

Studie im Auftrag der Bundesnetzagentur für Elektrizität,  
Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen

# Nachfrage nach Postdienstleistungen von Geschäftskunden

## **Anhang 1** Vollständige Ergebnisse der Repräsentativbefragung

Autoren:  
Alex Dieke  
Petra Junk  
Antonia Niederprüm  
Sonja Schölermann

WIK-Consult GmbH  
Rhöndorfer Str. 68  
53604 Bad Honnef

Bad Honnef, März 2009



## Inhaltsverzeichnis

Abbildung 1	Position der Befragten im Unternehmen	1
Abbildung 2	Branchenverteilung der Stichprobe	1
Abbildung 3	Anzahl der Beschäftigten in den befragten Unternehmen	2
Abbildung 4	Monatliches Sendungsvolumen	2
Abbildung 5	Sendungsmenge nach Sendungsarten	3
Abbildung 6	Sendungsmenge nach Sendungsarten: Geschäftsbriefe	3
Abbildung 7	Sendungsmenge nach Sendungsarten: Volladressierte Werbesendungen	4
Abbildung 8	Sendungsmenge nach Sendungsarten: Kataloge	4
Abbildung 9	Sendungsmenge nach Sendungsarten: Pressesendungen	5
Abbildung 10	Sendungsmenge nach Sendungsarten: Sonstiges	5
Abbildung 11	Ausgaben für den Versand von Briefsendungen 2008	6
Abbildung 12	Briefausgaben nach Sendungsarten	6
Abbildung 13	Anteil Briefausgaben: Geschäftsbriefe	7
Abbildung 14	Anteil Briefausgaben: Volladressierte Werbesendungen	7
Abbildung 15	Anteil Briefausgaben: Kataloge	8
Abbildung 16	Anteil Briefausgaben: Pressesendungen	8
Abbildung 17	Anteil Briefausgaben: Sonstige	9
Abbildung 18	Empfängergruppen der verschickten Briefsendungen	9
Abbildung 19	Zielregion der Briefsendungen	10
Abbildung 20	Ort des überwiegenden Teils der Kunden	10
Abbildung 21	Bekanntheit der Dienstleister (ungestützte Befragung)	11
Abbildung 22	Bekanntheit der Dienstleister (gestützte Bekanntheit)	11
Abbildung 23	Zusammenarbeit mit Briefdienstleistern (bisher und derzeit)	12
Abbildung 24	Erfahrung mit Wettbewerbern (Ja/Nein)	12
Abbildung 25	Erfahrung mit Wettbewerbern (Anzahl der Wettbewerber)	13
Abbildung 26	Übergabe welchen Teils des Sendungsaufkommens an Wettbewerber (im Durchschnitt)	13
Abbildung 27	Übergabe welchen Teils des Sendungsaufkommens an Wettbewerber (pro Dienstleister)	14
Abbildung 28	Übergabe welcher Sendungsarten (Deutsche Post AG und Wettbewerber)	14

Abbildung 29	Übergabe welcher Sendungsarten (TNT Post)	15
Abbildung 30	Übergabe welcher Sendungsarten (Citipost)	15
Abbildung 31	Übergabe welcher Sendungsarten (PIN Mail)	16
Abbildung 32	Übergabe welcher Sendungsarten (DIREKT Express)	16
Abbildung 33	Anlass für Anbieterwechsel (im Durchschnitt)	17
Abbildung 34	Aufmerksam geworden auf Anbieter (Wettbewerber)	17
Abbildung 35	Aufmerksam geworden auf TNT Post	18
Abbildung 36	Aufmerksam geworden auf Citipost	18
Abbildung 37	Aufmerksam geworden auf PIN Mail	19
Abbildung 38	Aufmerksam geworden auf DIREKT Express	19
Abbildung 39	Wechsel des Dienstleisters bei X% Preissteigerung	20
Abbildung 40	Zufriedenheit mit den Leistungen der Briefdienste (Top 5)	20
Abbildung 41	Zufriedenheit mit den Leistungen der Deutsche Post AG	21
Abbildung 42	Entwicklung der Zusammenarbeit mit der Deutsche Post AG im Zeitverlauf	21
Abbildung 43	Planung Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern als der Deutsche Post AG	22
Abbildung 44	Ranking aller Entscheidungskriterien	22
Abbildung 45	Entscheidungskriterium: Guter Preis	23
Abbildung 46	Entscheidungskriterium: Unkomplizierte Preis- und Produktliste	23
Abbildung 47	Entscheidungskriterium: Wahl zwischen 1./2. Klasse (schnell/ langsam)	24
Abbildung 48	Entscheidungskriterium: Keine Format- und Farbbeschränkungen	24
Abbildung 49	Entscheidungskriterium: Verbindliche Leistungszusagen/ Geld-Zurück-Garantie	25
Abbildung 50	Entscheidungskriterium: Nachträgliche Abrechnung	25
Abbildung 51	Entscheidungskriterium: Gutes/zertifiziertes Qualitätsmanagement	26
Abbildung 52	Entscheidungskriterium: Gepflegtes Auftreten der Mitarbeiter	26
Abbildung 53	Entscheidungskriterium: Guter Kundenservice	27
Abbildung 54	Entscheidungskriterium: Gute Erreichbarkeit	27
Abbildung 55	Entscheidungskriterium: Bundesweites Filial- und Briefkastennetz	28
Abbildung 56	Entscheidungskriterium: Guter Internetauftritt	28
Abbildung 57	Entscheidungskriterium: Bekannt aus Werbung	29

Abbildung 58	Entscheidungskriterium: Zuverlässige und unbeschädigte Zustellung	29
Abbildung 59	Entscheidungskriterium: Pünktliche Zustellung	30
Abbildung 60	Entscheidungskriterium: Termingerechte Zustellung	30
Abbildung 61	Entscheidungskriterium: E+1-Zustellung	31
Abbildung 62	Entscheidungskriterium: Bundesweite Zustellung	31
Abbildung 63	Entscheidungskriterium: Messung/Bericht über Zustellqualität	32
Abbildung 64	Entscheidungskriterium: Unterstützung bei Sendungsvorbereitung	32
Abbildung 65	Entscheidungskriterium: Abholung der Sendungen	33
Abbildung 66	Entscheidungskriterium: Unfrankierte Einlieferung	33
Abbildung 67	Entscheidungskriterium: Frankierung mit Briefmarken möglich	34
Abbildung 68	Entscheidungskriterium: Sendungsverfolgung möglich	34
Abbildung 69	Entscheidungskriterium: Übernahme der Redressen-Bearbeitung	35
Abbildung 70	Entscheidungskriterium: Übernahme von Druck und Kuvertierung	35
Abbildung 71	Wieso ausschließlich Zusammenarbeit mit Deutsche Post AG	36
Abbildung 72	Gründe für exklusive Zusammenarbeit mit Deutsche Post AG	36
Abbildung 73	Preis vs. Qualität	37
Abbildung 74	Preisermäßigungen beim Briefversand und genutzte Möglichkeiten	37
Abbildung 75	Wahrgenommene Preisänderung seit 2008, Geschäftsbriefe und Werbesendungen	38
Abbildung 76	Erwartete Preisentwicklung bis 2010, Geschäftsbriefe und Werbesendungen	38
Abbildung 77	Elektronischer Versand von Geschäftsbriefen	39
Abbildung 78	Gründe für elektronischen Versand	39
Abbildung 79	Entwicklung des elektronischen Versands von Briefsendungen	40
Abbildung 80	Umstellung auf elektronischen Versand bei Kostensteigerung um x %	40



## Anhang 1: Vollständige Ergebnisse der Repräsentativbefragung

Abbildung 1 Position der Befragten im Unternehmen

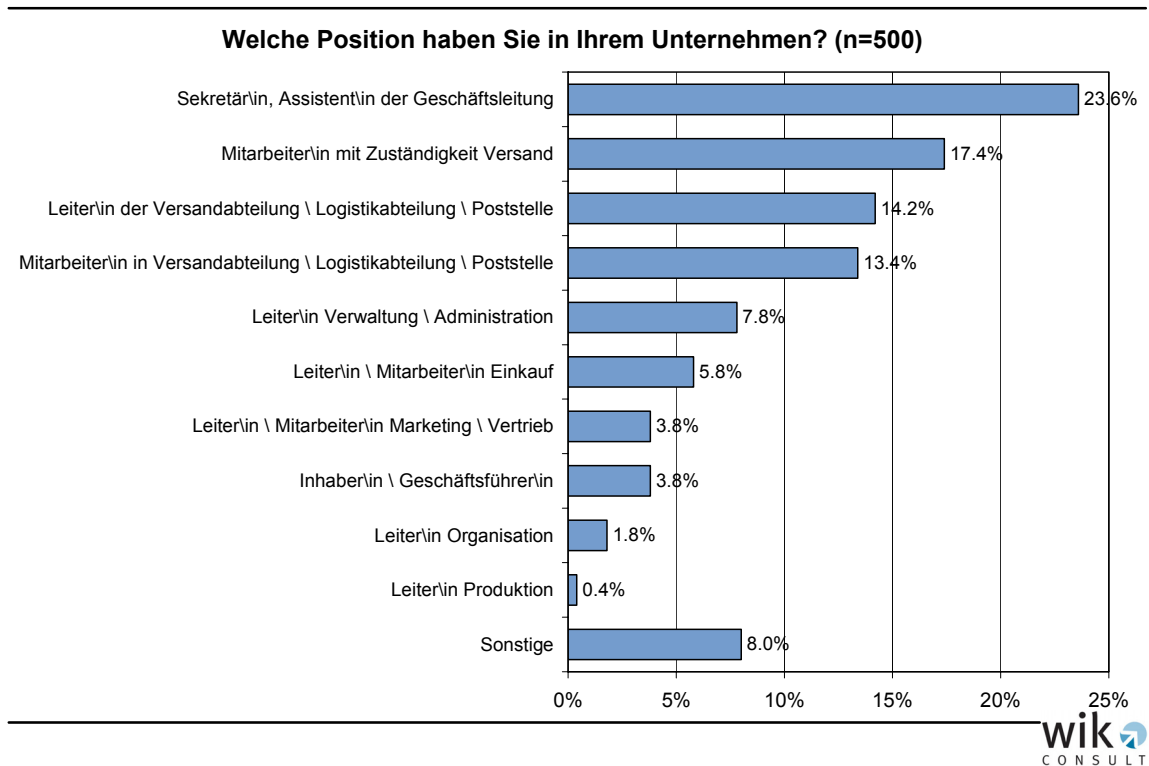


Abbildung 2 Branchenverteilung der Stichprobe

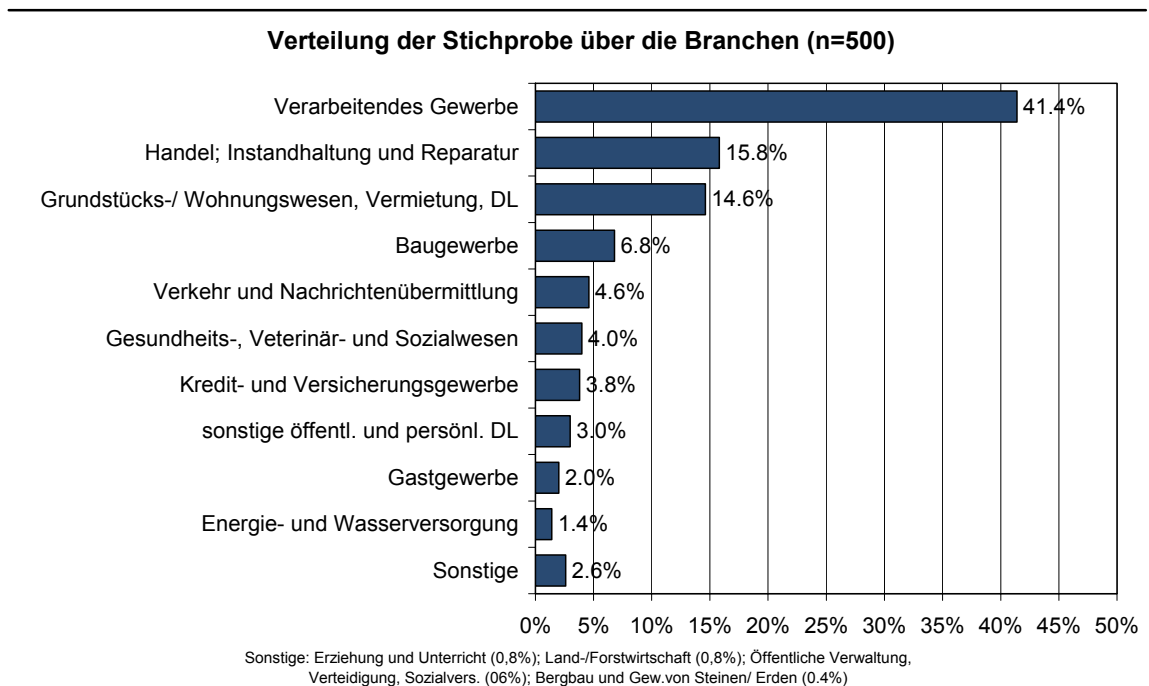


Abbildung 3 Anzahl der Beschäftigten in den befragten Unternehmen

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen tätig? (n=500)

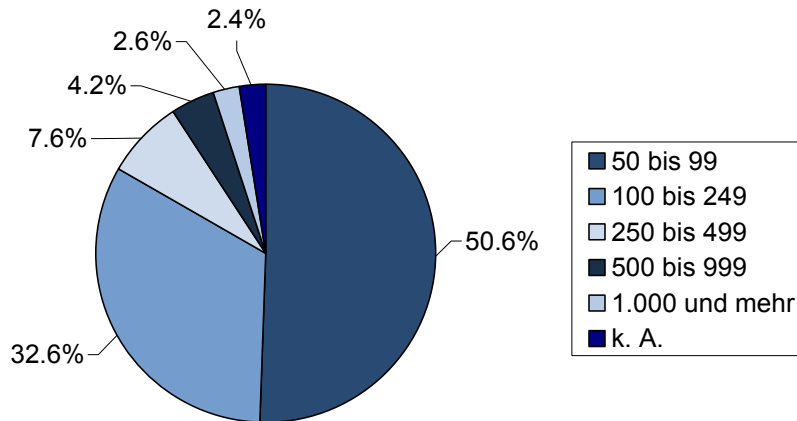


Abbildung 4 Monatliches Sendungsvolumen

Welche Anzahl an Briefsendungen versendet Ihr Unternehmen derzeit durchschnittlich pro Monat (n=496)

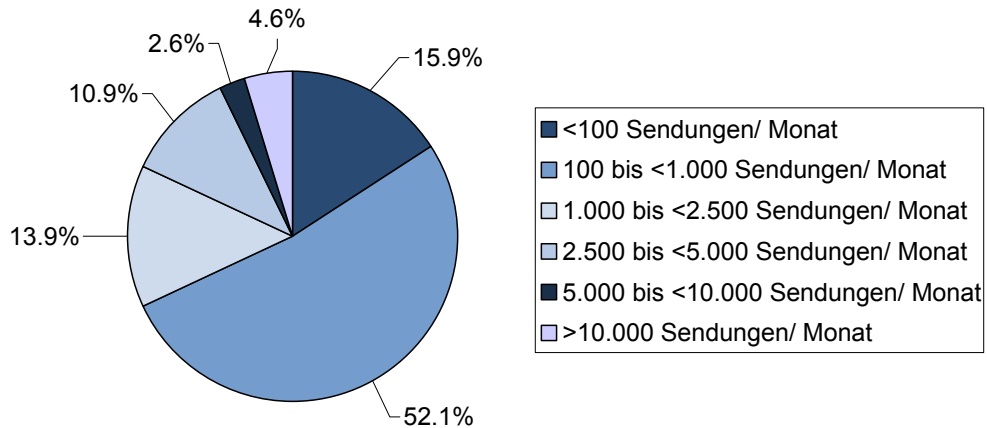




Abbildung 5 Sendungsmenge nach Sendungsarten

Wie haben sich die Sendungsmengen prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? (n=473)

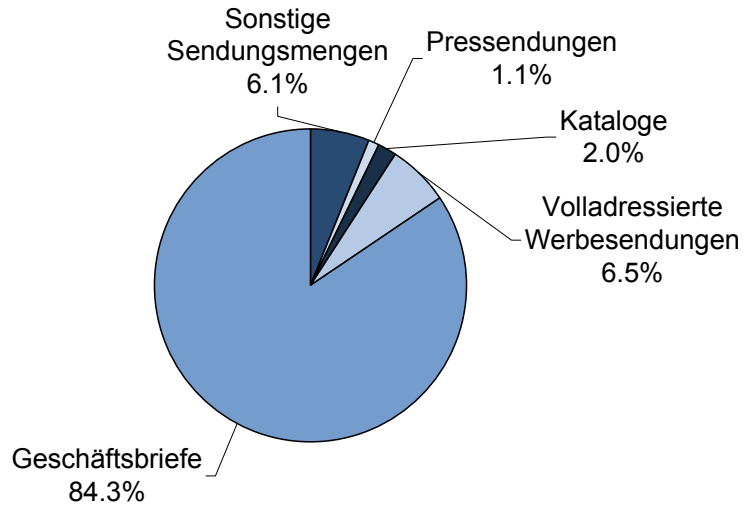


Abbildung 6 Sendungsmenge nach Sendungsarten: Geschäftsbriefe

Wie haben sich die Sendungsmengen prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? Kategorie: Geschäftsbriefe (n=469)

