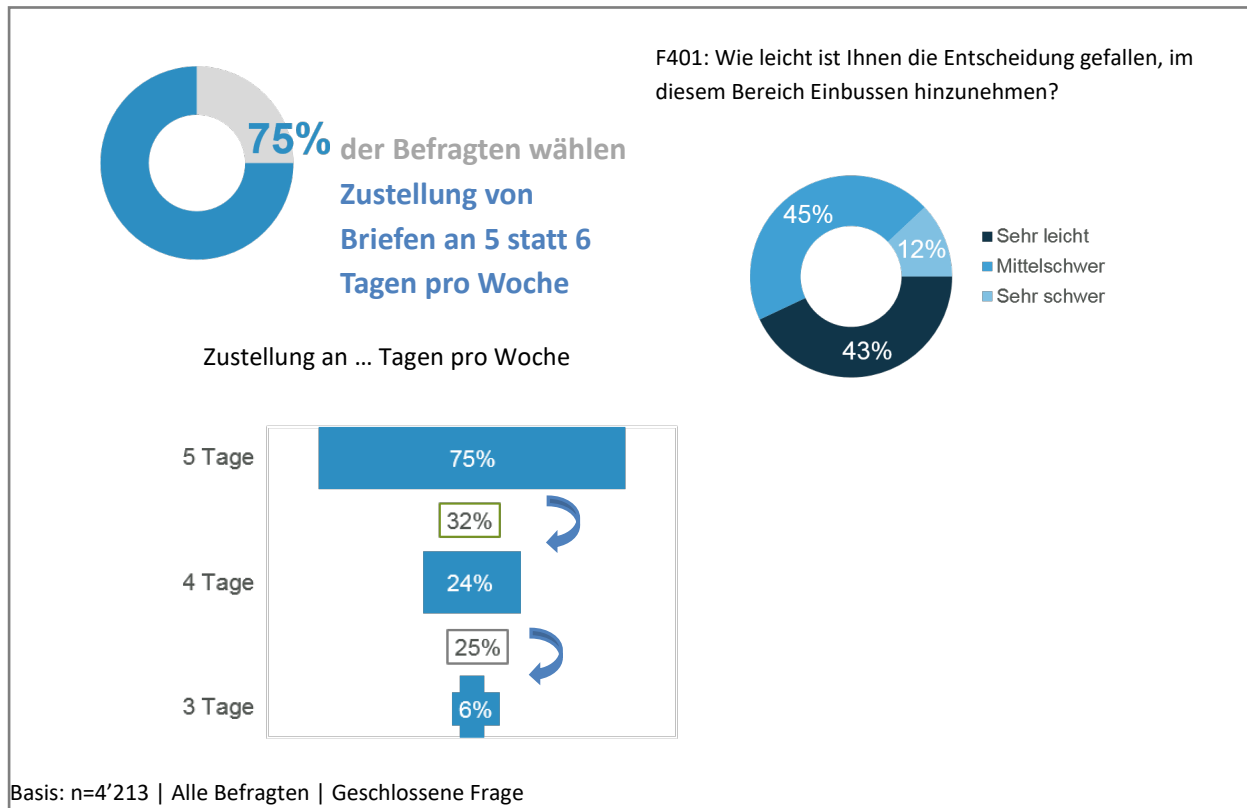
Häufigkeit der Zustellung von Briefen

Im ersten Durchgang wählten 42% der Befragten eine Reduktion der Zustellung von Briefen von 6 auf 5 Tage pro Woche⁵. Insgesamt wählten drei Viertel der Befragten diese Massnahme in mindestens einer der 4 Durchgänge. Dieser Anteil variiert über alle soziodemographischen Gruppen kaum. Die einzige Gruppe, die diese Massnahme weniger oft wählt (63%), sind Personen, die mehr als 30 Minuten von der nächsten Poststelle entfernt wohnen. Zwischen Stadt und Land gibt es keine signifikanten Unterschiede, ebenso wenig wie zwischen Berggebieten verglichen mit dem Flachland.

⁵ Das Postgesetz verpflichtet die Post zu einer Zustellung an fünf Wochentagen. Die Post stellt zurzeit A-Briefe auf freiwilliger Basis auch an Samstagen zu. Im Fragebogen wurde als hypothetisches Szenario die Streichung der Samstagszustellung als Option angeboten.

Von denjenigen, welche die Reduktion der Zustellung von Briefen von sechs auf fünf Tage auswählten, empfanden 43% die Entscheidung sehr leicht, 45% werteten die Entscheidung mittelschwer und 12% hätten am liebsten nicht auf diese Leistung verzichtet.

Abb.2.18: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen.

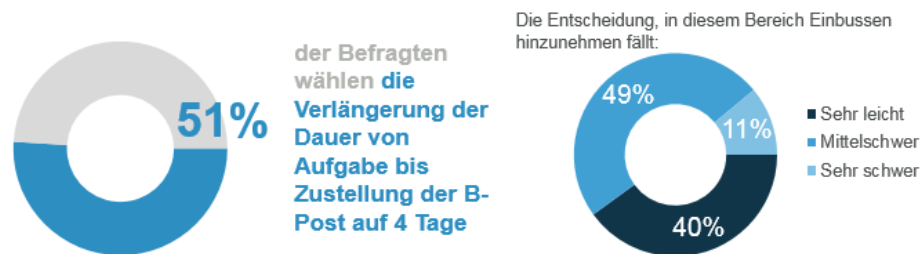


Von den 75%, die eine Zustellung an 5 Tagen pro Woche auswählen, geht ein Drittel einen Schritt weiter und wählt auch eine Verringerung auf 4 Tage die Woche. Wiederum ein Viertel davon nimmt sogar eine Zustellung an nur 3 Tagen pro Woche in Kauf. Dabei fällt die Entscheidung sukzessive schwerer. Eine Reduktion auf 5 Tage zu akzeptieren, beschrieben 12% derjenigen, die diese Massnahme ausgewählt haben, als sehr schweren Entscheid. Die Reduktion auf 4 Tage ist für 16% sehr schwer und bei der Reduktion auf 3 Tage sind es 18%, die am liebsten gar nicht auf diese Dienstleistung verzichtet hätten.

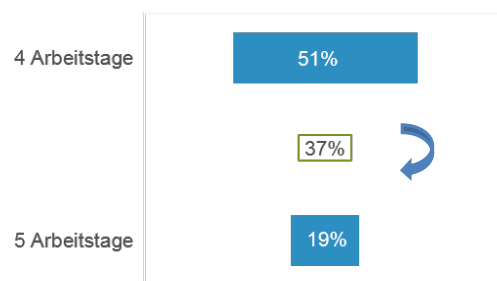
Dauer von Aufgabe bis Zustellung, B-Post

Am zweithäufigsten wird die Verlängerung der Dauer von Aufgabe und Zustellung der B-Post von 3 auf 4 Arbeitstage gewählt (51%). 19% wählen sogar eine Verlängerung auf 5 Tage. Die Entscheidung fällt den Befragten auch relativ leicht:

Abb. 2.19: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen F401: Wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen, im diesem Bereich Einbussen hinzunehmen?



Dauer von Aufgabe bis Zustellung, B-Post



Basis: n=4'213 | Alle Befragten | Geschlossene Frage

Eine Verlängerung der Zustelldauer der B-Post wird von Personen mit hoher Bildung öfter gewählt als von Personen mit tiefer Bildung, ebenso wählen Stadtbewohner diese Massnahme häufiger als Personen, die in ländlichen Gebieten wohnen.

Abb. 2.20: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen.

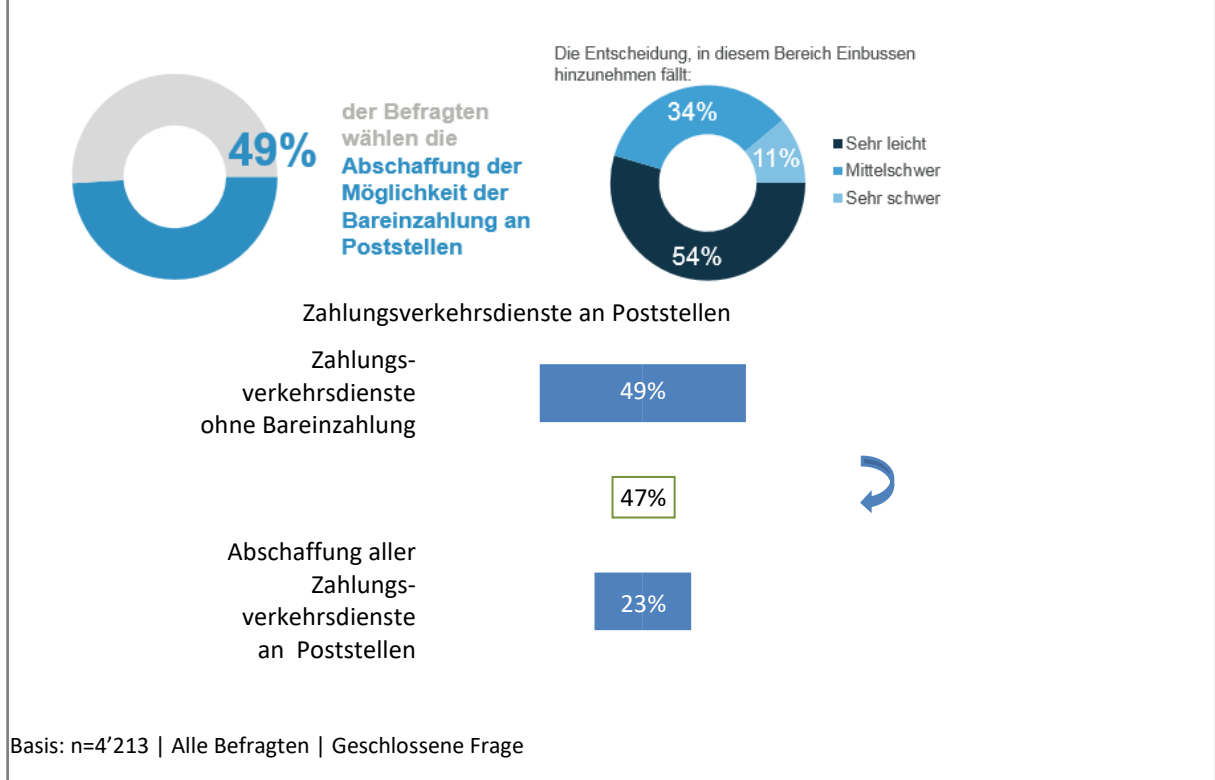
Zustellungsdauer B-Post	Total [4213]	Bildung		Siedlungstyp		
		Bildung tief (A) [2433]	Bildung hoch (B) [1537]	Stadt (C) [2327]	Agglom. (D) [1063]	Land (E) [823]
4 Arbeitstage	50.7%	49.5%	54.1% A	51.6% E	51.6%	47.3%

Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Personen mit hoher Bildung wählten das Kriterium «Zustellungsdauer B-Post: 4 Arbeitstage» mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als Personen mit tiefer Bildung.

Zahlungsverkehrsdienste an Poststellen

Auf die Möglichkeit, Bareinzahlungen am Postschalter zu tätigen, könnten 49% der Befragten unter Umständen verzichten. 23% wären sogar bereit, die Abschaffung aller Zahlungsverkehrsdienste an Poststellen hinzunehmen. Im Vergleich zu den anderen Sparmassnahmen fällt hier die Wahl leichter. Über die Hälfte (54%) gibt an, dass diese Leistung nicht besonders wichtig war. Denkt man zurück an die heutige und zukünftige Nutzung von Zahlungsverkehrsdienste der Post überrascht dieses Resultat nicht. Die Zahlungsverkehrsdienste werden von einem grossen Anteil der Bevölkerung bereits heute nicht mehr genutzt, die Verzichtsbereitschaft ist dementsprechend gross.

Abb. 2.21: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen F401: Wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen, im diesem Bereich Einbussen hinzunehmen?



Die Bereitschaft, auf die Möglichkeit der Bareinzahlung an Poststellen zu verzichten, variiert zwischen den Gruppen. Die Verzichtsbereitschaft ist in der Deutschschweiz höher als in der italienischsprachigen Schweiz, bei jüngeren Personen höher als bei älteren Personen und bei Personen mit hoher Bildung höher als bei Personen mit tiefer Bildung.

Ebenso sind Personen mit Konto bei der PostFinance weniger bereit, auf die Bareinzahlung zu verzichten, als Personen, die kein solches Konto besitzen.

Abb. 2.22: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen.

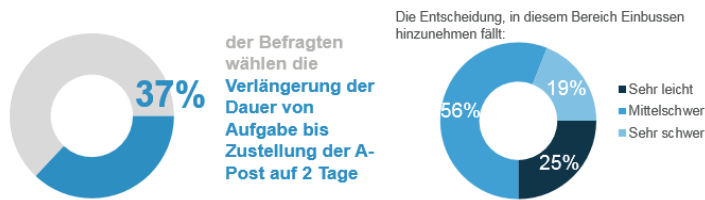
		Bildung		Alter		
Zahlungsverkehrsdienste an Poststellen	Total [4213]	Bildung tief (A) [2433]	Bildung hoch (B) [1537]	18-39 (C) [1375]	40-64 (D) [1971]	65+ (E) [867]
Zahlungsverkehrsdienste ohne Bareinzahlung	48.5%	42.9%	59.1% A	53.0 % DE	48.9% E	40.9 %
		Konto PostFinance		Sprachregion		
Zahlungsverkehrsdienste an Poststellen	Total [4213]	ja (F) [1343]	nein (G) [2165]	DCH (H) [2771]	WCH (I) [1025]	ICH (K) [417]
Zahlungsverkehrsdienste ohne Bareinzahlung	48.5%	41.4%	52.4% F	49.4% K	47.3%	41.4%

Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Deutschschweizer wählen das Kriterium «Zahlungsverkehrsdienste ohne Bareinzahlung» mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als Personen in der italienischsprachigen Schweiz.

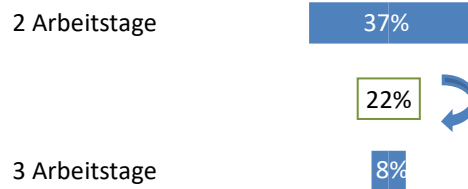
Dauer von Aufgabe bis Zustellung: A-Post

Die Befragten sind vergleichsweise mit den ersten drei Massnahmen deutlich weniger bereit (37%), bei der A-Post eine Verlängerung der Zustelldauer um einen Arbeitstag zu akzeptieren. Die Wahl dieser Sparmassnahme fällt den Befragten auch schwerer, als dies bei den vorhergehenden Punkten der Fall war. Nur ein Viertel gibt an, die Entscheidung sei leichtgefallen. 56% fanden es mittelschwer, auf diese Dienstleistung zu verzichten und für 19% war es sehr schwer.

