

Postversorgung in der Schweiz

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

Schlussbericht vom 9. November 2017

Auftraggeber:

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

Auftragnehmer:

Demo SCOPE AG
Klusenstrasse 17/18
6043 Adligenswil
www.demoscope.ch

Autoren:

Dominik Fröhli, Demo SCOPE AG
Dr. Michael Buess, Demo SCOPE AG
Dr. Steffen Müller, ZHAW School of Management and Law

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	4
1. Einleitung	6
1.1 Ausgangslage und Kontext	6
1.2 Untersuchungsthemen	7
1.3 Methodisches Vorgehen und Stichproben.....	8
1.4 Berichtsstruktur	15
2. Ergebnisse Bevölkerungsbefragung	16
2.1 Zufriedenheit mit der Postversorgung	16
2.2 Briefpost.....	19
2.3 Paketpost.....	23
2.4 Zahlungsverkehr	27
2.5 Postalische Zugangspunkte.....	30
2.6 Bedürfnisse im Bereich postalische Dienstleistungen	34
2.7 Bedürfnisse im Bereich B-Post (Conjoint)	36
2.8 Bedürfnisse bei bedienten postalischen Zugangspunkten (Conjoint)	38
3. Ergebnisse KMU-Befragung.....	40
3.1 Zufriedenheit mit der Postversorgung	40
3.2 Briefpost.....	41
3.3 Paketpost.....	45
3.4 Bargeldbezug und -einzahlung	47
3.5 Postalische Zugangspunkte.....	51
3.6 Nutzung alternativer Angebote	53
3.7 Bedürfnisse im Bereich postalische Dienstleistungen	55
4. Fazit	57
4.1 Bevölkerung	57
4.2 KMU	58

Management Summary

Die Sektion Post des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM beauftragte das Meinungsforschungsinstitut DemoSCOPE mit der Durchführung von zwei schweizweit repräsentativen Erhebungen zur Postversorgung. Befragt wurden zwischen dem 22. Juni und 31. Juli 2017 insgesamt 2'745 in der Schweiz wohnhafte Personen im Alter ab 18 Jahren.¹ Im Zeitraum zwischen dem 1. bis 30. September 2017 wurden zudem schweizweit 2'210 kleine und mittlere Unternehmen (KMU) zum gleichen Thema befragt.²

Die Bevölkerungsbefragung zeigt, dass nahezu zwei Drittel (61%) der befragten Bevölkerung mit der Postversorgung in der Schweiz ganz allgemein in hohem Masse zufrieden sind. Für den Grossteil der ständigen Wohnbevölkerung sind klassische Poststellen der meistgenutzte postalische Zugangspunkt. Bei Personen, die überwiegend eine Poststelle nutzen, liegt die Zufriedenheit im Durchschnitt deutlich höher als bei Personen, die mehrheitlich eine Agentur nutzen. Der Hausservice erzielt eine ähnlich hohe Gesamtzufriedenheit wie Poststellen. Der Unterschied zwischen Poststellen und Agenturen ist in erster Linie darauf zurückführbar, dass die Angebote und Dienstleistungen in den Bereichen Briefpost, Paketpost und insbesondere Zahlungsverkehr in Agenturen als deutlich weniger zufriedenstellend erlebt werden. Auch ist die Zufriedenheit mit der Freundlichkeit und dem Service des Personals geringer. Als Vorteile der Agenturen werden hingegen die bessere Erreichbarkeit und die (längeren) Öffnungszeiten wahrgenommen.

Gemäss ihren eigenen Angaben erhalten knapp zwei Drittel der Befragten in einer normalen Woche höchstens fünf (adressierte) Briefe, ein Viertel sogar höchstens zwei. Gleichzeitig gibt die Hälfte weniger als einen Brief pro Woche auf. Noch geringer ist die Frequenz bei den (adressierten) Paketen. Für den Empfang von Briefpost wird fast durchwegs die Hauszustellung genutzt. Auch Pakete lassen sich Post-Kund/innen vorwiegend nach Hause schicken. Zum Briefversand dienen hauptsächlich die gelben Briefkästen und die Poststellen. Pakete werden fast ausschliesslich bei Poststellen und Agenturen aufgegeben.

Noch wenig bekannt sind neue Empfangs- und Aufgabe-Angebote wie die elektronische Zustellung von Briefpost, die Briefaufgabe via Hausservice, alternative Abhol- und Abgabestellen für Pakete (Bahnhöfe, Tankstellen etc.), Paketautomaten und die Paketabholung zu Hause.

Online-Lösungen zur Rechnungsbezahlung und Geldüberweisung werden gegenüber der Erledigung dieser Geschäfte direkt am Postschalter oder in der Agentur sowie gegenüber brieflichen Zahlungsaufträgen stärker genutzt. Bargeldbezüge werden öfters an Bankautomaten und Bankschaltern, etwas weniger oft am Postomat und am Postschalter getätigt.

Bezüglich Bedürfnissen in der Bevölkerung zeigt sich, dass das Empfangen und Versenden von Briefen und Paketen gegenüber Dienstleistungen im Bereich Zahlungsverkehr als klar wichtiger eingeschätzt und auch öfters genutzt respektive beansprucht wird. Die mittels Conjoint-Messung durchgeführte detailliertere Analyse zum Thema B-Post zeigt, dass der Zustellort und

¹ Die Bevölkerungsbefragung wurde im Mixed-Mode-Verfahren (wahlweise Online- oder telefonische Teilnahme) durchgeführt, die geschichtete Zufallsstichprobe wurde aus dem Stichprobenrahmen (SRPH) des Bundesamts für Statistik BFS gezogen.

² Die KMU-Befragung wurde als reine Online-Erhebung durchgeführt, die geschichtete Zufallsstichprobe wurde aus dem Betriebs- und Unternehmensregister (BUR) gezogen.

dabei die Hauszustellung als sehr wichtig eingeschätzt werden. Die Analyse zu bedienten postalischen Zugangspunkten verdeutlicht, dass diese vor allem innert möglichst kurzer Zeit erreichbar und vorzugsweise auch am Samstag offen sein sollten. Die Möglichkeit, Zahlungsverkehrsdienstleistungen am Schalter tätigen zu können, wird als weniger wichtig eingestuft.

Die befragten KMU (Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitenden) zeigen sich am zufriedensten mit der Briefpost. Am tiefsten fallen die Zufriedenheitswerte hinsichtlich der Beurteilung des Netzes an postalischen Zugangspunkten sowie den Öffnungszeiten aus.

Sowohl bezüglich Versandvolumen als auch Versandfrequenz werden von den befragten KMU klar am meisten adressierte Einzelsendungen zu Listenpreisen, mehrheitlich mit prioritärer Zustellung am darauffolgenden Werktag, verschickt. Beim Briefempfang ist die Zustellung ans Geschäftsdomizil in 8 von 10 Fällen die hauptsächliche Empfangsart. Die versendeten und empfangenen Briefvolumen nehmen mit Unternehmensgrösse zu. Volumenmässig generell geringer ist die Anzahl aufgegebenen und empfangener Pakete. Diese werden zu etwa gleichen Teilen prioritär und normal verschickt. Auch hier erfolgt die Zustellung grossmehrheitlich ans Geschäftsdomizil. Alternative Zustellorte spielen eine untergeordnete Rolle.

Bargeldbezüge und -einzahlungen nehmen jeweils nur rund die Hälfte der KMU vor, wobei der bezogene respektive einbezahlte Betrag sehr unterschiedlich ausfällt. KMU, die über ein Post-Finance-Geschäftskonto verfügen, wickeln Bargeldbezüge und -einzahlungen öfters über postalische Zugangspunkte ab.

Generell nutzen KMU vor allem Poststellen und öffentliche Briefeinwürfe. Geschäftskundenspezifische Zugangspunkte (Brief- und Paketzentren, Aufgabestellen für Geschäftskunden, Abholservice) werden jeweils nur von einer Minderheit genutzt. Analog zur Bevölkerung werden Angebote im Bereich Brief- und Paketpost seitens KMU auch als klar wichtiger eingeschätzt als Dienstleistungen im Bereich Zahlungsverkehr. Insgesamt wird die Bedürfnisabdeckung am meistgenutzten Zugangspunkt mehrheitlich als gut bewertet und unterscheidet sich zwischen den Zugangspunkten nur moderat.

Schliesslich zeigt sich, dass im weniger liberalisierten Bereich der Briefpost nur 1 von 10 KMU bereits alternative Anbieter genutzt hat, im Bereich Paketpost immerhin 4 von 10. Die Hauptgründe für die Nutzung sind dabei jeweils die Geschwindigkeit in der Zustellung, die Qualität sowie die Flexibilität des alternativen Angebots.

1. Einleitung

Der vorliegende Bericht zur Postversorgung in der Schweiz basiert auf den Ergebnissen zweier Erhebungen: einer Bevölkerungs- und einer KMU-Befragung. In diesem einleitenden Kapitel werden zunächst die Ausgangslage und der Kontext des zweiteiligen Mandats ausgeführt. Weiter werden die Untersuchungsthemen und die methodische Vorgehensweise erläutert sowie die Struktur des Berichts eingeführt.

1.1 Ausgangslage und Kontext

Die Schweizerische Post ist gesetzlich verpflichtet, die Grundversorgung mit Postdiensten sowie Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs zu erbringen. Die Post muss zudem eine ausreichende Anzahl bedienter postalischer Zugangspunkte unterhalten, in welchen Grundversorgungsdienstleistungen angeboten werden. Die Anforderungen an das Netz von Zugangspunkten werden in der Postverordnung konkretisiert. Die Post muss gewährleisten, dass mindestens 90 Prozent der ständigen Schweizer Wohnbevölkerung zu Fuss oder mit den öffentlichen Verkehrsmitteln eine Poststelle oder Agentur innert 20 Minuten bzw. Zahlungsverkehrsdienstleistungen innerhalb von 30 Minuten erreichen kann.

Weiter hat die Post eine flächendeckende Zustellung von Postsendungen an fünf Wochentagen in allen ganzjährig bewohnten Siedlungen zu gewährleisten, sofern diese unter zumutbaren Umständen erreichbar sind.

Gegenwärtig schöpft die Post den gesetzlichen Handlungsspielraum nicht aus. Durch die zunehmende Digitalisierung sieht sich die Post mittelfristig zu weiteren Sparmassnahmen und kostenseitigen Optimierungen gezwungen. Diesbezüglich reagiert die Post insbesondere im Bereich des Poststellennetzes und der Hauszustellung. Diese Entwicklungen stossen in der Medienberichterstattung der letzten Monate mitunter auf Kritik, seitens Politik werden strengere Vorschriften für die Erbringung der Grundversorgung gefordert.

Vor diesem Hintergrund will das Bundesamt für Kommunikation (nachfolgend: BAKOM) mehr über die Nutzung, Bedürfnisse und Präferenzen hinsichtlich der Grundversorgungsdienstleistungen der Post erfahren. Im Fokus des Interesses stehen dabei Einschätzungen seitens der Schweizer Bevölkerung sowie von KMU. Aus diesem Grund beauftragte das BAKOM das Meinungsforschungsinstitut DemoSCOPE mit der Durchführung zweier quantitativer Erhebungen, deren Ergebnisse Inhalt des vorliegenden Berichts sind.

Der Bericht dient als Entscheidungsgrundlage für die weitere Policy-Gestaltung und liefert Argumente für den politischen Diskurs. Aus den Studienergebnissen abgeleitete Handlungsempfehlungen sind nicht Bestandteil dieses Berichts.

1.2 Untersuchungsthemen

Im Zuge der Initialisierung der beiden Teilstudien wurde in der Projektgruppe, bestehend aus Mitarbeitenden des BAKOM, DemoSCOPE sowie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) auf Basis eines vom BAKOM vorgegebenen Themenkatalogs jeweils ein Fragebogen erarbeitet und verabschiedet.

Der Fragebogen bildet dabei je Zielgruppe die Themen und Fragestellungen ab, welche auftraggeberseitig von Interesse sind. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Rahmen der beiden Erhebungen behandelten Themen (B = Bevölkerung / K = KMU).

T 1.2.1 Übersicht über die Themen der Erhebungen

Hauptthema	Unterthema	B	K
Zufriedenheit	Zufriedenheit mit Postversorgung allgemein		
	Zufriedenheit mit postalischen Angeboten und Dienstleistungen		
Briefpost	Empfangshäufigkeit von Briefsendungen		
	Charakterisierung der empfangenen Briefe		
	Empfangsarten von Briefsendungen		
	Aufgabehäufigkeit von Briefsendungen		
	Charakterisierung der aufgegebenen Briefe		
	Aufgabearten von Briefsendungen		
	Wichtigkeit der täglichen Hauszustellung von Briefsendungen		
	meistversandtes Briefprodukt		
	meistgenutzte Versandart		
	Bedürfnisanalyse zu B-Post (Conjoint-Messung)		
Paketpost	Empfangshäufigkeit von Paketsendungen		
	Charakterisierung der empfangenen Pakete		
	Empfangsarten für Paketsendungen		
	Aufgabehäufigkeit von Paketsendungen		
	Charakterisierung der aufgegebenen Pakete		
	Aufgabearten von Paketsendungen		
	meistgenutzte Versandart		
Zahlungsverkehr	Kundenbeziehung PostFinance		
	Nutzung verschiedener Zahlungsformen		
	Genutzte Zahlungsmittel am Postschalter		
	Genutzte Zahlungsmittel in der Agentur		
	Häufigkeit Bargeldbezug an unterschiedlichen Bezugsstellen		
	Höhe durchschnittlicher Bargeldbezug		
	meistgenutzter Bezugsort		
	Häufigkeit Bargeldeinzahlungen		
	Höhe durchschnittliche Bargeldeinzahlung		
meistgenutzter Einzahlungsort			

Hauptthema	Unterthema	B	K
Postalische Zugangspunkte	Genutzte Zugangspunkte / Hauptzugangspunkt		
	Bedürfnisse am postalischen Zugangspunkt		
	Lokalität des meistgenutzten postalischen Zugangspunkts		
	Meistgenutzter vs. nächstgelegener Zugangspunkt		
	Nutzungshäufigkeit des meistgenutzten postalischen Zugangspunkts		
	Häufigkeit Dienstleistungsnutzung am meistgenutzten postalischen Zugangspunkt		
	Bedürfnisabdeckung am meistgenutzten postalischen Zugangspunkt		
	Wegzeit zum am schnellsten erreichbaren postalischen Zugangspunkt		
	Fortbewegungsmittel		
	Bedürfnisanalyse zu bedienten postalischen Zugangspunkten (Conjoint)		
Alternativanbieter	Nutzung alternativer Anbieter		
	Gründe für Nutzung von alternativen Anbietern		

Wenngleich die Untersuchungsthemen zwischen den beiden untersuchten Zielgruppen sehr ähnlich sind, ist ein systematischer Vergleich zwischen Bevölkerung und KMU inhaltlich nicht sinnvoll und aufgrund unterschiedlicher Frageformulierungen methodisch auch nicht angezeigt.

Neben den Gesamtergebnissen je Themenbereich interessieren bei beiden Zielgruppen schwerpunktmässig auch Ergebnisse auf Ebene von Subsegmenten. Zentral sind hierbei die Dimensionen Siedlungstyp (Städte, Agglomerationen, ländlicher Raum), Bergregion vs. Flachland sowie die Altersgruppe der Auskunftsperson (nur Bevölkerung) und Grössenklasse gemäss Anzahl Mitarbeitenden (nur KMU). Primär wird dabei auf signifikante Unterschiede in diesen Segmenten eingegangen.

1.3 Methodisches Vorgehen und Stichproben

In diesem Kapitel werden Informationen zum methodischen Vorgehen und zur Stichprobe aufgeführt. Da sich die methodische Vorgehensweise zwischen den beiden Zielgruppen Bevölkerung und KMU unterscheidet, wird dies in separaten Abschnitten behandelt.

Zielgruppe Bevölkerung

Für die Befragung der Bevölkerung wurden zwei Befragungsmethoden miteinander kombiniert (Mixed-Mode), um möglichst alle Zielpersonen erreichen zu können. Diese hatten wahlweise die Möglichkeit, online oder telefonisch an der Erhebung teilzunehmen. Die Kontaktierung erfolgte mittels Ankündigungsbrief, in welchem die Hauptfragestellungen und Zielsetzungen der Studie aufgeführt wurden. Zudem wurden den Zielpersonen im Schreiben die Zugangsdaten zum Online-Fragebogen und die Möglichkeit zur telefonischen Teilnahme aufgeführt. Aus Gründen der Repräsentativität wurde bewusst darauf verzichtet, eine reine Online-Teilnahme anzubieten, wenngleich die Bevölkerung grossmehrheitlich über einen Internetzugang verfügt. Durch die telefonische Antwortmöglichkeit konnten entsprechend auch Personen an der Erhebung teilnehmen, die über keinen Internetzugang verfügen respektive diese Form der Teilnahme nicht bevorzugten.

Telefonische Interviews wurden ausschliesslich auf Wunsch der Zielpersonen durchgeführt. Entsprechend wurde auf eine aktive telefonische Kontaktierung seitens DemoSCOPE verzichtet. Der Grund dafür liegt darin, dass möglichst viele Online-Interviews erzielt werden sollten, da ein Teil der Erhebung mittels so genanntem Conjoint-Verfahren durchgeführt wurde. Dieses Verfahren ist nur mit sehr viel Aufwand und methodischen Limiten telefonisch durchführbar.

Neben dem Nutzungsverhalten ist das BAKOM auch an einer Bedürfnisabklärung und Einschätzung hinsichtlich Prioritäten seitens der Bevölkerung interessiert. Zur Ermittlung dieser Informationen wurde methodisch das Conjoint-Verfahren gewählt, weil dieses einer «strategischen Überzeichnung» der subjektiven Bedürfnisse im Hinblick auf eine umfassende Grundversorgung entgegenwirkt. Der Grundgedanke beim Conjoint-Verfahren ist es, ein fiktives Gut zu bewerten und den Anteil einzelner Komponenten am Gesamtnutzen zu ermitteln. Den Teilnehmenden wurden bei der Online-Erhebung verschiedene fiktive Alternativen, bestehend aus einer zufälligen Kombination von Ausprägungen zuvor definierter Merkmale eingeblendet. Zwischen diesen Alternativen musste schliesslich eine Auswahl der subjektiv besten Alternative getroffen werden. Im Vorfeld wurden zwei fiktive postalische Produkte respektive Angebote definiert, inklusive deren Merkmale und Merkmalsausprägungen. Es handelt sich dabei um rein hypothetische Produkte und nicht um geplante Änderungen am postalischen Grundversorgungsangebot.

In der ersten Conjoint-Messung wurden jeweils verschiedene fiktive Alternativen für das Produkt B-Post eingeblendet. Die Alternativen bestanden dabei aus zufälligen Kombinationen der nachfolgenden Merkmalsausprägungen.

T 1.3.1 Merkmale und Merkmalsausprägungen Conjoint-Messung zum Produkt «B-Post»

Merkmale	Merkmalsausprägungen
Zustellort	<ul style="list-style-type: none"> - Postfach bei Poststelle - Hausbriefkasten
Zustellhäufigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - An 4 Tagen pro Woche - An 5 Tagen pro Woche - An 6 Tagen pro Woche
Dauer bis zur Zustellung	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Wochentage nach Aufgabe - 3 Wochentage nach Aufgabe - 4 Wochentage nach Aufgabe
Preis	<ul style="list-style-type: none"> - CHF 0.95 - CHF 0.90 - CHF 0.85 - CHF 0.80

Aus den jeweils vorhandenen eingeblendeten Alternativen musste die Auskunftsperson jene Alternative auswählen, welche sie subjektiv als die beste empfand und daher am ehesten wählen würde. Diese Auswahlentscheidung wurde mehrfach mit jeweils unterschiedlichen Alternativen und Merkmalskombinationen wiederholt. In der ausprogrammierten Form sah dies im Online-Fragebogen wie folgt aus (Beispiel einer Wahl aus drei Alternativen mit zufälliger Merkmalskombination).

S 1.3.2 Screenshot Conjoint-Messung zum Produkt B-Post

Wenn dies die verfügbaren Alternativen wären, welche würden Sie wählen?
(1 von 6)

Zustellort	Hausbriefkasten	Postfach bei Poststelle	Hausbriefkasten
Zustellhäufigkeit	An 6 Tagen pro Woche	An 5 Tagen pro Woche	An 4 Tagen pro Woche
Dauer bis zur Zustellung	4 Wochentage nach Aufgabe	2 Wochentage nach Aufgabe	2 Wochentage nach Aufgabe
Preis pro Brief (B-Post)	CHF 0.95	CHF 0.85	CHF 0.90

← →

In einer zweiten Conjoint-Messung wurden verschiedene Alternativen von bedienten postalischen Zugangspunkten (Poststellen oder Agenturen) thematisiert. Hier wurden den Auskunftspersonen wiederum verschiedene Alternativen eingeblendet, wobei eine zufällige Kombination der nachfolgenden Merkmale eine Variante ergab.

T 1.3.3 Merkmale und Merkmalsausprägungen Conjoint-Messung zu bedienten postalischen Zugangspunkten

Merkmale	Merkmalsausprägungen
Öffnungstage	<ul style="list-style-type: none"> - Montag bis Freitag - Montag bis Samstag - Montag bis Freitag (Mittwoch geschlossen)
Öffnungszeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Normal (08:00-12:00 Uhr und 14:00-18:00 Uhr) - Erweitert
Erreichbarkeit mit dem ÖV oder zu Fuss	<ul style="list-style-type: none"> - Innert 30 Minuten - Innert 20 Minuten - Innert 10 Minuten
Verfügbarkeit von Zahlungsdienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> - Ja - Nein

Wiederum musste die Auskunftsperson die subjektiv präferierte Variante auswählen, wobei wiederholt drei Varianten mit jeweils zufälliger Merkmalskombination eingeblendet wurden. Nachfolgend aufgeführt ist dies wiederum illustriert an einem Beispiel.

S 1.3.4 Screenshot Conjoint-Messung zu bedienten postalischen Zugangspunkten

Wenn dies die verfügbaren Alternativen wären, welche würden Sie wählen?
(1 von 6)

Öffnungstage	Montag bis Freitag	Montag bis Freitag	Montag bis Samstag
Öffnungszeiten	Normal (08:00-12:00 und 14:00-18:00)	Normal (08:00-12:00 und 14:00-18:00)	Erweitert
Erreichbarkeit mit dem ÖV oder zu Fuss	Innert 10 Minuten	Innert 30 Minuten	Innert 20 Minuten
Verfügbarkeit von Zahlungsdienstleistungen	Nein	Ja	Nein

← →

Durch diese Vorgehensweise liessen sich für beide Conjoint-Messungen (B-Post und bediente postalische Zugangspunkte) im Zuge der Analyse relative Wichtigkeiten der einzelnen Merkmale sowie Nutzenwerte ermitteln. Die Ergebnisse der Conjoint-Messungen sind aufgeführt in den Kapitel 2.7 und 2.8. Das Verfahren gelangte nur bei der Bevölkerungsbefragung zur Anwendung.

Die Grundgesamtheit der Erhebung bildet die sprachassimilierte ständige Wohnbevölkerung im Alter ab 18 Jahren in der Schweiz. Als Adressbasis für die Bevölkerungsbefragung diente der Stichprobenrahmen (SRPH) des Bundesamts für Statistik BFS. Der Stichprobenrahmen verwendet Daten aus den Einwohnerregistern der Gemeinden und Kantone. Aus dieser robusten Adressbasis wurde durch das BFS eine geschichtete Zufallsstichprobe von $n = 6'071$ Adressen inkl. Kontaktangaben gezogen. Die Ziehung der Stichprobe erfolgte disproportional indem jeweils ein Drittel der Adressen aus den Siedlungskategorien Stadt, Agglomeration und Land stammten.³ Damit wurde sichergestellt, dass für alle drei Siedlungskategorien eine für die weitere Analyse ausreichende Antwortzahl vorhanden ist. Innerhalb der Siedlungskategorien wurden die Adressen proportional entlang der realen Verteilung der Dimensionen Bergregion/Flachland⁴ und Altersgruppe⁵ aus dem Stichprobenrahmen gezogen.

Im Zuge der Auswertung wurde die Disproportionalität der Stichprobe durch eine Gewichtung gemäss realer Merkmalsverteilung korrigiert. Dieses Vorgehen ist bei bevölkerungsrepräsentativen Erhebungen üblich. Durch die Gewichtung und die damit zusammenhängende Rundung auf Dezimalebene kann die Summe bei einzelnen Ergebnisse minimal von 100% abweichen.

Die Feldarbeit wurde nach Abschluss der Vorbereitungsarbeiten (Fragebogenerstellung, Programmierung, Pretest, etc.) gestartet. Die Zielpersonen erhielten einen Teilnahmebrief und im späteren Erhebungsverlauf maximal zwei Erinnerungsschreiben. Während des gesamten Erhebungszeitraums standen den teilnehmenden Personen eine telefonische und eine E-Mail-Hotline zur Verfügung.

In der Zeit vom 22. Juni bis 31. Juli 2017 konnten insgesamt 2'745 komplette und verwertbare Interviews realisiert werden, davon 2'551 online und somit inklusive Conjoint-Daten. Die nachfolgende Tabelle gibt einen zusammenfassenden Überblick über die wichtigsten Kennzahlen der Bevölkerungsbefragung.

³ Die Zuordnung zu den Siedlungstypen erfolgte auf Basis der BFS-Klassifikation «Raum mit städtischem Charakter» (BFS, 2012).

⁴ Für die Definition von Bergregionen wurde die Klassifikation der 54-IHG-Regionen (gemäss Volkszählung 2000) beigezogen. Regionen, die nicht zu diesen Bergregionen zählen, werden im vorliegenden Bericht als Flachland bezeichnet.

⁵ Die Altersgruppen sind unterteilt in 18–39-Jährige, 40–64-Jährige und ≥ 65 -Jährige.