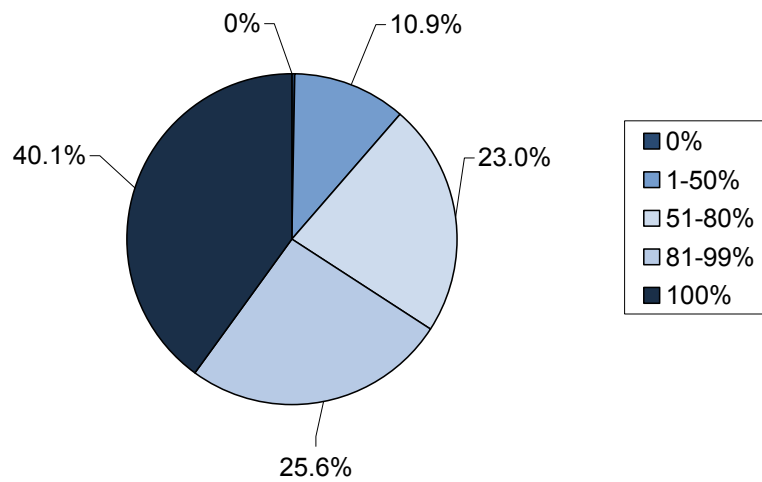


Abbildung 7 Sendungsmenge nach Sendungsarten: Volladressierte Werbesendungen

Wie haben sich die Sendungsmengen prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? Kategorie: Volladressierte Werbesendungen (n=469)

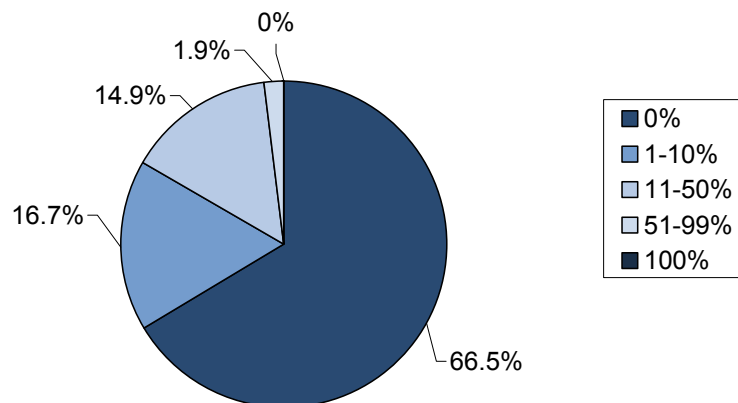


Abbildung 8 Sendungsmenge nach Sendungsarten: Kataloge

Wie haben sich die Sendungsmengen prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? Kategorie: Kataloge (n=469)

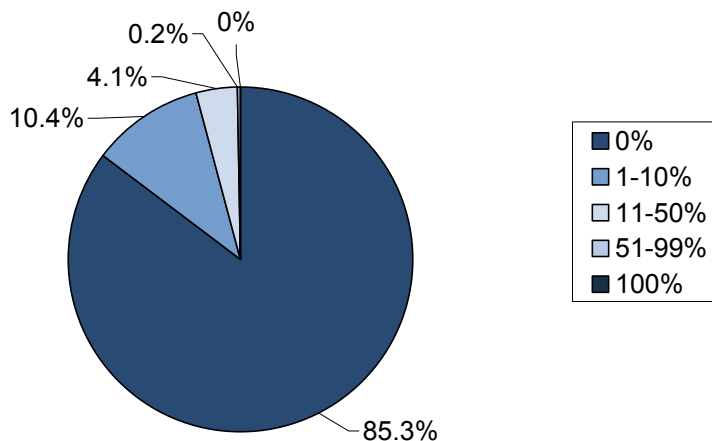


Abbildung 9 Sendungsmenge nach Sendungsarten: Pressesendungen

Wie haben sich die Sendungsmengen prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? Kategorie: Pressesendungen (n=469)

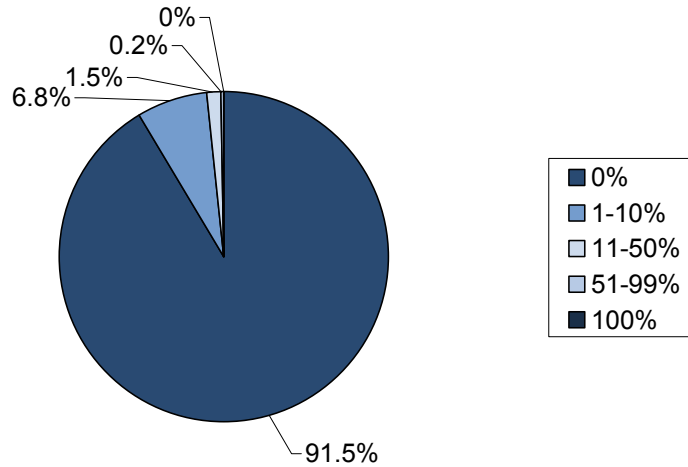


Abbildung 10 Sendungsmenge nach Sendungsarten: Sonstiges

Wie haben sich die Sendungsmengen prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? Kategorie: Sonstige (n=469)

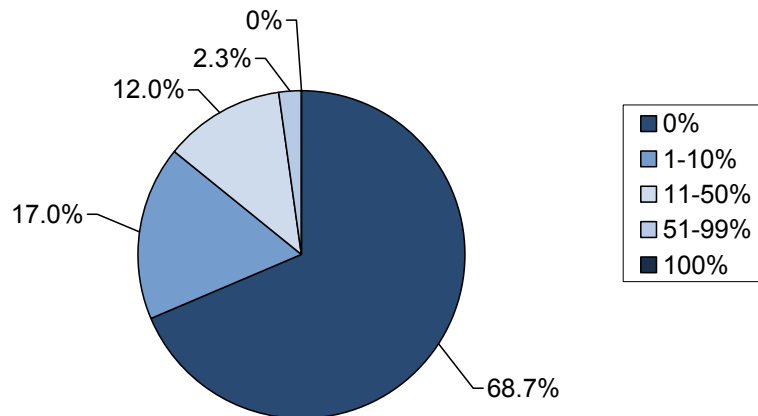


Abbildung 11 Ausgaben für den Versand von Briefsendungen 2008

Wie hoch waren an Ihrem Unternehmensstandort die Ausgaben für den Versand von Briefsendungen 2008 - unabhängig vom genutzten Versanddienstleister? (n=458)

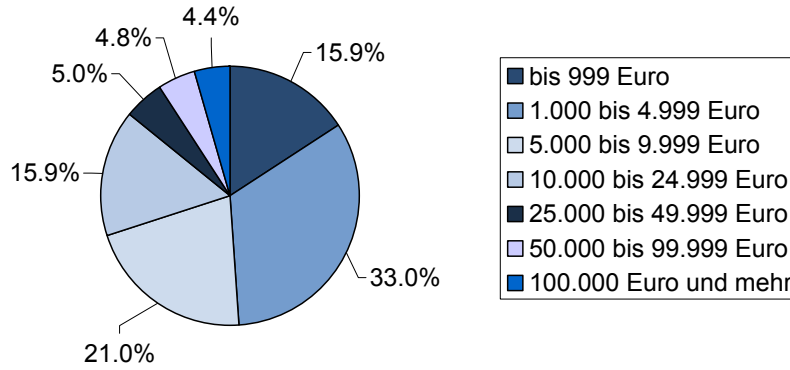


Abbildung 12 Briefausgaben nach Sendungsarten

Wie haben sich Ihre Briefausgaben prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? (n=473)

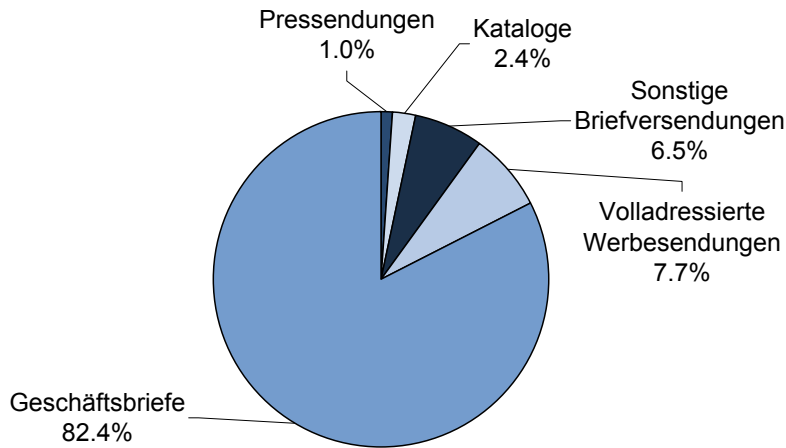


Abbildung 13 Anteil Briefausgaben: Geschäftsbriefe

Wie haben sich Ihre Briefausgaben prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? Kategorie: Geschäftsbriefe (n=473)

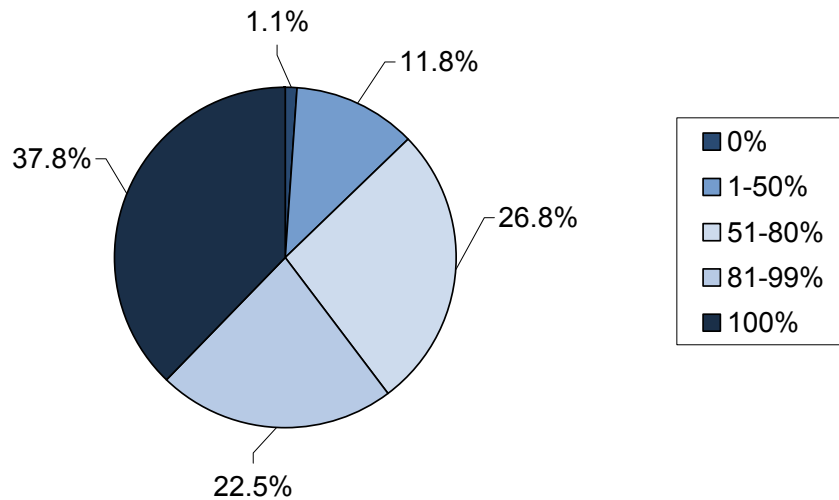


Abbildung 14 Anteil Briefausgaben: Volladressierte Werbesendungen

Wie haben sich Ihre Briefausgaben prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? Kategorie: Volladressierte Werbesendungen (n=473)

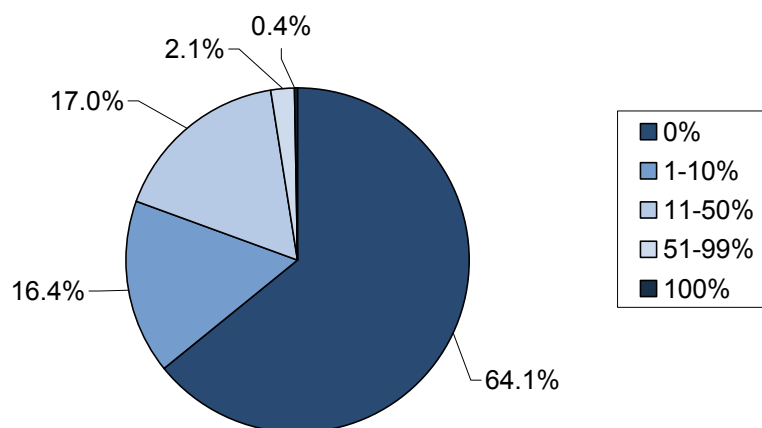


Abbildung 15 Anteil Briefausgaben: Kataloge

Wie haben sich Ihre Briefausgaben prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? Kategorie: Kataloge  
(n=473)

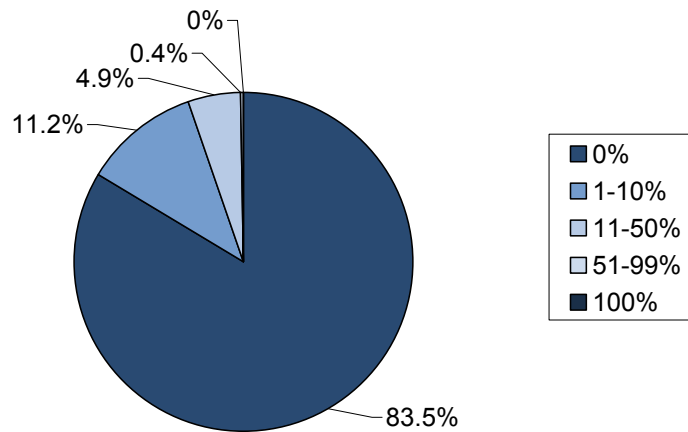


Abbildung 16 Anteil Briefausgaben: Pressesendungen

Wie haben sich Ihre Briefausgaben prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? Kategorie: Pressesendungen  
(n=473)

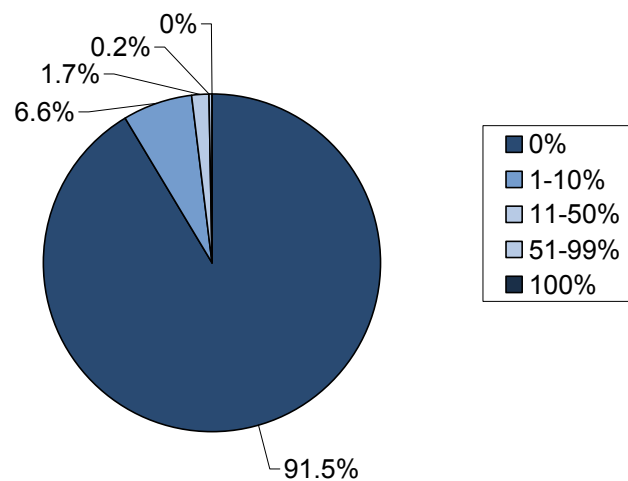


Abbildung 17 Anteil Briefausgaben: Sonstige

Wie haben sich Ihre Briefausgaben prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? Kategorie: Sonstige (n=473)

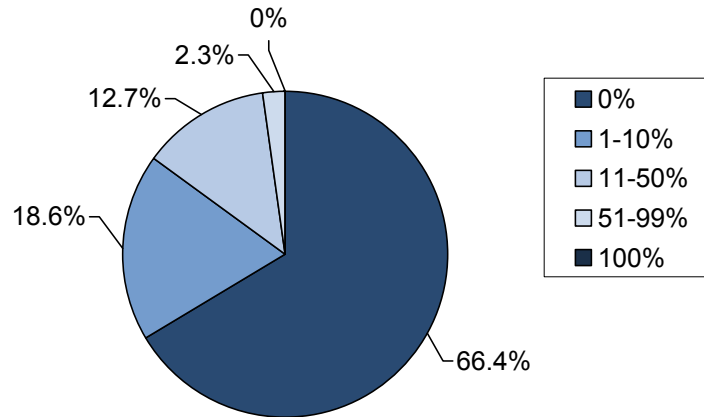


Abbildung 18 Empfängergruppen der verschickten Briefsendungen

An welche Art von Kunden und Geschäftspartner geht der überwiegende Teil Ihrer Sendungen? (n=495)

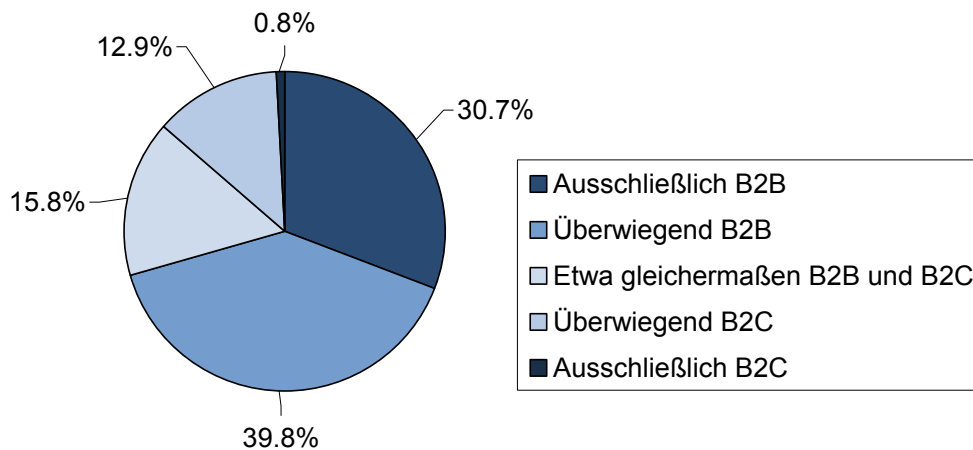


Abbildung 19 Zielregion der Briefsendungen

Wohin verschicken Sie, geografisch betrachtet, den überwiegenden Teil Ihrer Briefsendungen? (n=499)

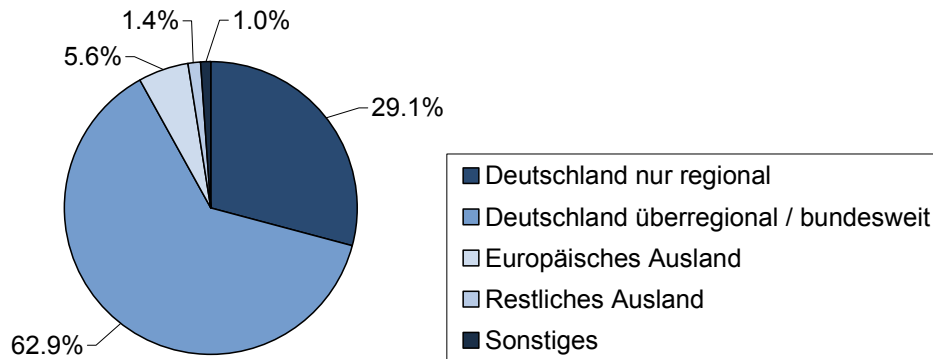


Abbildung 20 Ort des überwiegenden Teils der Kunden

Wo befindet sich, geografisch betrachtet, der überwiegende Teil Ihrer Kunden? (n=491)