Abb. 2.23: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen F401: Wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen, im diesem Bereich Einbussen hinzunehmen?



F400: Dauer von Aufgabe bis Zustellung, A-Post



Basis: n=4'213 | Alle Befragten | Geschlossene Frage

Ältere Personen sind eher bereit, eine längere Zustelldauer der A-Post zu akzeptieren als jüngere Personen. Personen, die in ländlichen Gebieten wohnen, wählen die Option häufiger als Personen in der Stadt.

Abb. 2.24: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen.

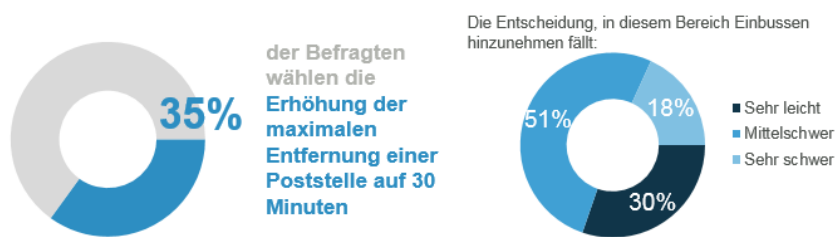
Dauer von Aufgabe bis Zustellung: A-Post	Total [4213]	Siedlungstyp			Alter		
		Stadt (A) [2327]	Agglom. (B) [1063]	Land (C) [823]	18-39 (D) [1375]	40-64 (E) [1971]	65+ (F) [867]
2 Arbeitstage	37.0%	35.8%	36.8%	40.5% A	32.6%	36.3% D	45.1% DE

Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Personen unter 40 Jahre wählen das Kriterium «Dauer von Aufgabe bis Zustellung der A-Post: 2 Arbeitstage» mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als Personen im Alter von 40 Jahren und älter.

Maximale Entfernung einer Poststelle von zuhause

Für 35% der Befragten wäre es denkbar, dass die maximale Entfernung einer Poststelle von zuhause aus auf 30 Minuten Wegzeit festgelegt wird. Aktuell gibt die Postverordnung eine maximale Wegzeit von 20 Minuten vor. Im Vergleich wird dieser Entscheid leicht widerwillig gefällt, nur bei der Verlängerung der Zustelldauer der A-Post und der Verringerung der Zuverlässigkeit einer pünktlichen Zustellung fällt der Entscheid noch schwerer.

Abb. 2.25: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen F401: Wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen, im diesem Bereich Einbussen hinzunehmen?



Maximale Entfernung der Poststellen für Bürgerinnen und Bürger von zuhause aus

max. 30 Minuten

35%

23%



max. 40 Minuten

8%

Basis: n=4'213 | Alle Befragten | Geschlossene Frage

Unter 40-jährige Personen wählen diese Sparmassnahme öfter als Personen über 40. Auch wer Poststellen selten nutzt, ist eher bereit, einen weiteren Weg in Kauf zu nehmen als Personen, die Poststellen häufig aufsuchen. Eine Entfernung von 40 Minuten ist hingegen für die Mehrheit zu weit.

Abb. 2.26: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen.

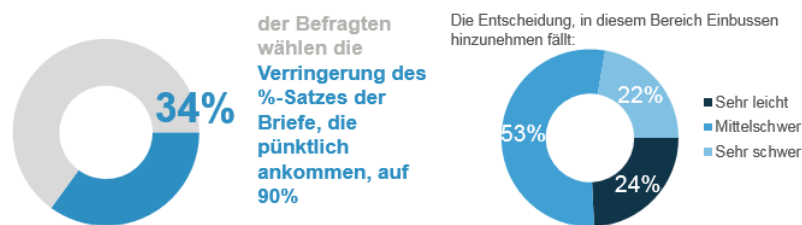
		Alter			Nutzung Poststelle	
Maximale Entfernung der Poststellen für Bürgerinnen und Bürger von zuhause aus	Total [4213]	18-39 (D) [1375]	40-64 (E) [1971]	65+ (F) [867]	häufig (D) [1410]	selten (E) [2718]
30 Minuten	35.4%	41.6% EF	32.8%	30.8%	30.7%	37.9% D

Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Jüngere Personen unter 40 Jahre wählen das Kriterium «maximale Entfernung der Poststellen für Bürgerinnen und Bürger von zuhause aus: 30 Minuten» mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als Personen die 40 Jahre alt oder älter sind.

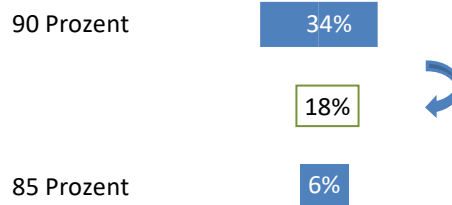
Prozentsatz der Briefe, die ihr Ziel innerhalb der vorgegebenen Zeit erreichen

34% der Befragten wären unter Umständen bereit, beim Prozentsatz der Briefe, die ihr Ziel innerhalb der vorgegebenen Zeit erreichen, Abstriche zu machen. Dieser Entscheid fällt jedoch schwer. 75% derjenigen, die dieses Kriterium wählen, geben an, dass die Entscheidung mittelschwer oder sehr schwer gefallen ist. Obwohl das Kriterium relativ abstrakt ist, sind nur sehr wenige bereit, eine noch grössere Verringerung der Zuverlässigkeit einer pünktlichen Zustellung auf 85% hinzunehmen.

Abb. 2.27: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen.



Prozentsatz der Briefe, die ihr Ziel innerhalb der vorgegebenen Zeit erreichen



Basis: n=4'213 | Alle Befragten | Geschlossene Frage

In der italienischsprachigen Schweiz wird dieses Kriterium häufiger gewählt als in der französischsprachigen Schweiz, dafür wird der Entscheid in der italienischsprachigen Schweiz häufiger als sehr schwer bewertet.

Personen älter als 64 Jahre wählen die Verringerung des Anteils pünktlicher Briefe häufiger als jüngere Personen.

Abb. 2.28: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen.

Prozentsatz der Briefe, die ihr Ziel innerhalb der vorgegebenen Zeit erreichen	Total [4213]	Sprachregion			Alter		
		DCH (A) [2771]	WCH (B) [1025]	ICH (C) [417]	18-39 (D) [1375]	40-64 (E) [1971]	65+ (F) [867]
90%	33.6%	33.9%	31.9%	38.7% B	31.5%	32.8%	38.4% DE

Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Personen in der italienischsprachigen Schweiz wählen das Kriterium «Prozentsatz der Briefe, die ihr Ziel innerhalb der vorgegebenen Zeit erreichen: 90%» mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als Westschweizer.

Angebotene Briefversandoptionen: Nur B-Post

Für 27% der befragten Privatpersonen könnten sich vorstellen, komplett auf die A-Post zu verzichten. Die Entscheidung fällt mässig leicht: 38% geben an, dass die ursprüngliche Leistung nicht besonders wichtig war.

Abb. 2.29: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen F401: Wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen, im diesem Bereich Einbussen hinzunehmen?



Basis: n=4'213 | Alle Befragten | Geschlossene Frage

Personen über 40 Jahre sind eher bereit, auf die A-Post zu verzichten, als Personen unter 40 Jahren. In der französischsprachigen Schweiz wird das Kriterium häufiger gewählt als in der Deutschschweiz.

Abb. 2.30: F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie persönlich am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen.

Angebotene Briefversandoptionen	Total [4213]	Sprachregion			Alter		
		DCH (A) [2771]	WCH (B) [1025]	ICH (C) [417]	18-39 (D) [1375]	40-64 (E) [1971]	65+ (F) [867]
Nur B-Post	26.7%	24.9%	32.5% A	27.5%	22.7%	27.2% D	32.7% DE

Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Westschweizer wählen das Kriterium «Angebotene Briefversandoptionen: nur B-Post» mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als Deutschschweizer.

2.3 Szenarien zum Grundversorgungsangebot der Post

Mögliche Szenarien für ein zukünftiges Angebot der Post wurden mittels Conjoint abgefragt. Innerhalb der Conjoint Abfrage beantwortete jeder Teilnehmer 10 Fragen, bei denen er jeweils zwischen drei möglichen fiktiven Grundversorgungsszenarien auswählen konnte. Alternativ hatten die Teilnehmer bei jeder Aufgabe auch die Möglichkeit, «keines von diesen» zu wählen. Die jeweils dargestellten Konzepte wurden anhand eines experimentellen Designs zusammengestellt. Auf Basis dieser Art von Befragung lässt sich die Akzeptanz verschiedener Grundversorgungsszenarien simulieren. In einem ersten Schritt liefert die Analyse **Wichtigkeiten**, d.h. welche Rolle verschiedene Kriterien (*Attribute*) bei der Akzeptanz spielen bzw. wie stark die Akzeptanz der Szenarien von den jeweiligen Kriterien beeinflusst wird. Die Wichtigkeiten basieren auf den **Nutzenwerten**. Diese zeigen an, wie wünschenswert eine bestimmte Ausprägung (*Level*) innerhalb eines Kriteriums verglichen mit den anderen Ausprägungen dieses Kriteriums ist. Nutzenwerte liegen auf individueller Ebene vor und liefern auch die Basis für die **Simulationen**. Diese zeigen auf, inwieweit sich die Akzeptanz der Grundversorgung verändert, wenn sich verschiedene Kriterien im Vergleich zum Ausgangsszenario (*Base Case*) verändern.

Abb. 2.31 Tabelle der Attribute und Levels der Conjoint Abfrage

Attribute	Level	Attribute	Level
Dauer von Aufgabe bis Zustellung: A-Post	Am nächsten Arbeitstag zugestellt 2 Arbeitstage nach Versand zugestellt nicht mehr Teil der Grundversorgung	Art des nächst gelegenen Zugangspunktes	Agentur mit eingeschränkten Zahlungsdiensten Poststelle mit Zahlungsdiensten Poststelle ohne Zahlungsdienste Agentur ohne Zahlungsdienste
Preis A-Post	1.- CHF 1.50 CHF 2.- CHF	Erreichbarkeit des nächst gelegenen Zugangspunktes (ÖV oder zu Fuss) von zuhause	in 20 Minuten erreichbar in 30 Minuten erreichbar in 40 Minuten erreichbar
Dauer von Aufgabe bis Zustellung: B-Post	3 Arbeitstage nach Versand zugestellt 4 Arbeitstage nach Versand zugestellt 5 Arbeitstage nach Versand zugestellt	Finanzierung	Selbsttragend Staatlich subventioniert
Preis B-Post	-.85 CHF 1.- CHF 1.20.- CHF	Öffnungszeiten	Mo bis Fr: 9:00 - 11:00, 14:00 - 17:00 / Sa: 8:00 - 12:00 Mo bis Fr: 8:00 - 20:00 / Sa: 8:00 - 16:00
Zustellfrequenz von Briefen	6 Tage pro Woche 5 Tage pro Woche 4 Tage pro Woche 3 Tage pro Woche		

Aus den Wichtigkeiten geht hervor, dass von den angebotenen Dienstleistungen die A-Post der Bevölkerung am Wichtigsten ist. Dies deckt sich mit der im vorherigen Kapitel besprochenen Abfrage zu den Sparmassnahmen, wo eine Reduktion der Grundversorgung im Bereich der A-Post auf die geringste Zustimmung stösst. Die Wichtigkeit der A-Post ist in der gesamten Schweiz hoch, es gibt kaum Unterschiede zwischen den Sprachregionen.

Die B-Post ist der Bevölkerung im Vergleich weniger wichtig. Eine Preiserhöhung würde bei der B-Post besser akzeptiert als bei der A-Post, ebenso ist die Zustelldauer bei der B-Post weniger wichtig. Die Zustellhäufigkeit der Briefe wird als wichtig angesehen, ist aber erst ab einer Reduktion auf 4 Tage pro Woche ein Thema. Eine Reduktion von 6 auf 5 Tage pro Woche ist weniger problematisch.

Die Öffnungszeiten haben wenig Einfluss auf die Wahl des Post-Angebotes.