T 1.3.5 Informationen und Kennzahlen zur Bevölkerungsbefragung

Bevölkerungsbefragung	
Grundgesamtheit	Sprachassimilierte, ständige Wohnbevölkerung in der Schweiz im Alter ab 18 Jahren
Adressquelle	Stichprobenrahmen (SRPH) des Bundesamtes für Statistik BFS
Auswahlverfahren	Geschichtete Zufallsstichprobe
Bruttostichprobe	n = 6'071 Adressen
Unzustellbare Briefe	n = 54
Nettostichprobe ⁶	n = 2'745 verwertbare Interviews CAWI: n = 2'551 CATI: n = 194 (nur auf Wunsch der Zielperson)
Ausschöpfungsquote ⁷	Brutto-Ausschöpfung: 45.2% Netto-Ausschöpfung: 45.6%
Erhebungsart	Mixed-Mode online (CAWI) / telefonisch (CATI)
Erhebungssprachen	Deutsch / Französisch / Italienisch
Pretest	n = 30 Online-Interviews (je 10 pro Sprache DE / FR / IT) n = 30 telefonische Interviews (je 10 pro Sprache DE / FR / IT)
Erhebungszeitraum	22. Juni bis 31. Juli 2017
Erhebungsdauer (durchschnittlich)	Online (CAWI): 20 Minuten Telefonisch (CATI): 23 Minuten
Theoretischer Stichprobenfehler ⁸	+/- 1.9% bei 95% Sicherheit

⁶ Aus Qualitätsgründen wurden insgesamt 78 Interviews aufgrund zu kurzer/unplausibler Interviewdauer und/oder einem zu hohen Anteil an fehlenden Antworten («keine Angabe») nach Feldende aus dem Datensatz gelöscht.

⁷ Die Brutto-Ausschöpfungsquote zeigt den Anteil verwertbarer Interviews gegenüber der Brutto-Stichprobe, die Netto-Ausschöpfungsquote jene gegenüber der Brutto-Stichprobe abzüglich nicht zustellbarer Briefe.

⁸ Der Stichprobenfehler zeigt auf, in welchem Bereich die wahren Werte streuen, unter Einbezug der angegebenen Irrtumswahrscheinlichkeit. Bei der vorhandenen Stichprobe mit 2'745 Fällen heisst dies, dass bei einem ausgewiesenen Wert von 40% (als Beispiel), der wahre Wert in 95% der Fälle innerhalb von +/- 1.9% um diesen Wert liegt.

Zielgruppe Kleine und mittlere Unternehmen (KMU)

Die zweite, mit unterschiedlichem Fragebogen befragte Zielgruppe sind kleine und mittlere Unternehmen (KMU), ebenfalls aus der gesamten Schweiz. Im Gegensatz zur Bevölkerung wurde den KMU ausschliesslich eine Online-Teilnahme angeboten. Die Kontaktierung erfolgte mittels Ankündigungsbrief⁹, in welchem die Zielsetzung der Studie und Login-Informationen zum Online-Fragebogen aufgeführt wurden. Im Gegensatz zur Bevölkerungsbefragung wurde bei der KMU keine Bedürfnisabklärung mittels Conjoint-Verfahren umgesetzt.

Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung bilden alle KMU, also Unternehmen mit 1 bis 249 Mitarbeitenden, aus dem zweiten und dritten Wirtschaftssektor in der Schweiz. Berücksichtigt wurden unter Bezugnahme der Allgemeinen Systematik der Wirtschaftszweige (NOGA) folgende Branchen:

T 1.3.6 Übersicht über die berücksichtigten Wirtschaftsbranchen (gemäss NOGA)

NOGA	Titel
C	Verarbeitendes Gewerbe / Herstellung von Waren
D/E	Energieversorgung / Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen
F	Baugewerbe / Bau
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Motorfahrzeuge
H	Verkehr und Lagerei
I	Gastgewerbe / Beherbergung und Gastronomie
J	Information und Kommunikation
K	Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
L	Grundstücks- und Wohnungswesen
M	Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen
N	Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen
P	Erziehung und Unterricht
Q	Gesundheits- und Sozialwesen
R	Kunst, Unterhaltung und Erholung
S	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen

Die Adressbasis für diesen Studienteil bildete das Betriebs- und Unternehmensregister (BUR) des Bundes. Daraus wurde eine geschichtete Zufallsstichprobe von insgesamt 6'000 Adressen inkl. Kontaktadresse gezogen. Die Ziehung der Stichprobe erfolgte wiederum disproportional.¹⁰

⁹ Die Briefe wurden an den jeweiligen Firmensitz adressiert. Im Schreiben wurde erwähnt, dass der Online-Fragebogen von jener/jenen Person(en) beantwortet werden soll, die Fragen zur Post (Nutzung von Dienstleistungen, Empfangs- und Versandvolumen, Zahlungsverkehr) innerhalb der KMU am besten beantworten kann/können.

¹⁰ Die disproportionalen Stichprobenziehung erfolgte entlang der Dimension Unternehmensgrösse (Unterscheidung zwischen 1 bis 2 Mitarbeitenden, 3 bis 49 Mitarbeitenden, 50 bis 249 Mitarbeitenden),

Wie bei der Bevölkerungsbefragung wurde für die Stichprobe im Zuge der Auswertung mittels Gewichtung wiederum die reale Verteilung in der Grundgesamtheit hergestellt mit dem Ziel, repräsentative Aussagen zur Grundgesamtheit für die ganze Schweiz sowie insbesondere für die Dimensionen Grössenklasse, Siedlungstyp und Bergregion/Flachland zu ermöglichen.

Die ausgewählten KMU erhielten einen Teilnahmebrief und im weiteren Erhebungsverlauf – falls notwendig – ein Erinnerungsschreiben. Während des gesamten Erhebungszeitraums wurde eine E-Mail-Hotline betreut. In der Zeit vom 1. bis 30. September 2017 wurden insgesamt 2'210 verwertbare Interviews realisiert. In der nachfolgenden Tabelle sind die wichtigsten Kennzahlen zur KMU-Befragung aufgeführt.

T 1.3.7 Informationen und Kennzahlen zur KMU-Befragung

KMU-Befragung	
Grundgesamtheit	Alle KMU (Unternehmen mit 1 bis 249 Mitarbeitenden) des zweiten und dritten Sektors in der Schweiz (NOGA-Codes C bis S, ohne O).
Adressquelle	Betriebs- und Unternehmensregister (BUR)
Auswahlverfahren	Geschichtete Zufallsstichprobe
Bruttostichprobe	n = 6'000 Adressen
Unzustellbare Briefe	n = 215
Nicht in Zielgruppe	n = 35
Nettostichprobe ¹¹	n = 2'210 realisierte Interviews (alle CAWI)
Ausschöpfungsquote ¹²	Brutto: 36.8% Netto: 38.4%
Erhebungsart	Online-Erhebung (CAWI)
Erhebungssprachen	Deutsch / Französisch / Italienisch
Pretest	n = 10 Online-Interviews
Erhebungszeitraum	1. bis 30. September 2017
Erhebungsdauer (durchschnittlich)	10 Minuten
Theoretischer Stichprobenfehler	+/- 2.1% bei 95% Sicherheit

für die berücksichtigten NOGA-Branchen sowie für die beiden geographischen Dimensionen Siedlungstyp (Stadt, Agglomeration, Land) und Bergregion vs. Flachland. Bei der Zuordnung zu den Dimensionen Siedlungstyp und Bergregion/Flachland kamen dieselben Klassifikationen zur Anwendung, wie bei der Bevölkerungsbefragung. Durch die Disproportionalität der Stichprobe wurde sichergestellt, dass für alle relevanten Analysekategorien genügend Antworten für eine aussagekräftige Auswertung und Analyse zur Verfügung stehen.

¹¹ Aus Qualitätsgründen wurden insgesamt 76 Interviews aufgrund zu kurzer/unplausibler Interviewdauer und/oder einem zu hohen Anteil an fehlenden Antworten («keine Angabe») nach Feldende aus dem Datensatz gelöscht.

¹² Die Brutto-Ausschöpfungsquote zeigt den Anteil verwertbarer Interviews gegenüber der Brutto-Stichprobe, die Netto-Ausschöpfungsquote jene gegenüber der Brutto-Stichprobe abzüglich nicht zustellbarer Briefe oder falsch adressierter Briefe (= nicht in Zielgruppe).

1.4 Berichtsstruktur

Im nachfolgenden Kapitel 2 werden zunächst die zentralen Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung, gegliedert nach den verschiedenen Themenbereichen, aufgeführt. Die Ergebnisse der Conjoint-Messung folgen in den Kapiteln 2.7 und 2.8. Thematisch weitgehend analog gegliedert sind in Kapitel 3 die Ergebnisse der KMU-Befragung. Für beide Zielgruppen werden die wichtigsten Ergebnisse grafisch dargestellt und in Textform erläutert. Segmentspezifische Unterschiede werden bei interessanten oder relevanten Themen sowohl textlich als auch grafisch hervorgehoben.

Der Bericht schliesst mit einem kurzen Fazit, in welchem auf die zentralen Erkenntnisse der beiden Erhebungen fokussiert wird. Ein systematisches Aufzeigen von Parallelen zwischen den beiden Zielgruppen (Bevölkerung und KMU) ist inhaltlich nicht von prioritärem Interesse und aufgrund mehrheitlich unterschiedlicher Fragestellungen auch methodisch nicht zulässig.

2. Ergebnisse Bevölkerungsbefragung

2.1 Zufriedenheit mit der Postversorgung

Nahezu zwei Drittel der befragten Bevölkerung (61%) sind mit der Postversorgung in der Schweiz ganz allgemein in hohem Masse zufrieden. Sie geben auf einer Skala von 0 (= «völlig unzufrieden») bis 10 (= «äusserst zufrieden») mindestens eine «8». Der Mittelwert der Zufriedenheit mit der Postversorgung allgemein liegt in der Gesamtbevölkerung bei 7.54.

T 2.1.1 Ganz allgemein: Wie zufrieden sind Sie mit der Postversorgung in der Schweiz? Bitte geben Sie Ihre Zufriedenheit an auf einer Skala von 0 bis 10, wobei «0» bedeutet, dass Sie völlig unzufrieden und «10» bedeutet, dass Sie äusserst zufrieden sind.

	Total	Siedlungstyp			Bergregion		Altersgruppe		
	(2'745)	Stadt (1'754)	Agglo (574)	Land (417)	Ja (637)	Nein (2'108)	18–39 J (943)	40–64 J (1'206)	≥65 J (597)
Mittelwert	7.54	7.67	7.30	7.35	7.24	7.63	7.62	7.44	7.63

Basis: alle Befragten (Zahlen in Klammern) / signifikante Unterschiede farblich hinterlegt

In Städten (gegenüber Agglomerationen und ländlichen Gebieten) und im Flachland (gegenüber Bergregionen) ist die allgemeine Zufriedenheit signifikant höher (vgl. Tabelle T 2.1.1). Bedeutend grösser fallen die Unterschiede allerdings bezüglich des meistgenutzten Zugangspunkts aus (vgl. T 2.1.2). Bei Personen, deren meistgenutzter postalischer Zugangspunkt eine Poststelle ist, liegt die Zufriedenheit im Durchschnitt mit 7.61 deutlich höher als bei Personen, welche eine Agentur am meisten nutzen (6.61). Kund/innen, die hauptsächlich den Hausservice nutzen, attestieren mit 7.43 eine ähnlich hohe Zufriedenheit wie bei Poststellen.

T 2.1.2 Ganz allgemein: Wie zufrieden sind Sie mit der Postversorgung in der Schweiz? Bitte geben Sie Ihre Zufriedenheit an auf einer Skala von 0 bis 10, wobei «0» bedeutet, dass Sie völlig unzufrieden und «10» bedeutet, dass Sie äusserst zufrieden sind.

	Total	Meistgenutzter postalischer Zugangspunkt		
	(2'745)	Poststelle (2'395)	Agentur (113)	Hausservice (170)
Mittelwert	7.54	7.61	6.61	7.43

Basis: alle Befragten (Zahlen in Klammern) / signifikante Unterschiede farblich hinterlegt

Dieser grosse Unterschied zwischen Poststellen und Agenturen ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass die Dienstleistungen in den Bereichen Briefpost, Paketpost und insbesondere Zahlungsverkehr in Agenturen deutlich weniger als zufriedenstellend erlebt werden.¹³ Auch ist die Zufriedenheit mit der Freundlichkeit und dem Service des Personals hier klar weniger hoch. Als Vorteil der Agenturen empfinden die Kunden hingegen die (längeren) Öffnungszeiten (vgl. T 2.1.3).

T 2.1.3 Und wie zufrieden sind Sie mit den nachfolgenden postalischen Angeboten und Dienstleistungen? Bitte geben Sie jeweils Ihre Zufriedenheit an auf einer Skala von 0 bis 10, wobei «0» bedeutet, dass Sie völlig unzufrieden und «10» bedeutet, dass Sie äusserst zufrieden sind.

	Total	meistgenutzter Zugangspunkt		
	(2'745)	Poststelle (2'395)	Agentur (113)	Hauservice (170)
Briefpost	7.85	7.90	7.25	7.90
Paketpost	7.35	7.41	6.65	7.37
Zahlungsverkehr	7.51	7.64	6.03	6.62
Netz an Zugangspunkten	7.35	7.40	6.84	7.12
Erreichbarkeit	7.90	7.97	7.68	7.31
Öffnungszeiten	6.76	6.79	7.09	6.20
Freundlichkeit / Service Personal	8.23	8.30	7.60	8.13

Basis: alle Befragten (Zahlen in Klammern) / signifikante Unterschiede farblich hinterlegt

Kund/innen, deren meistgenutzter postalischer Zugangspunkt die klassische Poststelle ist, zeigen sich insgesamt signifikant zufriedener mit den verschiedenen Dienstleistungen, als Kund/innen, die mehrheitlich die Agentur nutzen.

Wie bereits bei der allgemeinen Zufriedenheit zeigt sich zudem, dass die Stadtbevölkerung sowie die Bevölkerung im Flachland auch bezogen auf einzelne Dienstleistungen in verschiedener Hinsicht signifikant zufriedener ist (vgl. T 2.1.4). Das dürfte wiederum damit zu tun haben, dass an diesen Orten besonders häufig Poststellen genutzt werden respektive vorhanden sind. Auch zeigen sich die ältesten Befragten (≥65-Jährige) bei sechs von sieben Aspekten signifikant zufriedener als die jüngere Kundschaft.

¹³ Anmerkung: Seit 1. September 2017 bietet die Schweizerische Post in Ortschaften, die nur über eine Agentur verfügen, die Bareinzahlung an der Haustür beim Postboten an. Die Erhebung fand noch vor Einführung dieses Angebots statt.

T 2.1.4 Und wie zufrieden sind Sie mit den nachfolgenden postalischen Angeboten und Dienstleistungen? Bitte geben Sie jeweils Ihre Zufriedenheit an auf einer Skala von 0 bis 10, wobei «0» bedeutet, dass Sie völlig unzufrieden und «10» bedeutet, dass Sie äusserst zufrieden sind.

	Total (2'745)	Siedlungstyp			Bergregion		Altersgruppe		
		Stadt (1'754)	Agglo (574)	Land (417)	Ja (637)	Nein (2'108)	18–39 J (943)	40–64 J (1'206)	≥65 J (597)
Briefpost	7.85	7.91	7.73	7.78	7.75	7.88	7.90	7.68	8.11
Paketpost	7.35	7.38	7.20	7.44	7.33	7.36	7.27	7.22	7.77
Zahlungsv.	7.51	7.65	7.23	7.30	7.26	7.59	7.34	7.36	8.06
Netz	7.35	7.49	7.03	7.19	7.16	7.40	7.33	7.22	7.61
Erreichb.	7.90	8.08	7.57	7.60	7.65	7.98	7.98	7.83	7.92
Öffnungsz.	6.76	6.90	6.37	6.72	6.50	6.84	6.23	6.63	7.85
Freundl.	8.23	8.26	8.11	8.28	8.17	8.25	7.95	8.17	8.79

Basis: alle Befragten (Zahlen in Klammern) / signifikante Unterschiede farblich hinterlegt

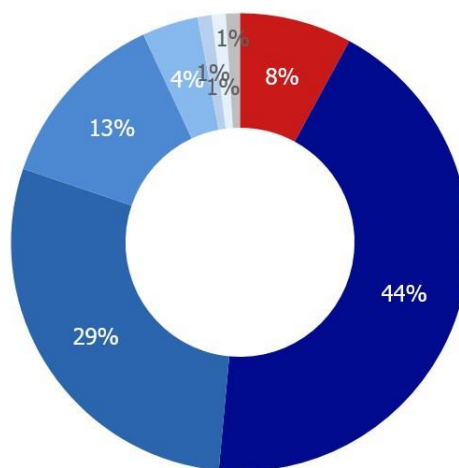
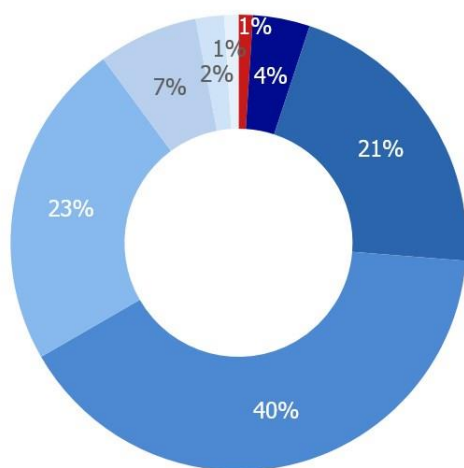
2.2 Briefpost

Die Briefpost wurde in der Bevölkerungsbefragung verschiedentlich thematisiert, wie dies aus der Übersicht zu den Themen und Fragestellungen in Kapitel 1.2 hervorgeht. Im Kapitel 2.2. werden die wichtigsten Ergebnisse zu diesem Themenbereich grafisch dargestellt und kommentiert.

Zunächst stehen der Empfang und das Versenden von Briefen im Fokus. Gemäss ihren eigenen Angaben erhalten knapp zwei Drittel der Befragten (65%) in einer normalen Woche höchstens fünf Briefe, ein Viertel (25%) sogar höchstens zwei. Gleichzeitig gibt die Hälfte weniger als einen Brief pro Woche auf (vgl. D 2.2.1)

D 2.2.1 Wie viele persönlich an Sie als Privatperson adressierte Briefe erhalten Sie in etwa in einer normalen Woche?

Wie viele adressierte Briefsendungen geben Sie persönlich in einer normalen Woche in etwa auf?

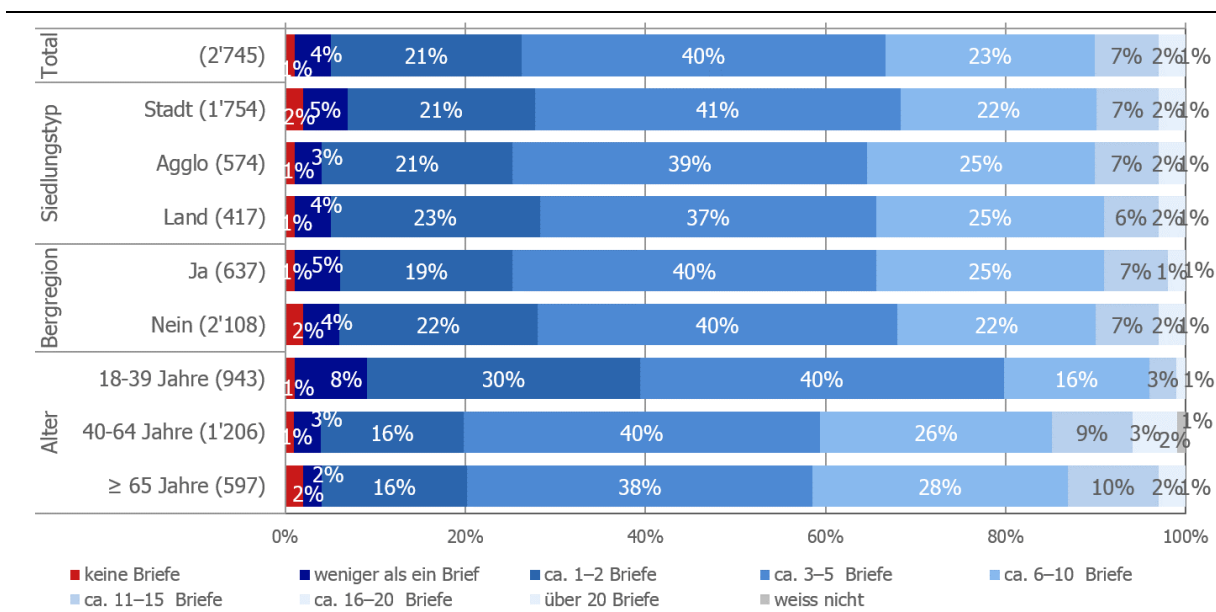


- keine Briefe
 - ca. 3-5 Briefe
 - ca. 16-20 Briefe
- weniger als ein Brief
 - ca. 6-10 Briefe
 - über 20 Briefe
- ca. 1-2 Briefe
 - ca. 11-15 Briefe
 - weiss nicht / keine Angabe

Basis: Alle Befragten (n = 2'745)

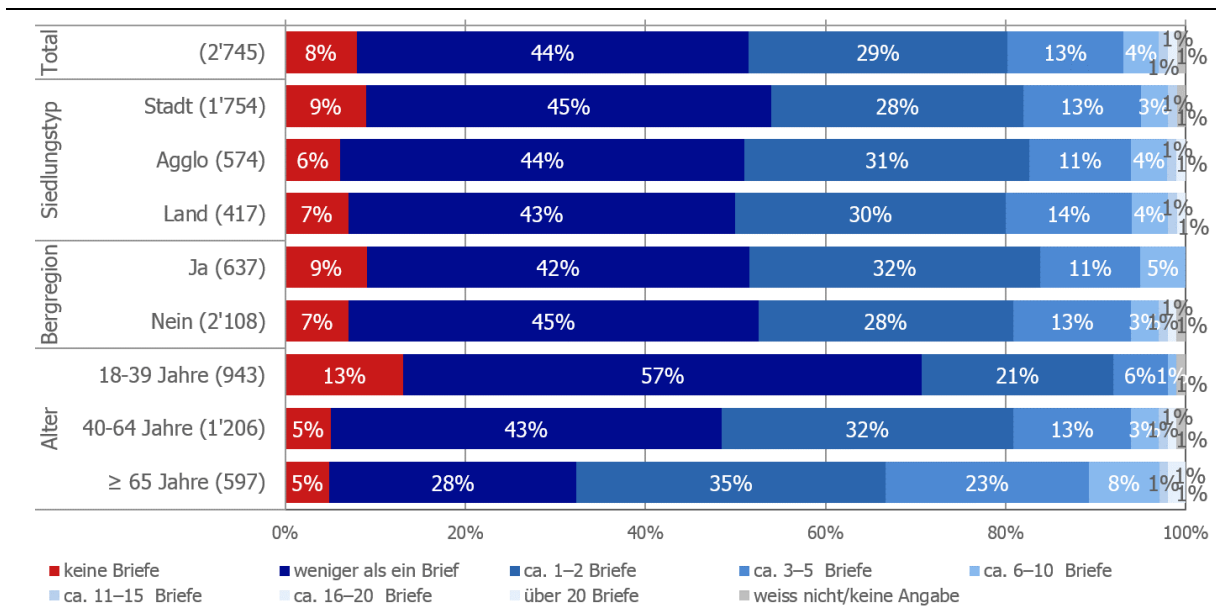
Auffallend ist dabei vor allem das Nutzungsverhalten der Jungen (s. D 2.2.2 und D 2.2.3): 39% der unter 40-Jährigen erhalten höchstens zwei Briefe wöchentlich, 70% versenden in der gleichen Zeitspanne weniger als einen Brief. Im Gegensatz dazu empfangen und versenden die älteren Personen mehr Briefe. In den weiteren Segmenten gibt es keine Auffälligkeiten.

D 2.2.2 Wie viele persönlich an Sie als Privatperson adressierte Briefe (inkl. Rechnungen) erhalten Sie in etwa in einer normalen Woche?



Basis: Alle Befragten (n = 2'745)

D 2.2.3 Wie viele adressierte Briefsendungen geben Sie persönlich in einer normalen Woche in etwa auf? Berücksichtigen Sie dabei sowohl Briefe, die Sie an Privatpersonen, wie auch solche, die Sie an Geschäfte (inkl. Behörden, Unternehmen, etc.) senden.

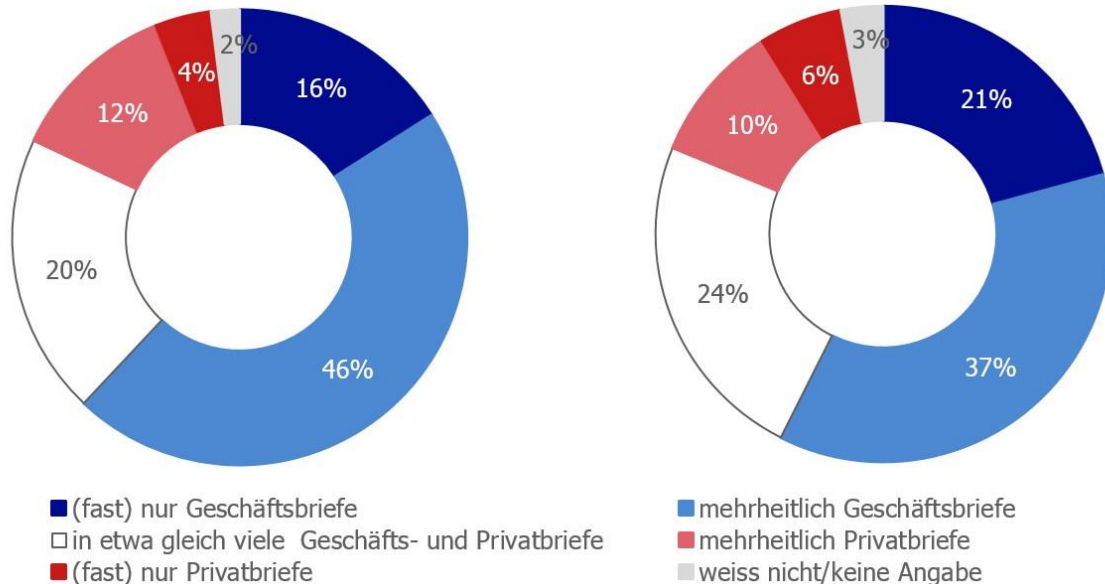


Basis: Alle Befragten (n = 2'745)

Bei der Frage nach der Charakterisierung der Briefe zeigt sich, dass fast zwei Drittel (62%) fast ausschliesslich oder zumindest mehrheitlich Geschäftsbriefe erhalten, also Briefe, die von Firmen, Behörden etc. aufgegeben wurden. Analog dazu erfolgt die von Privatpersonen auf-gegebene Korrespondenz mehrheitlich an Geschäfte (vgl. D 2.2.4). 58% versenden fast ausschliesslich oder mindestens mehrheitlich Briefe an Geschäfte, wobei dieser Anteil bei jüngeren Personen höher ausfällt.