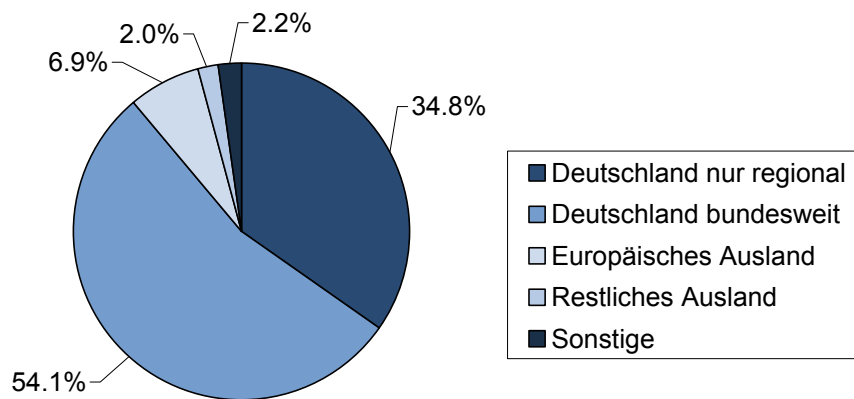




Abbildung 21 Bekanntheit der Dienstleister (ungestützte Befragung)

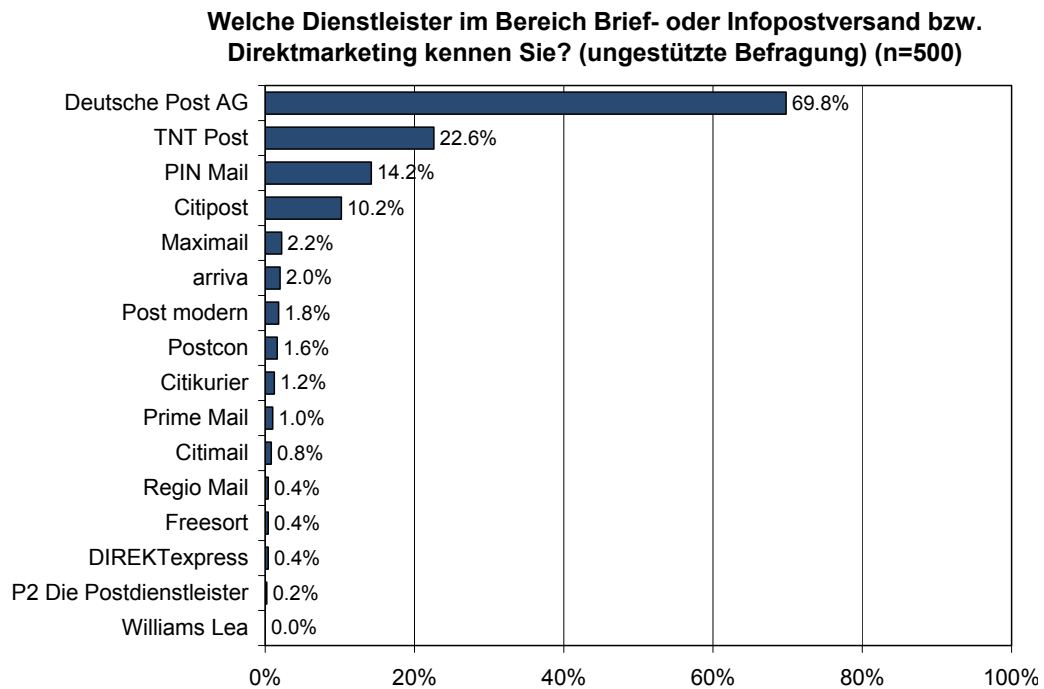


Abbildung 22 Bekanntheit der Dienstleister (gestützte Bekanntheit)

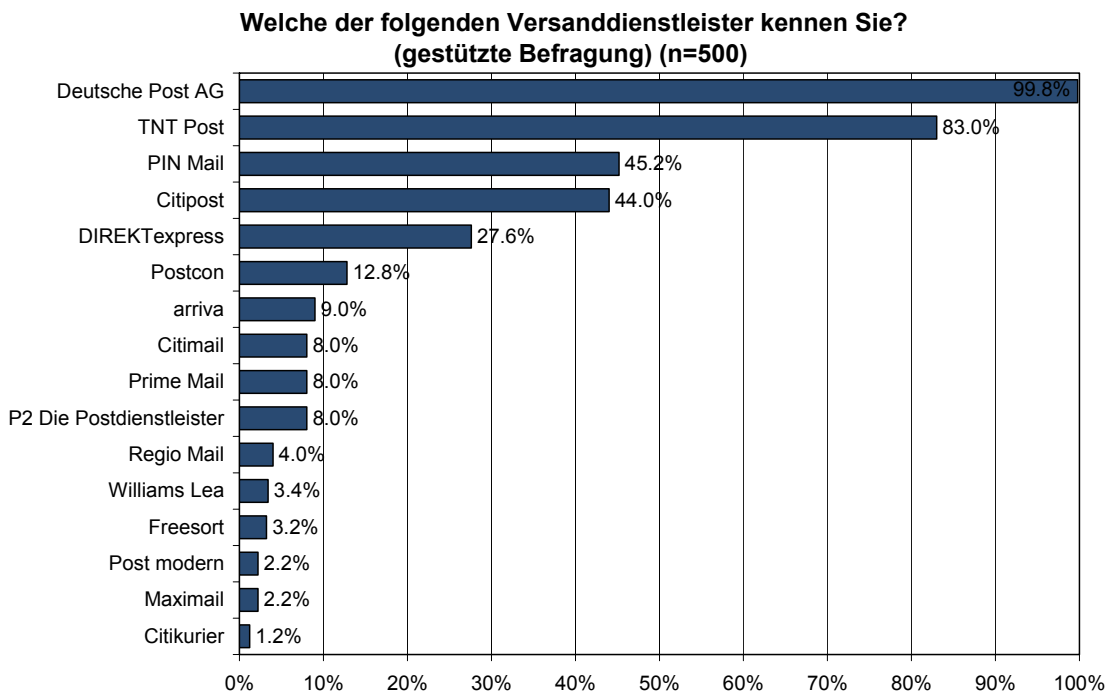


Abbildung 23 Zusammenarbeit mit Briefdienstleistern (bisher und derzeit)

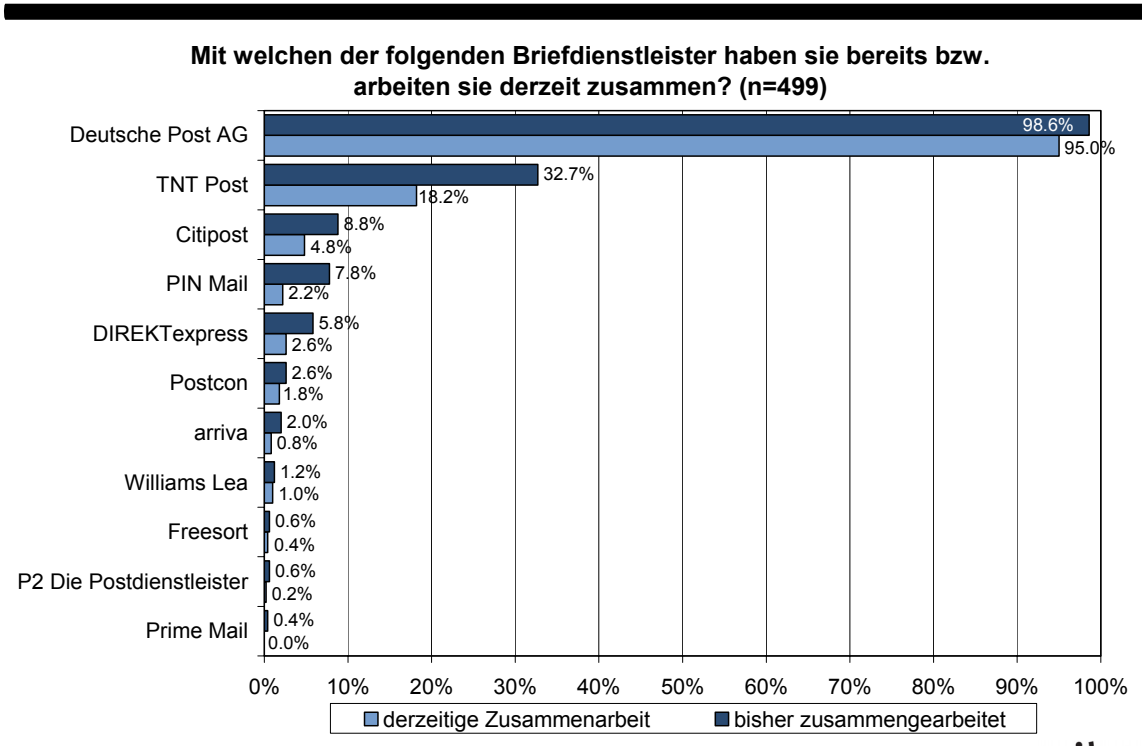


Abbildung 24 Erfahrung mit Wettbewerbern (Ja/Nein)

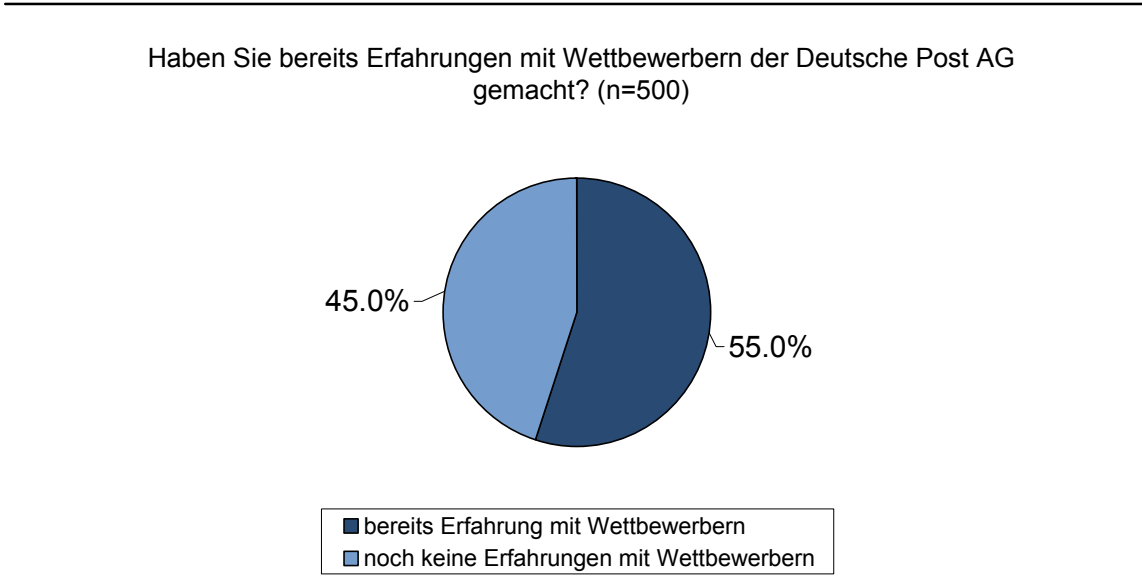


Abbildung 25 Erfahrung mit Wettbewerbern (Anzahl der Wettbewerber)

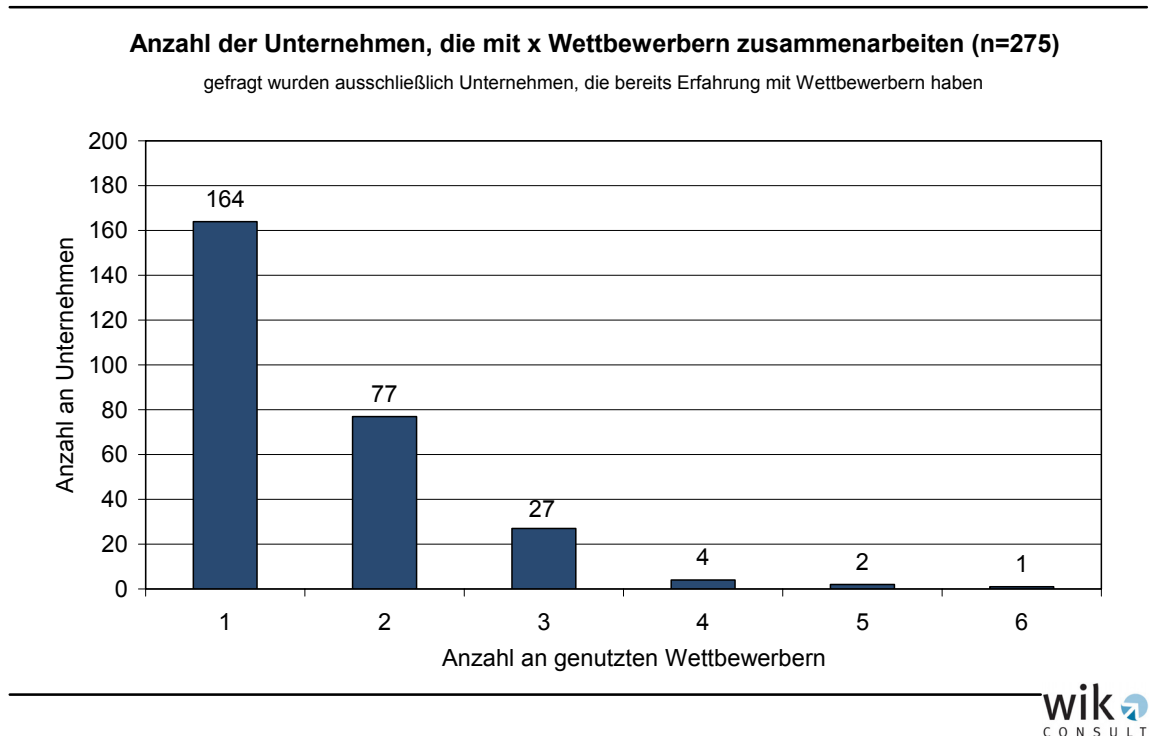


Abbildung 26 Übergabe welchen Teils des Sendungsaufkommens an Wettbewerber (im Durchschnitt)

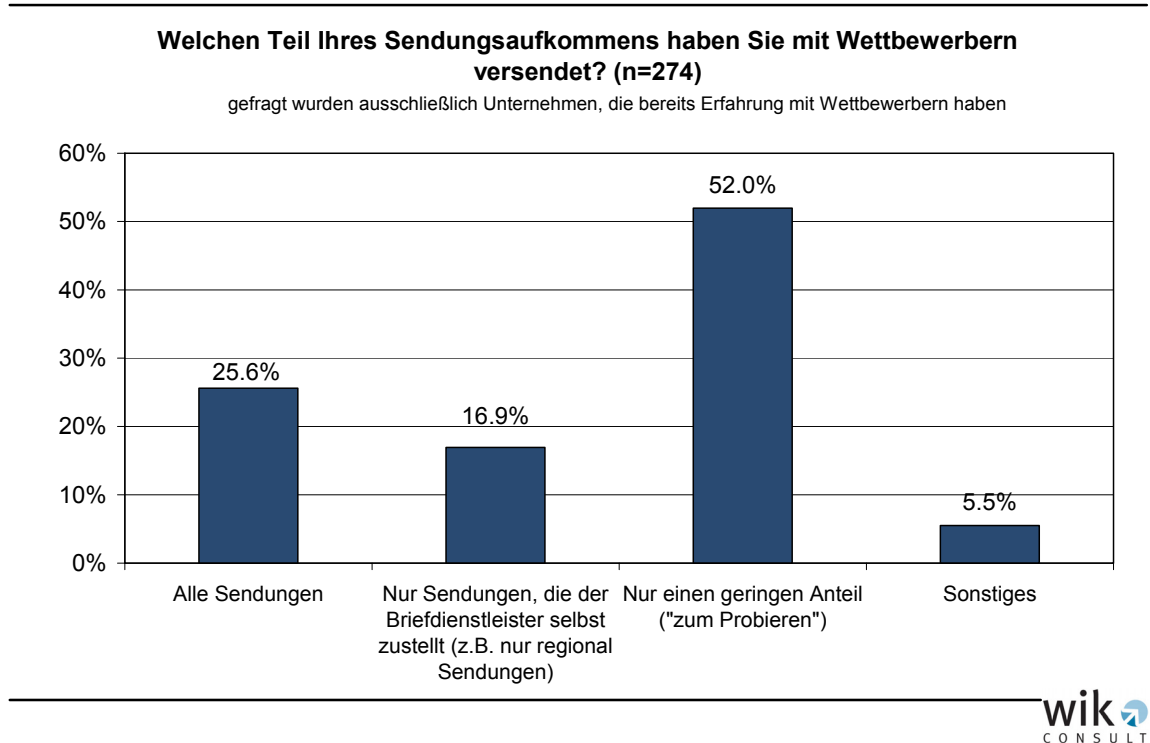


Abbildung 27 Übergabe welchen Teils des Sendungsaufkommens an Wettbewerber (pro Dienstleister)