Abb. 2.32 Wichtigkeiten der Attribute

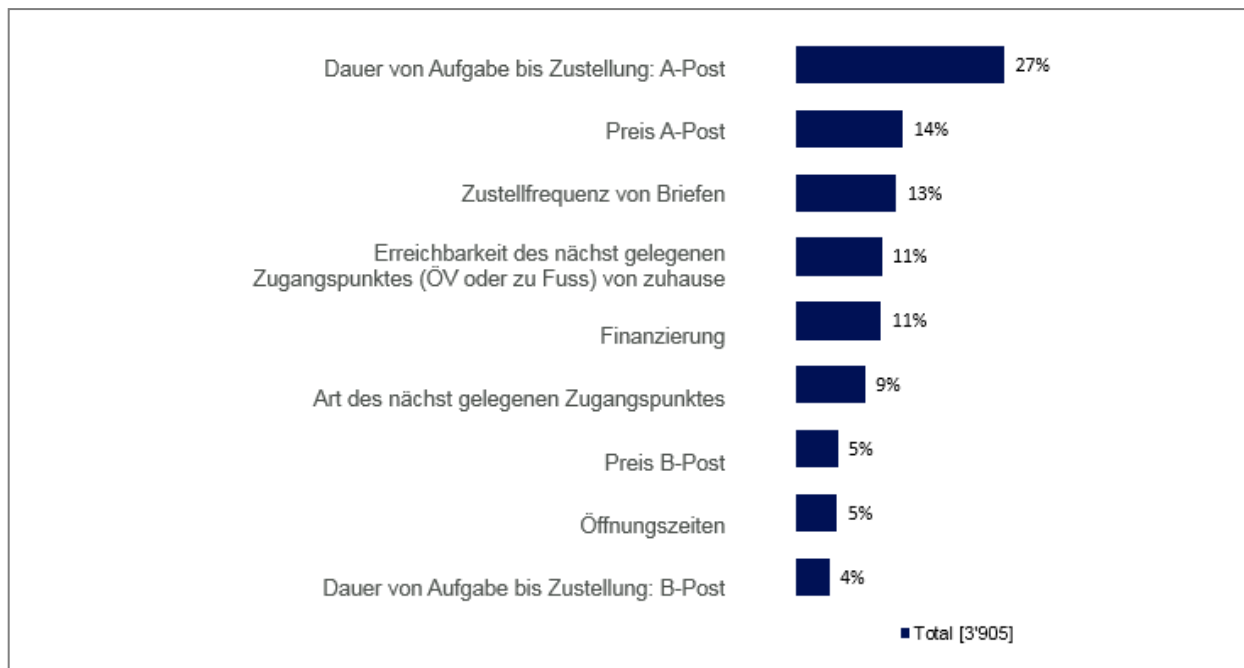


Abb. 2.33: Nutzenwerte A-Post

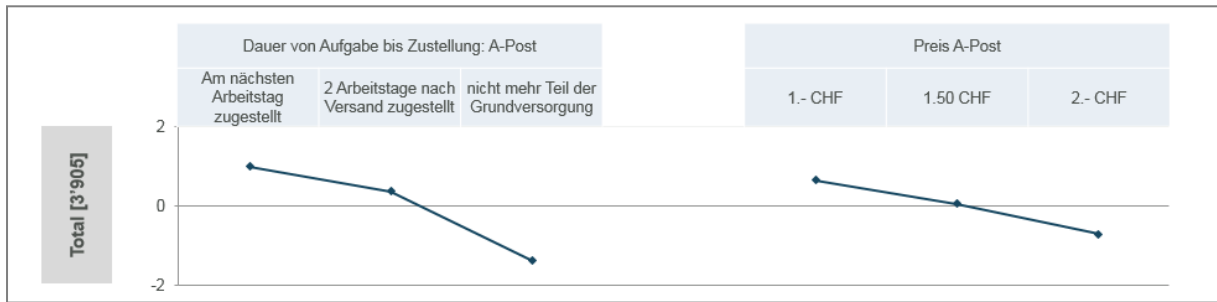
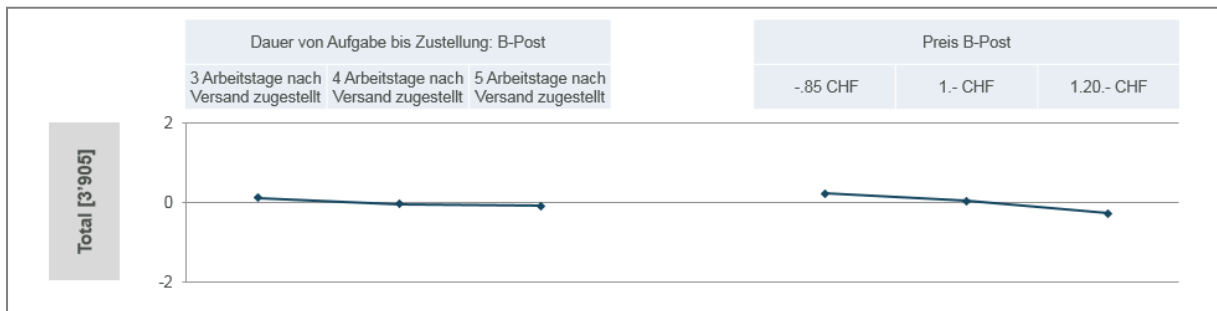
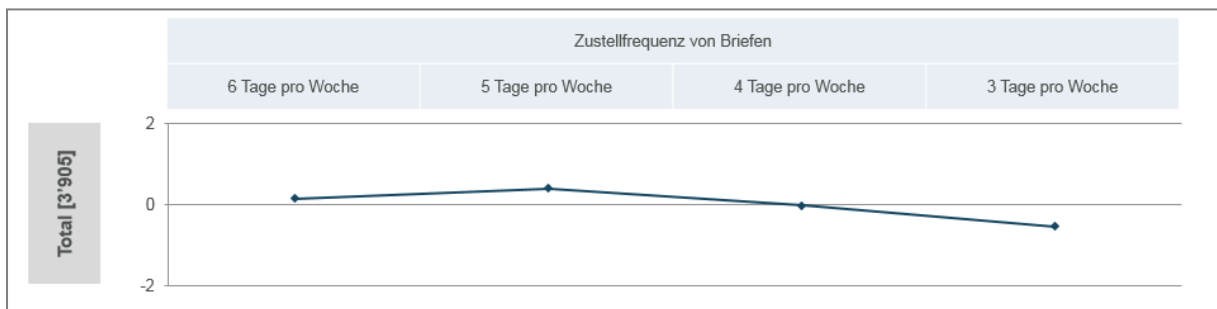


Abb. 2.34: Nutzenwerte B-Post



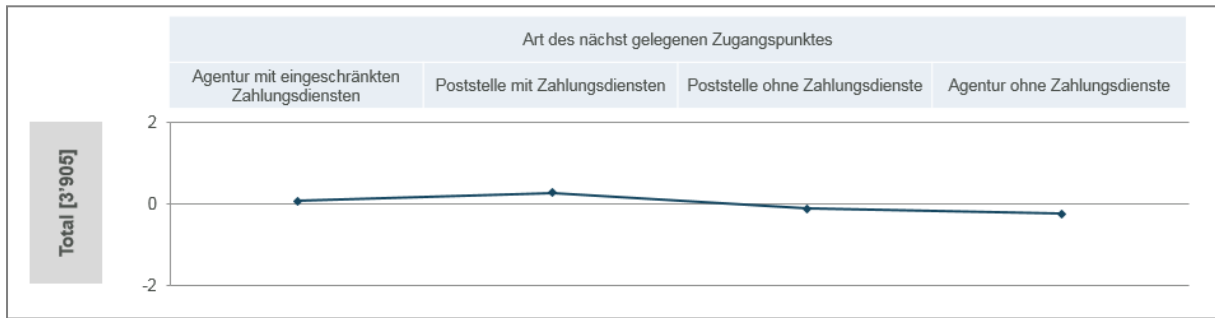
Die A-Post wird als relevanter Teil der Grundversorgung vorausgesetzt und sollte am nächsten Arbeitstag zugestellt werden. Ein Wegfall der A-Post würde sehr negativ gesehen werden. Die Preissensitivität ist bei der A-Post grösser als bei der B-Post. Die Zustelldauer spielt bei der B-Post keine grosse Rolle.

Abb. 2.35: Nutzenwerte Zustellhäufigkeit von Briefen



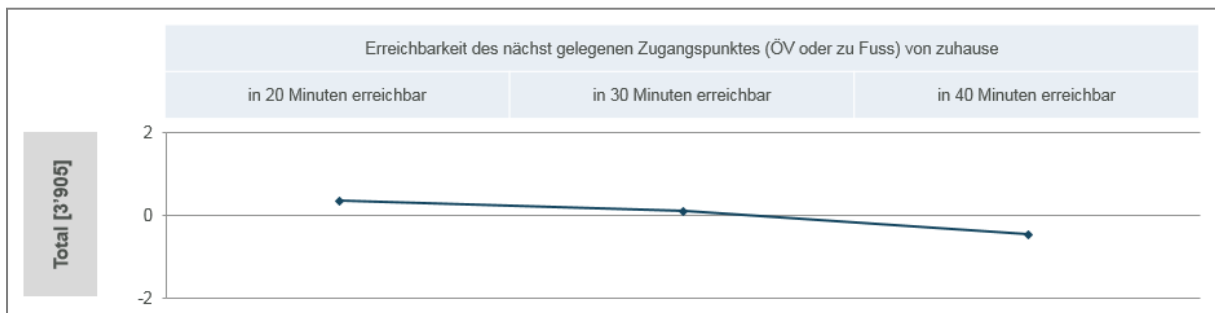
Ob Briefe an fünf oder sechs Tagen pro Woche zugestellt werden, macht keinen nennenswerten Unterschied. Drei Zustelltage pro Woche sind hingegen zu wenig. Dies bestärkt die Ergebnisse aus der Frage zur Wahl der Sparmassnahmen. Dort wurde eine Reduktion der Briefzustellung von sechs auf fünf Tage pro Woche am häufigsten gewählt. Das Conjoint-Modell bestätigt, dass eine weitere Reduktion auf vier oder sogar drei Zustelltage nicht ganz so leicht akzeptiert würde.

Abb. 2.36 Nutzenwerte Art des nächstgelegenen Zugangspunktes



Die Poststelle mit Zahlungsverkehrsdiensten wird leicht präferiert. Die Abnahme des Nutzenwertes für Poststellen mit eingeschränkten Zahlungsverkehrsdiensten und ohne Zahlungsverkehrsdienste sind sehr klein. Auch die relative Wichtigkeit der Art des nächstgelegenen Zugangspunktes ist im Vergleich mit Kriterien, wie den Dienstleistungen der A-Post und der Zustellhäufigkeit von Briefen, eher klein. In früheren Kapiteln haben wir zudem gesehen, dass die Zahlungsverkehrsdienste der Post von etwa der Hälfte der Bevölkerung nicht genutzt werden und in Bezug auf diese Dienstleistungen auch eine relativ hohe Verzichtsbereitschaft besteht.

Abb. 2.37 Nutzenwerte Erreichbarkeit



Poststellen sollten in maximal 30 Minuten von zuhause erreichbar sein. Eine Wegdistanz von 40 Minuten wird als deutlich zu lang angesehen. Nach der A-Post und der Zustellhäufigkeit von Briefen ist der Bevölkerung die Erreichbarkeit der Zugangspunkte auch relativ wichtig. Wird im fiktiven Szenario die Erreichbarkeit des nächstgelegenen Zugangspunktes von 20 Minuten auf 40 Minuten erhöht, so sinkt die Akzeptanz des Gesamtszenarios um fast 10 Prozentpunkte. Der Unterschied zwischen 20 und 30 Minuten ist hingegen nur 2.6%.

Abb. 2.38 Akzeptanz Base Case bei Veränderung der Erreichbarkeit

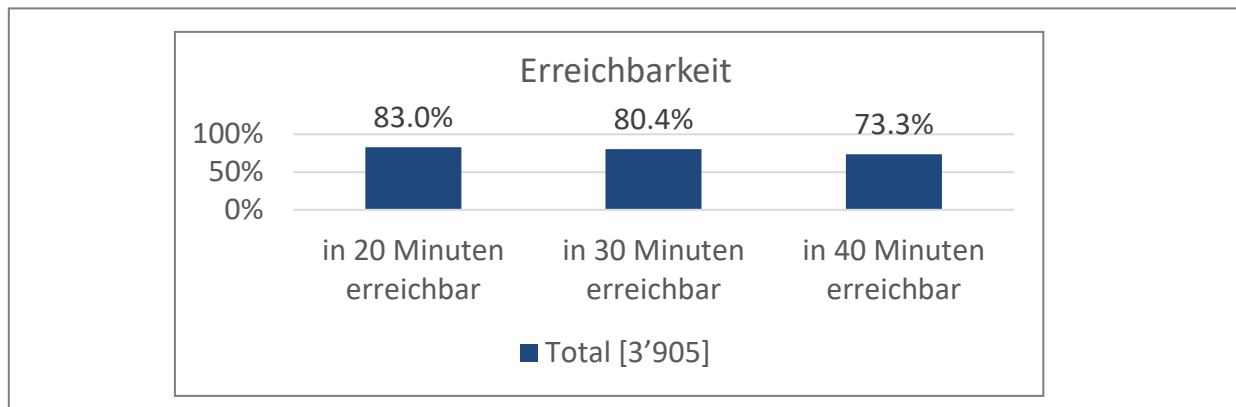
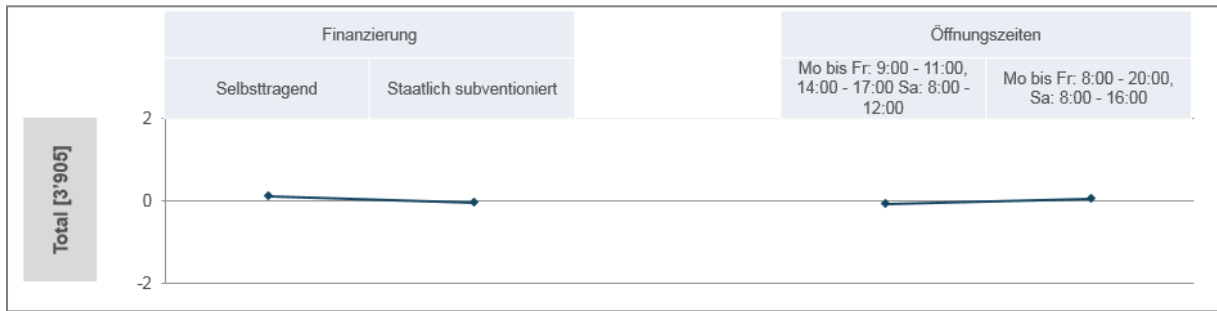


Abb. 2.39 Nutzenwerte Finanzierung und Öffnungszeiten



Eine selbsttragende Finanzierung wird positiver gesehen als die Finanzierung unter staatlicher Beihilfe. Längere Öffnungszeiten werden bevorzugt. Aus den Wichtigkeiten der Attribute (vgl. Abbildung 2.32) geht hervor, dass die Art der Finanzierung (Wichtigkeit des Attributs: 11%) der Bevölkerung wichtiger ist als die Öffnungszeiten (Wichtigkeit des Attributs: 5%).

3. Ergebnisse Befragung Unternehmen

Im dritten Kapitel werden die Ergebnisse aus der Befragung der Unternehmen behandelt.