D 2.2.4 Adressierte Briefsendungen können sowohl geschäftliche Briefe (inkl. Behörden) als auch private Briefe sein. Wie ist die Verteilung bei den an Sie als Privatperson adressierten Briefen? Erhalten Sie...?

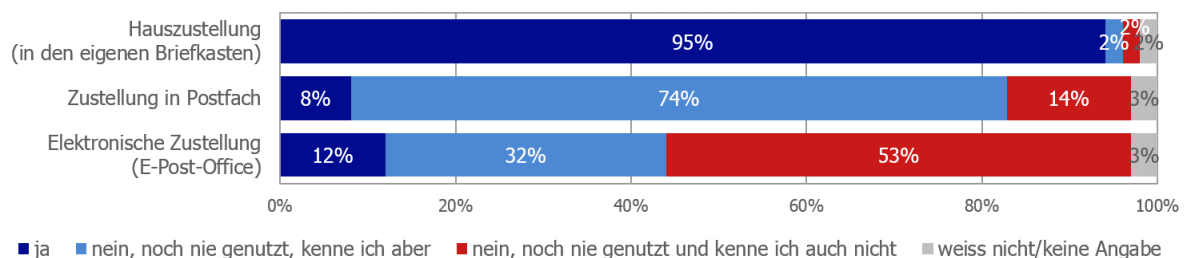
Wie ist die Verteilung bei den von Ihnen als Privatperson aufgegebenen adressierten Briefen? Sind die von Ihnen aufgegebenen Briefe...?



Basis: Alle Befragten, die Briefe empfangen (n = 2'707) respektive aufgeben (n = 2'530)

Sehr viele Personen (95%) erhalten Briefpost in den eigenen Briefkästen zugestellt. Nur Minderheiten lassen sich die Briefpost in ein Postfach zustellen oder nutzen mit E-Post-Office¹⁴ ein Angebot für die elektronische Zustellung (vgl. D 2.2.5). Letzteres ist zudem einer Mehrheit nicht bekannt. Für den Empfang von Briefpost wird fast durchwegs die Hauszustellung genutzt. Bezüglich der Empfangsarten von Briefpost gibt es keine Auffälligkeiten entlang der wichtigsten Auswertungssegmente.

D 2.2.5 Nachfolgend aufgeführt sind drei mögliche Zustellarten von adressierten Briefsendungen. Bitte geben Sie jeweils an, ob Ihnen als Privatperson Briefe auf diesem Weg zugestellt werden oder nicht.

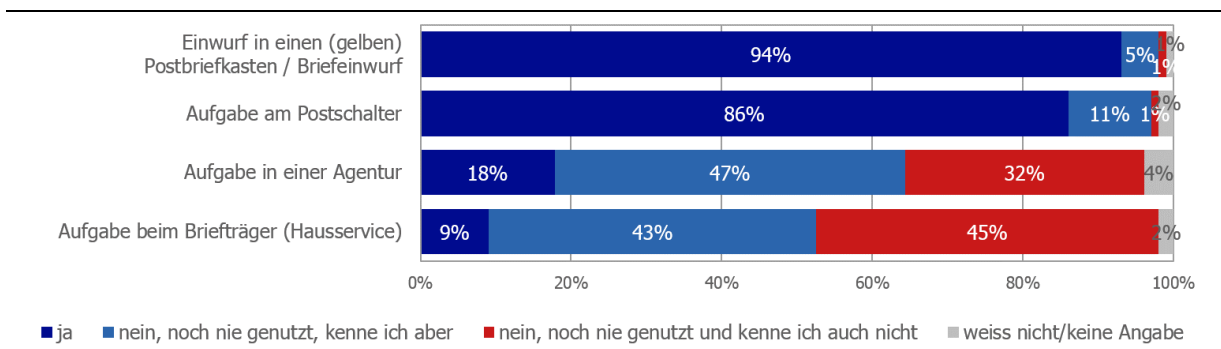


Basis: Alle Befragten, die Briefe empfangen (n = 2'707)

¹⁴ Der Nutzer-Anteil von E-Post-Office erscheint mit 12% relativ hoch. In den Befragungsinstruktionen wurde explizit darauf verwiesen, dass mit der elektronischen Zustellung keine E-Mails gemeint sind, sondern ausschliesslich das Angebot E-Post-Office. Es ist nicht auszuschliessen, dass dies von einigen Respondenten nicht berücksichtigt wurde.

Für den Versand von Briefen werden hauptsächlich die gelben Briefkästen (94%) und die Aufgabe an Poststellen (86%) genutzt. Weniger genutzt und auch weniger bekannt ist die Briefaufgabe in einer Agentur oder direkt beim Briefträger mittels Hausservice (vgl. D 2.2.6). Diese beiden Angebote werden signifikant häufiger in Agglomerationen, in ländlichen Gebieten sowie in Bergregionen genutzt. Dies wohl auch deshalb, weil in diesen Gegenden die entsprechenden Aufgabearten auch vermehrt angeboten werden.

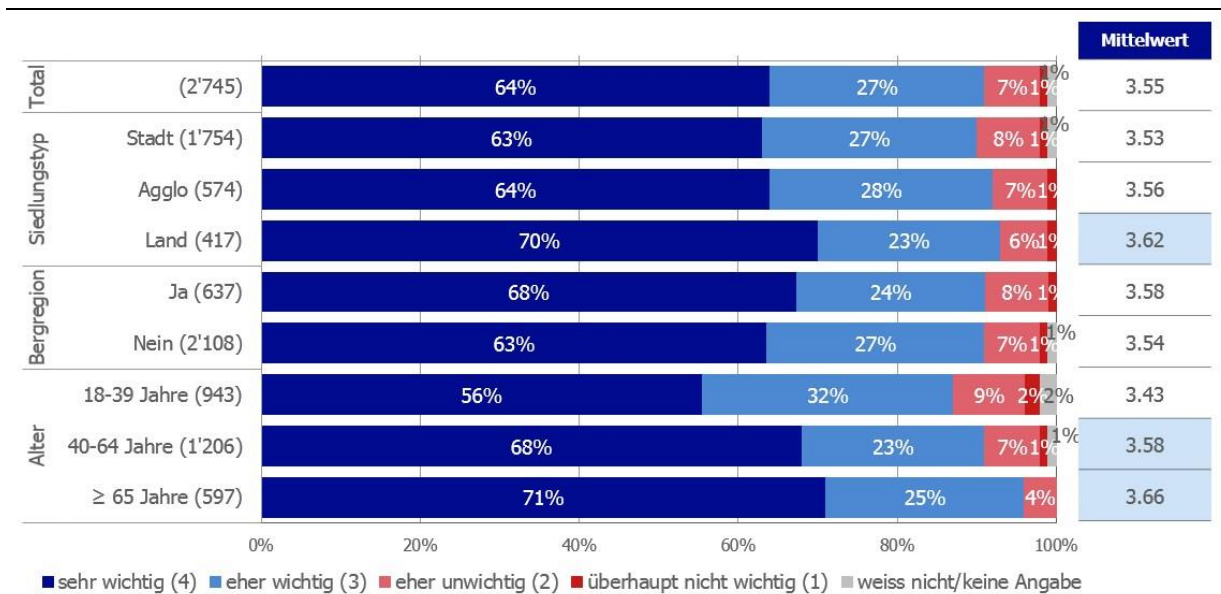
D 2.2.6 Nachfolgend aufgeführt werden vier mögliche Arten, wie Sie adressierte Briefsendungen aufgeben/versenden können. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie als Privatperson diese Möglichkeiten nutzen oder nicht nutzen.



Basis: Alle Befragten, die Briefe aufgeben (n = 2'530)

Schliesslich erachten knapp zwei Drittel (64%) der Befragten die tägliche Zustellung von Briefen als sehr wichtig, besonders auf dem Land und in der mittleren und älteren Altersgruppe (vgl. D 2.2.7).

D 2.2.7 Bitte beantworten Sie die Frage, wie wichtig es Ihnen ist, dass Ihnen die Post Briefe täglich zustellt.



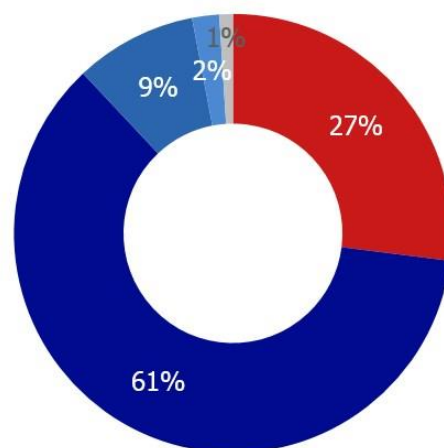
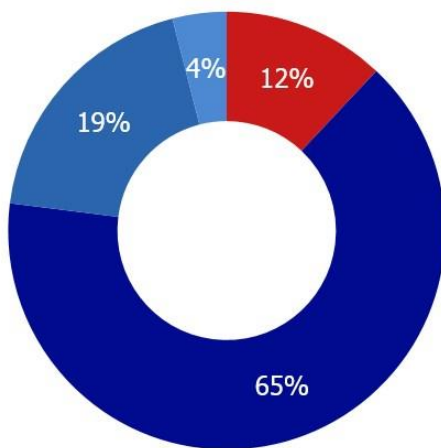
Basis: Alle Befragten (n = 2'745) / signifikante Unterschiede farblich hinterlegt

2.3 Paketpost

In analoger Form zur Briefpost wurde auch das Nutzungsverhalten der Bevölkerung hinsichtlich der Paketpost erhoben. Bezüglich Empfang und Versand von Paketen zeigt sich (vgl. D. 2.3.1), dass gut drei Viertel aller Befragten (77%) in einer normalen Woche im Durchschnitt weniger als ein Paket erhalten und fast zwei Drittel (61%) in der gleichen Zeit weniger als eines respektive mehr als jede/r Vierte (27%) gar kein Paket verschickt.¹⁵

D 2.3.1 Wie viele persönlich an Sie als Privatperson adressierte Pakete erhalten Sie in etwa in einer normalen Woche?

Wie viele Pakete geben Sie persönlich in einer normalen Woche etwa auf?



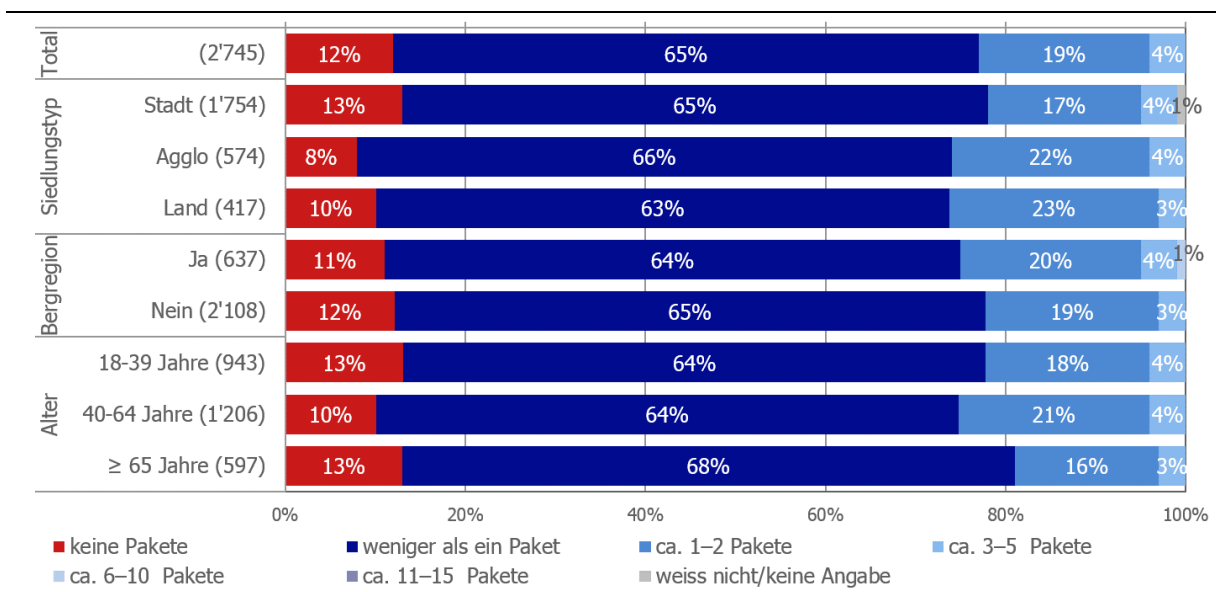
■ keine Pakete
 ■ weniger als ein Paket
 ■ ca. 1–2 Pakete
■ ca. 3–5 Pakete
 ■ weiss nicht / keine Angabe

Basis: Alle Befragten (n = 2'745)

Eine vertiefte Betrachtung dieser Ergebnisse (vgl. D 2.3.2) auf Ebene der wichtigsten Segmente zeigt, dass die Anzahl Personen, die keine Pakete erhalten (13%), in der Stadt signifikant höher ist als in Agglomerationen (8%). Dasselbe gilt auch für die jüngste und die älteste Altersgruppe (jeweils 13%) gegenüber der mittleren Altersgruppe (8%).

¹⁵ Vereinzelt gibt es Personen, die 6 und mehr in einer normalen Woche verschicken. Diese Gruppe hat jedoch einen Anteil unter einem Prozent und wird demnach nicht in den Grafiken aufgeführt.

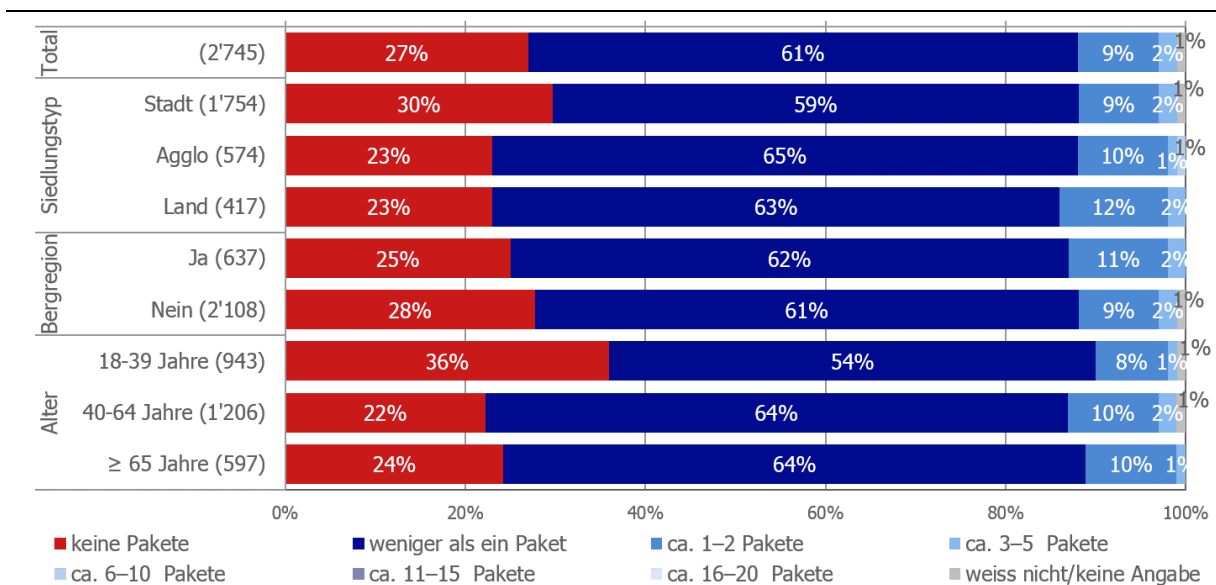
D 2.3.2 Wie viele persönlich an Sie als Privatperson adressierte Pakete erhalten Sie in etwa in einer normalen Woche?



Basis: Alle Befragten (n = 2'745)

Vergleichbar stellt sich die Situation bei der Paketaufgabe dar. Auch hier ist der Anteil von Stadtbewohner/innen, die keine Pakete aufgeben, signifikant grösser als bei den Bewohner/innen von Agglomerationen und ländlichen Gebieten. Dasselbe gilt für jüngere gegenüber älteren Personen (vgl. D 2.3.3).

D 2.3.3 Wie viele Pakete geben Sie persönlich in einer normalen Woche etwa auf? Berücksichtigen Sie dabei sowohl Pakete, die Sie an Privatpersonen sowie solche, die sie an Geschäfte/Behörden (inkl. Retoursendungen von Produkten, etc.) schicken.

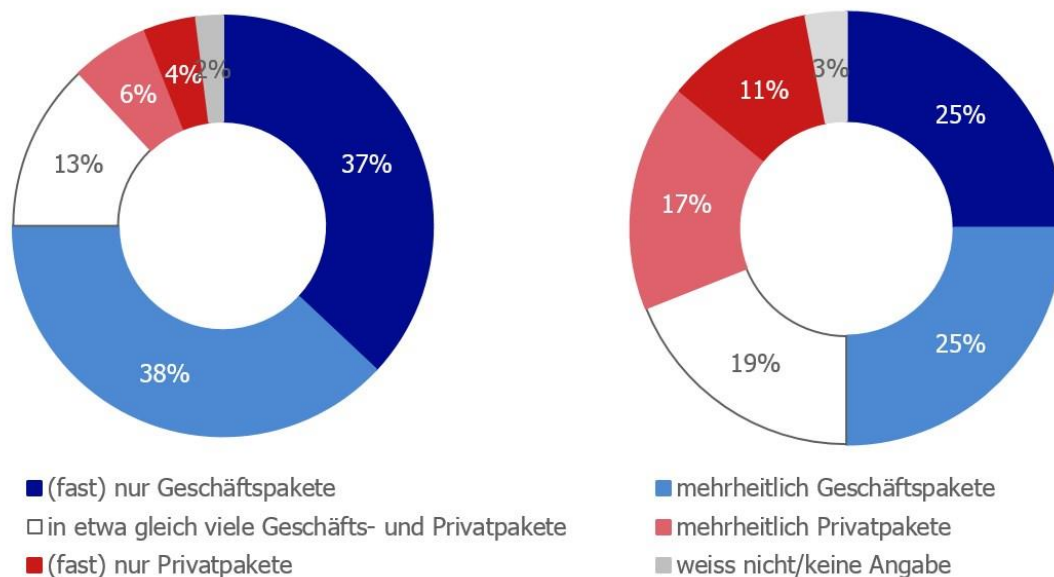


Basis: Alle Befragten (n = 2'745)

Drei Viertel der Personen, die Pakete erhalten, empfangen diese fast ausschliesslich oder zumindest mehrheitlich von Geschäften. Hingegen versendet nur die Hälfte der Personen, die selber Pakete aufgibt, mehrheitlich an Geschäfte. Etwas mehr als ein Viertel gibt mehrheitlich Pakete an Privatadressen auf, bei den übrigen halten sich diese beiden Adressatentypen in etwa die Waage (vgl. D 2.3.4).

D 2.3.4 Pakete können sowohl von Geschäften/Behörden als auch von Privatpersonen aufgegeben werden. Wie ist die Verteilung bei den an Sie als Privatperson adressierten Paketen? Erhalten Sie...?

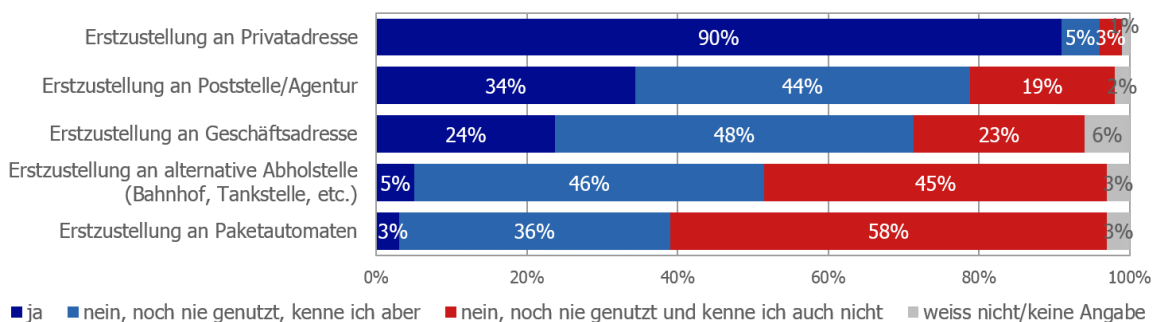
Wie ist die Verteilung bei den von Ihnen als Privatperson aufgegebenen Paketen. Sind das...?



Basis: Alle Befragten, die Pakete empfangen (n = 2'422) respektive aufgeben (n = 1'996)

Für den Empfang von Paketen (Erstzustellung) wird ähnlich wie bei der Briefpost vorwiegend die Zustellung an die Privatadresse genutzt (vgl. D 2.3.5). Ein Drittel holt Pakete (auch) auf einer Poststelle oder Agentur ab. Ein Viertel lässt sich solche Sendungen an eine Geschäftsadresse zustellen.

D 2.3.5 Nachfolgend aufgeführt werden verschiedene Zustellmöglichkeiten für Pakete (für die Erstzustellung). Wohin lassen Sie sich Pakete liefern? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie die aufgeführte Zustellmöglichkeit schon genutzt haben.

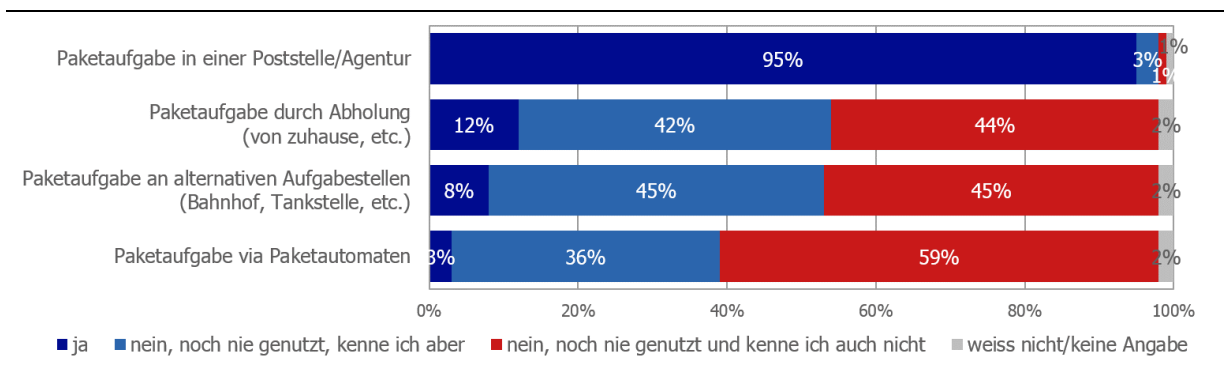


Basis: Alle Befragten, die Pakete empfangen (n = 2'422)

Die Grafik D 2.3.5 zeigt, dass alternative Abholstellen (Bahnhöfe, Tankstellen etc.) und Paketautomaten erst vergleichsweise wenig genutzt werden. Wenn sie genutzt werden, dann vor allem durch ein jüngeres Publikum und von Stadtbewohner/innen. Fast die Hälfte (alternative Abholstelle) bzw. mehr als die Hälfte (Paketautomaten) der befragten Personen kennen diese Angebote noch gar nicht, darunter besonders viele in der ältesten Altersgruppe.

Aufgegeben werden Pakete fast ausschliesslich bei Poststellen und Agenturen (vgl. D 2.3.6). Vielen sind die anderen Möglichkeiten nicht bekannt, insbesondere den Älteren. Die Paketaufgabe durch Abholung (von zuhause, etc.) wird signifikant öfters in Bergregionen genutzt. Ansonsten zeigt sich, dass insbesondere jüngere Personen die alternativen Aufgabemöglichkeiten signifikant häufiger nutzen.

D 2.3.6 Nachfolgend aufgeführt werden vier Zugangspunkte, wo Sie Ihre Pakete aufgeben können. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie als Privatperson diese Möglichkeiten zur Paketaufgabe nutzen oder nicht nutzen.