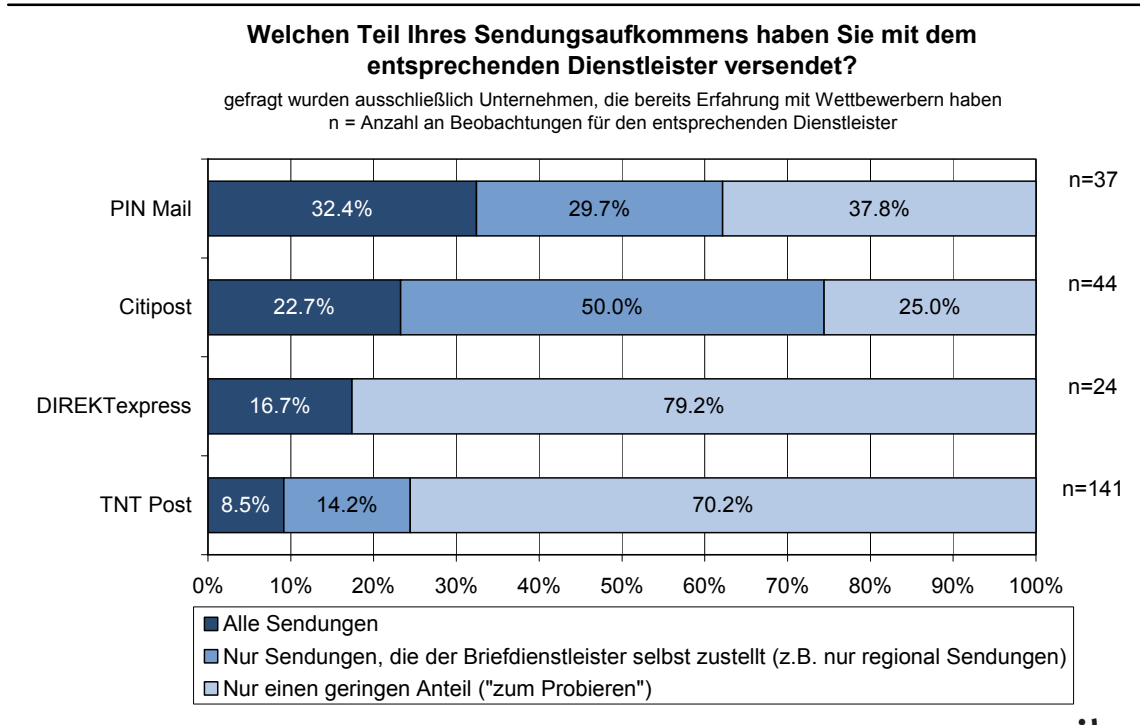


Abbildung 28 Übergabe welcher Sendungsarten (Deutsche Post AG und Wettbewerber)

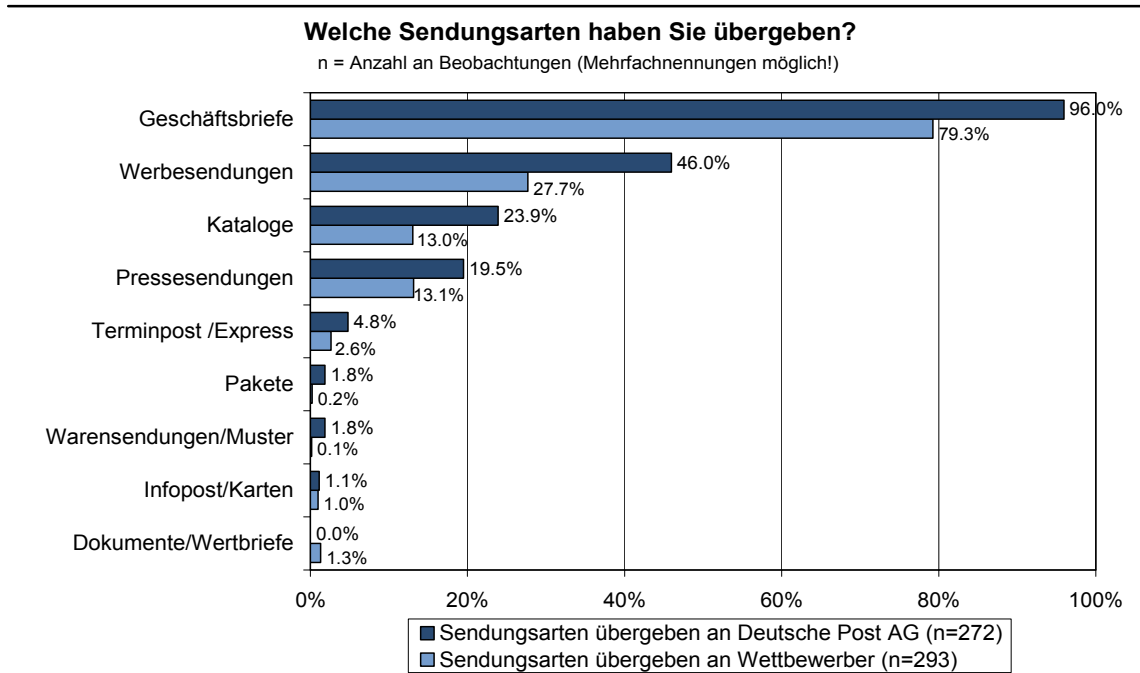


Abbildung 29 Übergabe welcher Sendungsarten (TNT Post)

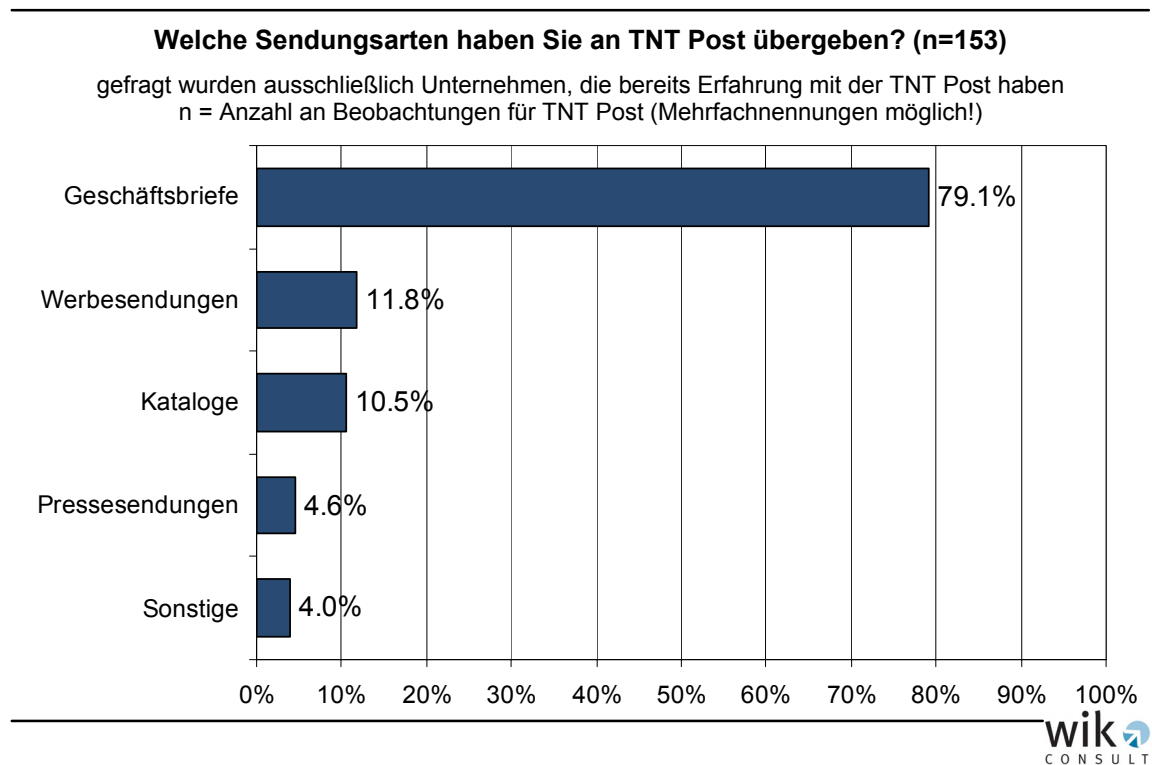


Abbildung 30 Übergabe welcher Sendungsarten (Citipost)

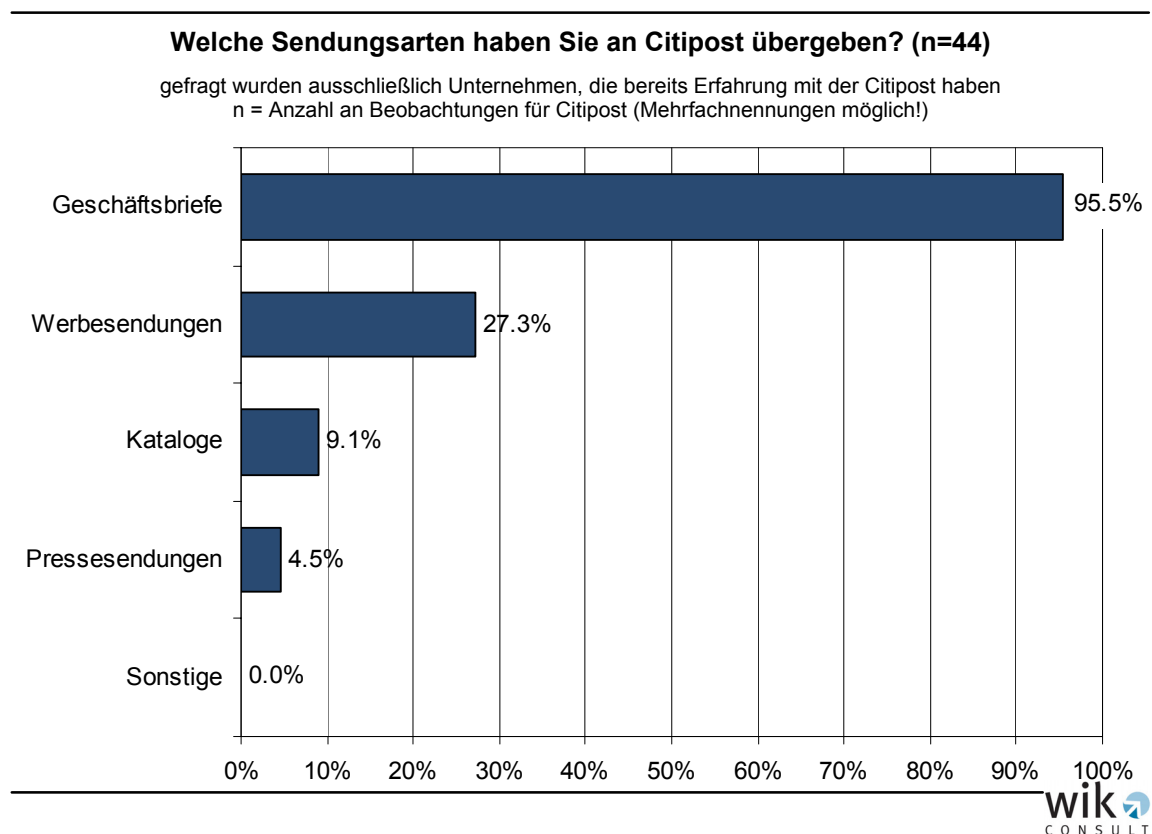


Abbildung 31 Übergabe welcher Sendungsarten (PIN Mail)

**Welche Sendungsarten haben Sie an PIN Mail übergeben? (n=40)**

gefragt wurden ausschließlich Unternehmen, die bereits Erfahrung mit PIN Mail haben  
n = Anzahl an Beobachtungen für PIN Mail (Mehrfachnennungen möglich!)

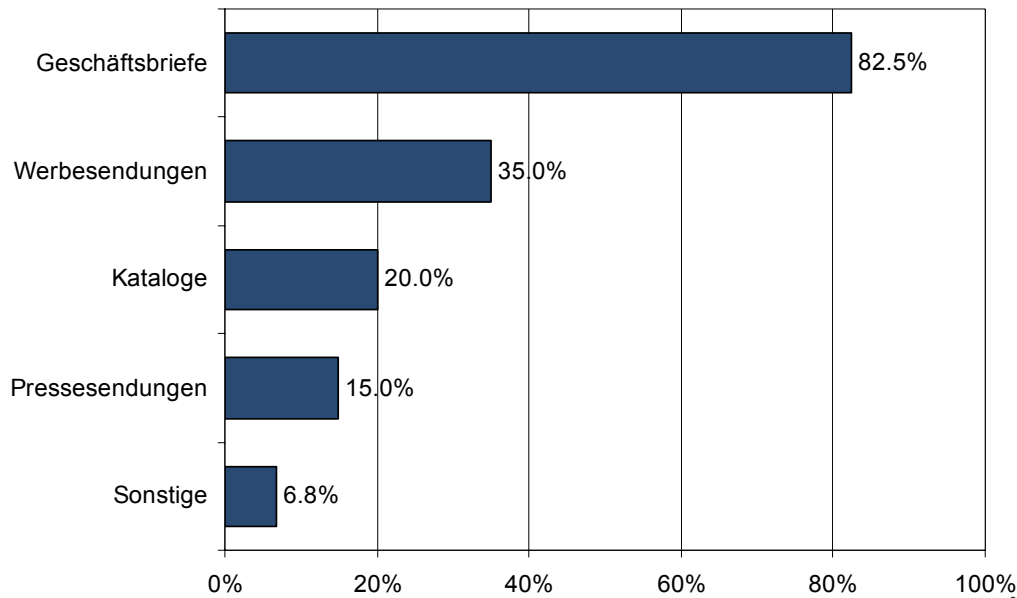


Abbildung 32 Übergabe welcher Sendungsarten (DIREKT Express)

**Welche Sendungsarten haben Sie an DIREKT Express übergeben? (n=25)**

gefragt wurden ausschließlich Unternehmen, die bereits Erfahrung mit DIREKT Express haben  
n = Anzahl an Beobachtungen für DIREKT Express (Mehrfachnennungen möglich!)

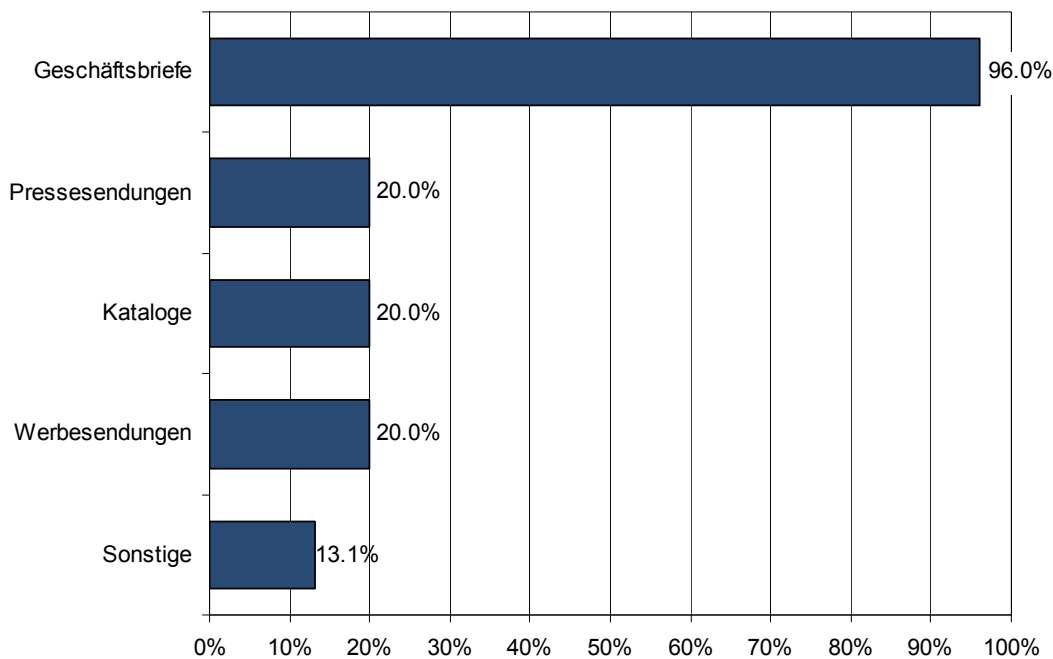


Abbildung 33 Anlass für Anbieterwechsel (im Durchschnitt)

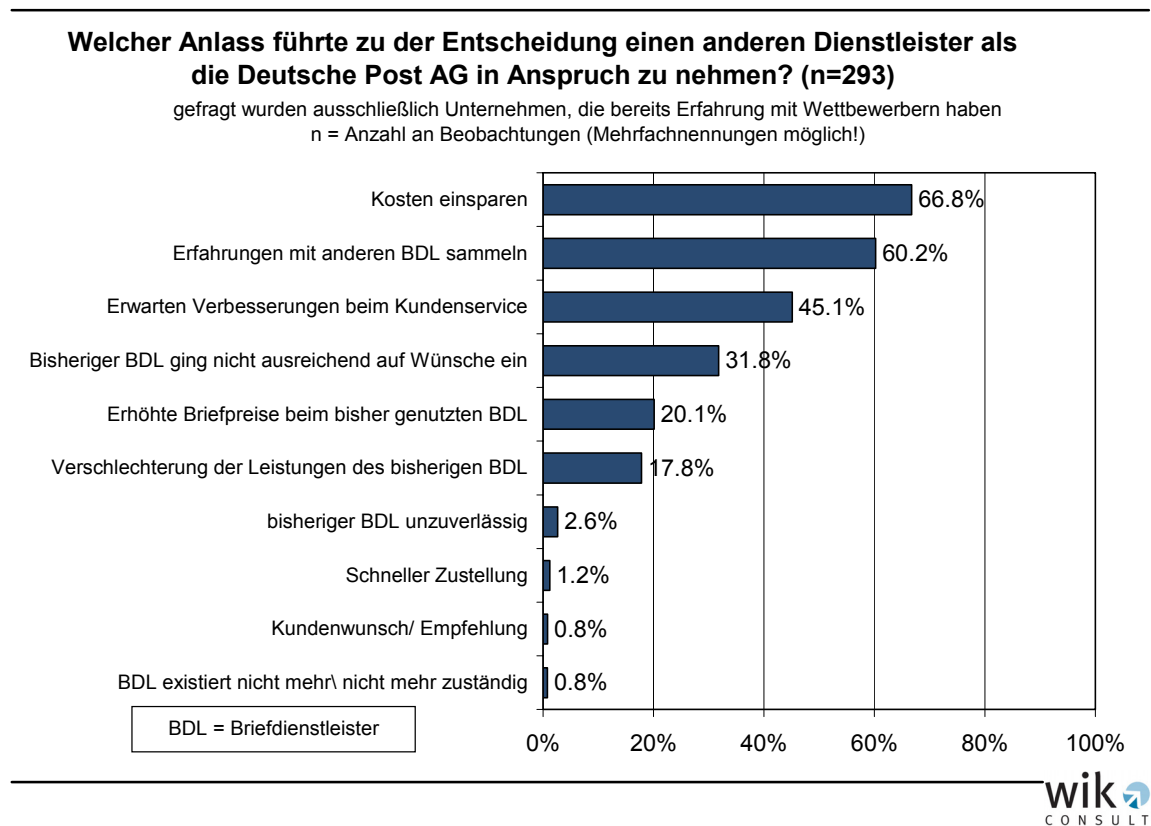


Abbildung 34 Aufmerksam geworden auf Anbieter (Wettbewerber)