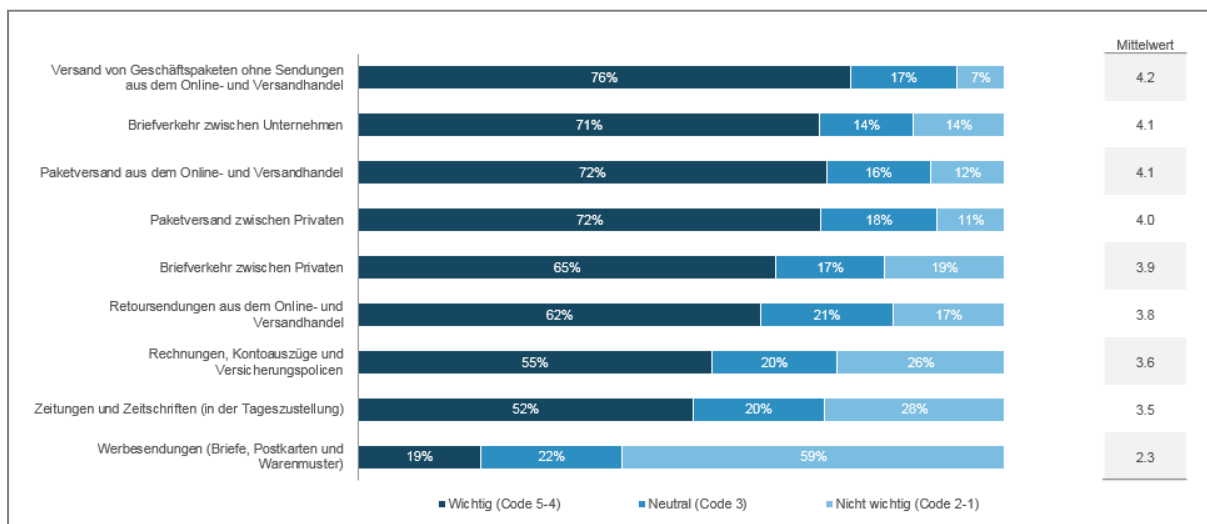
3.1 Zukünftige Nutzungsintensität von Grundversorgungsleistungen der Post Wichtigkeit einer täglichen Zustellung in der Zukunft

Mehr als drei Viertel der Unternehmen (76%) gehen davon aus, dass in 5 bis 10 Jahren der tägliche Versand von Geschäftspaketen (ohne Sendungen aus dem Online- und Versandhandel) wichtig sein wird. Auch die tägliche Zustellung von Briefen zwischen Unternehmen (71%), Paketversand aus dem Online- und Versandhandel (72%) und der Paketversand zwischen Privaten (72%) wird von der grossen Mehrheit der Unternehmen als wichtig beurteilt.

Die Unternehmen sind zudem der Meinung, dass die tägliche Zustellung von Briefen zwischen Privaten (65%) und Retoursendungen aus dem Online- und Versandhandel (62%) wichtig sein werden. Rechnungen, Kontoauszüge und Versicherungspolice (55%) sowie Zeitungen und Zeitschriften (52%) bewerten noch gut die Hälfte als wichtig, während die tägliche Zustellung von Werbesendungen (19%) nur eine Minderheit der Unternehmen als wichtig für die Zukunft erachten.

Im Unterschied zur Gesamtbevölkerung ist die Bevorzugung von Paketen gegenüber Briefen weniger ausgeprägt, Briefverkehr zwischen Unternehmen steht beispielsweise bereits an zweiter Stelle nach dem Versand von Geschäftspaketen.

Abb. 3.1 F102: Was denken Sie, wie wichtig wird es in 5 bis 10 Jahren sein, dass folgende Produkte von der Post täglich zugestellt werden?



Basis: n=2'763 | Alle Befragten | Skalierte Frage von 1= Überhaupt nicht wichtig bis 5= Sehr wichtig

Die tägliche Zustellung der Postsendungen wird von den Unternehmen in der Westschweiz deutlich und signifikant wichtiger für die Zukunft bewertet als in der Deutschschweiz. Auch im Tessin ist die Wichtigkeit für 8 der 9 Produkte signifikant höher als in der Deutschschweiz.

Kleinere Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern finden es für die Zukunft wichtiger als grössere Unternehmen, dass Rechnungen, Kontoauszüge und Versicherungspolice sowie Briefe und Pakete zwischen Privaten täglich zugestellt werden. Der tägliche Versand von Geschäftspaketen ist hingegen für alle Unternehmen unabhängig von deren Grösse wichtig. Beim Paketversand aus dem

Onlinehandel sind es vor allem die grossen Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern, die eine tägliche Zustellung als wichtig für die Zukunft erachten.

Abb. 3.2 F102: Was denken Sie, wie wichtig wird es in 5 bis 10 Jahren sein, dass folgende Produkte von der Post täglich zugestellt werden?

	Anzahl Mitarbeiter					Sprachregion		
	Total [2763]	1-9 (A) [1154]	10-49 (B) [896]	50-249 (C) [435]	250+ (D) [278]	DCH (E) [1647]	WCH (F) [611]	ICH (G) [505]
Rechnungen, Kontoauszüge, Versicherungspolizen	3.55	3.57 CD	3.54 CD	3.37	3.28	3.38	3.93 E	4.05 E
Briefverkehr zw. Unternehmen	4.08	4.04	4.14 D	4.03	3.94	3.91	4.50 EG	4.34 E
Briefverkehr zw. Privaten	3.86	3.93 BCD	3.78 CD	3.59	3.46	3.60	4.54 EG	4.22 E
Paketversand zw. Privaten	4.04	4.11 BCD	3.95	3.89	3.86	3.87	4.46 EG	4.30 E
Versand von Geschäftspaketen	4.18	4.16	4.21	4.11	4.23	4.14	4.34 EG	4.06
Paketversand aus dem Online- und Versandhandel	4.06	4.04	4.07	4.14	4.23 AB	4.00	4.21 E	4.13 E
Retourensendungen aus dem Online- und Versandhandel	3.78	3.78	3.79	3.83	3.84	3.62	4.20 EG	4.05 E
Werbesendungen	2.32	2.32	2.32	2.27	2.40	2.12	2.91 EG	2.31 E
Zeitungen und Zeitschriften	3.48	3.46	3.51	3.43	3.37	3.39	3.67 E	3.71 E

Basis: n=2'763 | Alle Befragten | Skalierte Frage von 1= Überhaupt nicht wichtig bis 5= Sehr wichtig

Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Personen in der Westschweiz und der italienischsprachigen Schweiz bewerten die tägliche Zustellung von Rechnungen, Kontoauszügen und Versicherungspolizen mit einer statistischen Sicherheit von 95% als wichtiger als Deutschschweizer.

Zukünftige Nutzung von Dienstleistungen im Bereich Briefe

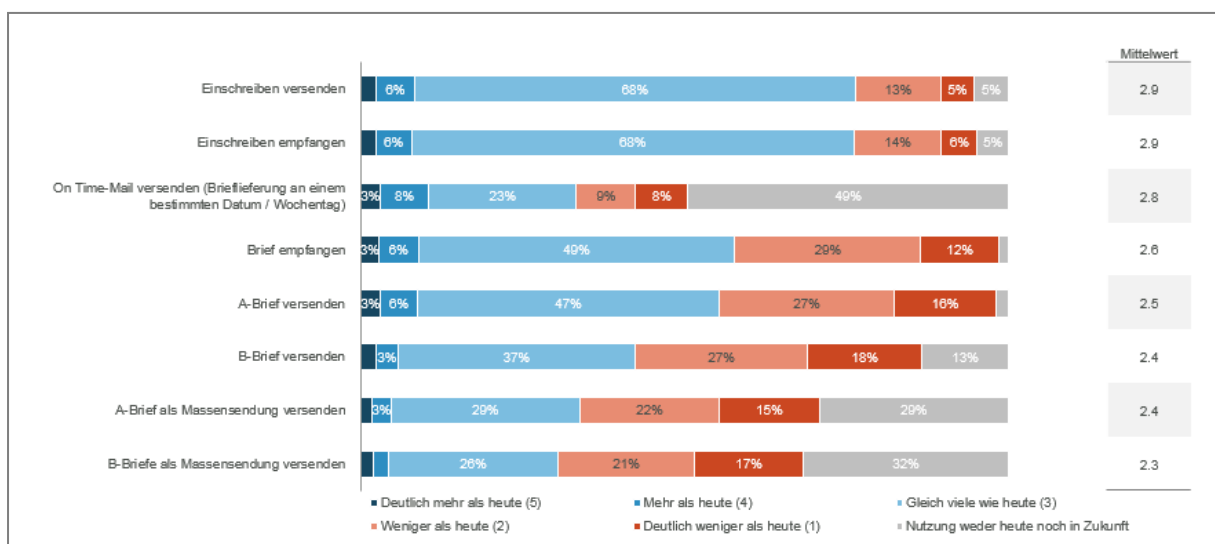
Im Vergleich zu heute werden Unternehmen in Zukunft voraussichtlich weniger Dienstleistungen im Briefbereich beanspruchen. Briefe eingeschrieben zu versenden und empfangen kann mit einem Mittelwert von 2.9 noch knapp als stabil bewertet werden, während die anderen Dienstleistungen klar als abnehmend beurteilt werden.

Mehr als 40% der Unternehmen gehen davon aus, dass sie in Zukunft weniger A-Briefe (43%) und B-Briefe (44%) verschicken werden. Im Gegensatz zu den A-Briefen, die bis auf 2% heute noch von allen Unternehmen genutzt werden, versenden 13% der Unternehmen bereits heute keine B-Briefe mehr.

Auch für den Empfang von Briefen wird von 41% der Unternehmen bis 2024 eine Abnahme vorausgesagt. Massensendungen nutzen rund ein Drittel weder heute noch in Zukunft und weitere 38% (B-Briefe als Massensendung) bzw. 37% (A-Briefe als Massensendung) denken, dass sie diese in Zukunft weniger nutzen werden.

Die On-Time Mails werden von knapp der Hälfte der Unternehmen weder heute noch in Zukunft genutzt. Diejenigen, die diese Dienstleistung nutzen, werden dies aber zum grossen Teil in Zukunft gleich häufig oder mehr nutzen (34%).

Abb. 3.3 F200a: Wenn Sie daran denken, wie oft Ihr Unternehmen im Jahr 2024 Briefe versenden und empfangen wird, sind es im Vergleich zu heute mehr, gleich viele oder weniger?



Basis: n=1'388 | Alle Befragten | Skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Werte beschriftet ab 3%

Beim Thema Briefversand gibt es wenig Unterschiede zwischen den Gruppen. Die zukünftige Nutzung wird über alle Regionen und Unternehmensgrössen hinweg als abnehmend beurteilt. Von kleineren Unternehmen wird die zukünftige Nutzung von Briefprodukten tendenziell höher geschätzt als von Grossunternehmen. Aber auch hier ist der Anteil, der von einer Abnahme der Nutzung ausgeht, grösser als der Anteil, der mit einer Zunahme rechnet.

Abb. 3.4 F200a: Wenn Sie daran denken, wie oft Ihr Unternehmen im Jahr 2024 Briefe versenden und empfangen wird, sind es im Vergleich zu heute mehr, gleich viele oder weniger?

	Anzahl Mitarbeiter				
	Total [1388]	1-9 (A) [577]	10 – 49 (B) [447]	50 – 249 (C) [225]	250+ (D) [139]
A-Brief versenden	2.52	2.55 D	2.49 D	2.43 D	2.23
A-Brief als Massensendung versenden	2.35	2.40 D	2.30	2.30	2.10
B-Brief versenden	2.38	2.39 D	2.36 D	2.23	2.05
B-Brief als Massensendung versenden	2.29	2.32 D	2.26	2.30	2.08
On-Time Mail versenden	2.77	2.79	2.74	2.87	2.61
Brief empfangen	2.58	2.62 CD	2.53	2.42	2.39
Einschreiben versenden	2.87	2.87	2.87	2.90	2.93
Einschreiben empfangen	2.87	2.84	2.85	2.89	2.90

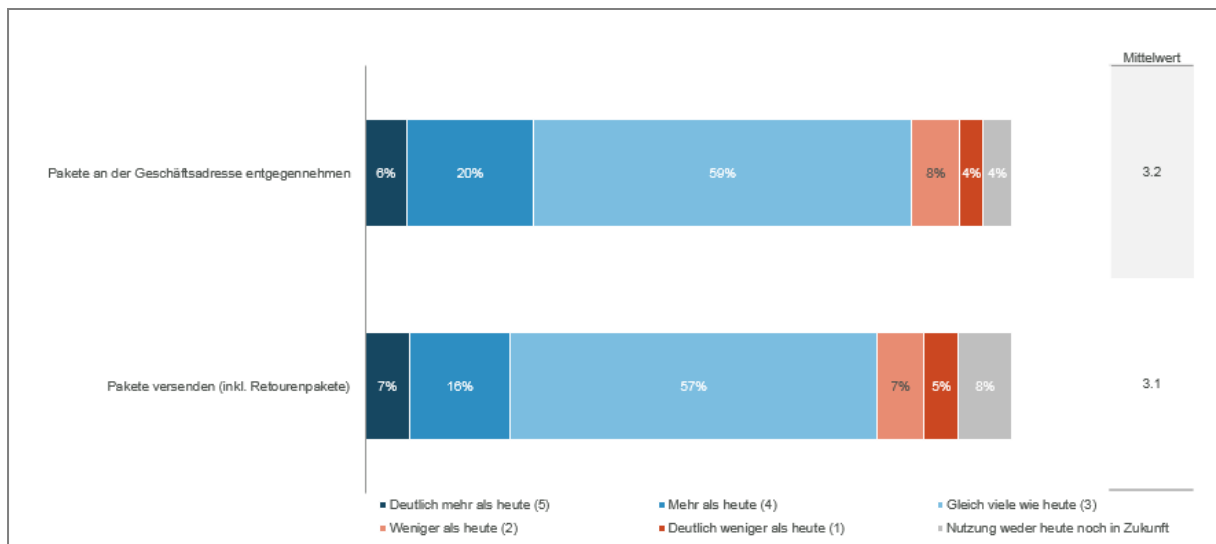
Basis: n=1'388 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Mittelwertstabelle | Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Firmen mit 250 und mehr Mitarbeitern schätzen mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als Firmen mit weniger als 250 Mitarbeitern, dass sie 2024 weniger A-Briefe versenden werden.

Zukünftige Nutzung von Dienstleistungen im Bereich Pakete

Ähnlich wie bei der Bevölkerung wird die Nutzung von Paketdiensten auch bei Unternehmen in den nächsten Jahren eher zunehmen. Die Mehrheit der Unternehmen rechnet damit, dass sie 2024 gleich viele Pakete entgegennehmen (59%) und versenden (57%) wird.

23% der befragten Unternehmen rechnen mit einem grösseren Versandvolumen und 26% erwarten, dass sie mehr Pakete empfangen werden. Der Anteil, der mit einer Abnahme der Paketsendungen rechnet, ist klein: 12% sowohl für die Entgegennahme von Paketen wie auch für den Versand von Paketen.

Abb. 3.5 F201a: Wenn Sie daran denken, wie oft Ihr Unternehmen im Jahr 2024 Pakete versenden und empfangen wird, sind es im Vergleich zu heute mehr, gleich viele oder weniger?