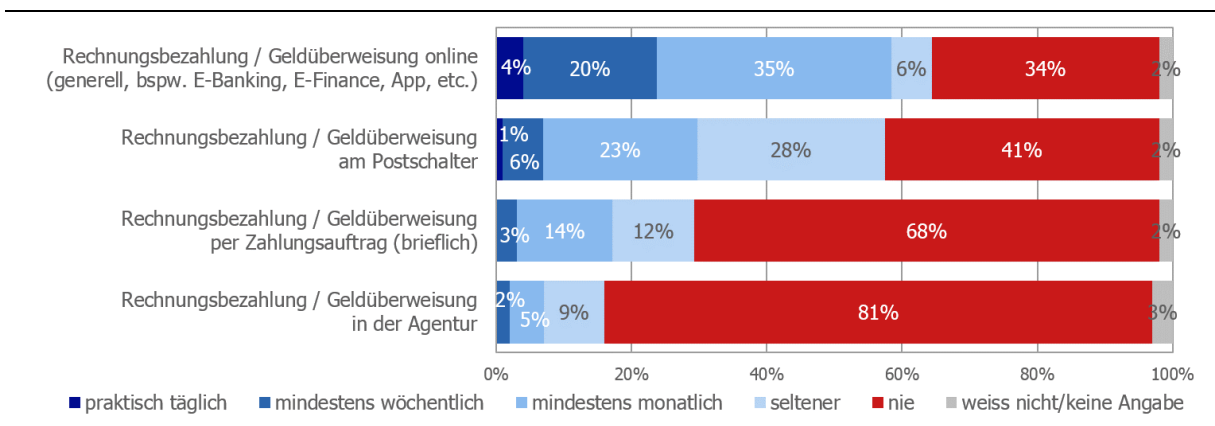
Basis: Alle Befragten, die Pakete aufgeben (n = 1'996)

2.4 Zahlungsverkehr

35% der Auskunftspersonen gaben an, dass sie sich gegenwärtig privat in einer aktiven Kundenbeziehung zu PostFinance befinden, weitere 11% hatten früher eine solche Kundenbeziehung. Die aktiven Kund/innen verhalten sich hinsichtlich verschiedener Themen im Bereich Zahlungsverkehr in vielerlei Hinsicht anders als die übrigen Befragten, wie die nachfolgenden Befunde zeigen.

Von den vier vorgelegten Möglichkeiten zur Rechnungsbegleichung respektive Geldüberweisung wird die Online-Geldüberweisung mit Abstand am häufigsten genutzt (vgl. D 2.4.1), insbesondere von Personen bis 64 Jahren. Am Postschalter – nicht aber in Agenturen – tätigen überdurchschnittlich viele ältere Menschen ab 65 Jahren ihre Zahlungsgeschäfte. Und auch briefliche Zahlungsaufträge sind mit zunehmendem Alter beliebter. Interessanterweise überweist zudem ein grösserer Anteil an PostFinance-Kund/innen verglichen mit den übrigen Befragten auf allen vier Kanälen Geld, nicht nur am Postschalter und in Agenturen, sondern auch online und per Zahlungsauftrag (beides nicht zwingend bei PostFinance).

D 2.4.1 Nachfolgend aufgeführt sind verschiedene Möglichkeiten, um Rechnungen zu begleichen respektive Geld zu überweisen. Bitte geben Sie dafür jeweils an, ob Sie diese nutzen und wenn ja, in welcher Häufigkeit.



Basis: Alle Befragten (n = 2'745)

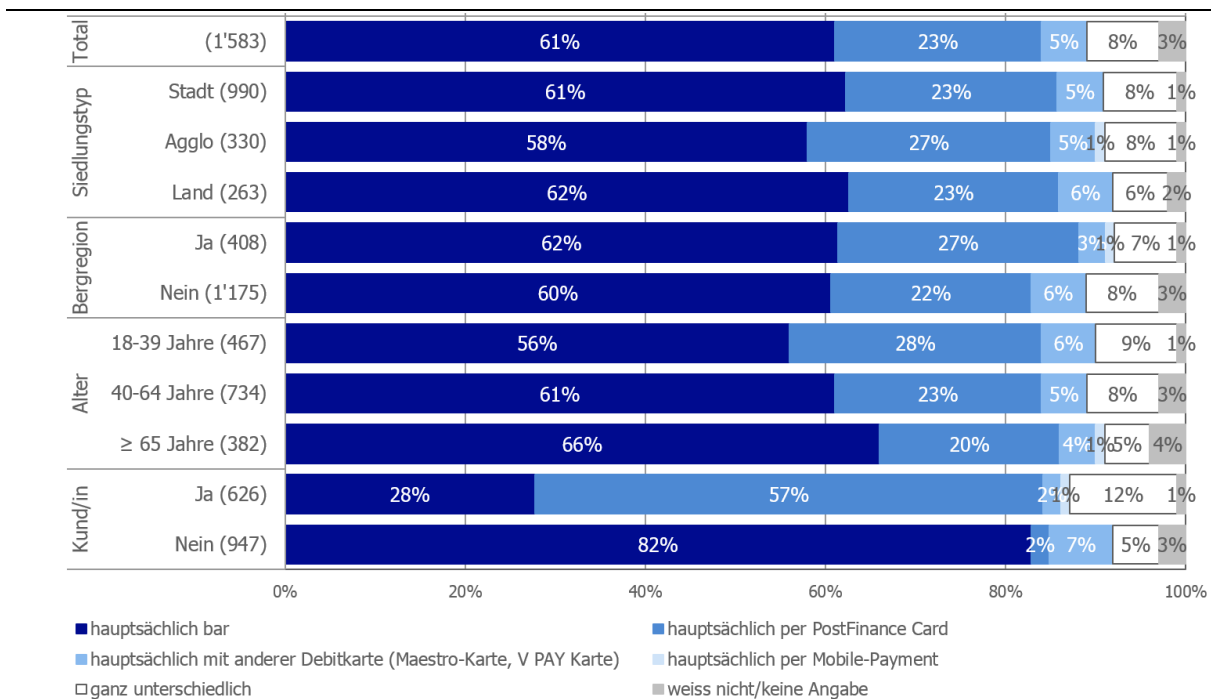
Bei einer detaillierteren Betrachtung des hauptsächlichen Zahlungsmittels für Rechnungsbegleichungen und Geldüberweisungen in Poststellen (am Schalter) und in Agenturen zeigt sich Folgendes (vgl. D 2.4.2 auf der nächsten Seite): Am Postschalter wird mehrheitlich bar bezahlt, signifikant häufiger von älteren Personen. Demgegenüber bezahlen jüngere Personen signifikant öfters mit einer PostFinance Card. Die weiteren Zahlungsformen (Debitkarte und Mobile-Payment) spielen hingegen (noch) klar eine untergeordnete Rolle¹⁶. Hier gibt es auch keine Auffälligkeiten in den Segmenten.

Anders ist die Situation in Agenturen, wo keine Bargeldzahlung angeboten wird (vgl. D 2.4.3 auf der nächsten Seite): Knapp ein Drittel tätigt Zahlungsgeschäfte mit einer PostFinance Card, besonders oft in Bergregionen und durch jüngere Kund/innen. Ein Fünftel der Befragten nutzt andere Debitkarten, ein weiteres Fünftel macht gar keine Angabe, und die restlichen 29%

¹⁶ Diese Zahlungsformen sind in den Poststellen noch nicht sehr lange möglich. Debitkarten von anderen Bankinstituten werden erst seit Ende 2016 flächendeckend akzeptiert.

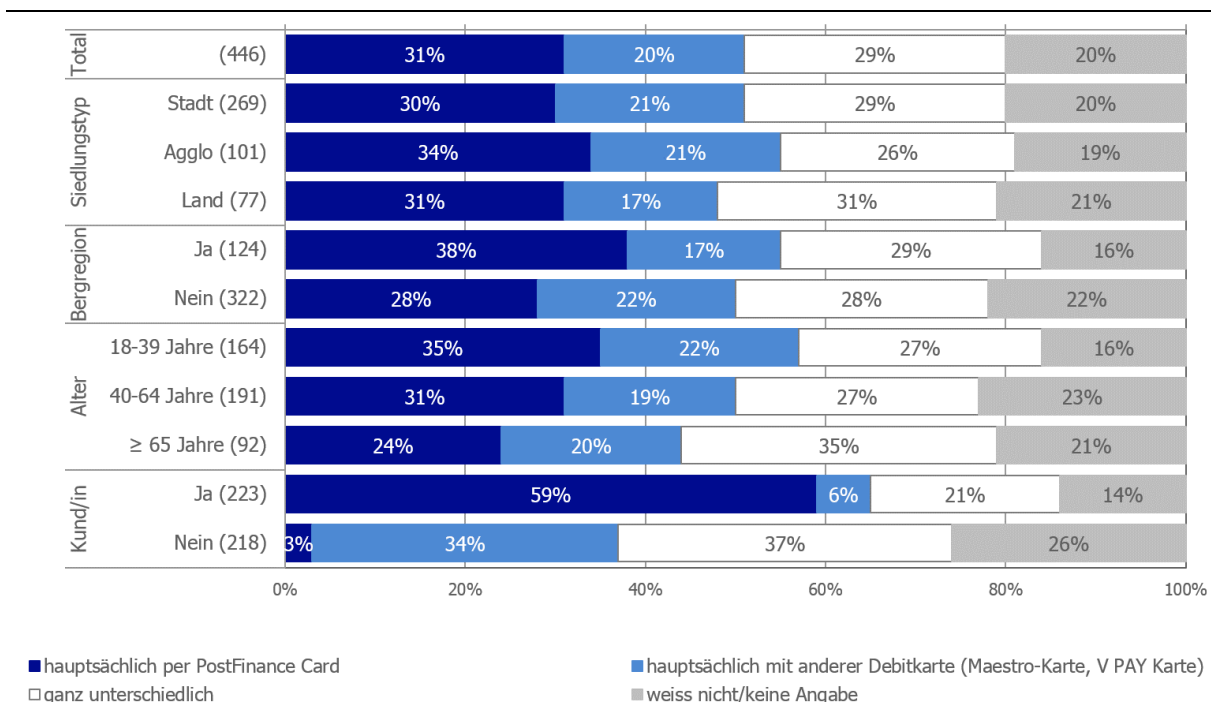
zeigen kein konsequentes Verhalten. Jeweils etwas mehr als die Hälfte der PostFinance-Kundschaft überweist an diesen beiden Orten mit ihrer PostFinance Card, nur vergleichsweise wenige bar (in Poststellen) bzw. mit anderen Debitkarten (in Agenturen).

D 2.4.2 Wie erfolgt bei Ihnen die Rechnungsbezahlung / Geldüberweisung in der Poststelle am Postschalter hauptsächlich?



Basis: Alle Befragten, die in der Poststelle Rechnungen begleichen und/oder Geld überweisen (n = 1'583)

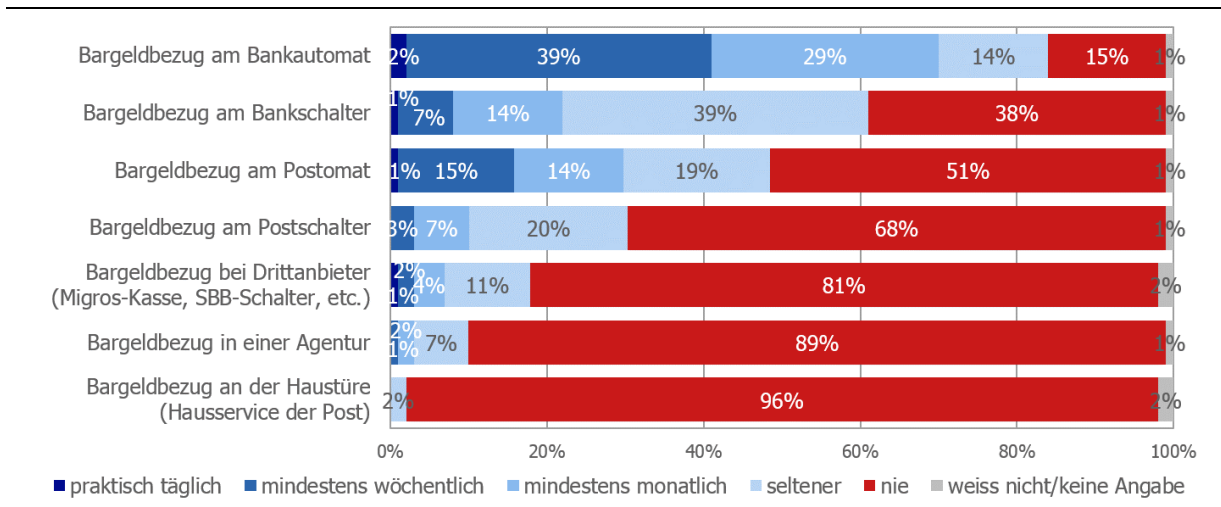
D 2.4.3 Wie erfolgt bei Ihnen die Rechnungsbezahlung / Geldüberweisung in der Agentur hauptsächlich?



Basis: Alle Befragten, die in der Agentur Rechnungen begleichen und/oder Geld überweisen (n = 446)

Nicht nur Zahlungsgeschäfte können auf verschiedene Weise getätigt werden. Auch Bargeld kann auf unterschiedliche Arten bezogen werden. Mit Abstand am häufigsten geschieht dies am Bankautomaten. Auch am Bankschalter wird häufig Geld abgehoben, insbesondere durch ältere Leute. Hingegen nutzen vorab Jüngere und besonders die jüngste Altersgruppe (18–39 Jahre) den Postomaten. Weitere Bezugskanäle werden vergleichsweise nur selten genutzt. Dazu gehören mit dem Bargeldbezug in einer Agentur oder per Hausservice an der Haustüre auch Angebote der Post (vgl. D 2.4.4).

D 2.4.4 Wie oft beziehen Sie normalerweise Bargeld an folgenden Orten?



Basis: Alle Befragten (n = 2'745)

Die nachfolgende Tabelle T 2.4.5 zeigt je Bezugsort den Anteil Personen, die mindestens monatlich dort Bargeld beziehen (summiert). Auffallend ist, dass Automatenbezüge und solche bei Drittanbietern von Personen bis 64 Jahre bevorzugt sind, Schalterbezüge hingegen bei älteren Personen. Deutlich wird zudem der Einfluss der Kundenbeziehung. So beziehen PostFinance-Kund/innen klar mehr Geld am Postomaten oder Postschalter.

T 2.4.5 Wie oft beziehen Sie normalerweise Bargeld an folgenden Orten?

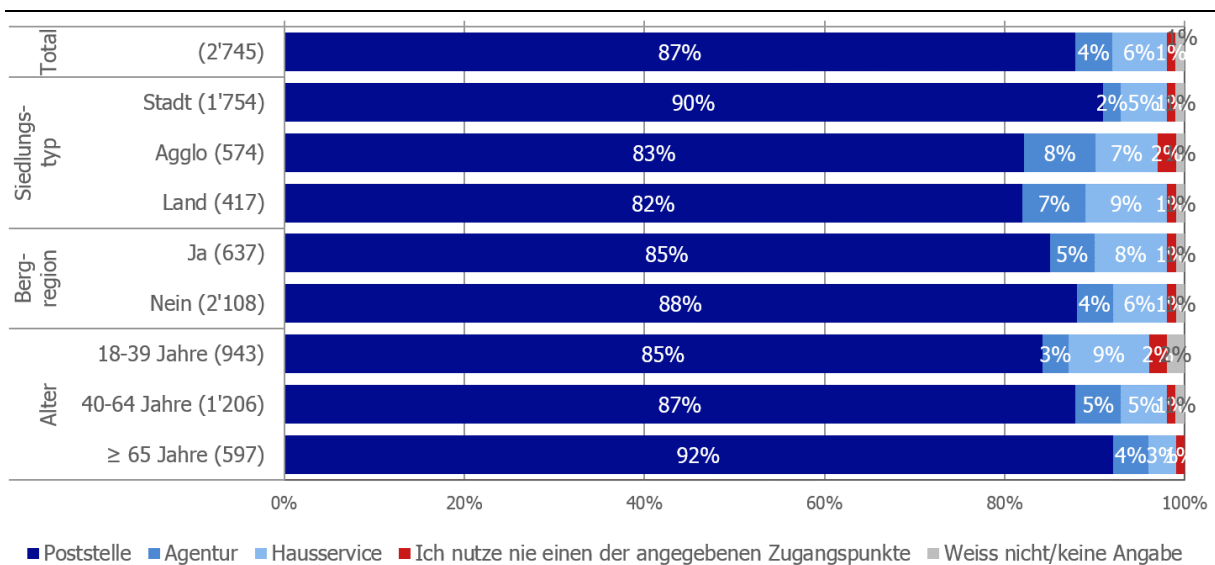
	Total	Altersgruppe			Kund/in PostFinance	
	(2'745)	18–39 J (943)	40–64 J (1'206)	≥65 J (597)	Ja (948)	Nein (1'774)
Bankautomat	70%	75%	71%	58%	41%	85%
Postomat	30%	36%	29%	19%	70%	8%
Bankschalter	22%	16%	19%	32%	12%	26%
Postschalter	10%	9%	10%	14%	27%	3%
Drittanbieter	7%	8%	7%	1%	8%	6%
Agentur	3%	2%	3%	3%	5%	2%

Basis: Alle Befragten (n = 2'745) / signifikante Unterschiede farblich hinterlegt / Bargeldbezug mindestens monatlich (summiert, pro Bezugsort)

2.5 Postalische Zugangspunkte

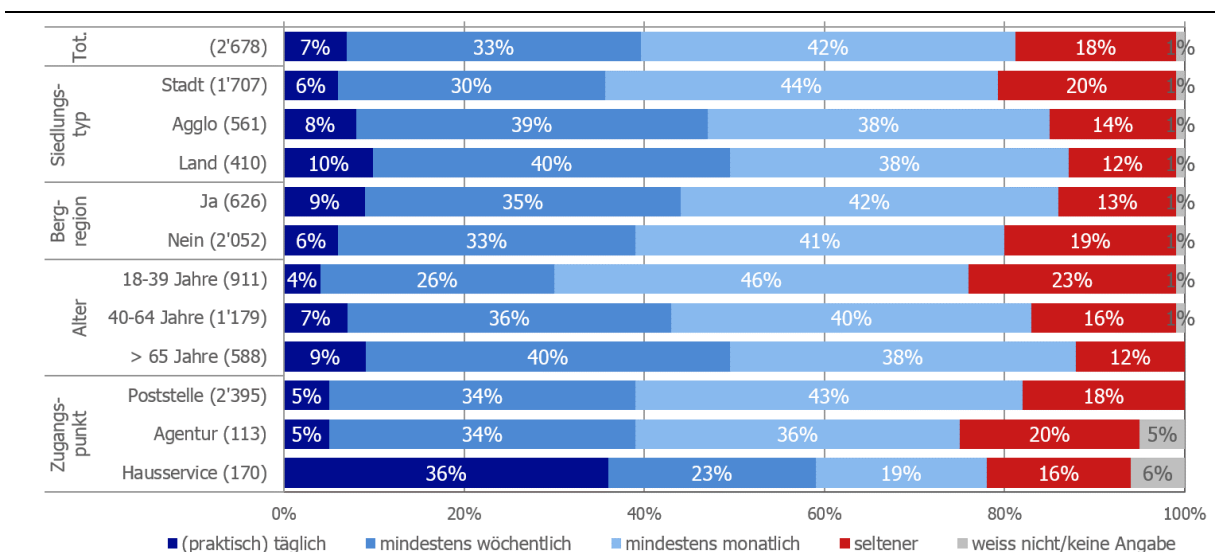
Der am meisten genutzte bediente postalische Zugangspunkt ist für den Grossteil der Bevölkerung nach wie vor eine Poststelle (vgl. D 2.5.1). In Agglomerationen und auf dem Land sowie in Bergregionen werden die neueren Formen der Agentur und des Hauservices etwas häufiger genutzt als in der restlichen Schweiz. Dies dürfte wiederum mit dem entsprechenden Angebot zusammenhängen.

D 2.5.1 Bitte denken Sie an den von Ihnen am meisten genutzten postalischen Zugangspunkt. Ist dieser eine Poststelle, eine Agentur oder der Hauservice?



Basis: Alle Befragten (n = 2'745)

D 2.5.2 Wie oft nutzen respektive besuchen Sie normalerweise den von Ihnen meistgenutzten postalischen Zugangspunkt?

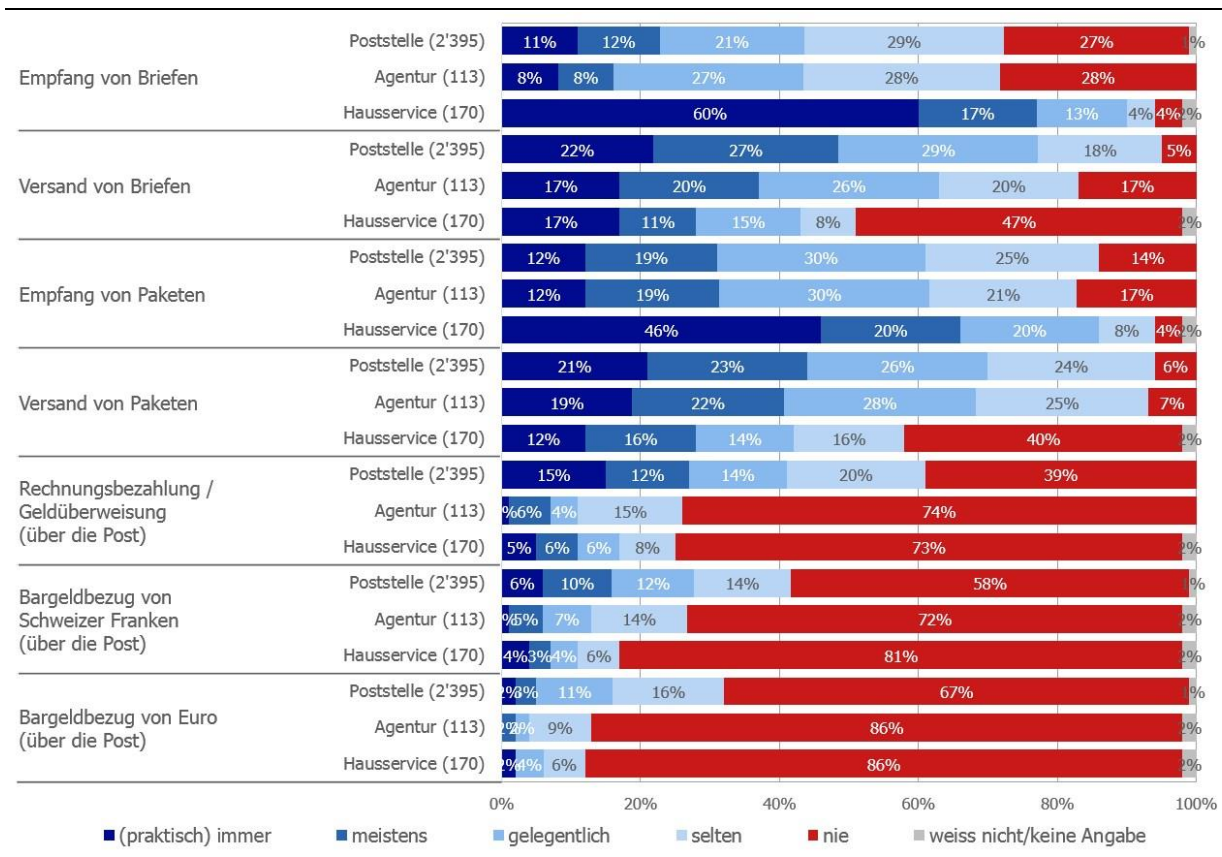


Basis: Alle Befragten, die einen bedienten postalischen Zugangspunkt nutzen (n = 2'678)

Die Grafik D 2.5.2 zeigt, dass es in den Segmenten Unterschiede bezüglich Nutzungshäufigkeit gibt. Stadtbewohner/innen, Personen aus dem Flachland sowie ein jüngeres Publikum nutzen bediente postalische Zugangspunkte in der Regel weniger. Wenig erstaunlich ist zudem, dass der Hausservice von den Nutzern sehr viel regelmässiger beansprucht wird, als dies bei Poststellen und Agenturen der Fall ist.

Die nachfolgende Grafik D 2.5.3 zeigt die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Dienstleistungen am jeweils meistgenutzten postalischen Zugangspunkt. Diese unterscheidet sich in Abhängigkeit des meistgenutzten Zugangspunkts und auch je nach Dienstleistung.

D 2.5.3 Wie oft nutzen/beanspruchen Sie die folgenden Dienstleistungen?

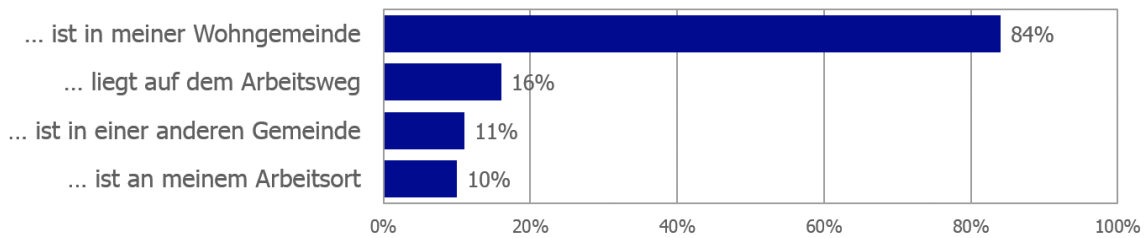


Basis: Alle Befragten, die einen postalischen Zugangspunkt nutzen (n = 2'678)

Beim Besuch respektive bei der Beanspruchung des jeweils meistgenutzten postalischen Zugangspunktes werden vergleichsweise oft Brief- und Paketdienstleistungen beansprucht. Weniger regelmässig beansprucht werden Dienstleistungen im Bereich Geld und Zahlungsverkehr.

In den allermeisten Fällen befindet sich der meistgenutzte postalische Zugangspunkt, sofern es sich dabei um eine Poststelle oder Agentur handelt, in der Wohngemeinde der Auskunftsperson (vgl. D 2.5.4). Dies ist signifikant häufiger der Fall bei Stadtbewohner/innen (90%).