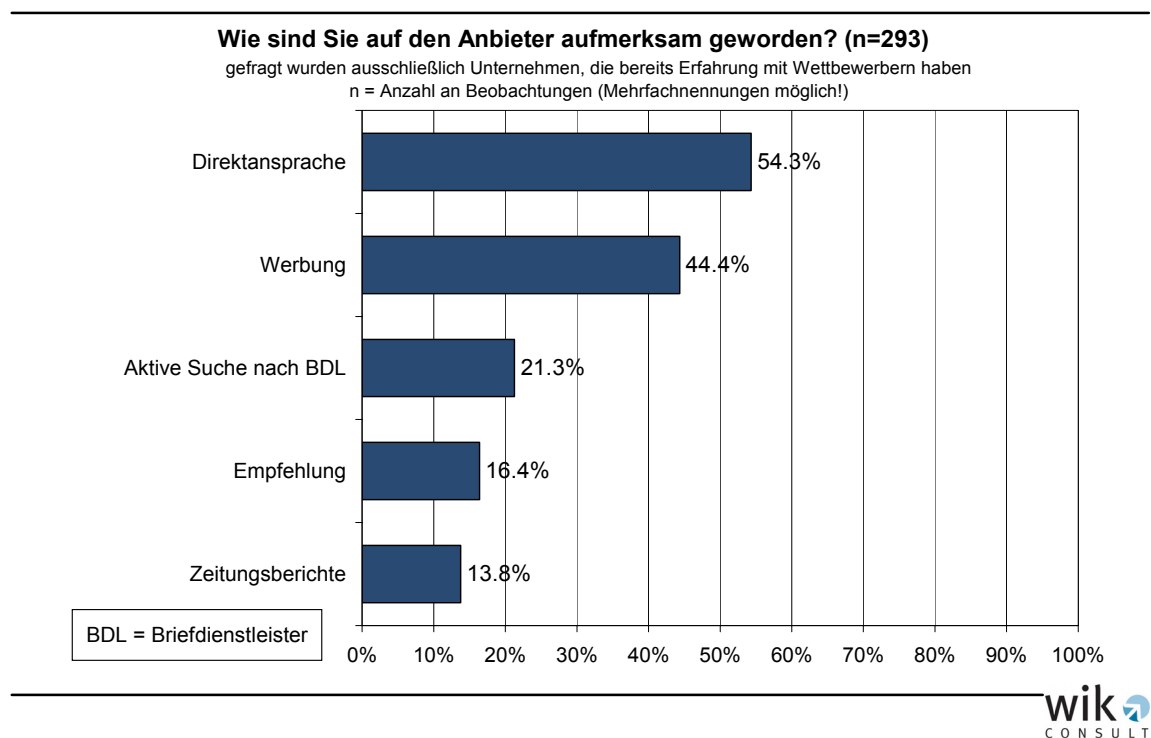


Abbildung 35 Aufmerksam geworden auf TNT Post

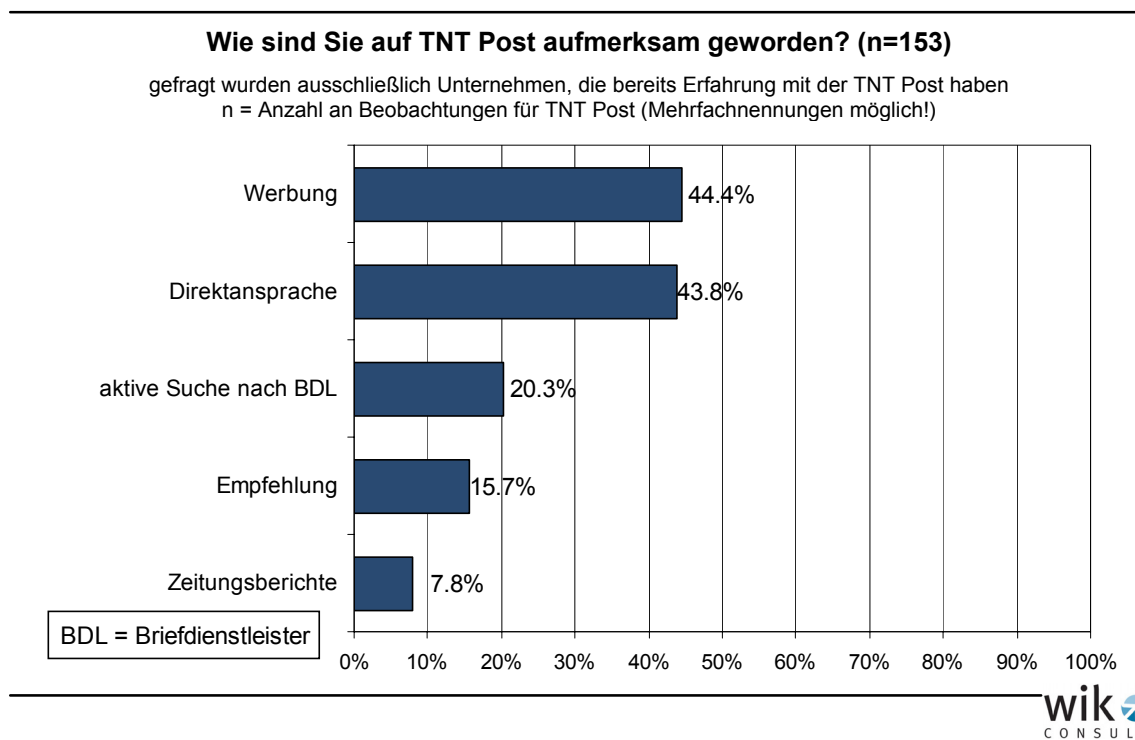


Abbildung 36 Aufmerksam geworden auf Citipost

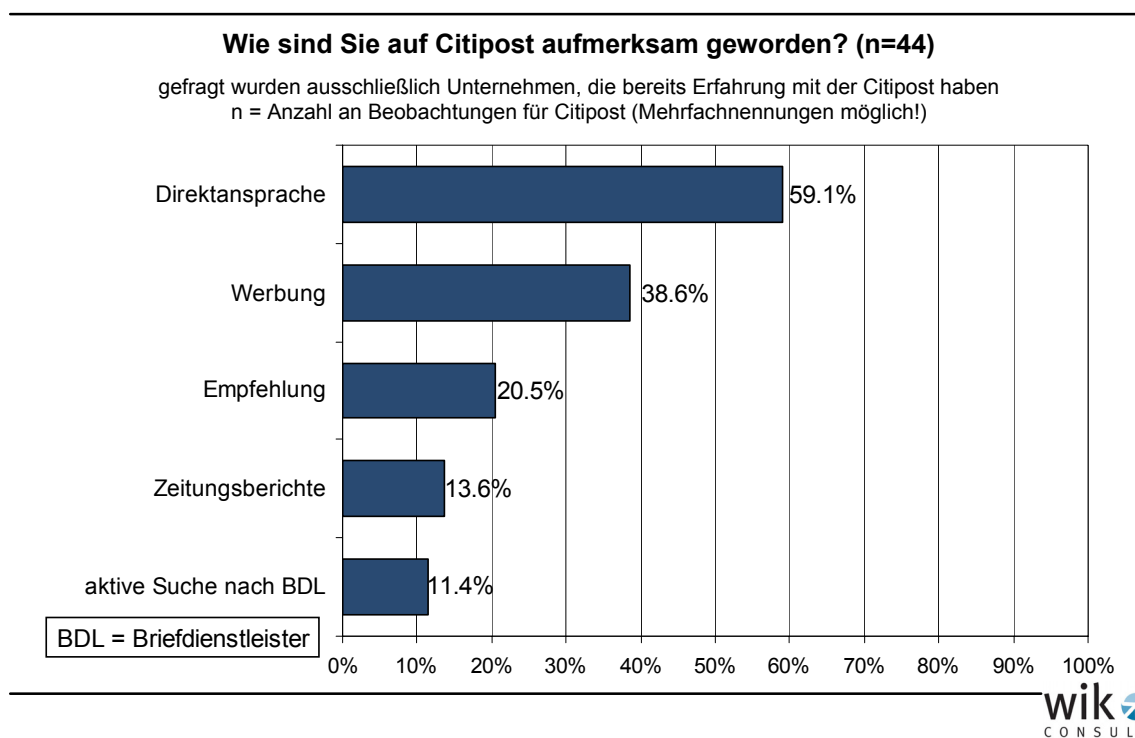




Abbildung 37 Aufmerksam geworden auf PIN Mail

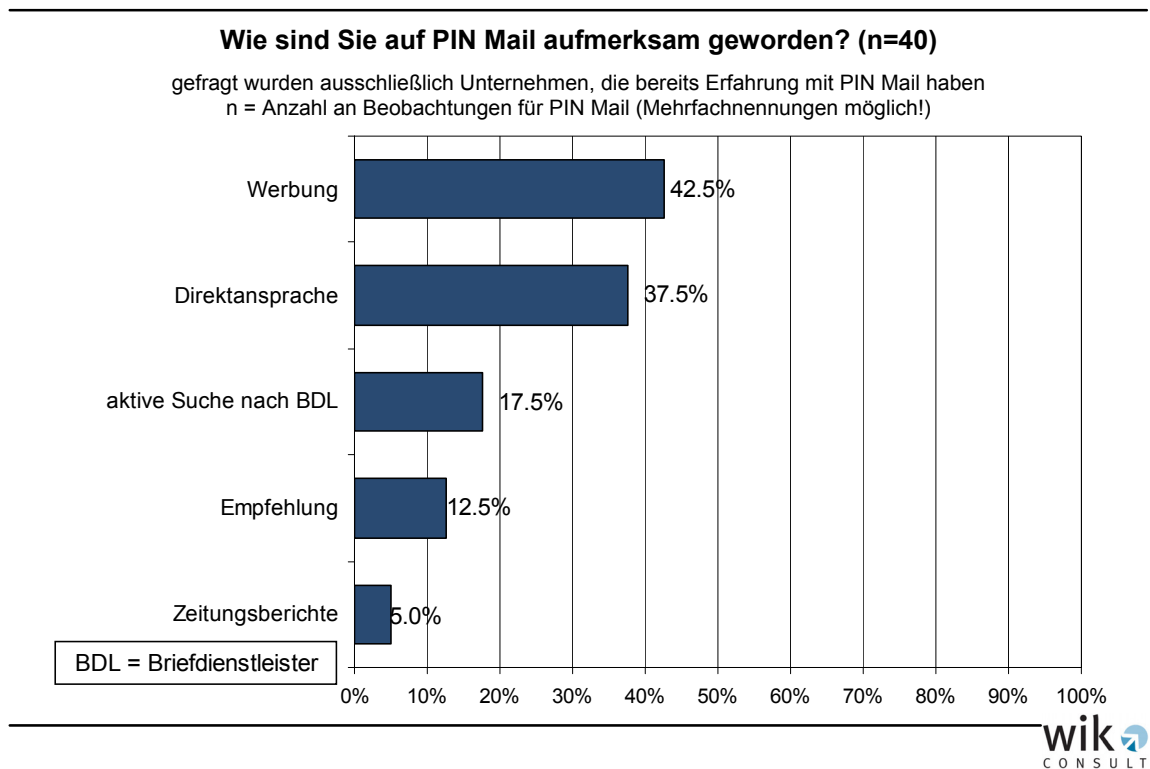


Abbildung 38 Aufmerksam geworden auf DIREKT Express

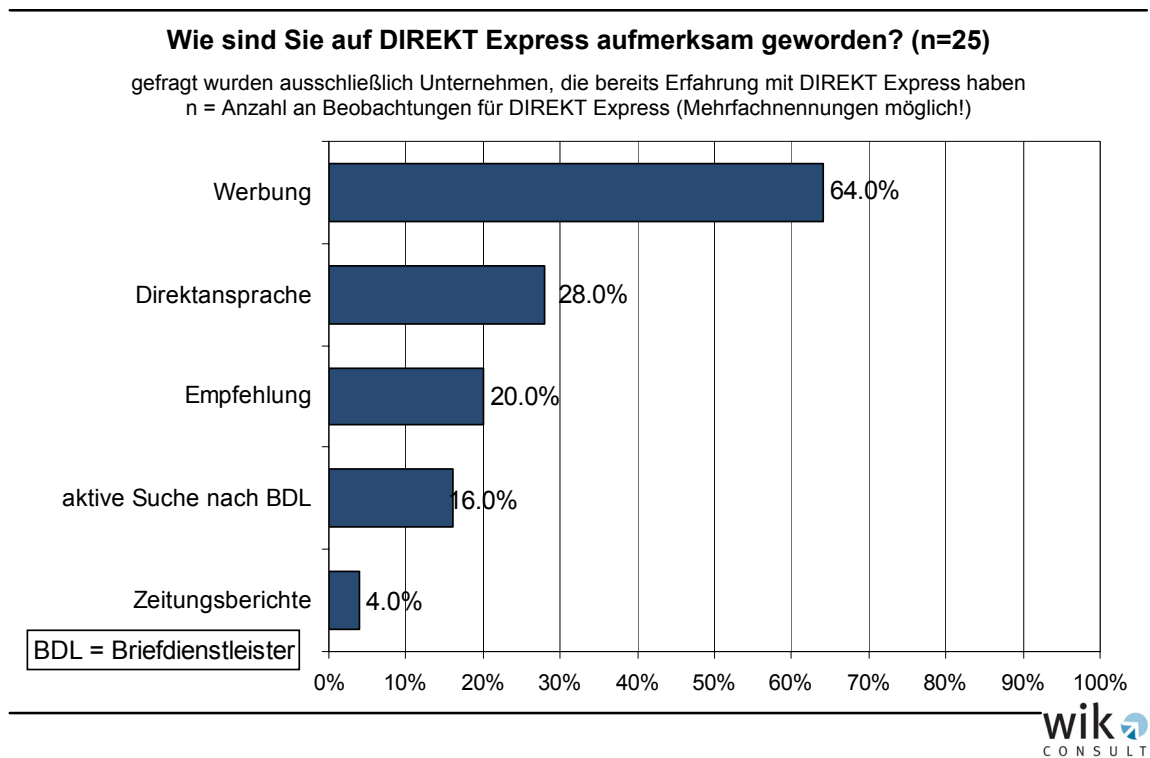


Abbildung 39 Wechsel des Dienstleisters bei X% Preissteigerung

**Würden Sie einen günstigeren Briefdienstleister nutzen, wenn die Versandkosten pro Brief bei Ihrem jetzigen Dienstleister um x% steigen würden? (n=454)**

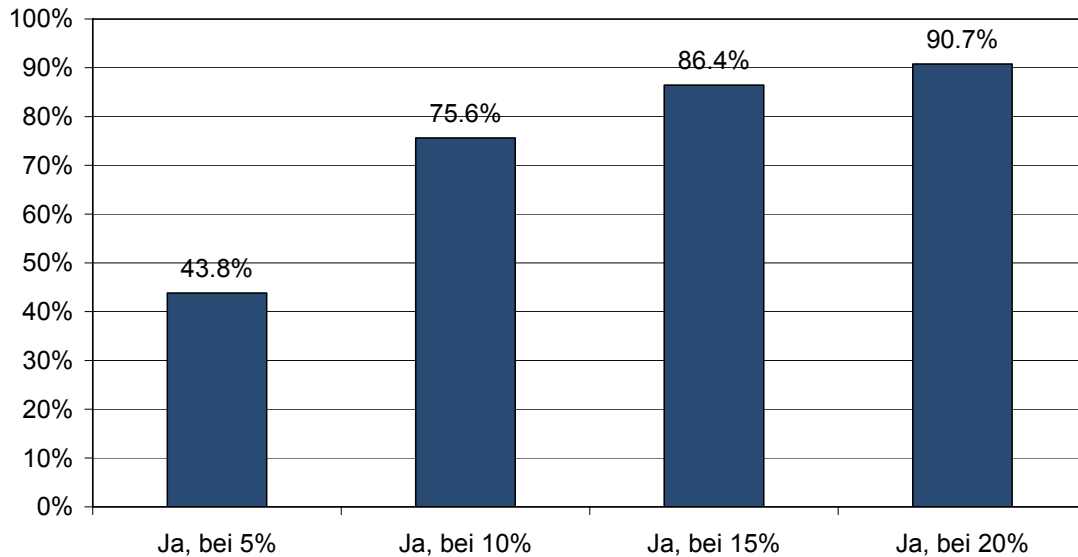


Abbildung 40 Zufriedenheit mit den Leistungen der Briefdienste (Top 5)