Basis: n=1'368 | Filter: Alle Befragten | Skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute

Die Erwartungshaltung, dass der Versand und die Entgegennahme von Paketen zunehmen wird, ist unabhängig von Grösse und Region der Unternehmen. Der Versand von Paketen wird von den grossen Unternehmen mit 250 und mehr Mitarbeitern noch stärker als zunehmend eingeschätzt als von den kleineren Unternehmen. In der Deutschschweiz ist der Anteil, der mit einer Zunahme des Paketempfangs rechnet, etwas grösser als in den anderen Landesteilen. Unternehmen, welche selbst im Onlinehandel tätig sind (insgesamt sind 7% der Unternehmen im Onlinehandel tätig), gehen signifikant stärker von einer zunehmenden Nutzung aus als Unternehmen, welche keinen Onlinehandel betreiben.

Abb. 3.6 F201a: Wenn Sie daran denken, wie oft Ihr Unternehmen im Jahr 2024 Pakete versenden und empfangen wird, sind es im Vergleich zu heute mehr, gleich viele oder weniger?

	Total [1368]	Sprachregion			Unternehmensgrösse				Onlinehandel	
		DCH (A) [817]	WCH (B) [307]	ICH (C) [244]	1-9 MA (D) [572]	10-49 MA (E) [444]	50-249 MA (F) [217]	250+ MA (G) [135]	Ja (H) [137]	Nein (I) [1208]
Pakete versenden (inkl. Retourenpakete)	3.12	3.15	3.07	3.02	3.15	3.09	3.02	3.23 F	3.53 I	3.09
Pakete an der Geschäftsadresse entgegennehmen	3.19	3.22 C	3.12	3.07	3.20	3.17	3.20	3.24	3.45 I	3.17

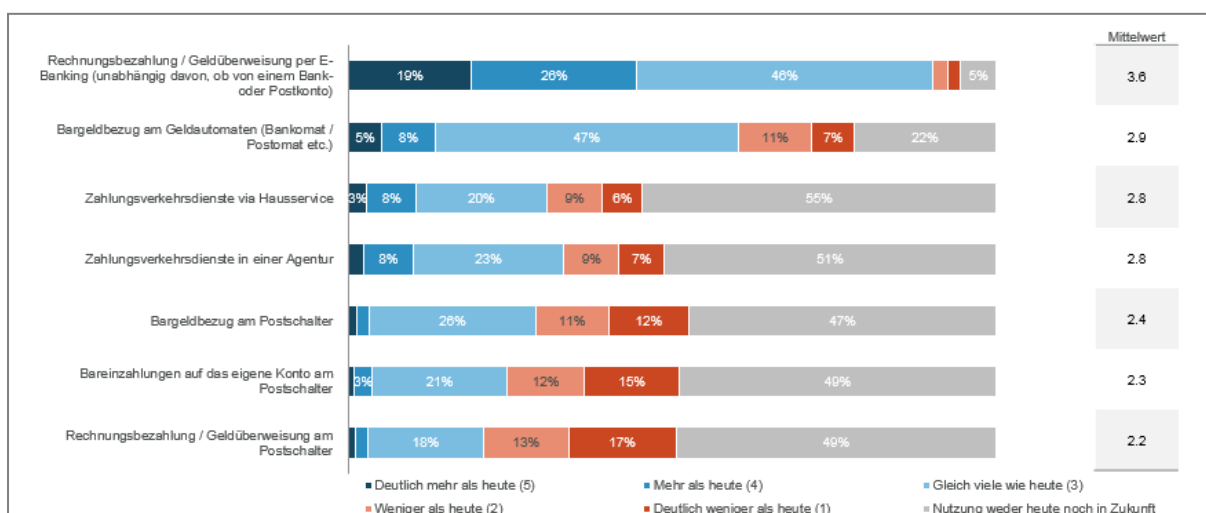
Basis: n=1'368 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Mittelwertstabelle | Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Unternehmen, die im Onlinehandel tätig sind, gehen mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger als Unternehmen, die nicht im Onlinehandel tätig sind, davon aus, dass sie in Zukunft mehr Pakete versenden werden.

Zukünftige Nutzung von Dienstleistungen im Bereich Zahlungsverkehr

Zahlungsverkehrsdienste der Post werden von der Mehrheit der Unternehmen entweder bereits heute und in der Zukunft nicht genutzt oder künftig weniger genutzt. Einzig das E-Banking, welches aber nicht ein Post-spezifisches Produkt ist, wird stark zunehmen. 45% der Unternehmen werden E-Banking 2024 mehr als heute nutzen.

Der Bargeldbezug am Geldautomaten wird bis 2024 nur leicht abnehmen - 18% gehen von einer Abnahme der Nutzung aus, 13% von einer Zunahme. Die Hälfte der Unternehmen nutzt keine Zahlungsverkehrsdienste via Hausservice⁶ und in der Agentur. Der Anteil Unternehmen, die diese Dienste in Zukunft weniger nutzen werden, ist etwas kleiner als bei den Zahlungsverkehrsdiensten am Postschalter, wobei die Zahlen auch hier eher auf eine abnehmende Nutzung hinweisen.

Abb. 3.7 F202a: Wenn Sie daran denken, wie oft Ihr Unternehmen im Jahr 2024 folgende Zahlungsverkehrsdienste nutzen wird, wird das im Vergleich zu heute mehr, gleich viel oder weniger sein?⁷



Basis: n=1'380 | Alle Befragten | Skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Werte beschriftet ab 3%

Die Tendenz zu einer abnehmenden Nutzung der Zahlungsverkehrsdienste ist bei allen Subgruppen ähnlich, kleine Unterschiede in der Ausprägung lassen sich dennoch feststellen.

In der Deutschschweiz ist zum Beispiel der Anteil der Unternehmen, die Zahlungsverkehrsdienste am Postschalter in Zukunft weniger nutzen werden, grösser als in der Westschweiz und der italienischsprachigen Schweiz. Unternehmen, welche E-Invoicing nutzen (insgesamt nutzen 20% der Unternehmen E-Invoicing), schätzen ihre zukünftige Nutzung von Zahlungsverkehrsdienste am Postschalter tiefer ein als Unternehmen, welche kein E-Invoicing nutzen.

⁶ Der Begriff Hausservice wurde auch von den Unternehmen womöglich trotz Erklärung nicht immer richtig interpretiert. Eine Unschärfe zwischen dem Hausservice und der Hauszustellung ist kaum vermeidbar. Beim Hausservice (Zugangspunkt) können die gängigsten Postgeschäfte beim Postboten an der Haustüre erledigt werden. Unter Hauszustellung wird hingegen der regelmässige Einwurf von Brief- und Paketsendungen durch den Postboten in den Hausbriefkasten verstanden.

⁷ Wie in vorherigen Fragen sind die Angaben zum Hausservice mit Vorsicht zu interpretieren. Der Anteil Nicht-Nutzer ist in Realität höher als 55%. Auch in den Antworten «werde ich in Zukunft gleich häufig wie heute» und «mehr als heute» nutzen sind Nicht-Nutzer enthalten.

Abb. 3.8 F202a: Wenn Sie daran denken, wie oft Ihr Unternehmen im Jahr 2024 folgende Zahlungsverkehrsdienste nutzen wird, wird das im Vergleich zu heute mehr, gleich viel oder weniger sein?

	Total [1380]	Sprachregion			E-Invoicing	
		DCH (A) [817]	WCH (B) [308]	ICH (C) [255]	Ja (D) [320]	Nein (E) [981]
Bareinzahlung auf das eigene Konto am Postschalter	2.29	2.21	2.45 A	2.49 A	2.01	2.34 D
Rechnungsbezahlung / Geldüberweisung am Postschalter	2.17	2.08	2.35 A	2.40 A	1.82	2.25 D
Bargeldbezug am Postschalter	2.40	2.31	2.57 A	2.69 A	2.02	2.49 D

	Total [1380]	Anzahl Mitarbeiter				Kunde PostFinance	
		1 – 9 (A) [582]	10 – 49 (B) [443]	50 – 249 (C) [211]	250+ (D) [144]	Ja (D) [621]	Nein (E) [652]
Bareinzahlung auf das eigene Konto am Postschalter	2.29	2.37 B	2.15	2.17	2.12	2.38 E	2.15
Rechnungsbezahlung / Geldüberweisung am Postschalter	2.17	2.24	2.05	2.07	1.96	2.23	2.09
Bargeldbezug am Postschalter	2.40	2.47 C	2.29	2.19	2.31	2.46	2.33

Basis: n=1'390 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Mittelwertstabelle | Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Unternehmen, die Kunde von PostFinance sind, gehen mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger davon aus als Unternehmen ohne PostFinance Konto, dass sie in Zukunft mehr Bareinzahlungen auf das eigene Konto am Postschalter tätigen werden.

Zukünftige Nutzung von Dienstleistungen im Bereich Zugangspunkte

Insgesamt kann mit einer mehr oder weniger stabilen Nutzung der Zugangspunkte ausgegangen werden, insbesondere in Bezug auf die Paketsendungen.

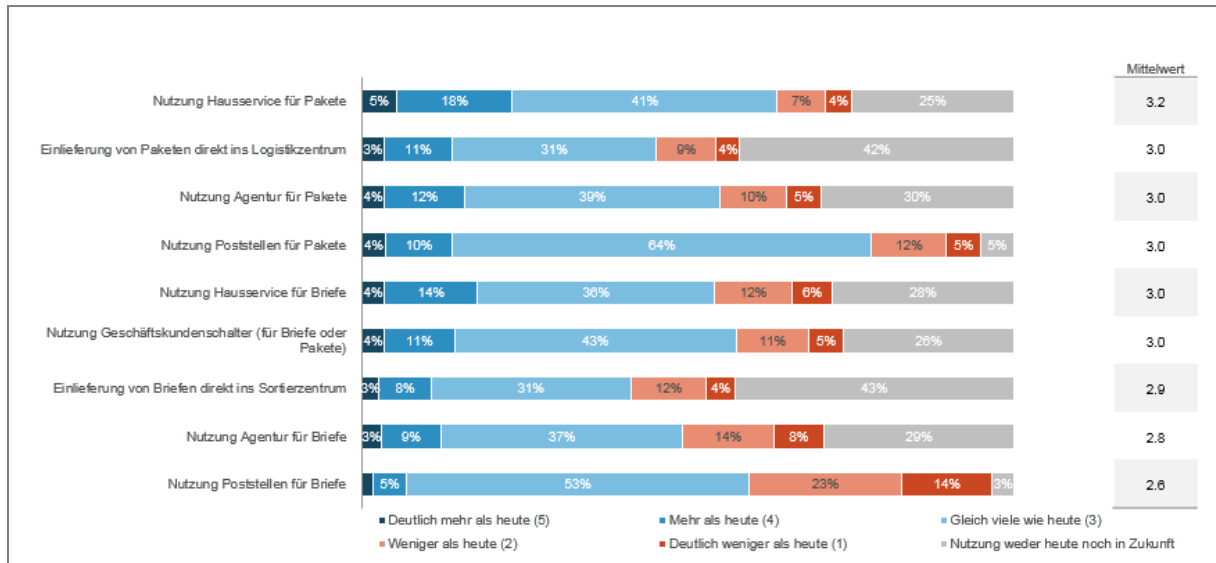
Poststellen werden heute von der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen für Pakete und für Briefe genutzt. Nur eine kleine Minderheit von 5% (Pakete) bzw. 3% (Briefe) nutzt Poststellen weder heute noch in Zukunft. Die Nutzung der Poststellen für Briefe wird in Zukunft voraussichtlich abnehmen (Mittelwert 2.6), die Nutzung für Pakete wird stabil eingeschätzt (Mittelwert 3.0). Auch beim Hausservice und bei den Agenturen kann von einer stabilen Nutzung für Pakete und mit einer tendenziellen Abnahme für Briefe ausgegangen werden.

Geschäftskundenschalter werden von etwa drei Viertel der Unternehmen genutzt, für die zukünftige Nutzung halten sich die Zunahme und die Abnahme die Waage mit je 18%.

Die direkte Einlieferung von Paketen in Logistikzentren wird von 14% als zunehmend, von 13% als abnehmend und von 31% als stabil eingeschätzt. 42% nutzen diese Dienstleistung weder heute noch in Zukunft. Die direkte Einlieferung von Briefen ins Sortierzentrum tendiert leicht zu einem Rückgang.

Der Anteil, der diese Dienstleistung in Zukunft weniger beanspruchen wird, ist etwas grösser (16%) verglichen mit derjenigen, die mit einer Zunahme rechnen (11%).

Abb. 3.9 F203a: Wenn Sie daran denken, wie oft Ihr Unternehmen im Jahr 2024 folgende Zugangspunkte nutzen wird, wird das im Vergleich zu heute mehr, gleich viel oder weniger sein?



Basis: n=1'390 | Alle Befragten | Skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Werte beschriftet ab 3%

In der zukünftigen Nutzung der Zugangspunkte gibt es wenig Unterschiede zwischen den Gruppen. Die zukünftige Nutzung von Geschäftskundenschalter und Poststellen für den Paketversand wird von Unternehmen mit einem PostFinance Konto etwas höher geschätzt als von Unternehmen, die nicht Kunde der PostFinance sind. Die Westschweizer und Tessiner Unternehmen schätzen die zukünftige Nutzung der Poststellen für Briefe etwas höher ein als die Deutschschweizer. Ansonsten sind die Antworten über alle Gruppen hinweg ähnlich.

Abb. 3.10 F203a: Wenn Sie daran denken, wie oft Ihr Unternehmen im Jahr 2024 folgende Zugangspunkte nutzen wird, wird das im Vergleich zu heute mehr, gleich viel oder weniger sein?

	Total [1390]	Anzahl Mitarbeiter				Onlinehandel	
		1-9 (A) [577]	10-49 (B) [458]	50-249 (C) [217]	250+ (D) [138]	Ja (D) [141]	Nein (E) [1212]
Nutzung Poststellen für Briefe	2.56	2.58	2.54	2.53	2.42	2.48	2.55
Nutzung Poststellen für Pakete	2.96	2.98	2.93	2.88	2.93	3.12	2.94
Nutzung Hausservice für Briefe	2.96	3.00	2.90	3.00	2.95	3.11	2.94
Nutzung Hausservice für Pakete	3.17	3.22	3.10	3.23	3.29	3.45 E	3.14
Nutzung Agentur für Briefe	2.80	2.81	2.78	2.86	2.90	2.84	2.79
Nutzung Agentur für Pakete	2.98	3.01	2.94	2.97	3.07	3.10	2.97

Basis: n=1'390 | Alle Befragten | skalierte Frage von 1= Deutlich weniger als heute bis 5= Deutlich mehr als heute | Mittelwertstabelle | Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Segmenten, für die die Buchstaben stellvertretend stehen. Beispiel: Firmen, die im Onlinehandel tätig sind, gehen mit einer statistischen Sicherheit von 95% häufiger davon aus als Firmen, die nicht im Onlinehandel tätig sind, dass sie in Zukunft den Hausservice für Pakete häufiger nutzen werden.