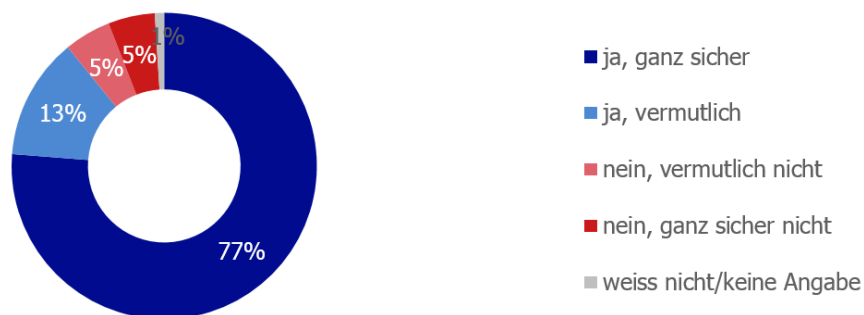
D 2.5.4 Es folgen ein paar Aussagen zum von Ihnen am meisten genutzten postalischen Zugangspunkt. Bitte wählen Sie alle zutreffenden Aussagen aus. Die Poststelle / die Agentur...



Basis: Alle Befragten, deren meistgenutzter postalischer Zugangspunkt eine Poststelle oder Agentur ist (n = 2'508)

Gesamthaft gesehen ist der meistgenutzte postalische Zugangspunkt gemäss Auskunft der Befragten in 77% der Fälle sicher, in weiteren 13% vermutlich der von der Wohnadresse aus gesehen am nächsten gelegene Zugangspunkte (vgl. D 2.5.5)

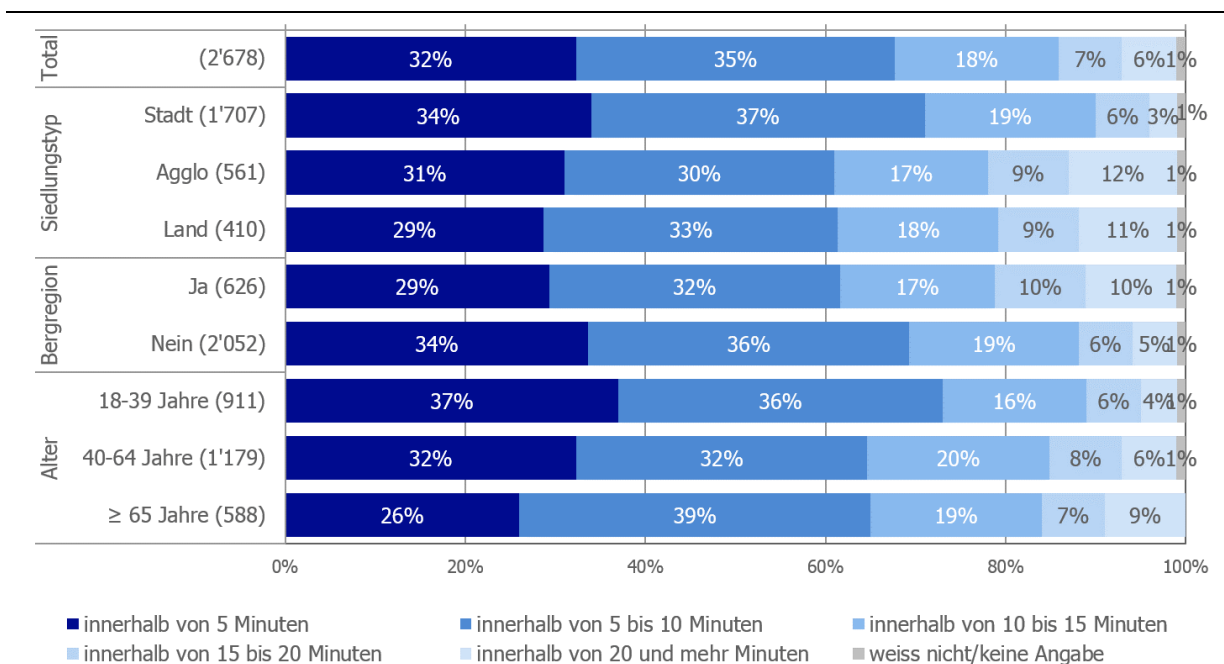
D 2.5.5 Ist der meistgenutzte postalische Zugangspunkt auch der nächstgelegene postalische Zugangspunkt von Ihrer Wohnadresse aus?



Basis: Alle Befragten, deren meistgenutzter postalische Zugangspunkt eine Poststelle oder Agentur ist (n = 2'508)

Grossmehrheitlich erreicht die Bevölkerung den am schnellsten erreichbaren postalischen Zugangspunkt innerhalb von 20 Minuten. Der Anteil der Personen, die 20 Minuten und mehr dafür benötigen, ist in Agglomerationen und ländlichen Gebieten sowie in Bergregionen grösser (vgl. D 2.5.6). Dies trifft ebenfalls für ältere Personen und solche mit Beeinträchtigungen bei der Fortbewegung zu Fuss und im Sehvermögen zu.

D 2.5.6 Bitte denken Sie jetzt an die Poststelle respektive Agentur, die von Ihnen zu Hause aus am schnellsten mit dem Öffentlichen Verkehr oder zu Fuss erreichbar ist. Innerhalb wie vieler Minuten ist dieser Zugangspunkt (schätzungsweise) für Sie erreichbar?



Basis: Alle Befragten, die einen postalischen Zugangspunkt nutzen (n = 2'678)

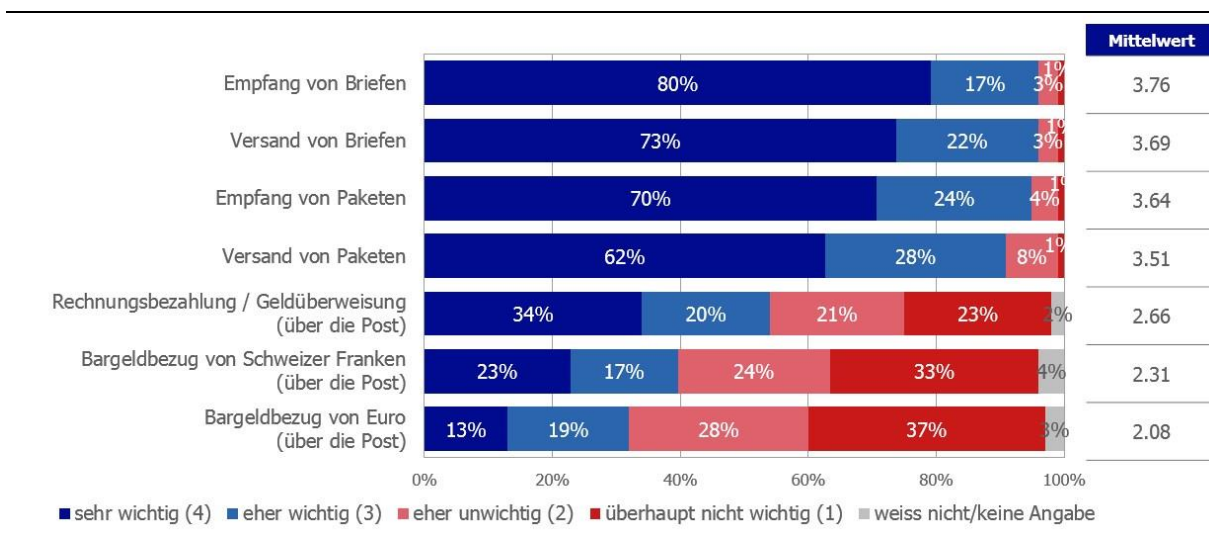
Die gemachten Angaben gelten gemäss Auskunft der Zielpersonen in den meisten Fällen (70%) für die Fortbewegung zu Fuss, in 17% der Fälle mit dem öffentlichen Verkehr und 11% der Fälle für beide Fortbewegungsmittel. Der Anteil der Fortbewegung mit öffentlichem Verkehr ist in der Agglomeration (20%) und im ländlichen Raum (21%) signifikant höher. Demgegenüber ist der am schnellsten erreichbare postalische Zugangspunkt in der Stadt vermehrt innerhalb der angegebenen Zeit zu Fuss erreichbar (72%).

2.6 Bedürfnisse im Bereich postalische Dienstleistungen

In den vorangegangenen Kapiteln wurde vor allem das Nutzungsverhalten der Bevölkerung hinsichtlich postalischer Angebote und Dienstleistungen thematisiert. In diesem und den folgenden Kapiteln geht es verstärkt um Bedürfnisse.

Der Grundversorgungsauftrag der Post beinhaltet im Wesentlichen das Entgegennehmen und Zustellen von Briefen und Paketen sowie Angebote im Bereich Geld und Zahlungsverkehr. Die nachfolgende Grafik D 2.6.1 zeigt, wie wichtig diese Dienstleistungen der Bevölkerung sind.

D 2.6.1 Bitte geben Sie an, wie wichtig die nachfolgenden postalischen Dienstleistungen für Sie persönlich sind?



Basis: Alle Befragten (n = 2'745)

Es zeigt sich, dass die Beförderung von Briefen und Paketen gegenüber den Angeboten im Bereich Bargeld und Zahlungsverkehr als deutlich wichtiger eingeschätzt werden. Interessant ist dabei ein Blick auf die Segmente (vgl. T 2.6.2).

T 2.6.2 Bitte geben Sie an, wie wichtig die nachfolgenden postalischen Dienstleistungen für Sie persönlich sind? (4 = sehr wichtig / 3 = eher wichtig / 2 = eher unwichtig / 1 = überhaupt nicht wichtig)

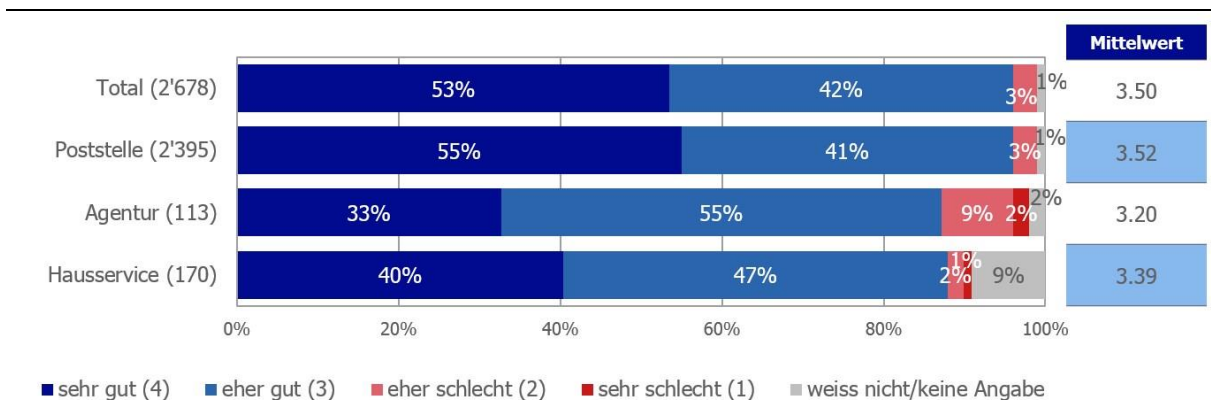
	Total (2'745)	Altersgruppe			Kund/in PostFinance	
		18–39 J (943)	40–64 J (1'206)	≥65 J (597)	Ja (948)	Nein (1'774)
Empfang von Briefen	3.76	3.72	3.77	3.78	3.79	3.74
Versand von Briefen	3.69	3.65	3.70	3.72	3.70	3.68
Empfang von Paketen	3.64	3.69	3.64	3.57	3.68	3.62
Versand von Paketen	3.51	3.55	3.52	3.42	3.53	3.50
Rechnungen / Geldüberw.	2.66	2.65	2.61	2.78	3.24	2.34
Bargeldbezug CHF	2.31	2.42	2.31	2.14	3.27	1.77
Bargeldbezug Euro	2.08	2.26	2.08	1.81	2.76	1.71

Basis: Alle Befragten (n = 2'745) / signifikante Unterschiede farblich hinterlegt / gewichtete Mittelwerte

Zwischen den Siedlungskategorien und zwischen Bergregionen und dem Flachland gibt es keine Auffälligkeiten. Signifikante Unterschiede zeigen sich aber insbesondere entlang der verschiedenen Altersgruppen sowie – für die Finanzangebote – hinsichtlich der Unterscheidung Kund/in und Nicht-Kund/in von PostFinance.

Abschliessend zeigt sich, dass gut die Hälfte der Auskunftspersonen (53%) die persönlichen Bedürfnisse am meistgenutzten postalischen Zugangspunkt sehr gut, weitere 42% eher gut abgedeckt sehen (vgl. D 2.6.3). Die diesbezügliche Bewertung fällt bei Personen, die Poststellen am meisten nutzen klar besser aus, als beim Hausservice und insbesondere bei den Agenturen. Dies deckt sich auch mit der allgemeinen Zufriedenheit (vgl. Befunde in Kapitel 2.1).

D 2.6.3 Bitte vergegenwärtigen Sie sich Ihre Bedürfnisse im Bereich postalische Dienstleistungen. In welchem Ausmass werden diese Bedürfnisse am von Ihnen meistgenutzten postalischen Zugangspunkt abgedeckt?



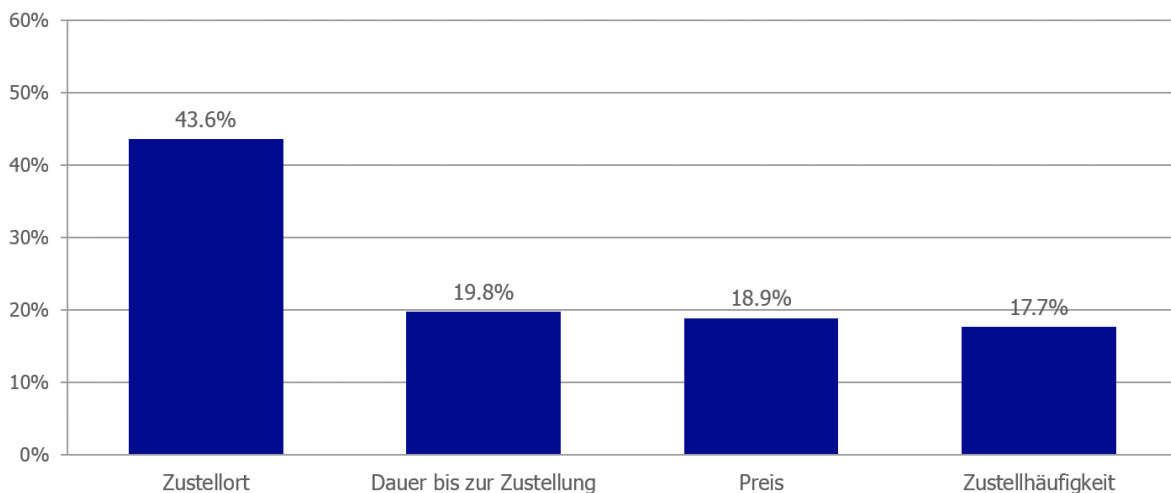
Basis: Alle Befragten, die einen postalischen Zugangspunkt nutzen (n = 2'678)

2.7 Bedürfnisse im Bereich B-Post (Conjoint)

Wie im Einleitungskapitel 1.3 («Methodisches Vorgehen und Stichproben») im Abschnitt zur Zielgruppe Bevölkerung erläutert, wurde für die weitere Bedürfnisermittlung das Conjoint-Verfahren angewendet. In diesem und im nachfolgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse der beiden im Kapitel 1.3 eingeführten Messungen zu den Bedürfnissen im Bereich B-Post und in Bezug auf bediente postalische Zugangspunkte aufgeführt.

Bei der Bedürfnisermittlung im Bereich B-Post wurden den Zielpersonen, die online an der Erhebung teilnahmen, verschiedene fiktive Alternativen des Produkts B-Post zufällig angezeigt. Die Alternativen ergaben sich als (hypothetische) Kombination von Ausprägungen bei den Merkmalen Zustellort, Zustellhäufigkeit, Dauer bis zur Zustellung sowie Preis. Zwischen diesen eingeblendeten Alternativen mussten die Befragten eine Auswahlentscheidung treffen. Diese Auswahlentscheidung wurde mehrfach mit anderen Alternativen wiederholt. Aus der Gesamtheit dieser Entscheidungen lassen sich relative Wichtigkeiten für die einzelnen Merkmale schätzen. Die nachfolgende Abbildung D 2.7.1 zeigt diese relativen Wichtigkeiten für die B-Post.

D 2.7.1 Relative Wichtigkeiten im Bereich B-Post



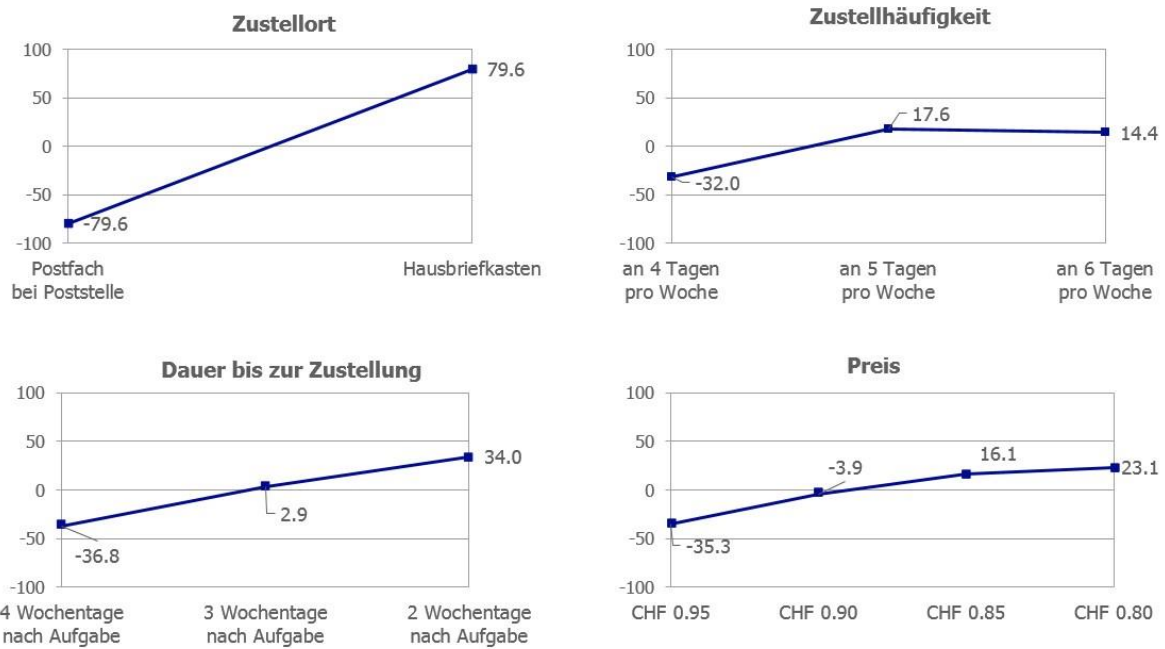
Basis: Alle Befragten mit Online-Teilnahme (n = 2'551)

Relativ gesehen ist den Befragten bei der B-Post der Zustellort am wichtigsten (43.6%), gefolgt von der Dauer (Laufzeit) der Zustellung (19.8%), dem Preis (18.9%) und der Zustellhäufigkeit (17.7%). Werden die Ergebnisse entlang der Dimension Siedlungstyp vertiefend betrachtet, zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Hingegen gibt es einen signifikanten Unterschied beim Vergleich von Bergregionen und dem Flachland. So wird die Zustellhäufigkeit in Bergregionen mit 18.7% als signifikant wichtiger empfunden als im Flachland (17.4%). Der Vergleich nach Altersklassen zeigt signifikante Unterschiede beim Merkmal Zustellort sowie beim Preis. Die Gruppe der 18–39-Jährigen erachtet den Zustellort mit 42.5% weniger wichtig als die Gruppe der 40–64 Jährigen (44.1%) sowie die Personengruppe im Alter ≥ 65 Jahre (44.8%). Das umgekehrte Bild zeigt sich beim Preis, der mit 19.8% der jüngsten Altersgruppe signifikant wichtiger ist als der mittleren (18.7%) und ältesten Gruppe (17.8%).

Neben den relativen Wichtigkeiten lassen sich innerhalb der einzelnen untersuchten Merkmale auch Teilnutzenwerte für die einzelnen Ausprägungen pro untersuchtes Merkmal schätzen. Diese zeigen, wie sich der Gesamtnutzen einer Alternative verändert, wenn sich die Ausprägungen verändern. Die nachfolgende Grafik D 2.7.2 zeigt die Teilnutzenwerte der Ausprägungen für die B-Post.

D 2.7.2 Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen für die B-Post



Basis: Alle Befragten mit Online-Teilnahme (n = 2'551)

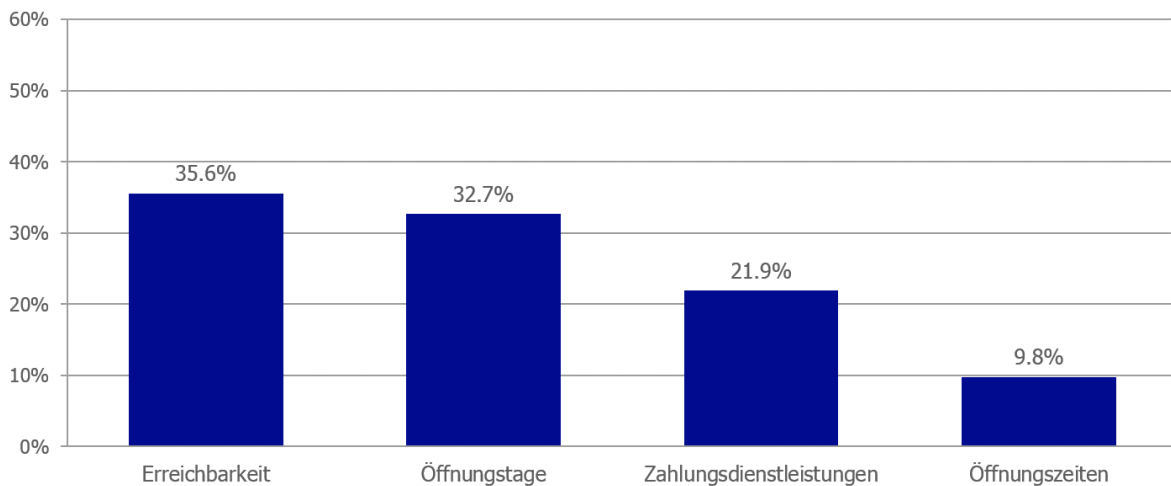
Die höchste Nutzendifferenz findet sich beim Zustellort, wo der Hausbriefkasten gegenüber der Zustellung in das Postfach bei der Poststelle klar bevorzugt wird. Auf der anderen Seite zeigt sich die geringste Nutzendifferenz bei der Zustellhäufigkeit (Zustellung an 4 gegenüber 6 Tagen pro Woche). Bemerkenswert sind die nicht-linearen Nutzenverläufe: Eine Erhöhung der Zustellhäufigkeit von 5 Tagen pro Woche auf 6 Tage pro Woche führt nicht zum selben Nutzenzuwachs wie eine Erhöhung der Zustellhäufigkeit von 4 Tagen pro Woche auf 5 Tage pro Woche. Ebenso führt eine Preissenkung von CHF 0.85 auf CHF 0.80 nicht zum selben Nutzenzuwachs wie eine Preissenkung von CHF 0.95 auf CHF 0.90 bzw. von CHF 0.90 auf CHF 0.85.

2.8 Bedürfnisse bei bedienten postalischen Zugangspunkten (Conjoint)

In der zweiten Conjoint-Messung wurden bediente postalische Zugangspunkte thematisiert. Hier wurde den Zielpersonen wiederum ein Set verschiedener Alternativen für solche Zugangspunkte eingeblendet. Die Alternativen ergaben sich dabei aus einer (hypothetischen) Kombination der Ausprägungen bei den Merkmalen Öffnungstage, Öffnungszeiten, Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr oder zu Fuss sowie dem Vorhandensein von Zahlungsdienstleistungen. Zwischen den eingeblendeten Alternativen mussten die Befragten wiederum eine Auswahlentscheidung treffen, wobei dies mehrfach mit jeweils anderen Alternativen wiederholt wurde.

Die geschätzten relativen Wichtigkeiten für die einzelnen Merkmale bei den bedienten postalischen Zugangspunkten sind nachfolgend in Grafik D 2.8.1 aufgeführt.

D 2.8.1 Relative Wichtigkeiten im Bereich bediente postalische Zugangspunkte



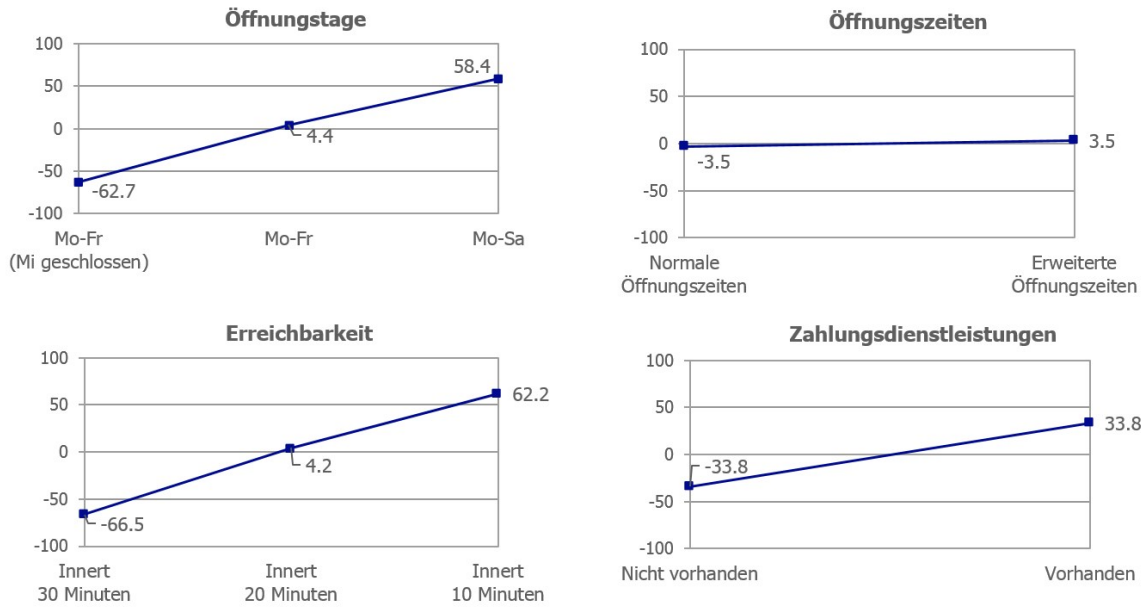
Basis: Alle Befragten mit Online-Teilnahme (n = 2'551)

Am wichtigsten ist den Befragten die Erreichbarkeit (35.6%) des bedienten postalischen Zugangspunkts zu Fuss oder mit dem ÖV, dicht gefolgt von den Öffnungstagen (32.7%), der Verfügbarkeit von Zahlungsdienstleistungen (21.9%) und den Öffnungszeiten (9.8%). Dabei gibt es vermehrt signifikante Unterschiede auf Ebene der Subsegmente.