**Wie zufrieden waren Sie bisher mit den Leistungen des Dienstleisters?**

n = Anzahl an Beobachtungen für den entsprechenden Dienstleister

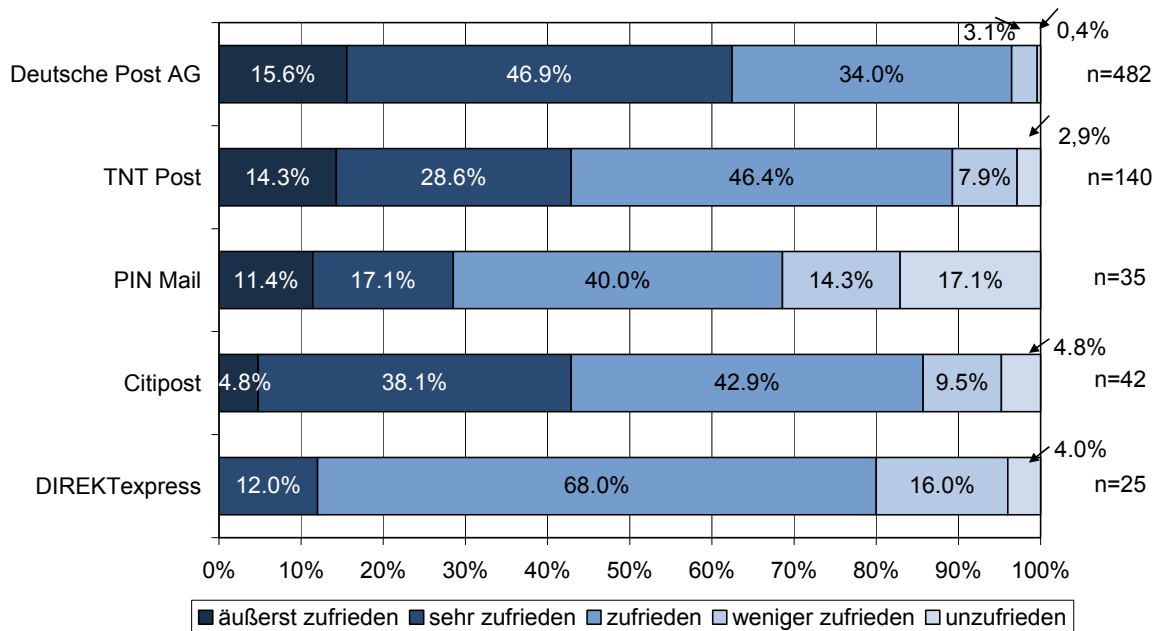


Abbildung 41 Zufriedenheit mit den Leistungen der Deutsche Post AG

**Wie zufrieden waren Sie bisher mit den Leistungen der Deutsche Post AG im Zusammenhang mit dem Briefversand?**

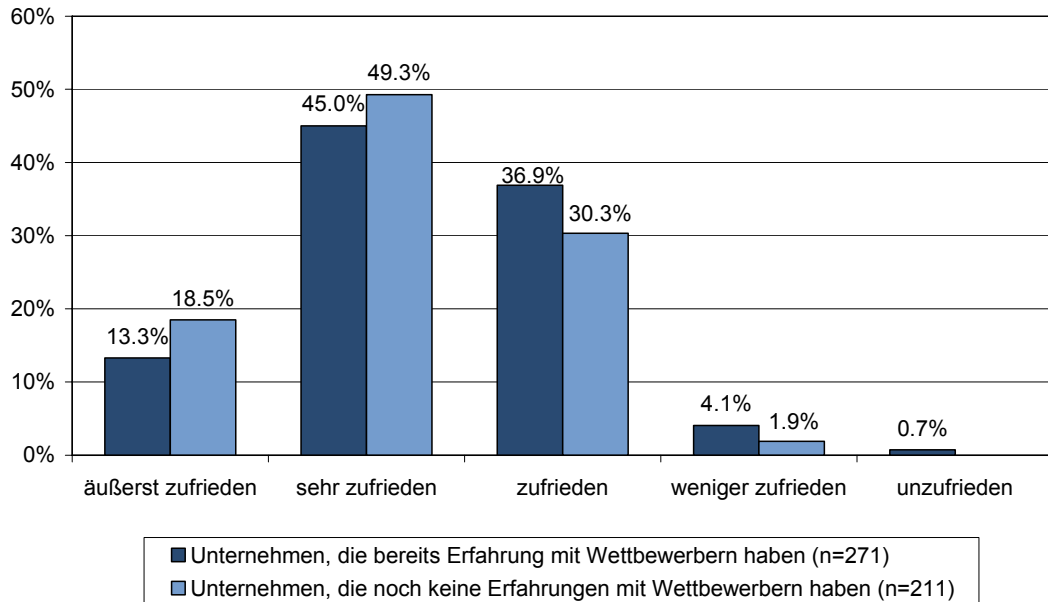


Abbildung 42 Entwicklung der Zusammenarbeit mit der Deutsche Post AG im Zeitverlauf

**Wie hat sich die generelle Zusammenarbeit mit der Deutsche Post AG im Zeitverlauf entwickelt?**

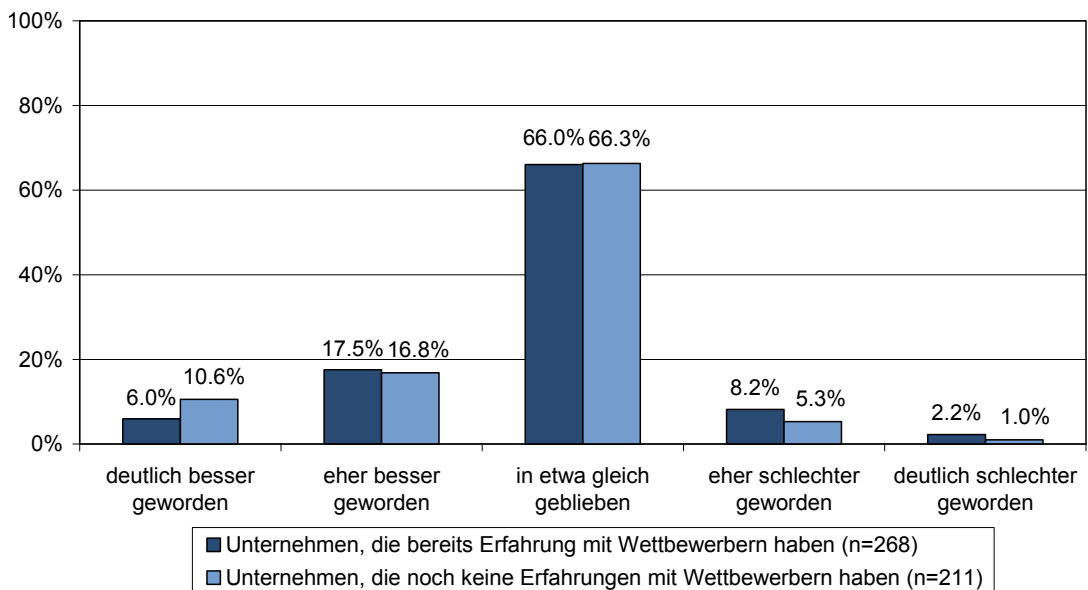


Abbildung 43 Planung Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern als der Deutsche Post AG

**Planen Sie für 2009 die Zusammenarbeit mit anderen Briefdienstleistern als mit der Deutschen Post AG... (n=463)**

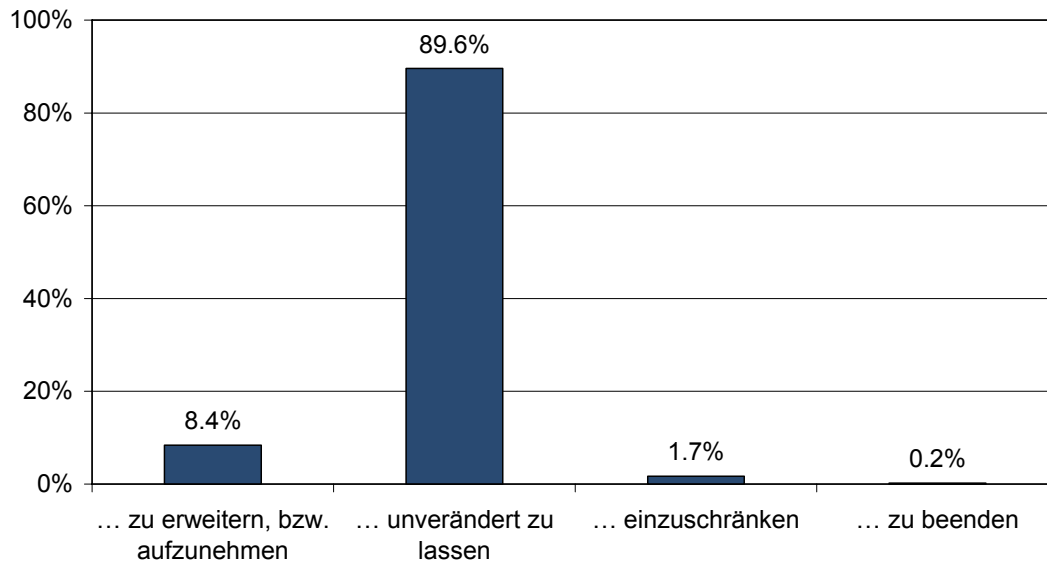


Abbildung 44 Ranking aller Entscheidungskriterien

**Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Eigenschaften bei der Wahl eines Briefdienstleisters? (n=500)**

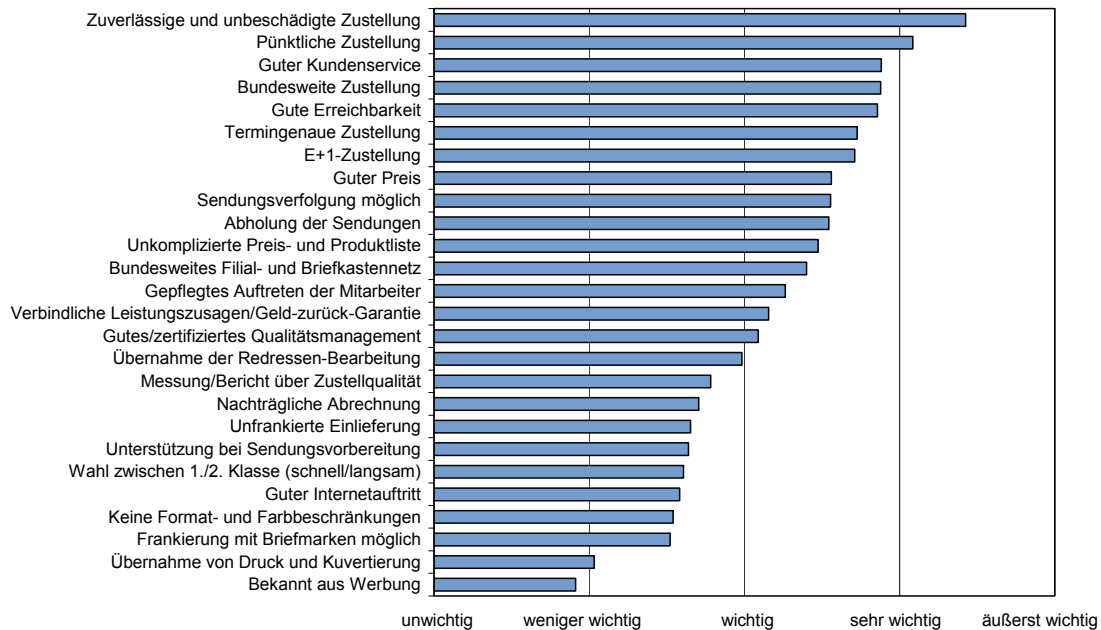


Abbildung 45 Entscheidungskriterium: Guter Preis

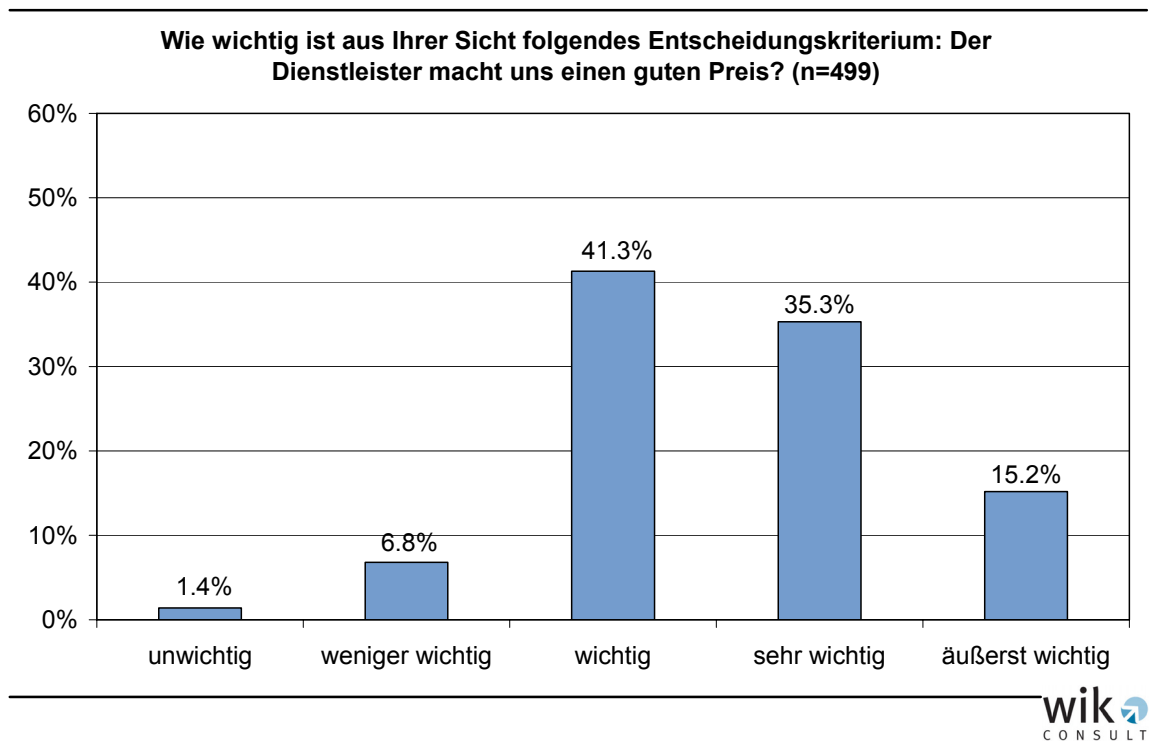


Abbildung 46 Entscheidungskriterium: Unkomplizierte Preis- und Produktliste

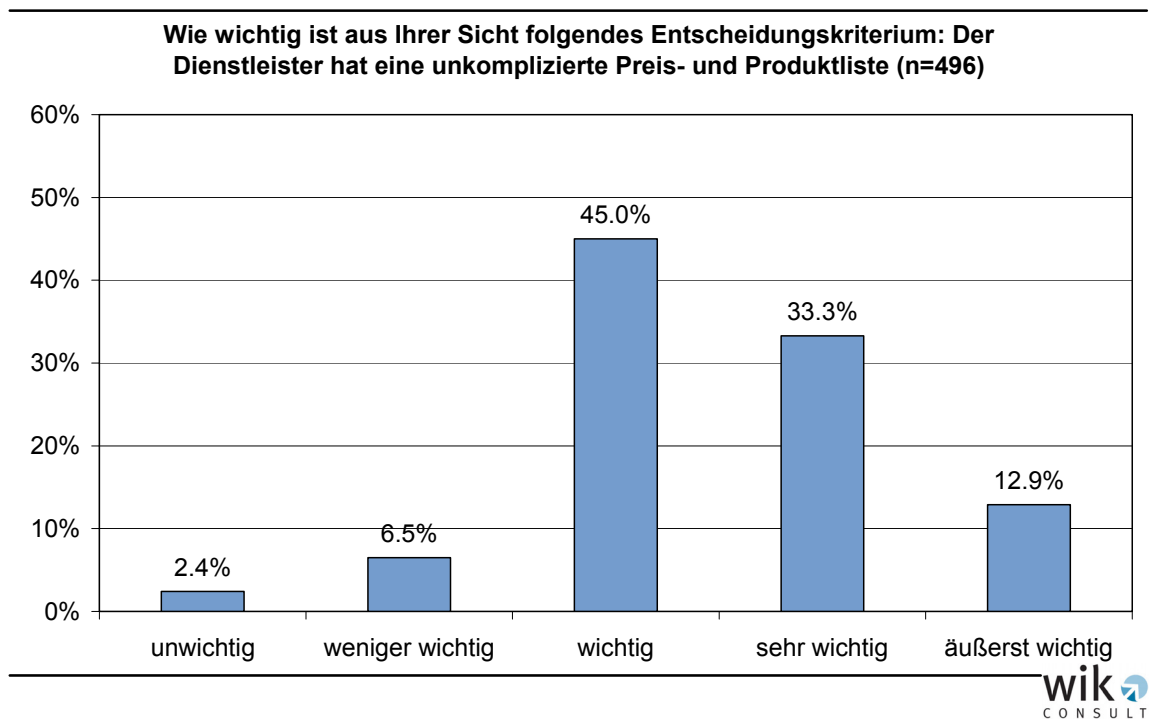


Abbildung 47 Entscheidungskriterium: Wahl zwischen 1./2. Klasse (schnell/langsam)