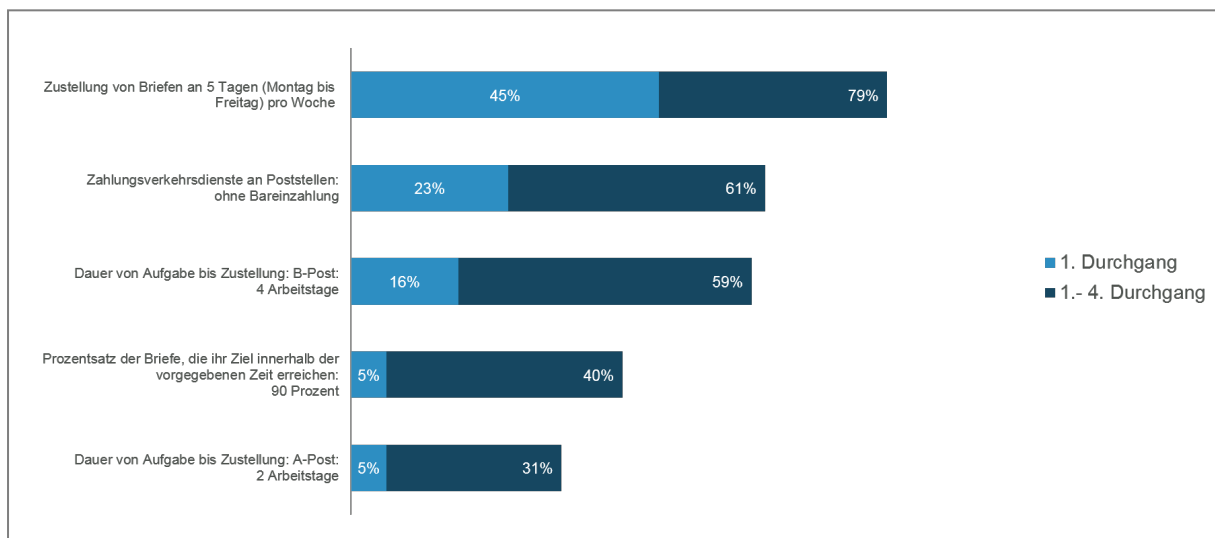
3.2 Verzicht auf Dienstleistungen im Grundversorgungsangebot der Post

Ähnlich wie in der Bevölkerung taten sich viele Unternehmen schwer damit, die Verschlechterung einer Dienstleistung auswählen zu müssen. Auch hier gab es viele Rückmeldungen, insbesondere mit der Erwartung, dass die Grundversorgung der Post in allen Bereichen so bestehen bleibt, wie sie heute ist. Wie bereits im Kapitel 2.3 erwähnt, wurden die Unternehmen nicht gefragt, ob ihnen der Entscheid für eine Sparmassnahme leichtfiel oder nicht. Dadurch fehlte den Unternehmen die Möglichkeit anzugeben, dass sie lieber keine Massnahme gewählt hätten.

Die Ergebnisse der Unternehmen zu den potentiellen Sparmassnahmen zeigen ein praktisch identisches Bild wie in der Bevölkerung. Auch für die Unternehmen ist die Zustellung von Briefen an 5 statt 6 Tagen pro Woche die Sparmassnahme mit der höchsten Akzeptanz (79%). Ein Viertel der Befragten würde auch die Postzustellung an nur 4 Tagen pro Woche hinnehmen.

Als zweites wäre ein Verzicht der Bareinzahlung an den Poststellen akzeptabel. Für knapp ein Viertel der Unternehmen wäre dies die erste Wahl, 61% wählen dieses Kriterium in mindestens einem der vier Durchgänge. Ein Drittel der Unternehmen könnte sich die Abschaffung aller Zahlungsverkehrsdienste an Poststellen vorstellen.

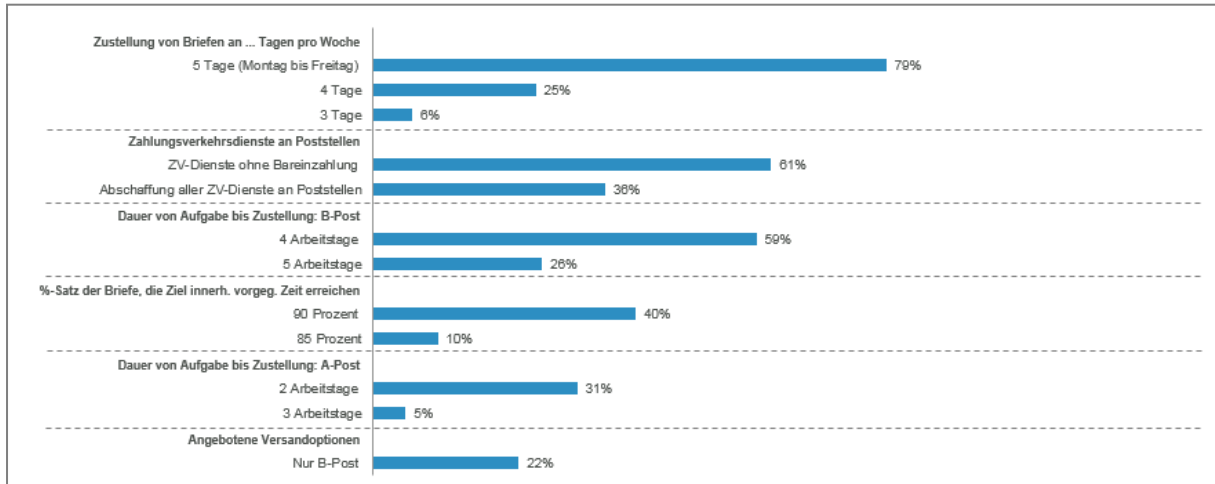
Abb. 3.11 F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie in Ihrem Unternehmen am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen.



Basis: n=2'763 | Alle Befragten | Geschlossene Frage

Wie bei der Bevölkerung steht auch für die Unternehmen die Verlängerung der Zustelldauer der B-Post an dritter Stelle. Bei der B-Post handelt es sich um nicht zeitkritische Sendungen, so könnten 59% der Unternehmen mit einer Verlängerung der Zustelldauer auf 4 Arbeitstage und 26% mit 5 Arbeitstagen leben.

Abb. 3.12 F400: Im Folgenden sehen Sie eine Übersicht der Grundleistungen, die von der Post im Zuge ihres Grundversorgungsauftrags angeboten werden. Bitte wählen Sie dasjenige Kriterium aus, bei dem Sie in Ihrem Unternehmen am ehesten bereit wären, in Zukunft Abstriche zu machen.



Basis: n=2'763 | Alle Befragten | Geschlossene Frage

Eine Lockerung der Vorgabe zur Pünktlichkeit von 95% auf 90% der Sendungen würden nur 4 von 10 Unternehmen als akzeptable Sparmassnahme wählen, einen Rückgang auf 85% käme lediglich für 1 von 10 in Frage.

Die A-Post scheint den Unternehmen wichtig zu sein. Die beiden Kriterien, welche die A-Post betreffen, werden am wenigsten gewählt. Eine Erhöhung der Zustelldauer auf 2 Arbeitstage wäre für 31% denkbar, die Abschaffung der A-Post nur für 22%.

3.3 Szenarien zum Grundversorgungsangebot der Post

Auch im Sample der Unternehmen wurde mit einem Conjoint-Ansatz das Grundversorgungsangebot anhand fiktiver Szenarien untersucht. Da Unternehmen je nach Versandvolumen mit unterschiedlichen Portomodellen arbeiten, wurde die Preisabfrage als prozentuale Erhöhung oder Ermässigung im Verhältnis zum aktuellen Preis pro Brief formuliert.

Abb. 3.13 Attribute und Levels Conjoint Unternehmen

Attribute	Level	Attribute	Level
Dauer von Aufgabe bis Zustellung: A-Post	Am nächsten Arbeitstag zugestellt	Zustellfrequenz von Briefen	6 Tage pro Woche
	2 Arbeitstage nach Versand zugestellt		5 Tage pro Woche
	nicht mehr Teil der Grundversorgung		4 Tage pro Woche
	3 Tage pro Woche		
Preis A-Post	10% Preiserhöhung auf Ihren aktuellen Preis pro Brief	Art des nächst gelegenen Zugangspunktes	Agentur mit eingeschränkten Zahlungsdiensten
	5% Preiserhöhung auf Ihren aktuellen Preis pro Brief		Poststelle mit Zahlungsdiensten
	keine Preiserhöhung auf Ihren aktuellen Preis pro Brief		Poststelle ohne Zahlungsdienste
	5% Preiserhöhung auf Ihren aktuellen Preis pro Brief		Agentur ohne Zahlungsdienste
	10% Preiserhöhung auf Ihren aktuellen Preis pro Brief		
Dauer von Aufgabe bis Zustellung: B-Post	3 Arbeitstage nach Versand zugestellt	Erreichbarkeit des nächst gelegenen Zugangspunktes (ÖV oder zu Fuss) von zuhause	in 20 Minuten erreichbar
	4 Arbeitstage nach Versand zugestellt		in 30 Minuten erreichbar
	5 Arbeitstage nach Versand zugestellt		in 40 Minuten erreichbar
Preis B-Post	10% Preiserhöhung auf Ihren aktuellen Preis pro Brief	Finanzierung	Selbsttragend
	5% Preiserhöhung auf Ihren aktuellen Preis pro Brief		Staatlich subventioniert
	keine Preiserhöhung auf Ihren aktuellen Preis pro Brief		
	5% Preiserhöhung auf Ihren aktuellen Preis pro Brief		
	10% Preiserhöhung auf Ihren aktuellen Preis pro Brief		

Bei den Unternehmen steht die A-Post an erster Stelle. Die Zustelldauer der A-Post ist mit Abstand das wichtigste Kriterium des Grundversorgungsangebotes. Für die B-Post ist die Zustelldauer hingegen weniger wichtig. Preise spielen unabhängig vom Produkt keine grosse Rolle.

Abb. 3.14 Wichtigkeiten der Attribute

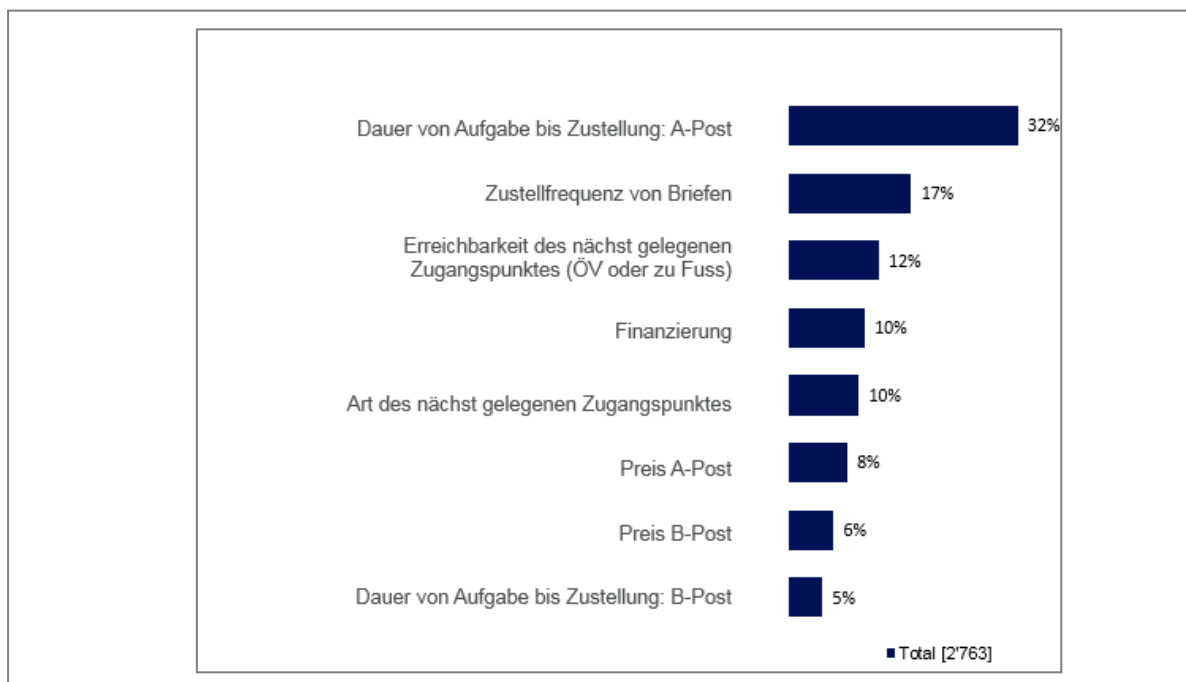
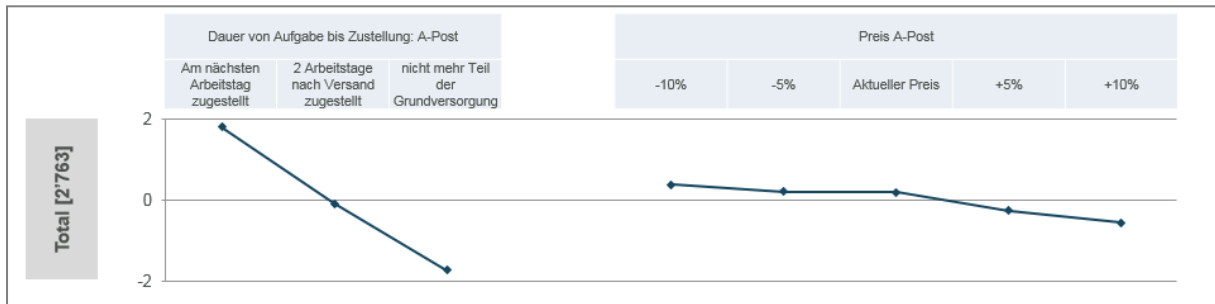


Abb. 3.15 Nutzenwerte A-Post



Die A-Post wird als relevanter Teil der Grundversorgung angesehen und soll am nächsten Arbeitstag zugestellt werden. Bereits die Verlängerung der Zustelldauer von einem auf zwei Arbeitstage, führt zu einer Abnahme der Akzeptanz um 19%. Eine Verlängerung der Zustelldauer kann auch durch eine Preisreduktion nicht kompensiert werden. Eine Grundversorgung ohne A-Post wird noch negativer gesehen, die Akzeptanz sinkt um weitere 17%.