Die Verfügbarkeit von Zahlungsdienstleistungen wird signifikant wichtiger eingeschätzt im ländlichen Raum (23.7%) gegenüber Agglomerationen (22.3%) und Städten (21.3%). Gleiches gilt für Bergregionen (23.5%) gegenüber dem Flachland (21.4%) sowie bei den Altersgruppen. Hier ist die Wichtigkeit des Vorhandenseins von Zahlungsdienstleistungen bei der Gruppe der ≥ 65 -Jährigen mit 26.0% klar ausgeprägter, als bei Altersgruppe der 40–64 Jährigen (22.0%) und der jüngsten Gruppe der 18–39 Jährigen (19.8%). Im Gegensatz dazu sind für die jüngste Altersgruppe die Öffnungstage (33.6%) und die Öffnungszeiten (10.3%) signifikant wichtiger als bei der mittleren Altersgruppe (32.8% bei Öffnungstage, 9.7% bei Öffnungszeiten) und den Ältesten (30.5% bei Öffnungstage, 9.1% bei Öffnungszeiten).

Die Betrachtung der Teilnutzenwerte der einzelnen Ausprägungen der untersuchten Merkmale zeigt Folgendes (vgl. D 2.8.2):

D 2.8.2 Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen für bediente postalische Zugangspunkte



Basis: Alle Befragten mit Online-Teilnahme (n = 2'551)

Die höchste Nutzendifferenz findet sich bei der Erreichbarkeit des bedienten postalischen Zugangspunkts (zwischen den Ausprägungen «Erreichbarkeit innert 10 Minuten», «Erreichbarkeit innert 20 Minuten» und «Erreichbarkeit innert 30 Minuten»). Dem gegenüber steht die geringste Nutzendifferenz bei den Öffnungszeiten («erweiterte Öffnungszeiten» gegenüber «normalen Öffnungszeiten (08:00 bis 12:00 und 14:00 bis 18:00 Uhr)»).

3. Ergebnisse KMU-Befragung

3.1 Zufriedenheit mit der Postversorgung

Analog zur Bevölkerung wurden die KMU gebeten, ihre Zufriedenheit mit spezifischen postalischen Angeboten und Dienstleistungen anzugeben.¹⁷ Die höchste Zufriedenheit (durchschnittliche Bewertung von 7.18 auf einer 10er-Skala) wird der Briefpost attestiert, die geringsten Werte liegen vor bei der Zufriedenheit mit dem Netz an postalischen Zugangspunkten der Post (6.25 auf einer 10er-Skala) sowie hinsichtlich der generellen Öffnungszeiten der Zugangspunkte (6.11 auf einer 10er-Skala).

T 3.1.1 Wie zufrieden sind Sie als Vertreter/in des Unternehmens mit den nachfolgenden postalischen Angeboten und Dienstleistungen? Bitte geben Sie jeweils die Zufriedenheit an auf einer Skala von 0 bis 10, wobei «0» bedeutet, dass Sie völlig unzufrieden und «10» bedeutet, dass Sie äusserst zufrieden sind.

	Total	Siedlungstyp			Bergregion		Grössenklasse		
	(2'210)	Stadt (1'498)	Agglo (408)	Land (303)	Ja (462)	Nein (1'748)	1–2 (1'459)	3–49 (715)	50–249 (36)
Briefpost	7.18	7.23	6.94	7.24	7.39	7.12	7.26	7.01	7.11
Paketpost	6.59	6.67	6.34	6.57	6.87	6.52	6.57	6.62	6.81
Zahlungsv.	6.95	7.03	6.64	6.96	7.39	6.82	6.95	6.94	6.79
Netz	6.25	6.37	5.80	6.25	6.44	6.19	6.24	6.26	6.14
Öffnungsz.	6.11	6.20	5.79	6.09	6.28	6.07	6.15	6.04	5.92

Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210) / signifikante Unterschiede farblich hinterlegt

Generell zeigt sich, dass in städtischen Gebieten ansässige KMU hinsichtlich der einzelnen Dimensionen zufriedener sind, insbesondere in Abgrenzung zu KMU in Agglomerationen. Und KMU in Bergregionen sind generell zufriedener mit den postalischen Dienstleistungen als solche im Flachland.

Die Betrachtung der einzelnen Grössenklassen der KMU in Bezug auf die Anzahl der Mitarbeitenden zeigt kaum signifikante Unterschiede bei der Zufriedenheitsbewertung.

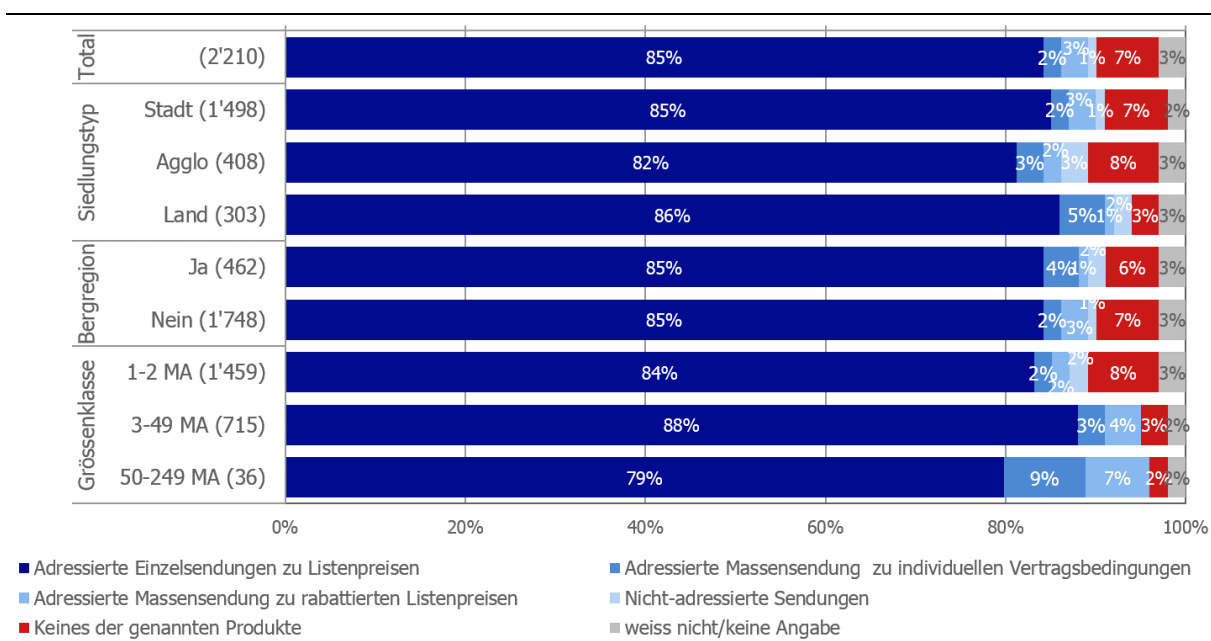
¹⁷ Anders als bei der Bevölkerung wurde bei der KMU-Befragung die Zufriedenheit mit der Postversorgung in der Schweiz im Allgemeinen sowie spezifisch mit der Freundlichkeit und dem Service des Personals und der Erreichbarkeit des nächsten postalischen Zugangspunkts nicht erhoben.

3.2 Briefpost

KMU stehen verschiedene Briefprodukte zur Auswahl. So können adressierte Einzelsendungen, adressierte Massensendungen (zu individuellen Vertragsbedingungen oder rabattierten Listenpreisen) oder nicht adressierte Massensendungen verschickt werden.

In Bezug auf die Menge und das Volumen des Versands klar das meistversandte Briefprodukt sind adressierte Einzelsendungen zu Listenpreisen und zwar auch entlang der verschiedenen Segmente (vgl. D 3.2.1). Nur vergleichsweise selten als meistgenutztes Briefprodukt angegeben werden die weiteren Produkte.

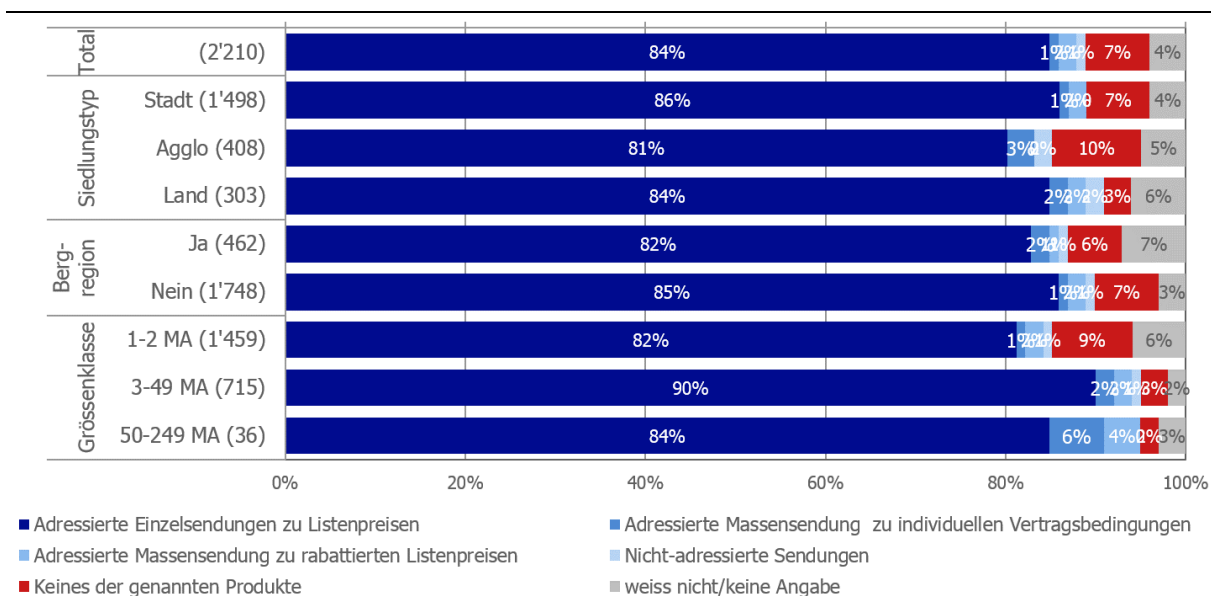
D 3.2.1 Welches der unten aufgeführten ist das von Ihrem Unternehmen meistversandte Briefprodukt in Bezug auf die Menge / Volumen des Versands?



Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

Nahezu identisch sieht die Situation beim meistversandten Briefprodukt in Bezug auf die Häufigkeit und Frequenz des Versands aus. Auch hier werden adressierte Einzelsendungen zu Listenpreisen klar am häufigsten genannt (vgl. D 3.2.2 auf der nächsten Seite).

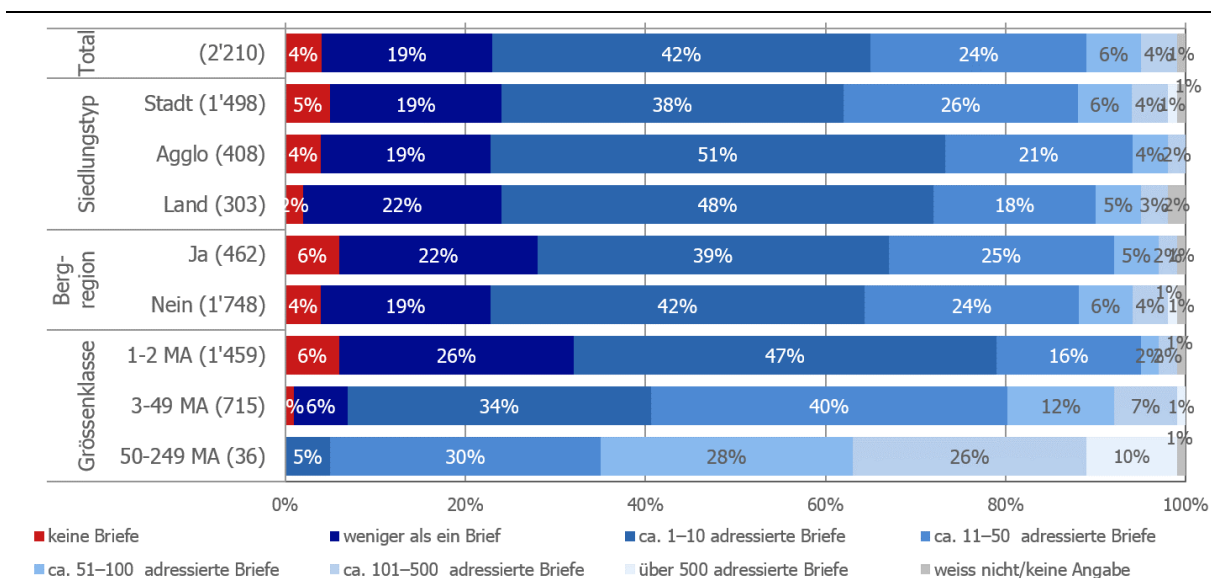
D 3.2.2 Welches der unten aufgeführten ist das von Ihrem Unternehmen meistversandte Briefprodukt in Bezug auf die Häufigkeit / Frequenz des Versands?



Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

Bei der Frage nach der Anzahl adressierter Briefe (inkl. adressierter Werbeversände)¹⁸, die in einer normalen Woche von der jeweiligen KMU aufgegeben werden, antworteten 4% der befragten KMU, dass sie keine Briefe aufgeben. Es handelt sich dabei praktisch ausschliesslich um Kleinstunternehmen mit 1 bis 2 Mitarbeitenden (vgl. D 3.2.3).

D 3.2.3 Wie viele adressierte Briefe (inkl. adressierter Werbeversände) versendet Ihr Unternehmen durchschnittlich in einer normalen Woche?



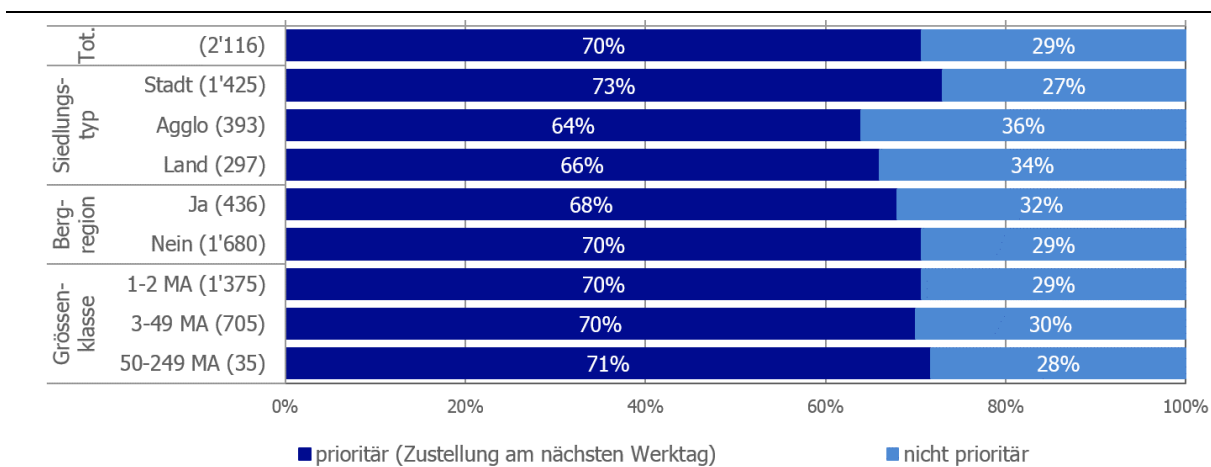
Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

¹⁸ Bei den Fragen zur Anzahl der versendeten und empfangenen Briefe respektive Pakete konnten die KMU aus vorgegebenen Mengenkategorien auswählen. Ein Mittelwert lässt sich daraus nicht errechnen.

Mit aufsummiert 85% versendet der Grossteil der KMU bis zu 50 adressierte Briefe pro Woche. Volumen, die darüber liegen, werden nur noch von vergleichsweise wenigen KMU aufgegeben. Die Anzahl der Mitarbeitenden hat dabei einen Einfluss. Je weniger Mitarbeitende die KMU hat, desto weniger Briefe werden verschickt.

Insgesamt 7 von 10 adressierten Sendungen – dies geht aus Grafik D 3.2.4 hervor – werden von KMU prioritär mit Zustellung am darauffolgenden Werktag aufgegeben. Signifikant öfters ist dies der Fall bei KMU, die in Städten ansässig sind gegenüber solchen aus der Agglomeration oder ländlichen Gebieten.

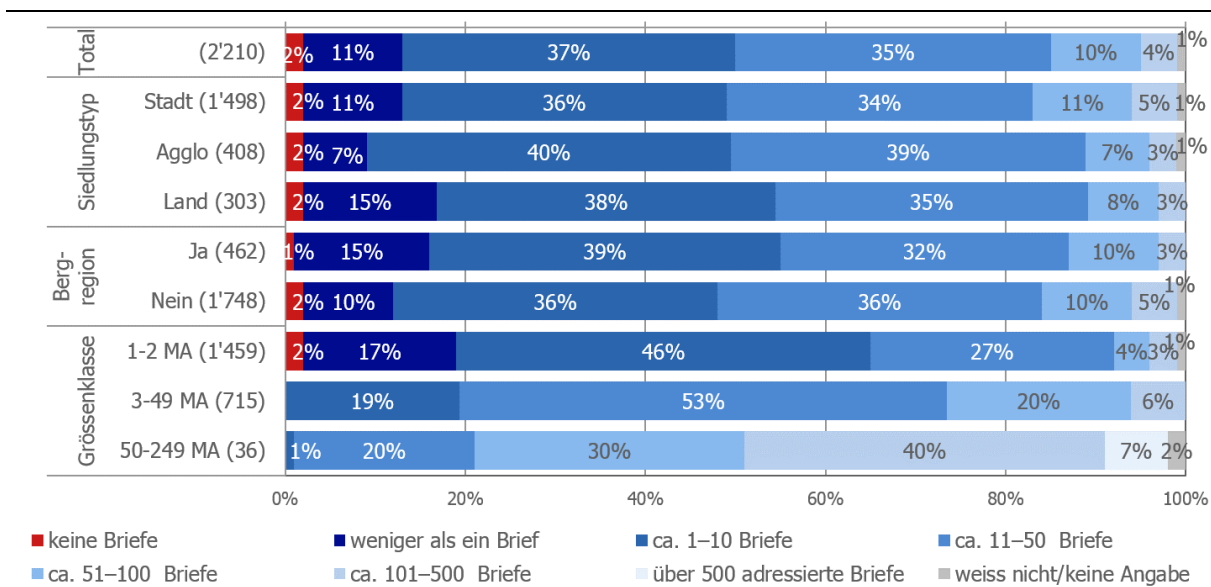
D 3.2.4 Welche ist die von Ihrem Unternehmen meistgenutzte Versandart für adressierte Briefe?



Basis: Alle befragten KMU, die Briefe aufgeben (n = 2'116)

Hinsichtlich des Volumens von empfangenen Briefen zeigt sich ein vergleichbares Muster wie beim Briefversand der KMU (vgl. D 3.2.5).

D 3.2.5 Wie viele Briefe empfängt Ihr Unternehmen durchschnittlich in einer normalen Woche?



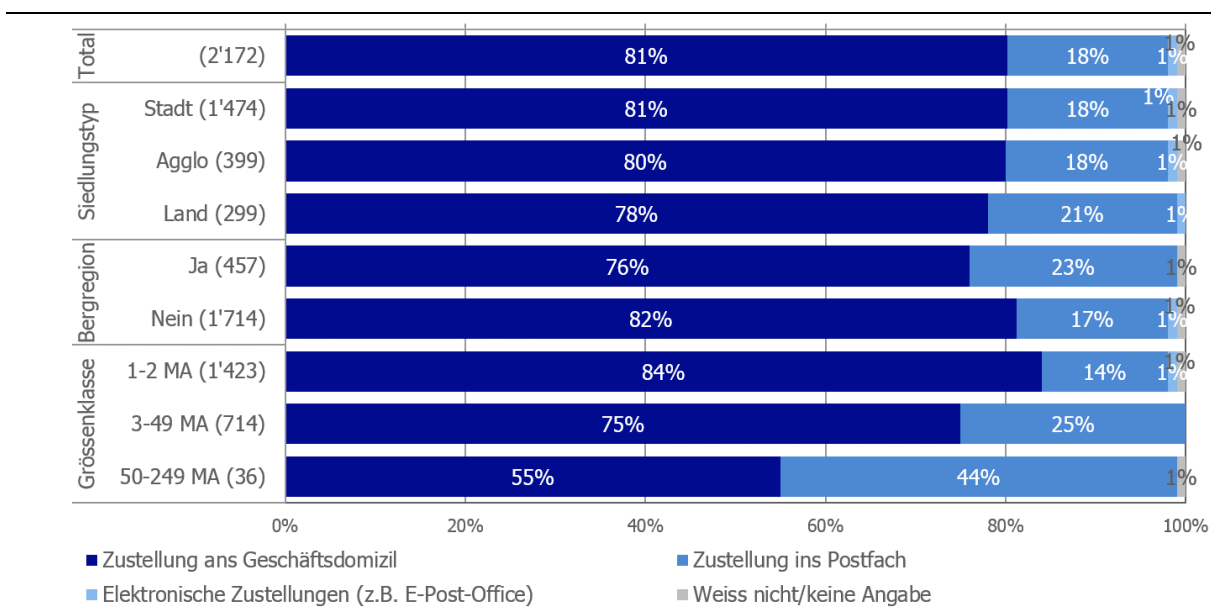
Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

Eine kleine Minderheit von 2% und dabei praktisch nur Kleinunternehmen gaben an, in einer normalen Woche keine Briefe zu erhalten. 83% der KMU, die Briefe empfangen, erhalten in einer normalen Woche weniger als 50 Briefe. Höhere Volumina sind vergleichsweise selten. Analog zum Briefversand gilt auch hier, dass mehr Briefe empfangen werden, je grösser die Unternehmung ist.

Bezüglich Briefempfang die klar meistgenutzte Empfangsart ist die Zustellung ans Geschäftsdomizil (vgl. D 3.2.6). Gut 8 von 10 KMU erhalten die Briefpost hauptsächlich auf diese Weise zugestellt. Dies ist signifikant häufiger im Flachland als in den Bergregionen und insbesondere bei Kleinunternehmen mit weniger als 3 Mitarbeitenden der Fall.

Demgegenüber wird die hauptsächliche Zustellung ins Postfach von KMU aus Bergregionen sowie von grösseren Unternehmen signifikant häufiger beansprucht. Nur sehr marginal von KMU genutzt wird schliesslich eine elektronische Zustellung von Briefen (bspw. per E-Post Office). Dies ist praktisch ausschliesslich bei ein paar wenigen Kleinunternehmen der Fall.

D 3.2.6 Wie empfängt Ihr Unternehmen hauptsächlich Briefe?

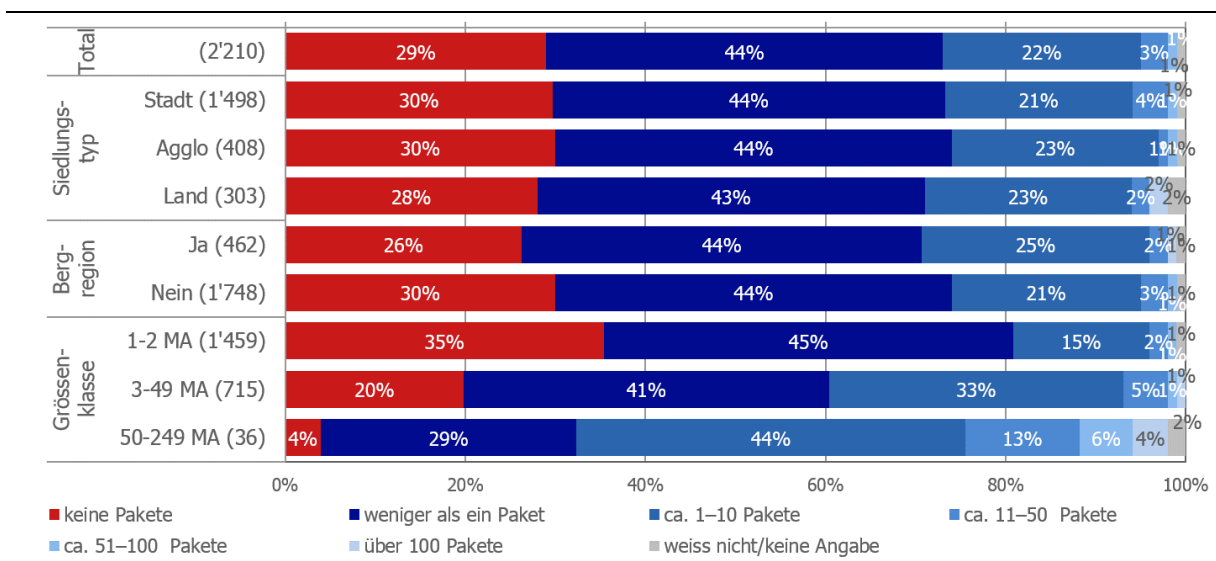


Basis: Alle befragten KMU, die Briefe empfangen (n = 2'172)

3.3 Paketpost

KMU versenden insgesamt weniger Pakete als Briefe. 29% der befragten KMU, darunter signifikant mehr Kleinunternehmen mit 1 bis 2 Mitarbeitenden, versenden keine Pakete. 44% der KMU geben weniger als ein Paket pro Woche auf, weitere 22% bis zu 10 Pakete pro Woche. Folglich gibt es nur sehr wenige KMU mit einer grösseren Anzahl versendeter Pakete. Unter ihnen sind besonders viele grössere Unternehmen und solche, die im Online-Handel tätig sind (vgl. D 3.3.1).