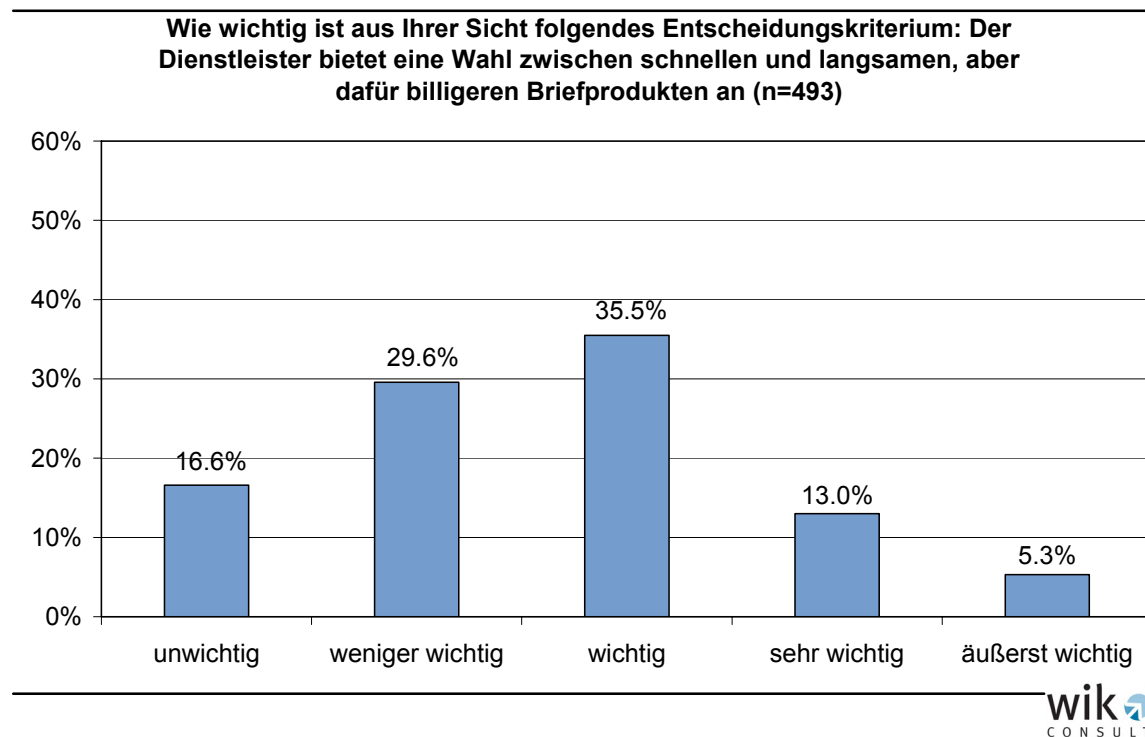


Abbildung 48 Entscheidungskriterium: Keine Format- und Farbbeschränkungen

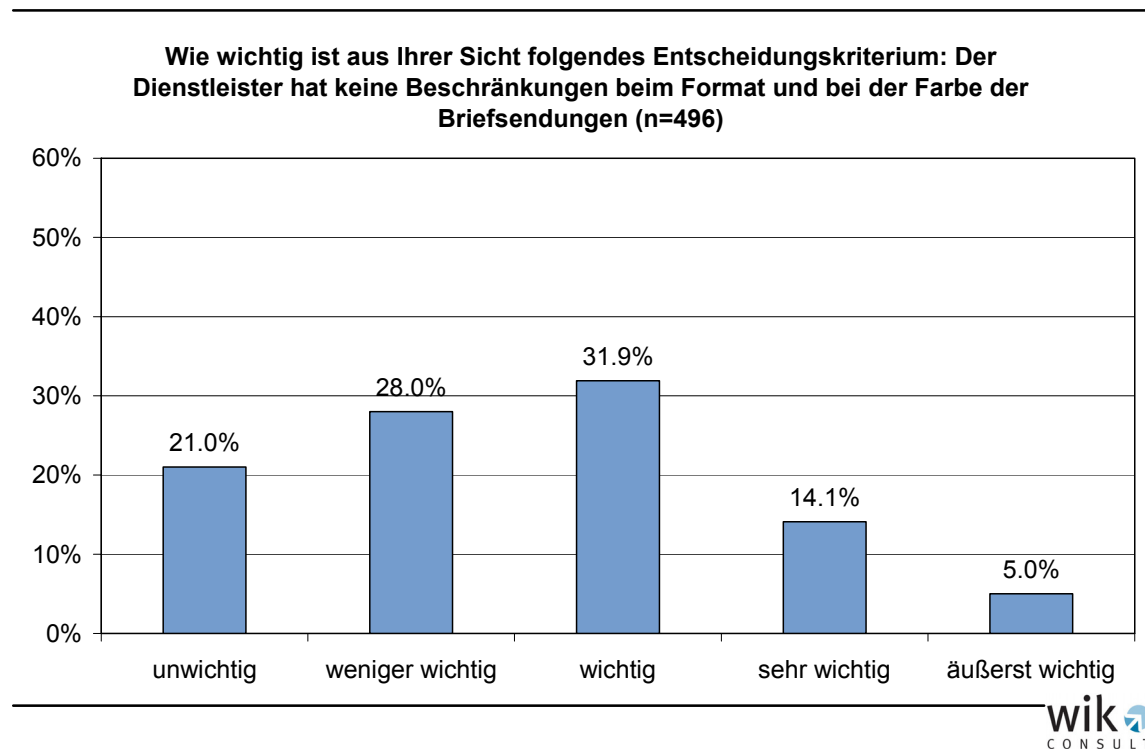


Abbildung 49 Entscheidungskriterium: Verbindliche Leistungszusagen/Geld-Zurück-Garantie