Abb.3.16 Auswertung Conjoint: Akzeptanz des Angebotes bei Veränderung der A-Post

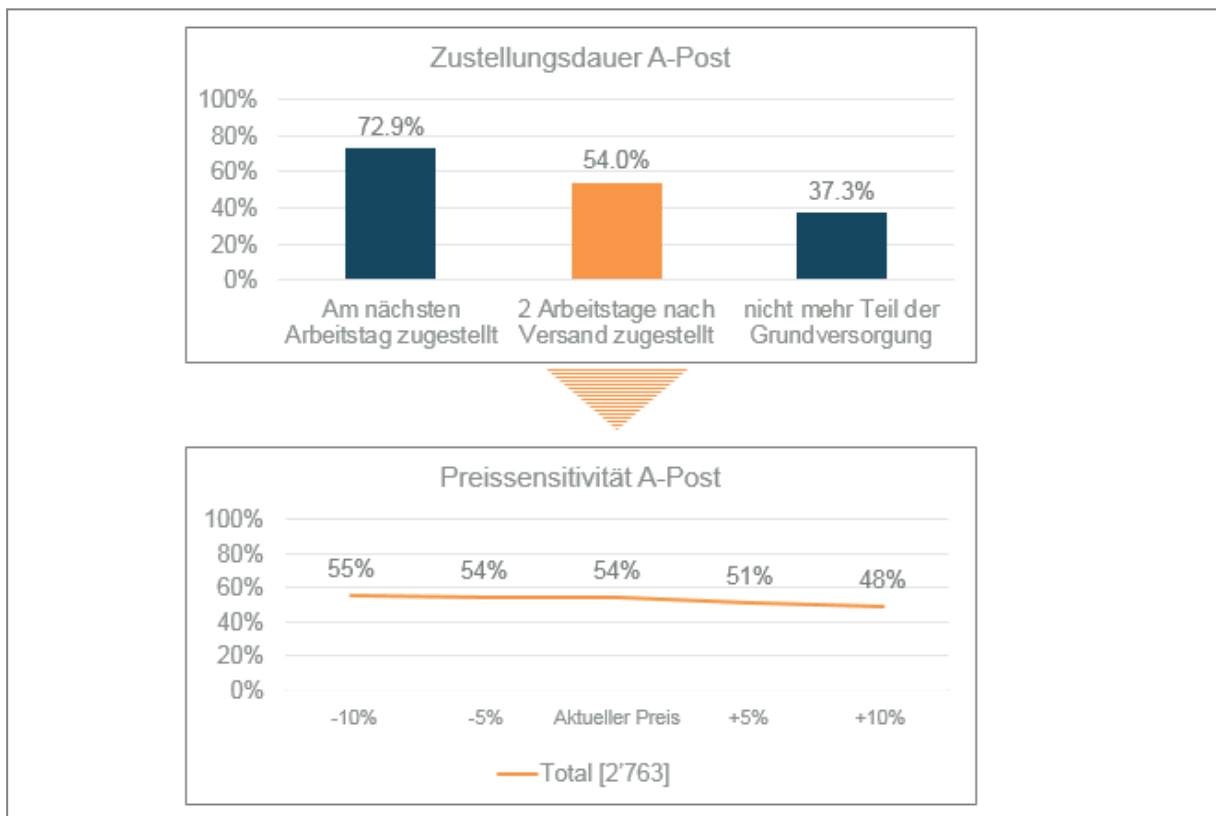
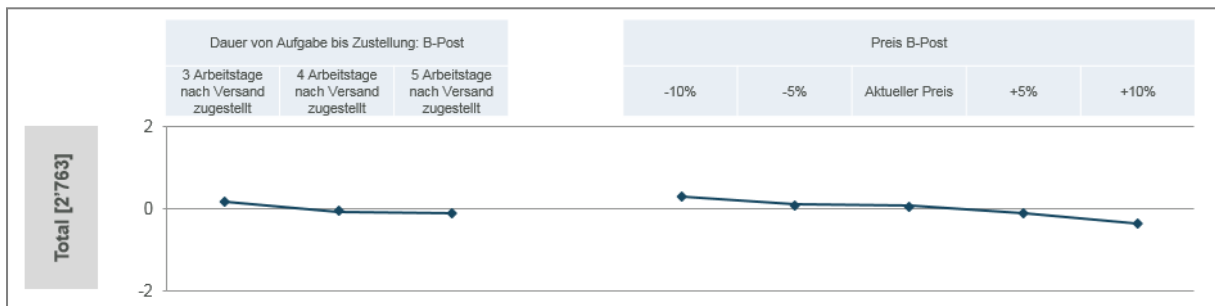
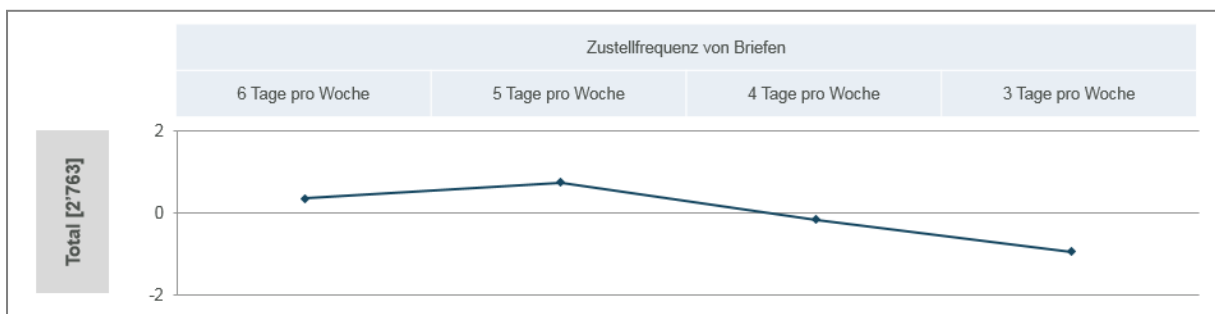


Abb. 3.17 Nutzenwerte B-Post



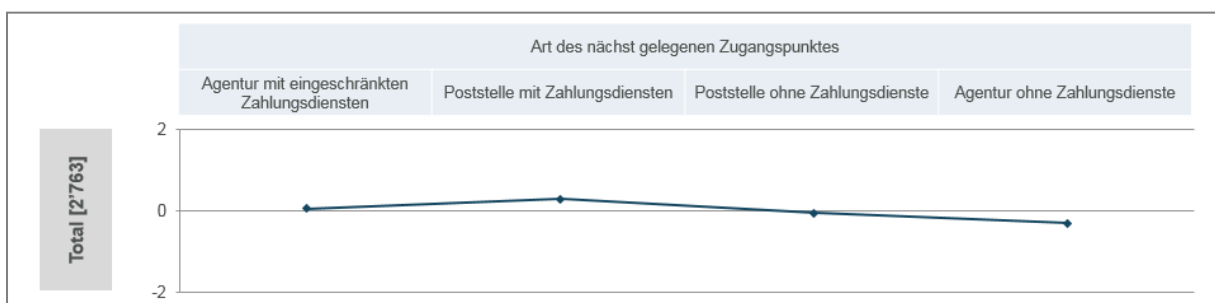
Im Gegensatz zur A-Post spielt bei der B-Post die Zustelldauer keine grosse Rolle. Eine Verlängerung auf vier oder sogar fünf Arbeitstage würde weitgehend akzeptiert. Die Preissensitivität ist insgesamt gering.

Abb. 3.18 Nutzenwerte Zustellhäufigkeit



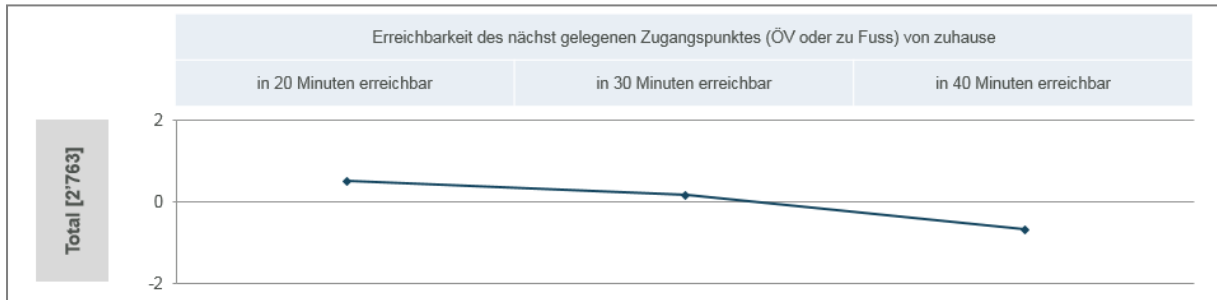
Die Unternehmen erwarten von der Post, dass Briefe an fünf Tagen pro Woche zugestellt werden. Ob am Samstag die Post geliefert wird oder nicht spielt keine Rolle. Eine Reduktion auf vier Tage pro Woche reduziert den Nutzenwert bereits stark, eine Reduktion auf drei Tage würde auf wenig Akzeptanz stossen. Zudem ist die Zustellhäufigkeit den Unternehmen wichtig (vgl. Grafik 3.14).

Abb. 3.19 Nutzenwerte Zugangspunkte



Die Poststelle mit Zahlungsverkehrsdiensten wird leicht präferiert. Die Art des nächstgelegenen Zugangspunktes ist den Unternehmen nicht besonders wichtig. Viele Unternehmen nutzen die Zahlungsverkehrsdienste der Poststellen nicht und stören sich demnach auch nicht stark, wenn der nächstgelegene Zugangspunkt keine Zahlungsverkehrsdienste anbietet. Dennoch wird die klassische Poststelle gegenüber der Agentur leicht bevorzugt.

Abb. 3.20 Nutzenwerte Erreichbarkeit des nächstgelegenen Zugangspunktes



Die Erreichbarkeit der Poststelle ist den Unternehmen wichtiger als deren Finanzierung und die Art des Zugangspunktes. Die Akzeptanz des Modells erfährt durch die Vergrößerung der Entfernung von geltenden 20 auf 30 Minuten keine starken Einbussen, bei einer Steigerung auf 40 Minuten Wegzeit hingegen schon. 40 Minuten Wegzeit werden als deutlich zu lang angesehen.

Abb. 3.21 Auswertung Conjoint: Akzeptanz des Angebotes bei Veränderung der Erreichbarkeit

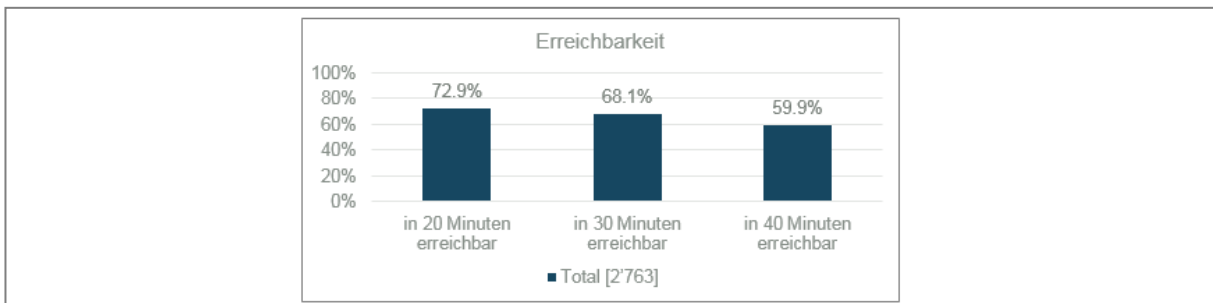
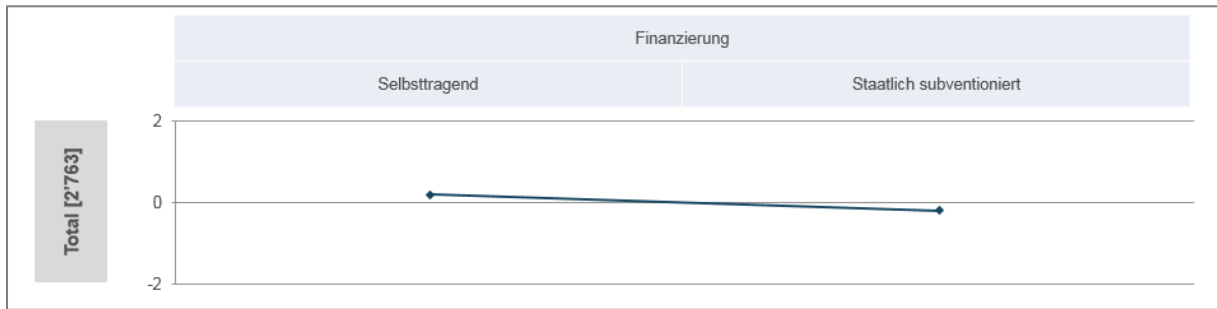
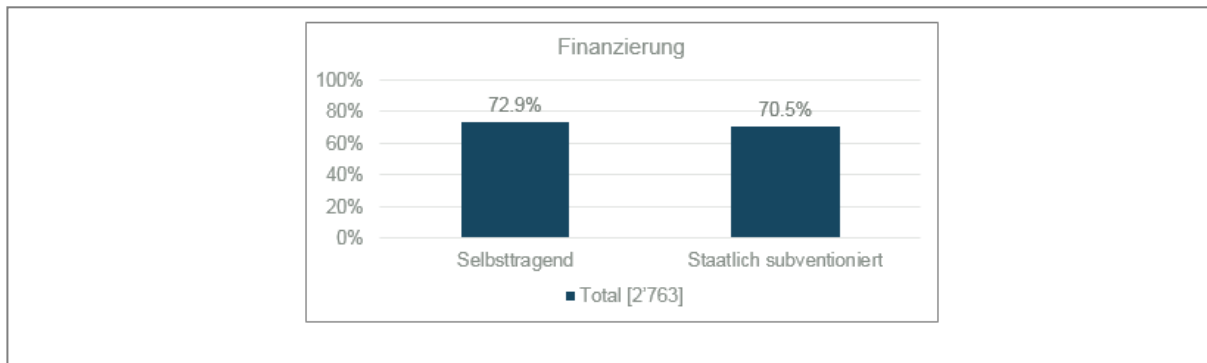


Abb. 3.22 Nutzenwerte Finanzierung



Eine selbsttragende Finanzierung wird etwas positiver als eine staatliche Subventionierung gesehen. Die Art der Finanzierung ist für die Unternehmen von mittlerer Wichtigkeit und hat keinen substantziellen Einfluss auf die Akzeptanz des Modells.