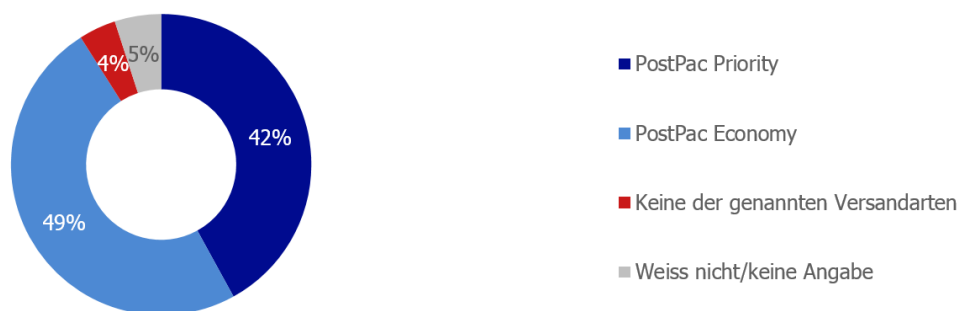
D 3.3.1 Wie viele Pakete versendet Ihr Unternehmen durchschnittlich in einer normalen Woche?



Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

Im Unterschied zu Briefen versendet bei Paketen nur eine Minderheit der KMU Pakete hauptsächlich prioritär (vgl. D. 3.3.2). Entsprechend versendet eine Minderheit von 42% der KMU, die Pakete aufgeben, diese hauptsächlich per PostPac Priority mit Zustellung am darauffolgenden Werktag. Diese Quote ist bei städtischen KMU signifikant höher als auf dem Land. Und 56% der im Online-Handel tätigen KMU versenden hauptsächlich prioritär. Bei 49% der KMU ist die hauptsächlich genutzte Versandart PostPac Economy und somit eine Zustellung von Montag bis Freitag innerhalb von zwei Arbeitstagen.

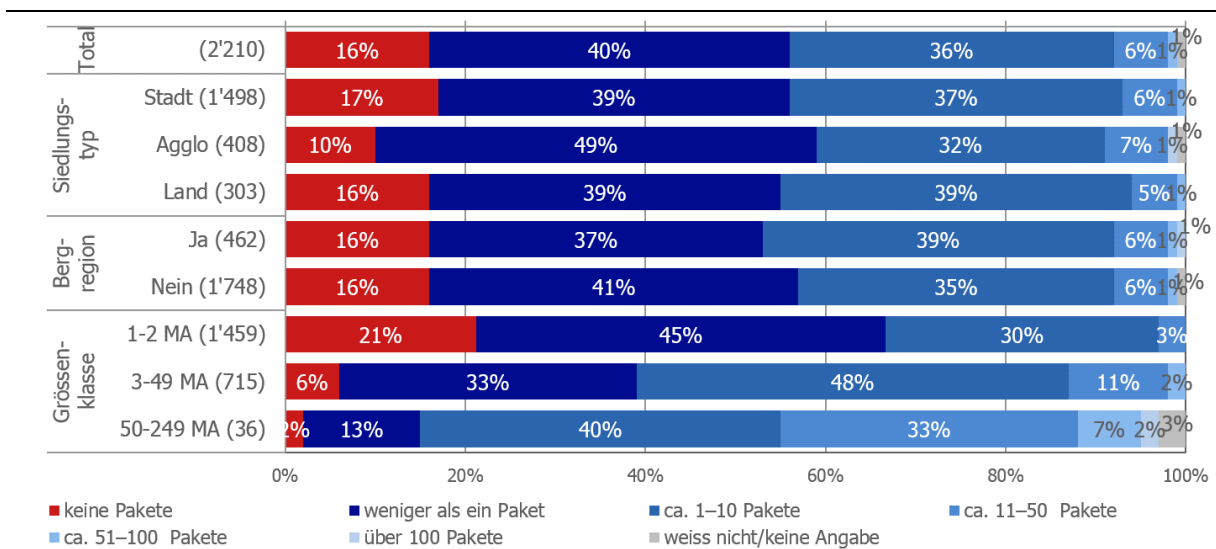
D 3.3.2 Welche ist die von Ihrem Unternehmen meistgenutzte Versandart für Pakete?



Basis: Alle befragten KMU, die Pakete aufgeben (n = 1'558)

Der Anteil der KMU, die keine Pakete empfangen, ist mit 16% geringer, als der Anteil, der keine Pakete verschickt. Generell zeigt sich auch beim Paketempfang das gleiche Muster, wonach kleinere KMU weniger Pakete empfangen als grössere (vgl. D 3.3.3).

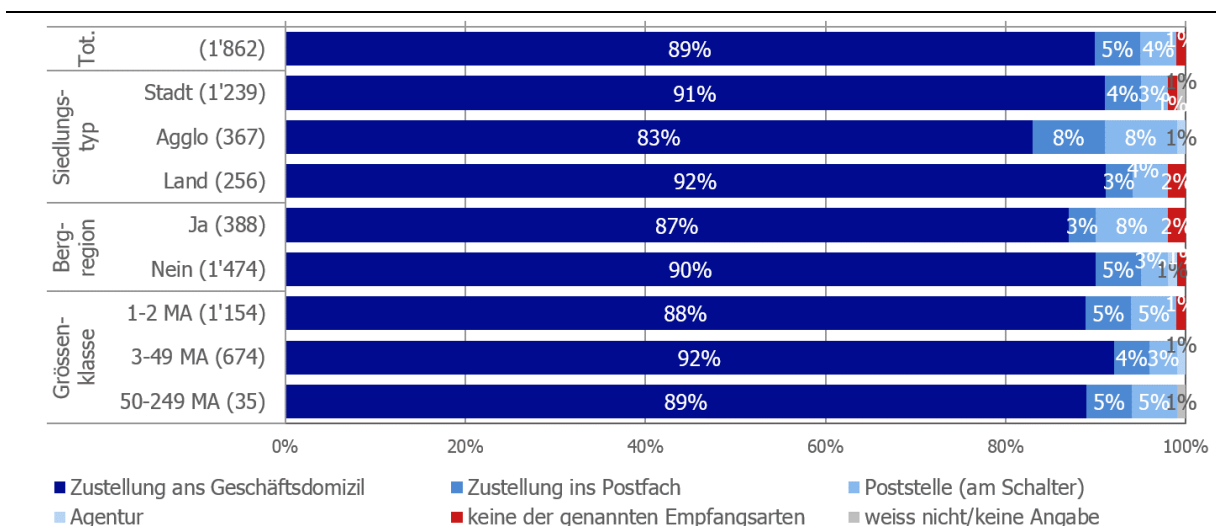
D 3.3.3 Wie viele Pakete empfängt Ihr Unternehmen durchschnittlich in einer normalen Woche?



Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

Analog zur Briefzustellung ist die Zustellung ans Geschäftsdomizil mit 89% klar die hauptsächliche Empfangsart von Paketen für KMU (vgl. D 3.3.4). Als Haupt-Empfangsart spielen die weiteren Möglichkeiten¹⁹ eine marginale Rolle. Generell gibt es hierbei kaum Auffälligkeiten in den Segmenten.

D 3.3.4 Wie empfängt Ihr Unternehmen hauptsächlich Pakete?



Basis: Alle befragten KMU, die Pakete empfangen (n = 1'862)

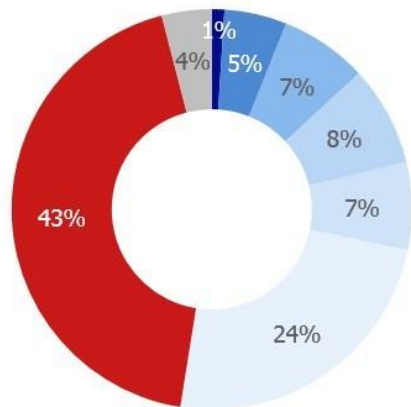
¹⁹ Zu den alternativen Empfangsarten zählen die Zustellung ins Postfach, der Empfang in der Poststelle am Schalter, in der Agentur oder an alternativen Abholstellen (Bahnhof, Tankstelle).

3.4 Bargeldbezug und -einzahlung

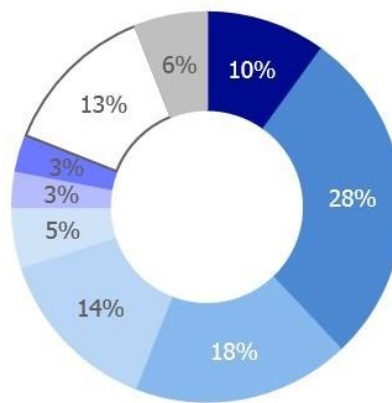
Der Anteil der befragten KMU, der über ein Geschäftskundenkonto der PostFinance verfügt, liegt gemäss Befragung bei 41%. Naheliegenderweise unterscheiden sich KMU mit Geschäftskundenkonto bei der PostFinance von jenen ohne ein solches Konto hinsichtlich des Verhaltens bei Bargeldbezügen und -einzahlungen. Etwas mehr als die Hälfte der KMU bezieht zumindest gelegentlich Bargeld (vgl. D 3.4.1). Bei 24% ist dies seltener als einmal im Monat der Fall, bei 28% mindestens monatlich oder öfters. Dem stehen 43% der KMU gegenüber, die nie Bargeld beziehen. Mit 50% ist dieser Anteil auf dem Land signifikant höher als in Städten (43%) und Agglomerationen (37%). Bei KMU mit Geschäftskundenkonto bei der PostFinance liegt der Anteil, der nie Bargeld bezieht, bei vergleichsweise geringen 26%.

D 3.4.1 Wie oft bezieht Ihr Unternehmen normalerweise Bargeld?

Wie hoch ist der durchschnittliche Betrag pro Bargeldbezug Ihres Unternehmens in etwa?



- täglich
- mehrmals wöchentlich (aber nicht täglich)
- einmal wöchentlich
- mehrmals monatlich (aber nicht wöchentlich)
- einmal monatlich
- seltener
- nie
- weiss nicht/keine Angabe



- unter CHF 100.-
- CHF 100.- bis unter CHF 250.-
- CHF 250.- bis unter CHF 500.-
- CHF 500.- bis unter CHF 1'000.-
- CHF 1'000.- bis unter CHF 2'000.-
- CHF 2'000.- bis unter CHF 5'000.-
- CHF 5'000.- bis unter CHF 10'000.-
- über CHF 10'000.-
- ganz unterschiedlich
- weiss nicht/keine Angabe

Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

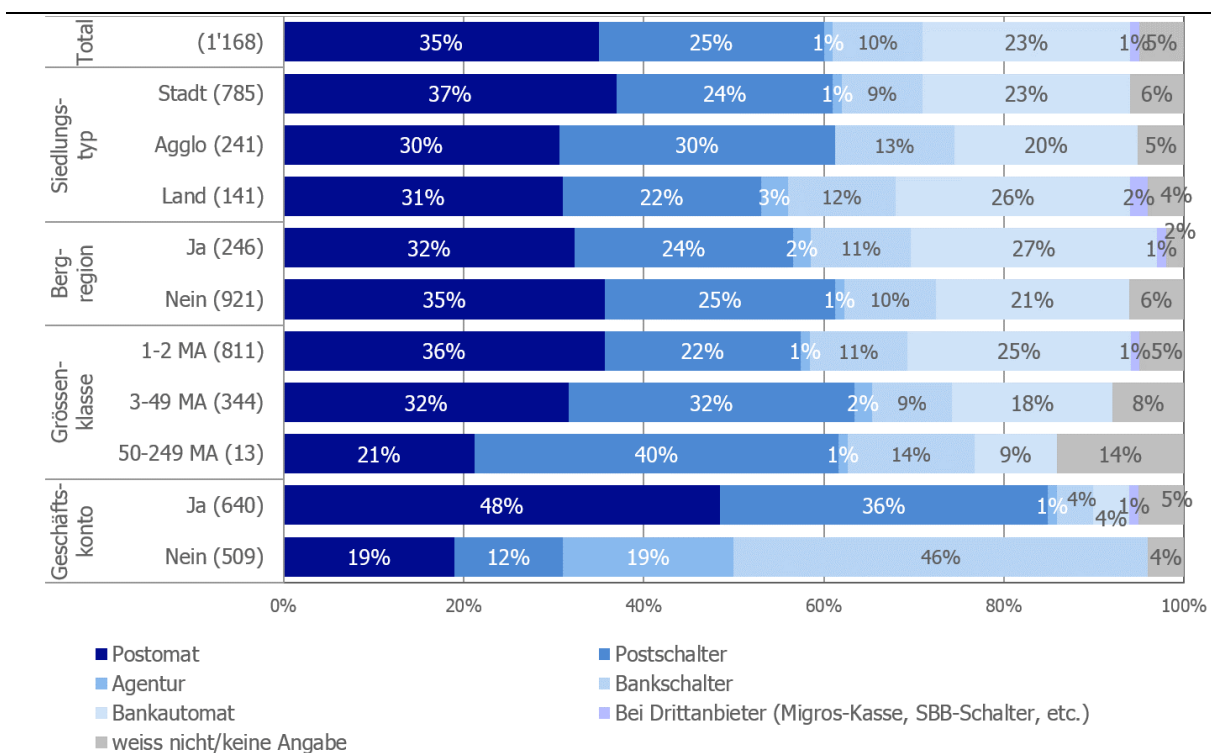
Basis: Alle befr. KMU mit Bargeldbezug (n = 1'168)

Bei 13% der KMU, die zumindest gelegentlich Bargeld beziehen, ist der bezogene Betrag jeweils unterschiedlich (vgl. rechtes Diagramm in D 3.4.1). Daneben zeigt sich, dass pro Bargeldbezug mehrheitlich geringe Beträge bezogen werden. Bei 38% liegt der durchschnittliche Bezugsbetrag unter CHF 250.-, bei 70% unter CHF 1'000.-.

Die meisten KMU, die zumindest gelegentlich Bargeld beziehen, geben als hauptsächlichen Bezugsort den Postomat an (35%), gefolgt vom Postschalter (25%), Bankautomat (23%) und Bankschalter (10%). Nur 1% nennt eine Agentur als hauptsächlichen Bezugsort für Bargeld (vgl. D 3.4.2).

Unter den KMU, die den Postomat oder den Postschalter als Hauptbezugsort angeben, hat es klar mehr Inhaber eines PostFinance-Geschäftskontos. Analog dazu ist diese Gruppe bei den Hauptbezugsorten Bankautomat und Bankschalter deutlich untervertreten.

D 3.4.2 An welchem Bezugsort tätigt Ihr Unternehmen hauptsächlich Bargeldbezüge?

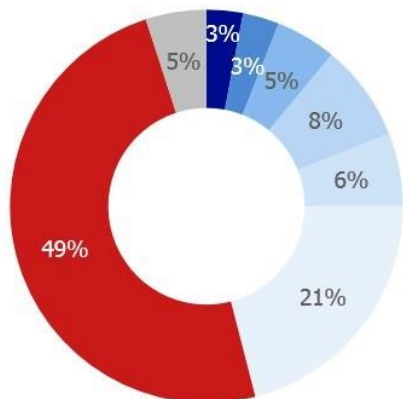


Basis: Alle befragten KMU mit Bargeldbezug (n = 1'168)

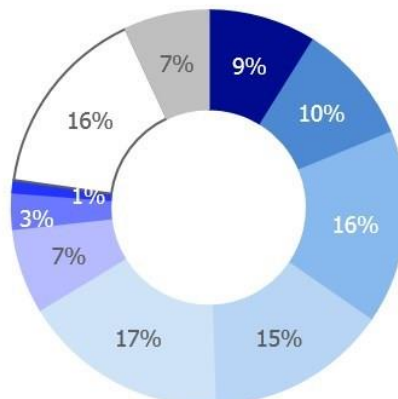
In vergleichbarer Verteilung und Frequenz tätigen KMU schliesslich Bargeldeinzahlungen. Hier liegt der Anteil KMU, bei denen dies nie der Fall ist, mit 49% leicht höher als bei Bargeldbezügen. Bei KMU ohne Geschäftskundenkonto bei der PostFinance ist er mit 60% signifikant höher als bei KMU mit Geschäftskundenkonto. Generell ist der Anteil an KMU, die zumindest gelegentlich Bargeldeinzahlungen machen, in Bergregionen höher als im Flachland. Und er liegt bei kleineren KMU höher als bei grösseren (vgl. D 3.4.3 auf der nächsten Seite).

D 3.4.3 Wie oft zahlt Ihr Unternehmen normalerweise Bargeld ein?

Wie hoch ist der durchschnittliche Betrag pro Bargeldeinzahlung in etwa?



- täglich
- mehrmals wöchentlich (aber nicht täglich)
- einmal wöchentlich
- mehrmals monatlich (aber nicht wöchentlich)
- einmal monatlich
- seltener
- nie
- weiss nicht/keine Angabe



- unter CHF 100.-
- CHF 100.- bis unter CHF 250.-
- CHF 250.- bis unter CHF 500.-
- CHF 500.- bis unter CHF 1'000.-
- CHF 1'000.- bis unter CHF 2'000.-
- CHF 2'000.- bis unter CHF 5'000.-
- CHF 5'000.- bis unter CHF 10'000.-
- über CHF 10'000.-
- ganz unterschiedlich
- weiss nicht/keine Angabe

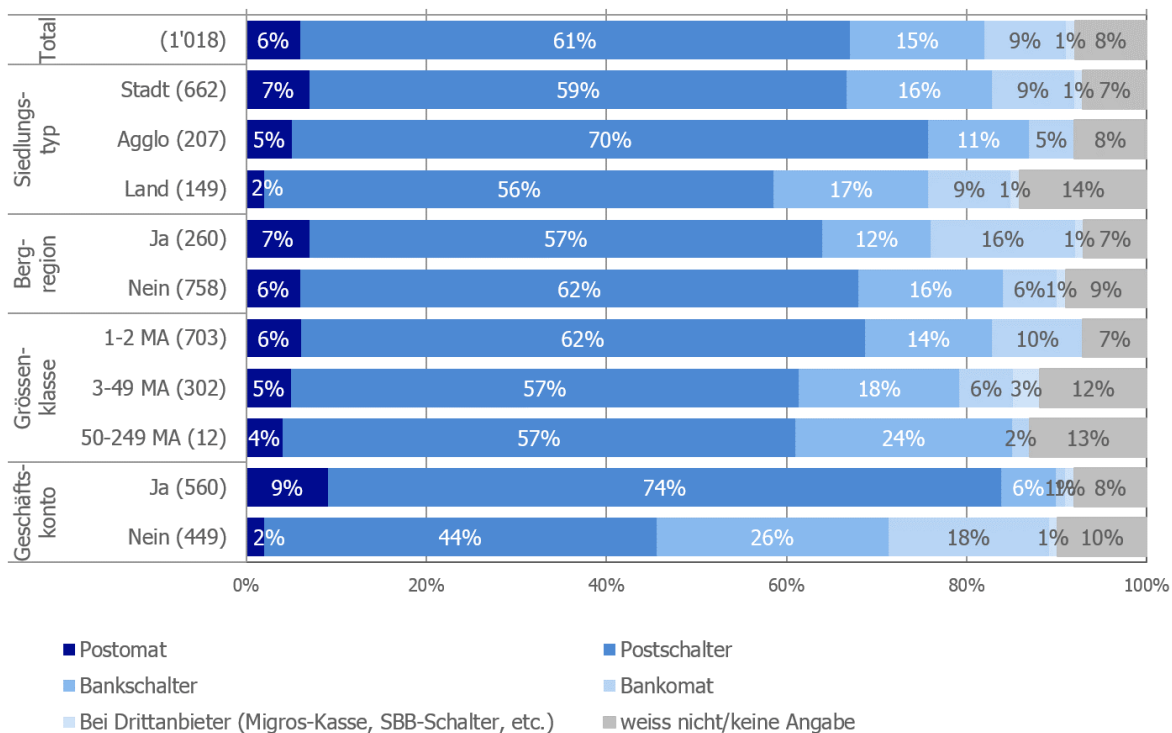
Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

Basis: KMU mit Bargeldeinzahlung (n = 1'018)

Auffallend ist, dass der Anteil mit grösseren durchschnittlichen Beträgen pro Bargeldeinzahlung höher ist als beim Bargeldbezug. Bei 28% der KMU liegt der durchschnittliche Betrag bei mehr als CHF 1'000.-, bei 16% ist der Zahlungsbetrag jeweils unterschiedlich.

Als Haupt-Einzahlungsort geben 61% der KMU den Postschalter an (vgl. D 3.4.4). Bei Inhabern eines Geschäftskundenkontos liegt der Anteil bei 74%. Somit ist der Postschalter für eine Mehrheit der KMU der hauptsächliche Einzahlungsort. Danach folgen der Bankschalter (15%), der Bankomat (9%) sowie der Postomat (6%). Einzahlungen bei Dritt-Anbietern (Migros-Kasse, SBB-Schalter) sind mit 1% hingegen nur selten das meistgenutzte Angebot.

D 3.4.4 An welchem Einzahlungsort tätigt Ihr Unternehmen hauptsächlich Bargeldeinzahlungen?

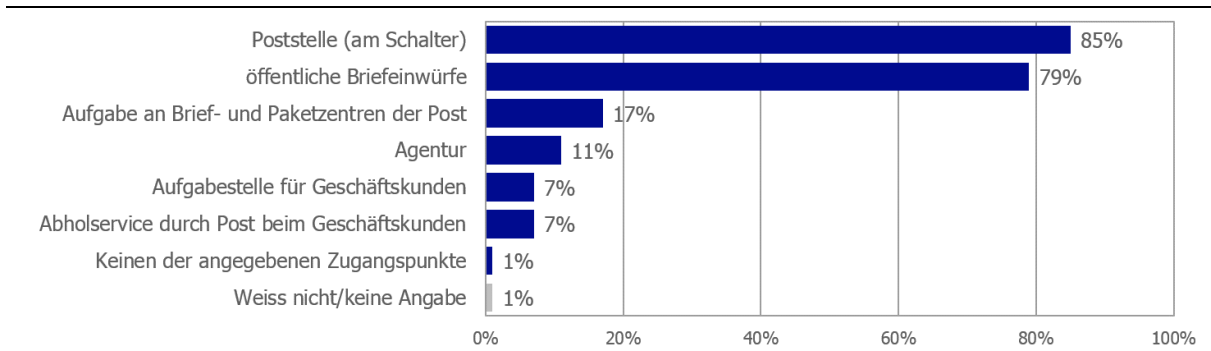


Basis: Alle befragten KMU mit Bargeldeinzahlung (n = 1'018)

3.5 Postalische Zugangspunkte

Die Poststelle mit bedientem Schalter ist für KMU neben den öffentlichen Briefeinwürfen der wichtigste postalische Zugangspunkt (vgl. D 3.5.1). Von vergleichsweise wenigen KMU werden die weiteren Zugangspunkte genutzt.

D 3.5.1 Welche Zugangspunkte für Dienstleistungen der Schweizerischen Post nutzt Ihr Unternehmen normalerweise zumindest gelegentlich?



Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

Agenturen – dies zeigt die untenstehende Tabelle T 3.5.2 – werden in ländlichen Gebieten gegenüber der Stadt öfters genutzt, wobei deren stärkere Verbreitung auf dem Land hier eine zentrale Rolle spielen dürfte. Ansonsten gibt es keine Auffälligkeiten in der Nutzung dieses neuartigen Zugangspunkts.

T 3.5.2 Welche Zugangspunkte für Dienstleistungen der Schweizerischen Post nutzt Ihr Unternehmen normalerweise zumindest gelegentlich?

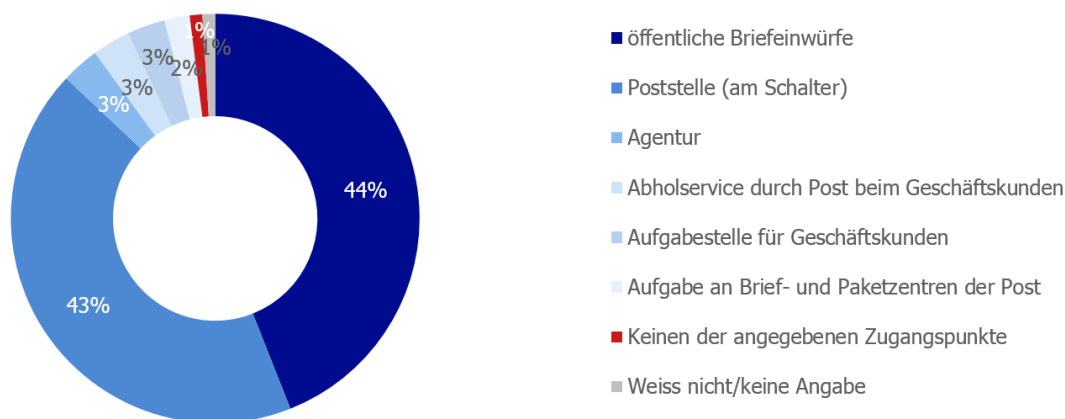
	Total	Siedlungstyp			Bergregion		Grössenklasse		
	(2'210)	Stadt (1'498)	Agglo (408)	Land (303)	Ja (462)	Nein (1'748)	1–2 (1'459)	3–49 (715)	50–249 (36)
Poststelle	85%	84%	87%	84%	84%	85%	84%	86%	80%
Briefeinwürfe	79%	80%	81%	75%	77%	80%	79%	80%	67%
Brief-/Paketzentren	17%	18%	19%	9%	14%	18%	15%	20%	23%
Agentur	11%	10%	13%	15%	13%	11%	11%	12%	11%
Aufgabestelle	7%	8%	6%	3%	4%	8%	4%	13%	25%
Abholservice	7%	6%	9%	8%	6%	7%	5%	10%	29%

Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210) / signifikante Unterschiede farblich hinterlegt

Eine direkte Aufgabe postalischer Sendungen an Brief- und Paketzentren der Post, an Aufgabestellen für Geschäftskunden oder durch den Abholservice beim Geschäftskunden wird durch grössere KMU stärker beansprucht.

Ferner zeigt sich, dass KMU in der Regel mehrere Zugangspunkte nutzen. Verdichtet man dies zu den hauptsächlich genutzten Zugangspunkten, werden öffentliche Briefeinwürfe und Poststellen (inkl. Schalter) klar am meisten beansprucht (vgl. D 3.5.3).

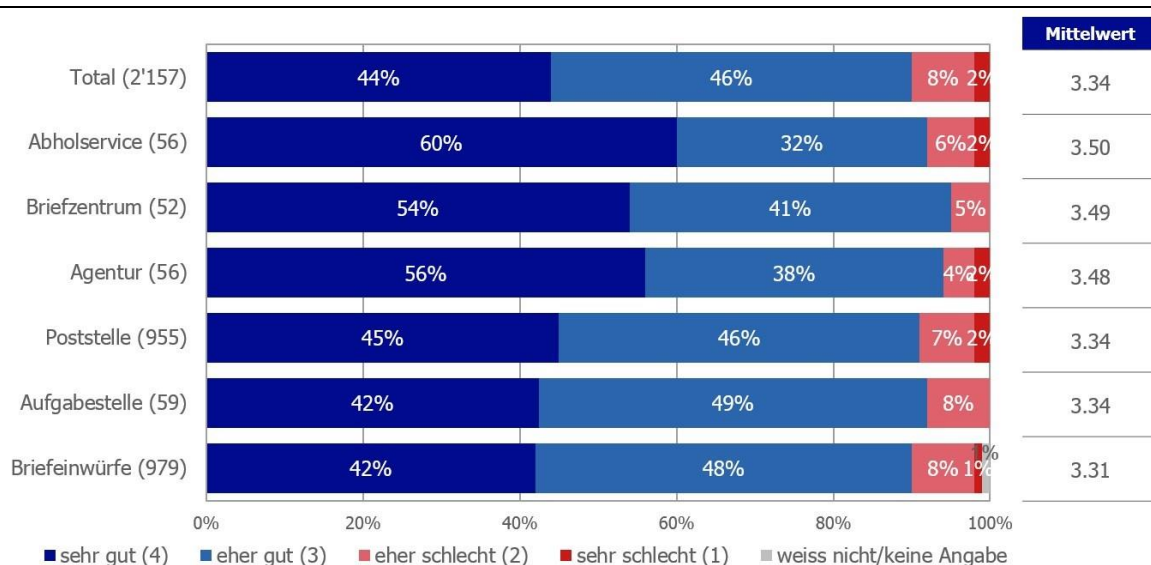
D 3.5.3 Welcher der von Ihrem Unternehmen genutzten Zugangspunkte ist der meistgenutzte Zugangspunkt?



Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

Neben der eigentlichen Nutzung interessiert insbesondere auch die Frage nach dem Grad der Bedürfnisabdeckung am meistgenutzten postalischen Zugangspunkt. 9 von 10 der befragten KMU sehen diese Bedürfnisse sehr respektive eher gut abgedeckt. Der Abholservice, die Aufgabe an Brief- und Paketzentren sowie Agenturen und somit Angebote, die in absoluten Zahlen vergleichsweise von wenigen KMU genutzt werden, erhalten hier die besten Bewertungen.

D 3.5.4 Wie gut werden die postalischen Bedürfnisse Ihres Unternehmens am meistgenutzten Zugangspunkt abgedeckt?



Basis: Alle befragten KMU, die einen meistgenutzten Zugangspunkte genannt haben (n = 2'157)

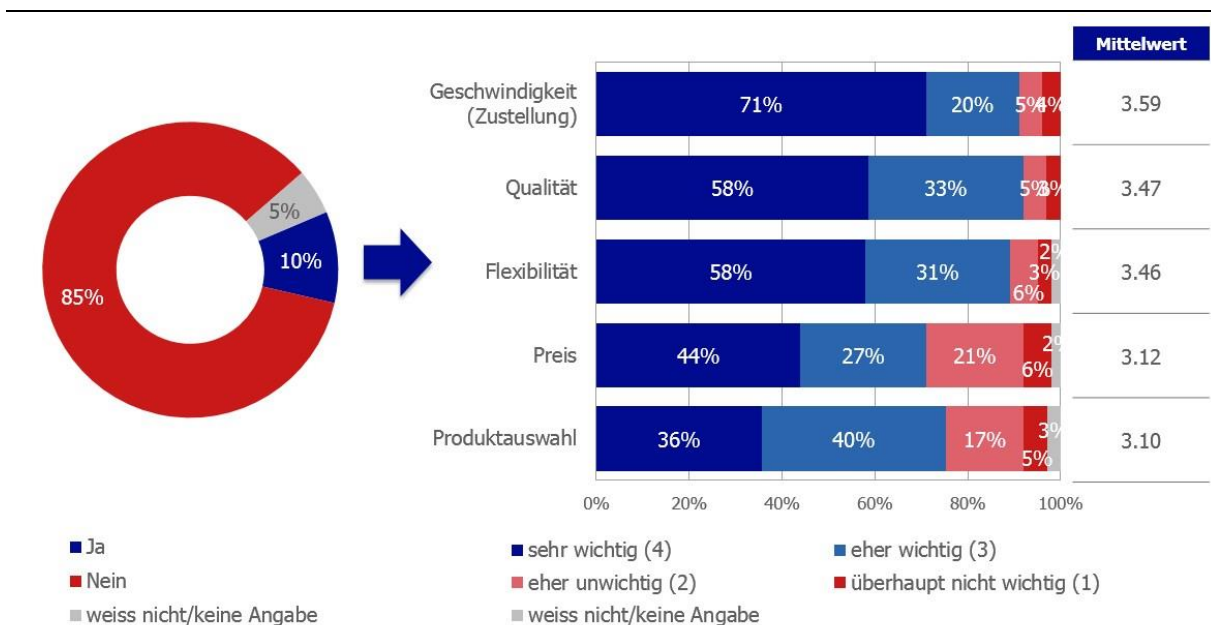
3.6 Nutzung alternativer Angebote

Seit der Teilliberalisierung des Schweizer Briefmarktes gibt es auch private Anbieter im Bereich Briefpost. Diese werden jedoch nur von einer kleinen Minderheit der KMU genutzt (vgl. D 3.6.1). Jede zehnte KMU hat angegeben, bereits einmal Dienstleistungen von alternativen Postdienstleistern im Bereich Briefpost genutzt zu haben.

Dabei ist nicht der Preis der wichtigste Grund für den Bezug eines alternativen Brief-Angebots. Die Geschwindigkeit bei der Zustellung, die Qualität der Dienstleistung sowie die Flexibilität des Angebots werden seitens KMU, welche entsprechende Dienstleistungen von alternativen Anbietern bereits genutzt haben, als wichtiger eingeschätzt.

D 3.6.1 Hat Ihr Unternehmen schon Dienstleistungen von alternativen Postdienstleistern im Bereich Briefpost genutzt?

Bitte geben Sie pro Grund an, wie wichtig dieser aus Sicht Ihres Unternehmens ist respektive war bei der Nutzung alternativer Postdienstleister im Bereich Briefpost.



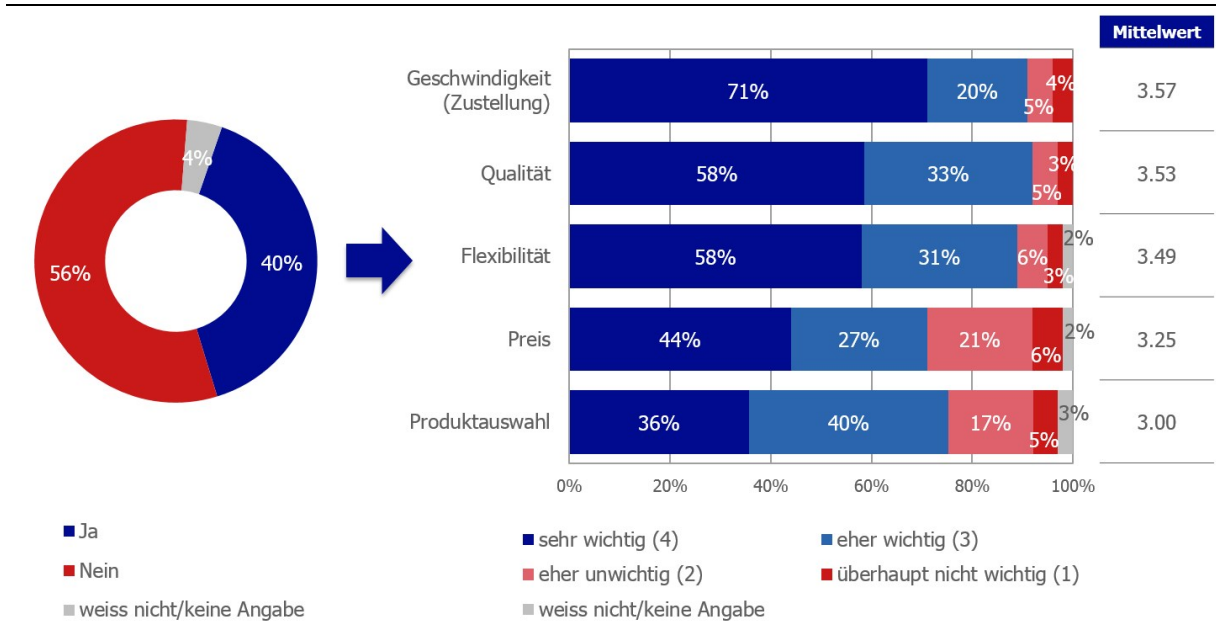
Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

Basis: Alle KMU mit Alternativnutzung Briefpost (n = 227)

Aufgrund der vollständigen Öffnung des Paketmarktes erstaunt es nicht, dass in diesem Bereich alternative Anbieter wie bspw. DPD (Schweiz), DHL, FedEx, UPS, etc. von KMU vermehrt genutzt werden. 4 von 10 der befragten KMU gaben an, dass sie bereits entsprechende Dienstleistungen von alternativen Anbietern im Bereich Paketpost genutzt haben (vgl. D 3.6.2 auf der nächsten Seite). Signifikant öfters ist dies der Fall bei KMU aus dem Flachland (42%), KMU mit 50 bis 249 Mitarbeitenden (63%) sowie solchen, die im Online-Handel tätig sind (58%).

D 3.6.2 Hat Ihr Unternehmen schon Dienstleistungen von alternativen Postdienstleistern im Bereich Paketpost genutzt?

Bitte geben Sie pro Grund an, wie wichtig dieser aus Sicht Ihres Unternehmens ist respektive war bei der Nutzung alternativer Postdienstleister im Bereich Paketpost.



Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

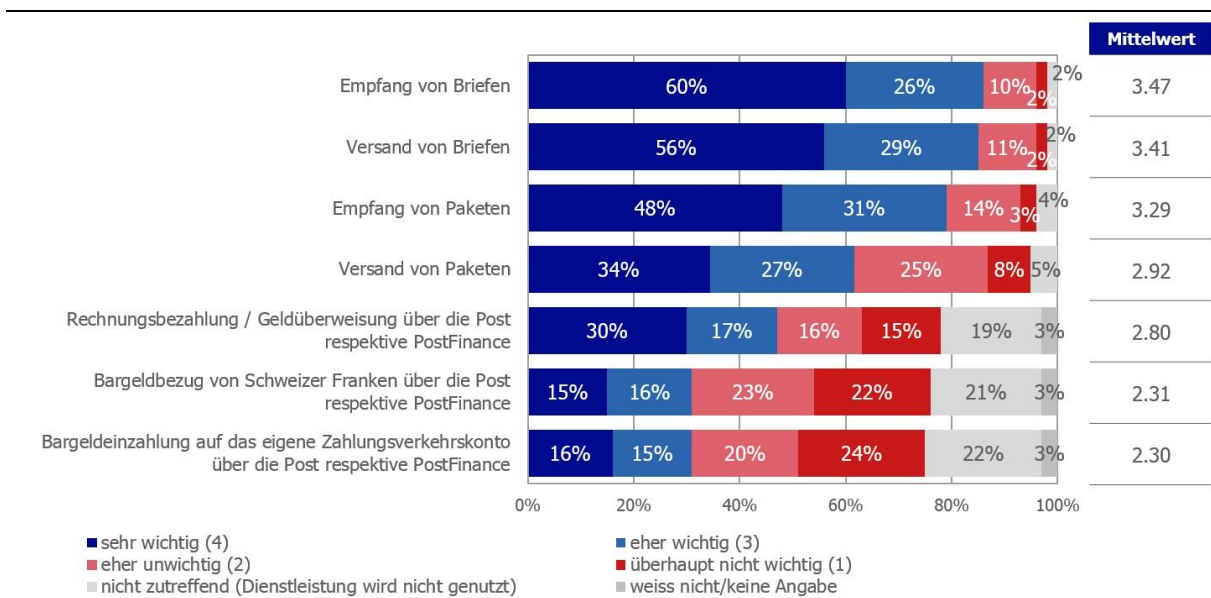
Basis: Alle KMU mit Alternativnutzung Paketpost (n = 895)

Das Begründungsmuster für die Nutzung von alternativen Angeboten im Bereich Paketpost ist dabei sehr ähnlich wie jenes im Bereich Briefpost. So werden die Geschwindigkeit bei der Zustellung, die Qualität und die Flexibilität bei der Dienstleistungserbringung als wichtigste Gründe für die Nutzung hervorgehoben. Auffallend dabei ist, dass sämtliche Gründe für die Nutzung alternativer Anbieter im Bereich Paketpost von jenen KMU, die im Online-Handel tätig sind, als signifikant wichtiger eingeschätzt werden, als von KMU, bei denen dies nicht der Fall ist.

3.7 Bedürfnisse im Bereich postalische Dienstleistungen

Aus KMU-Optik sind Angebote im Bereich Briefpost, also das Empfangen und Versenden von Briefen, die wichtigsten postalischen Dienstleistungen. Ebenfalls wichtig ist der Empfang von Paketen, etwas weniger wichtig deren Versand (vgl. D 3.7.1).

D 3.7.1 Wie wichtig sind die nachfolgenden postalischen Dienstleistungen für Ihr Unternehmen?



Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210)

Die nachfolgende Tabelle T 3.7.2 zeigt, dass es innerhalb der Segmente signifikante Unterschiede hinsichtlich der Einschätzung bezüglich Wichtigkeit einzelner Dienstleistungen gibt.

T 3.7.2 Wie wichtig sind die nachfolgenden postalischen Dienstleistungen für Ihr Unternehmen?

	Total	Siedlungstyp			Bergregion		Grössenklasse		
	(2'210)	Stadt (1'498)	Agglo (408)	Land (303)	Ja (462)	Nein (1'748)	1-2 (1'459)	3-49 (715)	50-249 (36)
Briefempfang	3.47	3.49	3.49	3.32	3.38	3.49	3.36	3.67	3.80
Briefversand	3.41	3.43	3.38	3.36	3.32	3.43	3.30	3.61	3.78
Paketempfang	3.29	3.26	3.36	3.31	3.32	3.28	3.20	3.45	3.59
Paketversand	2.92	2.93	2.92	2.92	3.03	2.90	2.85	3.05	3.34
Rechnung/Geldüb.	2.80	2.82	2.78	2.71	2.86	2.78	2.86	2.69	2.65
Bargeldbezug CHF	2.31	2.24	2.55	2.38	2.52	2.26	2.37	2.21	1.98
Bargeldeinzahlung	2.30	2.26	2.36	2.46	2.58	2.23	2.33	2.24	2.23

Basis: Alle befragten KMU (n = 2'210) / signifikante Unterschiede farblich hinterlegt

Im Vergleich zu den Angeboten bei Brief- und Paketpost haben Dienstleistungen im Bereich Zahlungsverkehr – also die Rechnungsbezahlung und Geldüberweisung, der Bargeldbezug oder die Bargeldeinzahlung über die Post respektive PostFinance – aus KMU-Sicht einen geringeren Stellenwert. Dies zeigt sich auch daran, dass Geld- und Zahlungsdienstleistungen der Post gemäss Angabe der KMU von jeweils rund einem Fünftel nicht genutzt werden. Paket- und Briefdienstleistungen sind im Vergleich wichtiger, vor allem für mittelgrosse und grössere KMU.

Verschiedentlich zeigt sich (vgl. T 3.7.3), dass die Angebote der Post für KMU mit Geschäftskonto bei der PostFinance sowie für KMU, die im Online-Handel tätig sind, signifikant wichtiger sind.

T 3.7.3 Wie wichtig sind die nachfolgenden postalischen Dienstleistungen für Ihr Unternehmen?

	Total	Geschäftskonto PostFinance		Online-Handel	
	(2'210)	Ja (895)	Nein (1'280)	Ja (235)	Nein (1'933)
Briefempfang	3.47	3.48	3.45	3.52	3.45
Briefversand	3.41	3.44	3.37	3.49	3.40
Paketempfang	3.29	3.39	3.21	3.59	3.25
Paketversand	2.92	3.05	2.83	3.37	2.87
Rechnung/Geldüberweisung	2.80	3.33	2.29	2.95	2.76
Bargeldbezug CHF	2.31	2.69	1.96	2.59	2.27
Bargeldeinzahlung	2.30	2.81	1.81	2.77	2.23

Basis: alle befragten KMU (n = 2'210) / signifikante Unterschiede farblich hinterlegt

4. Fazit

Die Schweizerische Post ist verpflichtet, eine ausreichende Anzahl bedienter postalischer Zugangspunkte zu unterhalten, in welchen postalische Grundversorgungsdienstleistungen angeboten werden. Zudem muss sie eine flächendeckende Zustellung von Postsendungen in allen ganzjährig bewohnten Siedlungsgebieten an fünf Wochentagen gewährleisten.

Gegenwärtig und künftig wohl verstärkt sieht sich die Post in einem Spannungsfeld zwischen Grundversorgungsauftrag auf der einen und zunehmenden wirtschaftlichen Herausforderungen – zu nennen ist hier insbesondere die fortschreitende Digitalisierung – auf der anderen Seite.

Die vorliegende Studie ist zweiteilig und beinhaltet Ergebnisse aus schweizweit repräsentativen Befragungen der ständigen Wohnbevölkerung sowie kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Bestandsaufnahme zur gegenwärtigen Nutzung postalischer Dienstleistungen als auch die Bedürfnisabklärung ein vielschichtiges und hinsichtlich der zentralen Auswertungsdimensionen differentes Bild zeichnen. Dies wird im nachfolgenden Fazit je Zielgruppe deutlich.

4.1 Bevölkerung

Zufriedenere Personen in urbanen Gebieten

Rund 6 von 10 Personen sind mit der Postversorgung in der Schweiz im Allgemeinen in hohem Mass zufrieden. Bewohner/innen von urbanen Gebieten und generell Personen im Flachland sind im Vergleich zu Personen in Agglomerationen und auf dem Land sowie im Vergleich zu Personen in Bergregionen in verschiedener Hinsicht signifikant zufriedener mit der Postversorgung und insbesondere auch mit Aspekten, die unmittelbar mit postalischen Zugangspunkten zusammenhängen (Netz an Zugangspunkten, Erreichbarkeit, Öffnungszeiten).

Agenturen vs. klassische Poststellen

Poststellen sind signifikant häufiger der meistgenutzte postalische Zugangspunkt der Bevölkerung. Neuere Formen wie Agenturen oder der Hausservice sind noch nicht sehr stark verbreitet, in Agglomerationen und auf dem Land aber vergleichsweise häufiger genutzt als in der Stadt. Es zeigt sich, dass die Zufriedenheit mit der Post allgemein wie auch in Hinblick auf einzelne Dienstleistungen und Angebote tiefer ist bei Personen, die hauptsächlich Agenturen nutzen, verglichen mit der Kundschaft von klassischen Poststellen. Auch die Bedürfnisabdeckung durch Agenturen wird schlechter bewertet. Besser bewertet werden Agenturen jedoch hinsichtlich Öffnungszeiten.

Räumliche und zeitliche Erreichbarkeit

Es zeigt sich verschiedentlich, dass die räumliche und zeitliche Erreichbarkeit bedienter postalischer Zugangspunkte ein wichtiges Bedürfnis bei der Kundschaft ist. Konkret lässt sich dies an einem relativ starken Nutzenzuwachs bei der Erreichbarkeit innert weniger Minuten gegenüber einer längeren Anreisezeit feststellen. Die Bedeutung räumlicher Nähe manifestiert sich auch im hohen Stellenwert der Hauszustellung gegenüber alternativen Zustellorten sowie der geografischen Nähe des meistgenutzten Zugangspunkts. Die weitere Bedürfnisanalyse hat gezeigt, dass mit Öffnungszeiten vor allem auch die Öffnungstage gemeint sind und sich eine hohe Nutzenzunahme einstellt, wenn der postalische Zugangspunkt nicht nur unter der Woche, sondern auch am Samstag geöffnet ist.

Der Stellenwert von Brief- und Paketpost

Die Nutzung bedienter postalischer Zugangspunkte ist zumeist mit dem Versenden und/oder Empfangen von Briefen und Paketen verbunden. Dienstleistungen in diesem Bereich werden insgesamt als klar wichtiger eingeschätzt, wenngleich die Altersgruppe der unter 40-Jährigen weniger Briefe versendet und der Stellenwert von brieflicher Privatkorrespondenz in dieser Altersgruppe sinkt.

Zahlungsverkehr und Geldbezug

Gegenüber Brief- und Paketpost spielen Dienstleistungen im Bereich Zahlungsverkehr eine klar untergeordnete Rolle. Beim Nutzungsverhalten zeigt sich, dass jüngere Personen vermehrt Online-Banking-Lösungen nutzen und Bargeld vermehrt an Geldautomaten von Banken oder der Post beziehen. Ältere Personen hingegen tätigen ihre Zahlungsgeschäfte überdurchschnittlich oft am Bank- und/oder Postschalter und beziehen auch öfters Bargeld auf diesem Weg.

Neue Dienstleistungen noch wenig bekannt

Neuartige Dienstleistungen der Post sind vergleichsweise noch wenig bekannt. Dies trifft auf Agenturen und die dort angebotenen Dienstleistungen zu, wobei hier die geringere Verbreitung dieses Angebots sicherlich eine Rolle spielt. Tiefere Bekanntheitswerte zeigen sich aber auch bei neuen Formen für die Aufgabe oder den Empfang von Briefen und Paketen. Dazu gehören E-Post-Office, alternative Aufgabe- und Abholstellen (Bahnhöfe, Tankstellen, etc.) und Paketautomaten.

4.2 KMU

Unterschiedliche Zufriedenheiten und Nutzung von alternativen Anbietern

KMU bewerten ihre Zufriedenheit mit verschiedenen Dienstleistungen der Post je nach Dienstleistungsart unterschiedlich. Am zufriedensten sind KMU mit der Briefpost, am wenigsten zufrieden mit dem Netz an postalischen Zugangspunkten sowie mit deren Öffnungszeiten. 1 von 10 KMU hat bereits alternative Anbieter im Bereich Briefpost, 4 von 10 im Bereich Paketpost genutzt. Diese werden primär wegen der Geschwindigkeit in der Zustellung sowie wegen der Qualität und Flexibilität in der Leistungserbringung in Anspruch genommen.

Spezielle Zugangspunkte für Geschäftskunden

Angebote für Geschäftskunden wie die Aufgabe an Brief- und Paketzentren resp. an Aufgabestellen oder der Abholservice für Geschäftskunden werden nur von einer Minderheit der KMU genutzt. Dem Abholservice und der Aufgabe an Brief- und Paketzentren wird eine überdurchschnittliche Bedeutung attestiert.

Abweichende Nutzung und Bedürfnisse bei grösseren KMU

Das Empfangen und Versenden von Briefen und Paketen ist für grössere KMU signifikant wichtiger als für kleine. Dies hängt mit einem gegenüber kleineren KMU abweichenden Nutzungsverhalten zusammen. Generell versenden und empfangen grössere KMU grössere Briefvolumen. Der Versand erfolgt – wie bei allen KMU – hauptsächlich mit prioritärer Zustellung, bei grösseren KMU aber vergleichsweise öfters in Form von Massensendungen. Während sich im Schnitt nur knapp 2 von 10 KMU Briefe in ein Postfach liefern lassen, ist der Anteil bei grösseren KMU mit 44% sehr viel höher. Hinsichtlich Volumina beim Versand und Empfang von Paketen zeigt sich dasselbe Bild. Unabhängig von der Grösse lassen sich jedoch alle KMU grossmehrheitlich Pakete ans Geschäftsdomizil liefern.

PostFinance als wichtiger Akteur in der Bargeldnutzung

Rund die Hälfte der KMU bezieht nie Bargeld und tätigt nie Bargeldeinzahlungen. Unter jenen, die zumindest gelegentlich Bargeldbezüge und/oder Bargeldeinzahlungen machen, hat es signifikant mehr KMU, die über ein Geschäftskonto bei der PostFinance verfügen. Eine vorhandene Kundenbeziehung führt zudem vermehrt zu Bargeldbezügen und -einzahlungen bei der Post (Postomat, Postschalter).