Abb. 3.23 Auswertung Conjoint: Akzeptanz des Angebotes bei Veränderung der Art der Finanzierung



3.4 Qualitative Interviews mit Vertretern von Grossunternehmen

Vor dem Hintergrund, dass Grossunternehmen tendenziell grössere Sendevolumen generieren und dadurch einen besonders grossen Einfluss auf die künftige Volumenentwicklung haben, ist ihre erwartete künftige Nutzung von Postdiensten besonders relevant. Zeitgleich mit der quantitativen Befragung wurden deshalb 20 Einzelinterviews mit Personen in Grossunternehmen geführt. Die längeren, qualitativen Interviews ermöglichten es, auch emotionale Aspekte abzuholen, welche der quantitativen Befragung unterliegen, aber weniger gut in Zahlen erfasst werden können. Zur Zielgruppe gehörten Personen im Alter zwischen 20 und 70 Jahren, die in ihrem Unternehmen für die Bereiche Post- und Zahlungsverkehr verantwortlich sind. Die Verantwortungsbereiche waren dabei beispielsweise die Organisation und das Management von Versand und Empfang von Briefen und Paketen, die Nutzung von Poststellen oder die Bereiche Ein- und Auszahlungen und Überweisungen. Die Interviews wurden als 40- bis 60-minütige Video-Interviews durchgeführt.

Die Interviews zeigten auf, dass sowohl A- als auch B-Post regelmässig genutzt werden. Die jeweiligen Anteile variieren stark zwischen den Unternehmen: Manche schauen besonders auf die Kosten und haben zahlreiche Sendungen, bei denen es nicht schnell gehen muss (B-Post), andere wiederum legen den Fokus auf schnelle Zustellung und nehmen die geringen Mehrkosten in Kauf (A-Post). Eingeschriebene Sendungen werden, gerade für zeitkritische Dokumente, immer wieder in Auftrag gegeben, machen aber branchenübergreifend nur einen geringen Prozentsatz des Gesamtvolumens aus. Das Thema On Time Mailing hat für den Grossteil der Befragten wenig bis keine Relevanz.

Firmen mit hohem Versandvolumen haben oft mit der Post individuell vereinbarte Tarife, während Unternehmen mit geringen Mengen in der Regel die Listenpreise bezahlen. Der physische Versand von Werbematerial, Newslettern etc. geht insgesamt stark zurück.

Die Begründung für diesen Rückgang liegt im Wesentlichen in der insgesamt zunehmenden Digitalisierung solcher Inhalte: Einerseits verschiebt sich das Nutzungsverhalten in den Zielgruppen immer mehr hin zu digitalen Kanälen, andererseits wird die digitale Variante der Kommunikationsmaterialien inzwischen als gleichwertiger Ersatz zur analogen Alternative akzeptiert. Auch Themen wie Ökologie und Nachhaltigkeit spielen hier eine wichtige Rolle: Zahlreiche Post-/Finanzexperten aus den Unternehmen im qualitativen Sample erwähnten, dass ein Versand auf dem Postweg aufgrund ökologischer Bedenken nicht mehr zeitgemäss sei und man in erster Linie vermeiden wolle, dass zigtausende gedruckte Seiten ungelesen im Papiermüll landen. Angesprochen wurde auch die Option, an Papier interessierten Personen die Möglichkeit zu geben, einen entsprechenden Postversand anzufordern und auf Basis der Annahme zu verfahren, dass jene, die kein dezidiertes «opt-in» für die Unterlagenzustellung per Post geben, mit der digitalen Variante ausreichend bedient sind.

Paketpost wird aufgrund der Tatsache, dass sich diese nicht so leicht digitalisieren lässt wie die Briefpost, auch künftig nachgefragt werden. Sowohl Economy- als auch Priority-Sendungen nehmen im Firmenkontext einen hohen Stellenwert ein und werden dies auch in Zeiten eines florierenden Versandhandels weiterhin tun. Pünktliche Zustellungen wie Abholungen sind hier absolut notwendig, zum Beispiel, wenn es um wichtige Einzelteile oder ähnliches geht. Die Bedeutung von Express-Sendungen variiert: Diese ist vor allem in «zeitkritischen» Branchen besonders hoch.

Relativ branchenunabhängig besteht weitgehender Konsens über die Notwendigkeit einer täglichen Paketzustellung. In besonderem Masse betrifft dies Unternehmen, die keine grossen

Lagerkapazitäten haben und es gleichzeitig mit Produktlieferungen zu tun haben, die aus verschiedenen Gründen schnell abgewickelt werden müssen. Dies trifft auch auf Firmen zu, die regelmässig strikte Deadlines einzuhalten haben.

Während der Grossteil der Leistungen im Bereich der Briefpost direkt über die Post in Anspruch genommen wird, kommen in der Paketpost auch alternative Anbieter, vor allem im Rahmen internationaler Sendungen, ins Spiel. Trotz eines erheblichen Anteils, der gerade bei grösseren Volumen über Spedition oder Logistik abgewickelt wird, ist und bleibt die Post in diesem Segment ein bedeutender Akteur.

Analog zur quantitativen Studie wurden in den qualitativen Interviews drei verschiedene Szenarien zur Grundversorgung der Zukunft diskutiert. Die meisten Befragten halten das Szenario einer mässig reduzierten Grundversorgung für realistisch. Darunter wird verstanden, dass der Umfang der Dienstleistungen der Grundversorgung mässig gesenkt wird. Bei der Versorgung werden punktuell, auch in Reaktion auf Veränderungen im Nutzerverhalten, Einsparungen vorgenommen. Der Ansatz wird als Kompromisslösung angesehen, die danach trachtet, eine ausreichende Dichte des Leistungsnetzes und gleichzeitig die Finanzierbarkeit des Systems sicherzustellen. Fallweise könnte es zu für einen Teil der Kunden spürbaren Kürzungen der Leistungen kommen, zum Beispiel vier- statt sechsmalige Briefzustellung pro Woche oder eine Reduktion der Anzahl der Poststellen um 20%.

Etwa zwei Drittel der qualitativ befragten Unternehmen hielten dieses oben beschriebene Szenario für jenes mit der höchsten Eintrittswahrscheinlichkeit. Diese zugeschriebene Wahrscheinlichkeit ist aber nicht deckungsgleich mit den persönlichen Präferenzen der Teilnehmer. Grundsätzlich wäre für viele Teilnehmer eine Beibehaltung des Status Quo die präferierte Variante, wobei punktuell auch eingesehen wird, dass sich die Grundversorgung den wirtschaftlichen Bedingungen und der veränderten Nachfrage anpassen werden muss. Dabei wird ein mässiger Rückgang im Bereich der Postdienstleistungen eher im privaten als im unternehmerischen Kontext akzeptiert.

Umstritten ist die Notwendigkeit einer vollständigen Aufrechterhaltung der aktuellen Postdienstleistungen: Hier stehen sich die Befürworter des Service public ohne Gewinnstreben denen gegenüber, die einer (überschaubaren) Kürzung in für sie nicht weiter relevanten Bereichen gelassen entgegenblicken. Eine mässig reduzierte Grundversorgung könnte zum Beispiel eine geringfügige Reduktion der Tage, an denen eine Briefzustellung erfolgt oder eine Schliessung wenig frequentierter Postfilialen bedeuten. Wichtig ist festzuhalten, dass diese Kürzungen in erster Linie im privaten Bereich akzeptiert würden: Im Geschäftsleben wird einer Reduktion der Postdienstleistungen äusserst skeptisch entgegengesehen, da zahlreiche Unternehmen ausnahmslos täglich auf diese angewiesen sind. Insbesondere geht es dabei um Firmen, die auf die rechtzeitige Zustellung kritischer Ausschreibungsunterlagen angewiesen sind oder ein so hohes Versandvolumen – eventuell mit zeitkritischer Komponente, zum Beispiel Medikamente im Gesundheitswesen – haben, dass Pakete jeden Tag geliefert und abgeholt werden müssen.

Die Art der Zugangspunkte ist nicht wesentlich: Ob man Postdienstleistungen nun in einer klassischen Poststelle oder in einer alternativen Filiale (zum Beispiel Volg, Tankstelle) in Anspruch nimmt, ist zweitrangig, solange die Services grundsätzlich nicht stark abgebaut werden und vor allem die Menschen in den ländlicheren Regionen nicht benachteiligt werden.

Die Schweizerische Post geniesst grundsätzlich hohes Vertrauen bei den Befragten, wenn es um Inlandssendungen im Unternehmenskontext geht. Auslandssendungen werden (auch aus Kostengründen) hingegen öfters von alternativen Anbietern (DHL, DPD etc.) ausgeführt.

Der Bereich Zahlungsverkehr ist mittlerweile praktisch komplett digitalisiert: Überweisungen werden gänzlich online getätigt, wobei der Bereich E-Invoicing je nach Unternehmen unterschiedlich stark ausgebaut ist (aber fast in allen Firmen ein aktuelles Thema darstellt).

Unter den Befragten besteht der Konsens, dass sich der aktuelle Digitalisierungstrend auch künftig weiter fortsetzen bzw. nicht zu stoppen sein wird. Die Befragten finden aber ein «gesundes Tempo» dieser Entwicklung wichtig, im Zuge derer die Kunden mitgenommen werden und gerade im B2B-Bereich möglichst wenig über die Köpfe der Kunden hinweg entschieden wird. Im Falle langjährig gewachsener Firmenbeziehungen zwischen den Befragten und deren Auftraggebern spricht etwa die Hälfte der Teilnehmer von ihrem Wunsch, die Kunden im Digitalisierungsprozess mitzunehmen und möglichst wenigen Kunden etwas aufzudrängen, was sie nicht möchten. Im B2C-Bereich hingegen ist man sich einig, dass die Beziehungen zwischen Dienstleister und Kunde oft so anonym und unpersönlich sind, dass der Kunde oftmals gar keine andere Wahl hat, als eine Entscheidung seines Dienstleisters in Kauf zu nehmen.

Einen deutlichen Abbau der Grundversorgung halten die allermeisten Befragten weder für zielführend noch für wahrscheinlich. Man ist sich weitgehend einig, dass sich die Post in diesem Fall ins eigene Fleisch schneiden, beziehungsweise den Aufstieg alternativer Dienstleisterinnen zum eigenen finanziellen Nachteil begünstigen würde.

Insgesamt bestätigen die qualitativen Ergebnisse die Zahlen aus der quantitativen Befragung. Auch diese zeigen auf, dass die Unternehmen noch stärker als die Bevölkerung an die Briefpost gebunden sind. Sowohl bei der Bevölkerung wie auch den Unternehmen sieht man eine steigende Nutzung und Wichtigkeit der Paketpost. Die Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit der Schweizerischen Post wird von Bevölkerung und Unternehmen vorausgesetzt. Dies bestätigt die Auswertung der Sparmassnahmen, wo bei diesen Punkten eine tiefe Verzichtsbereitschaft besteht. Sollte eine Reduktion der Grundversorgung notwendig werden, gibt es sowohl bei der Bevölkerung wie auch den Unternehmen klare Präferenzen, welche Bereiche gekürzt werden könnten (Zustellhäufigkeit, Zustelldauer B-Post) und welche möglichst erhalten bleiben sollten (Zuverlässigkeit, A-Post).

Die Grossunternehmen sind noch weniger auf die Zahlungsverkehrsdienste der Post angewiesen als die kleineren Unternehmen, wo der Zahlungsverkehr noch nicht komplett digitalisiert ist. Sowohl die Unternehmen als auch die Bevölkerung erwarten von der Post, dass Ungleichheiten bezüglich Mobilität und Region Rechnung getragen wird und die Poststellen für alle erreichbar sind.

Das hohe Vertrauen von Bevölkerung und Unternehmen in die Post wird sowohl im quantitativen wie auch im qualitativen Teil der Erhebung bestätigt. Die Qualität der Post soll auch in Zukunft erhalten bleiben. Die Rolle der Post im Service public ist Teil einer weitführenden öffentlichen Diskussion und wäre sicherlich ein Thema, das mit einer vertieften Analyse beleuchtet werden könnte.

4. Fazit

Innerhalb der Grundversorgung der Post nehmen Paketdienste eine immer grössere Rolle ein, während die Briefpost an Relevanz verliert. Sowohl für die Bevölkerung als auch für die Unternehmen ist die A-Post deutlich wichtiger als die B-Post. Die Zustellung der Post an sechs Tagen pro Woche ist weder der Bevölkerung noch für die Unternehmen besonders wichtig, dementsprechend würde der Verzicht auf die sechste Zustellung nicht sonderlich schwerfallen. Eine leichte Preisanpassung bei der B-Post würde akzeptiert, bei der A-Post ist die Preissensitivität etwas grösser.

Die Zahlungsverkehrsdienste der Post werden bereits heute von einem grossen Anteil der Bevölkerung und Unternehmen nicht genutzt. Ein Wegfall dieser Dienstleistungen würde viele gar nicht betreffen. Dennoch ist es wichtig im Auge zu behalten, wer diese Dienstleistungen nutzt und inwiefern diese Personen auf die Möglichkeit Zahlungen via Postschalter, Agentur oder Hausservice zu tätigen, angewiesen sind. Zurzeit nutzen ältere Personen die Zahlungsverkehrsdienste vermehrt, sowie Personen mit einem PostFinance Konto.

Die Erreichbarkeit des nächstgelegenen Zugangspunktes ist wichtiger als die Art des Zugangspunktes (klassische Poststelle oder Agentur). Bei gleichen Bedingungen besteht aber eine leichte Präferenz für die Poststelle gegenüber der Agentur.

Bezüglich der Finanzierung wird eine selbsttragende Finanzierung gegenüber staatlichen Subventionen leicht bevorzugt. Sollte aber die Post eines Tages die Grundversorgung nicht mehr selbstfinanzieren können, werden staatliche Subventionen besser akzeptiert als Preiserhöhungen oder Kosteneinsparungen im Bereich des Grundversorgungsangebotes.

Die Schweizer Bevölkerung hat eine emotionale Bindung zur Post und es wird von einem grossen Teil der Bevölkerung und den Unternehmen erwartet, dass die Post die Grundversorgungsdienste auch in schwierig zu erreichenden Gebieten anbieten muss. Mit der fortschreitenden Digitalisierung wandelt sich jedoch das Nutzungsverhalten dieser Dienstleistungen und die Post muss sich Gedanken machen, ob auch wenig genutzte Dienstleistungen weiterhin im selben Rahmen angeboten werden sollen.