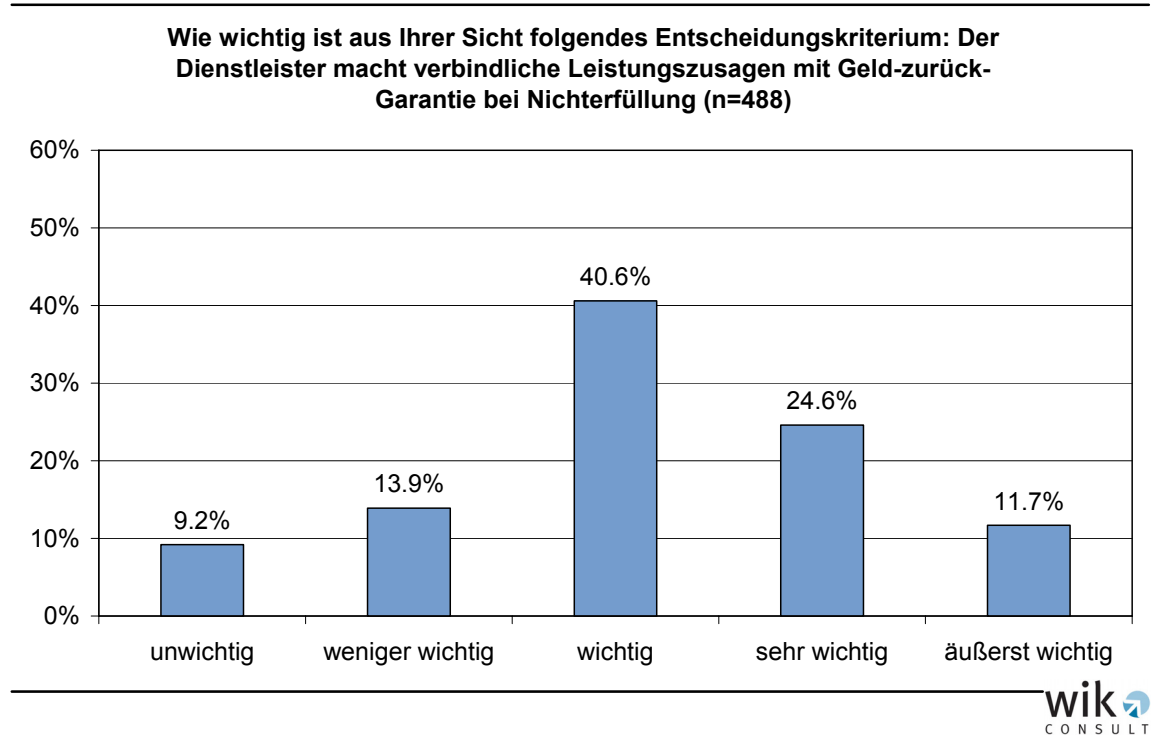


Abbildung 50 Entscheidungskriterium: Nachträgliche Abrechnung

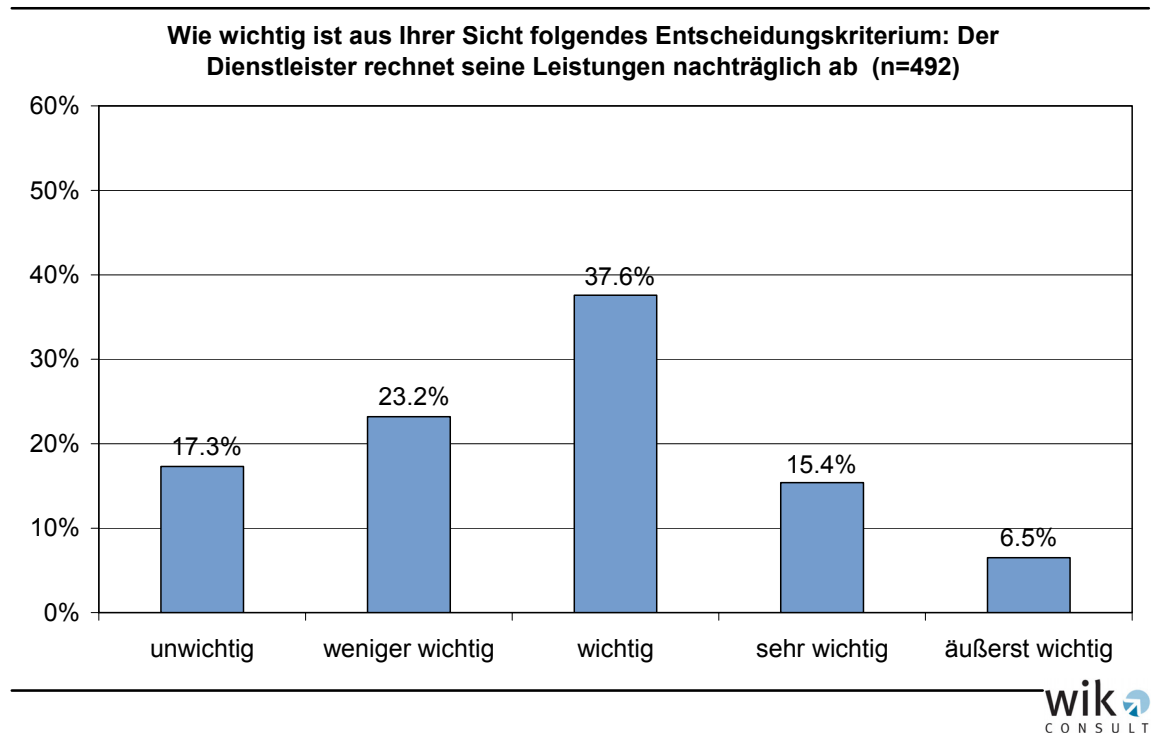


Abbildung 51 Entscheidungskriterium: Gutes/zertifiziertes Qualitätsmanagement

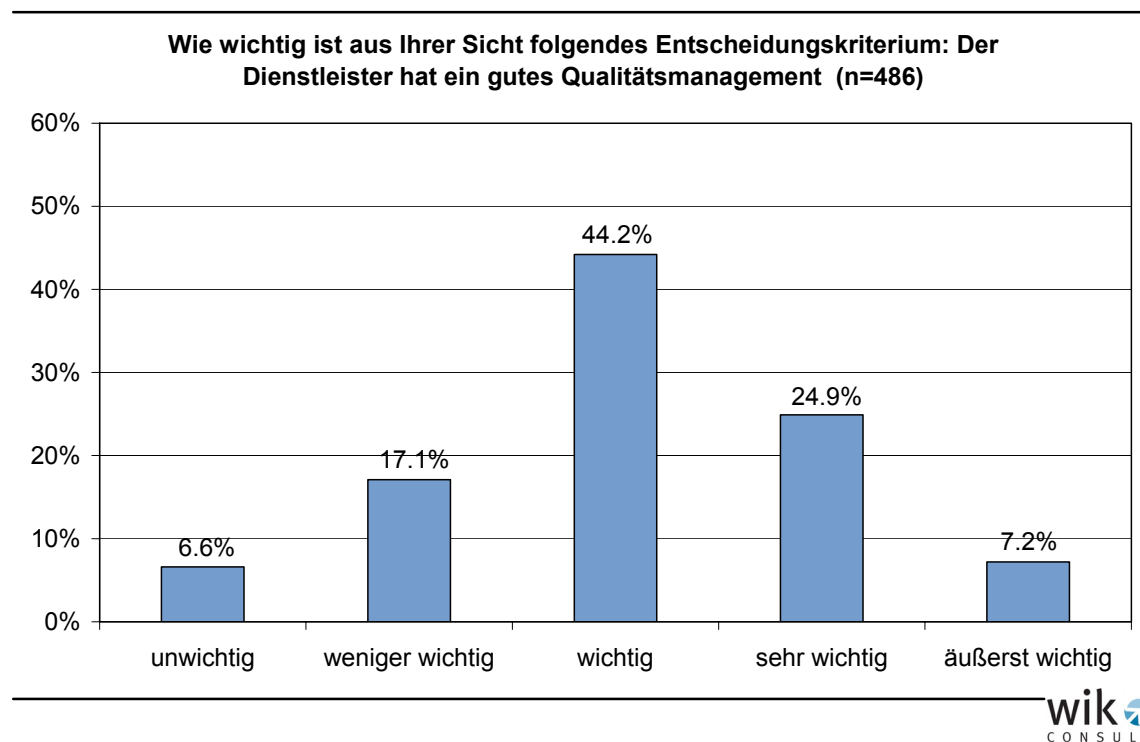


Abbildung 52 Entscheidungskriterium: Gepflegtes Auftreten der Mitarbeiter

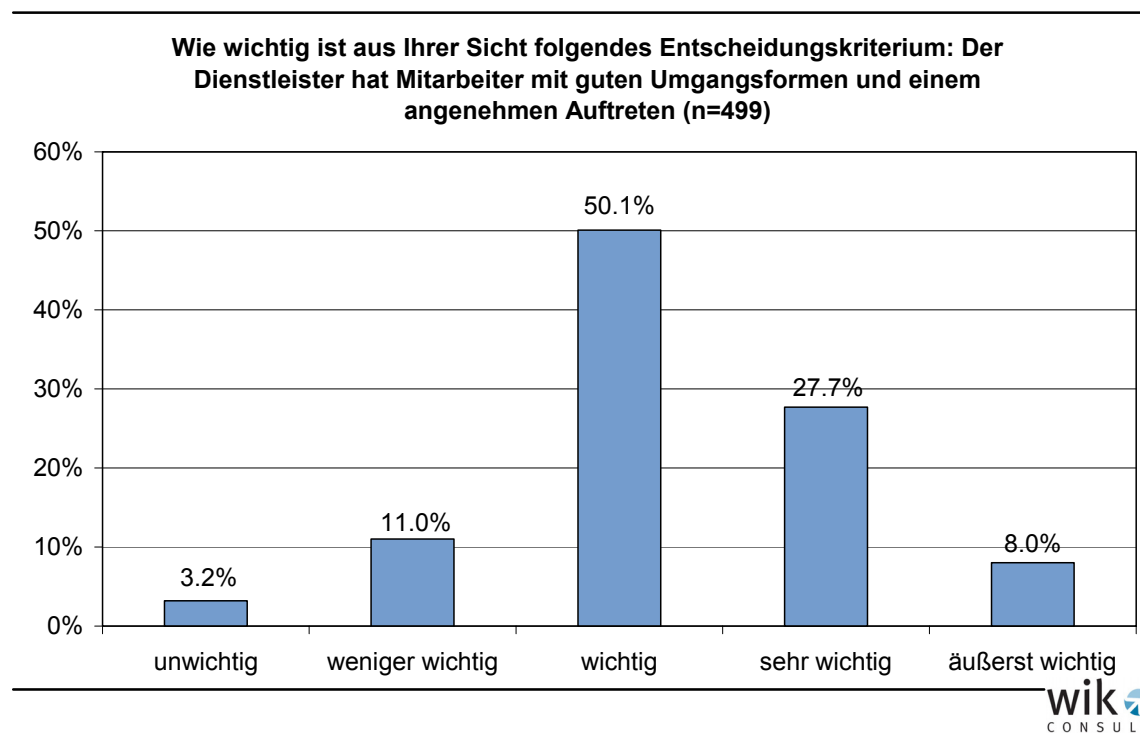




Abbildung 53 Entscheidungskriterium: Guter Kundenservice

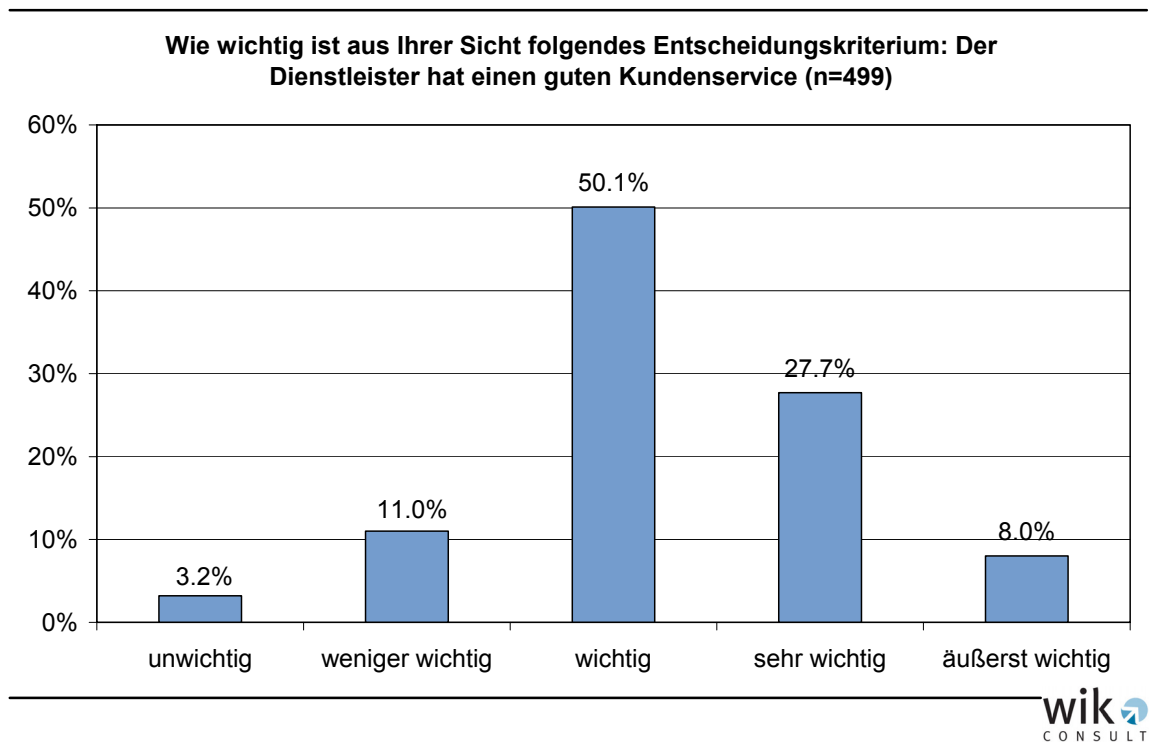


Abbildung 54 Entscheidungskriterium: Gute Erreichbarkeit

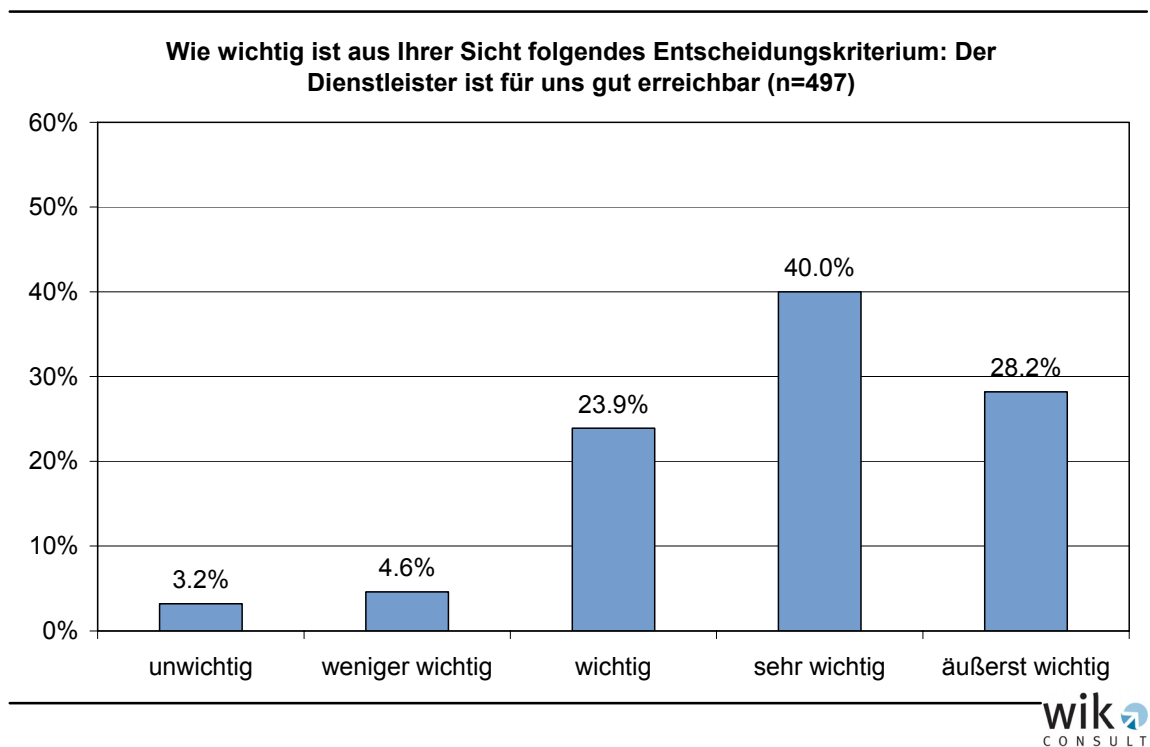


Abbildung 55 Entscheidungskriterium: Bundesweites Filial- und Briefkastennetz

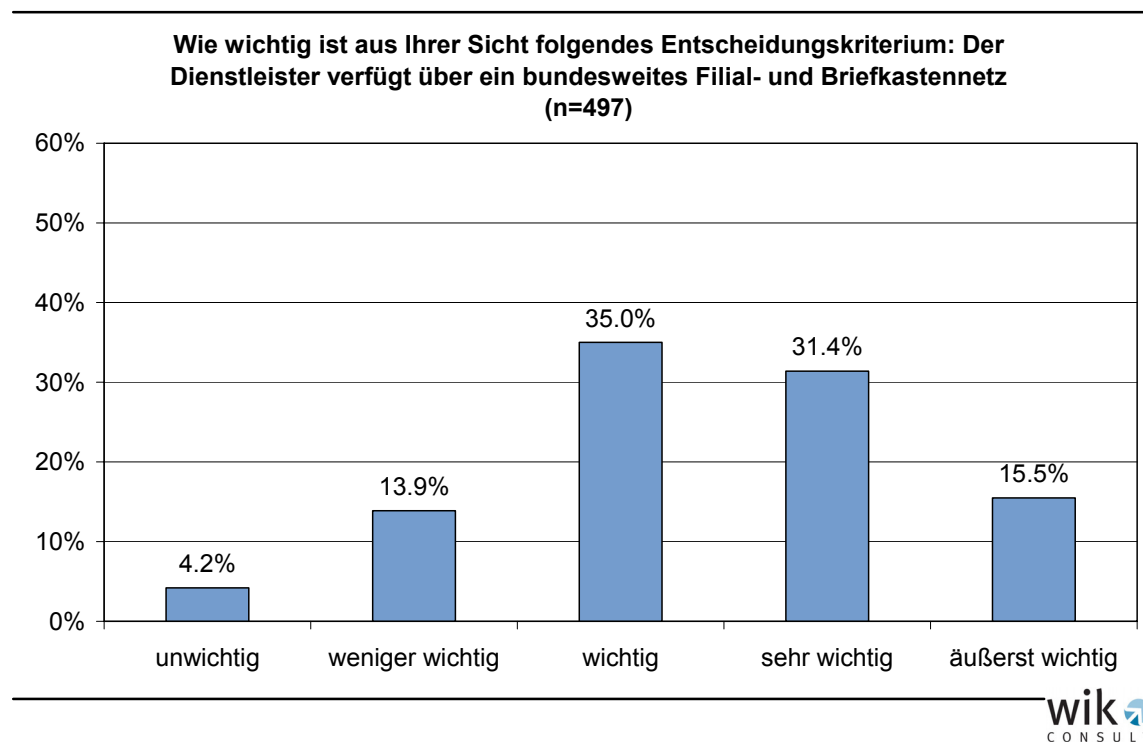


Abbildung 56 Entscheidungskriterium: Guter Internetauftritt

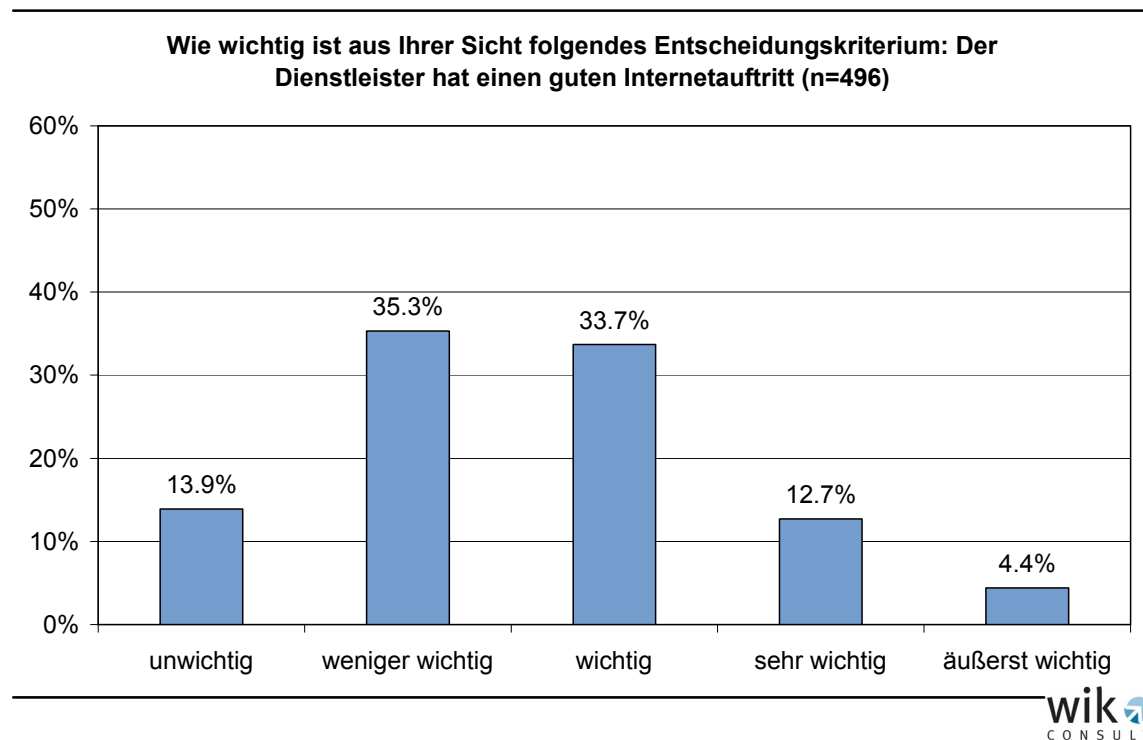


Abbildung 57 Entscheidungskriterium: Bekannt aus Werbung

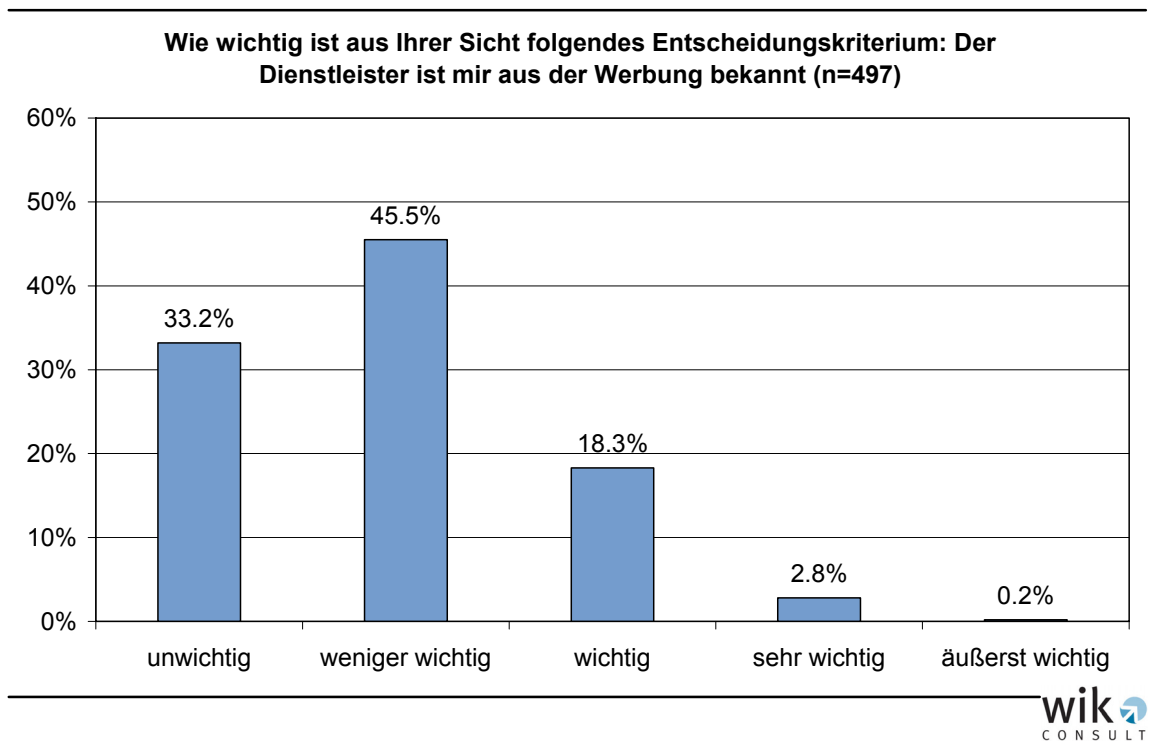


Abbildung 58 Entscheidungskriterium: Zuverlässige und unbeschädigte Zustellung

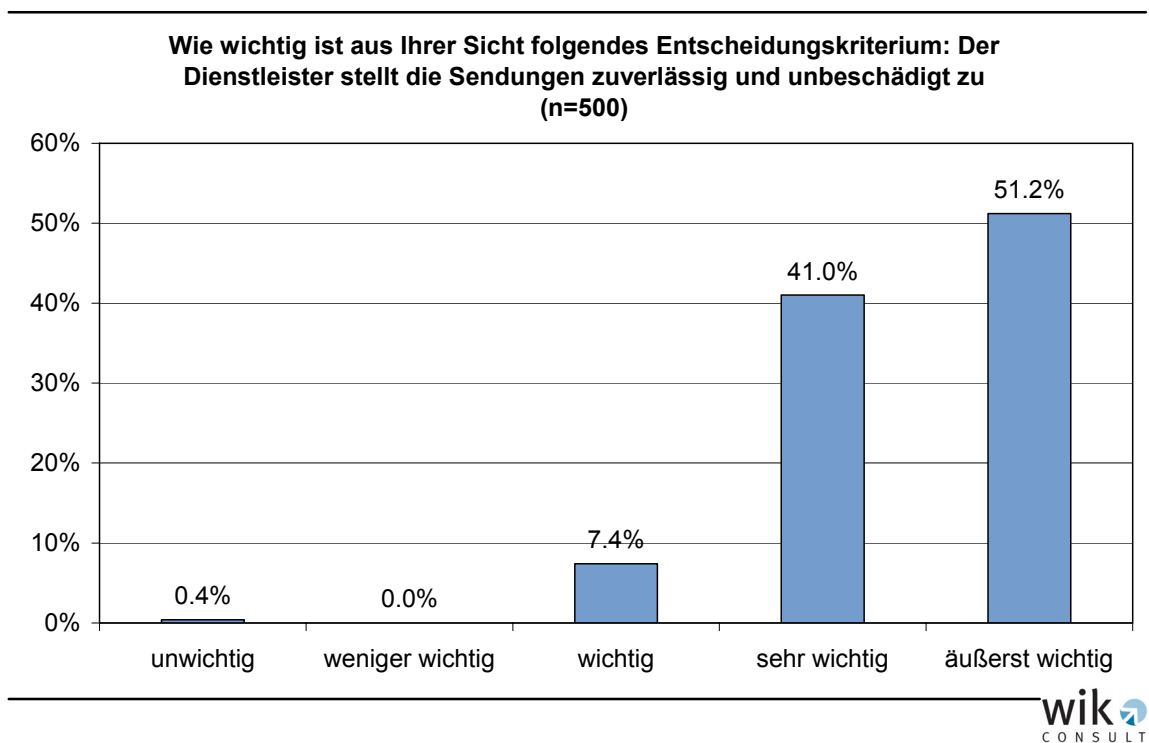


Abbildung 59 Entscheidungskriterium: Pünktliche Zustellung

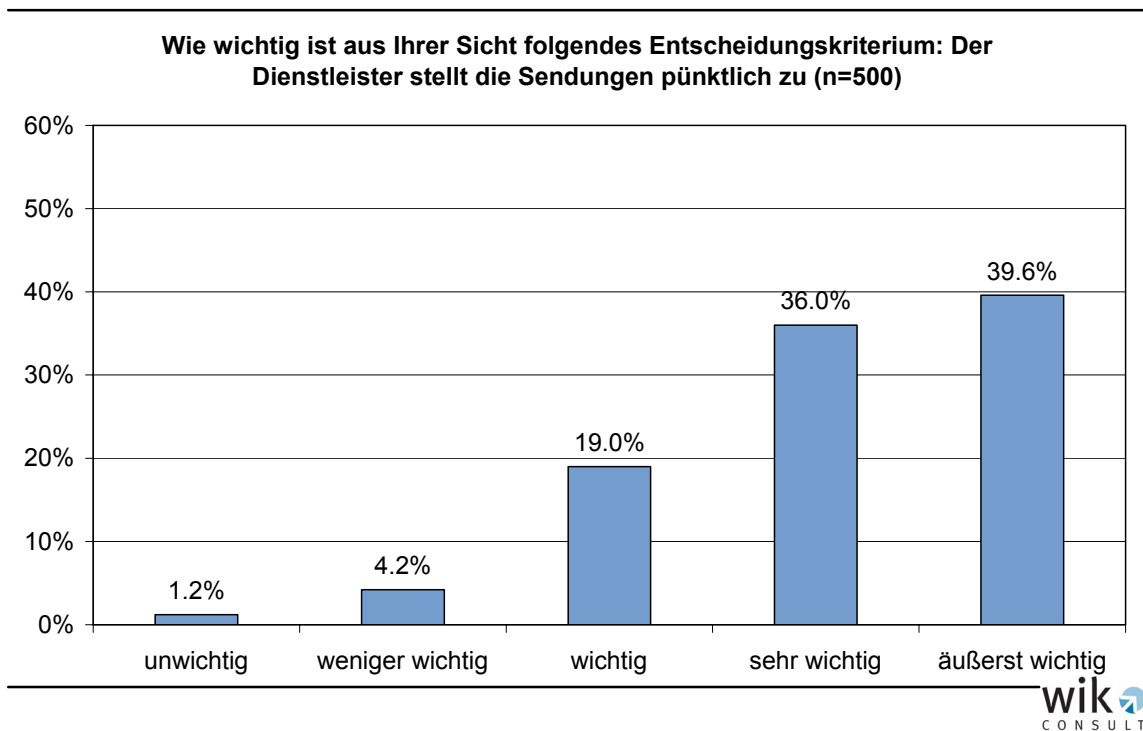


Abbildung 60 Entscheidungskriterium: Termingereauere Zustellung

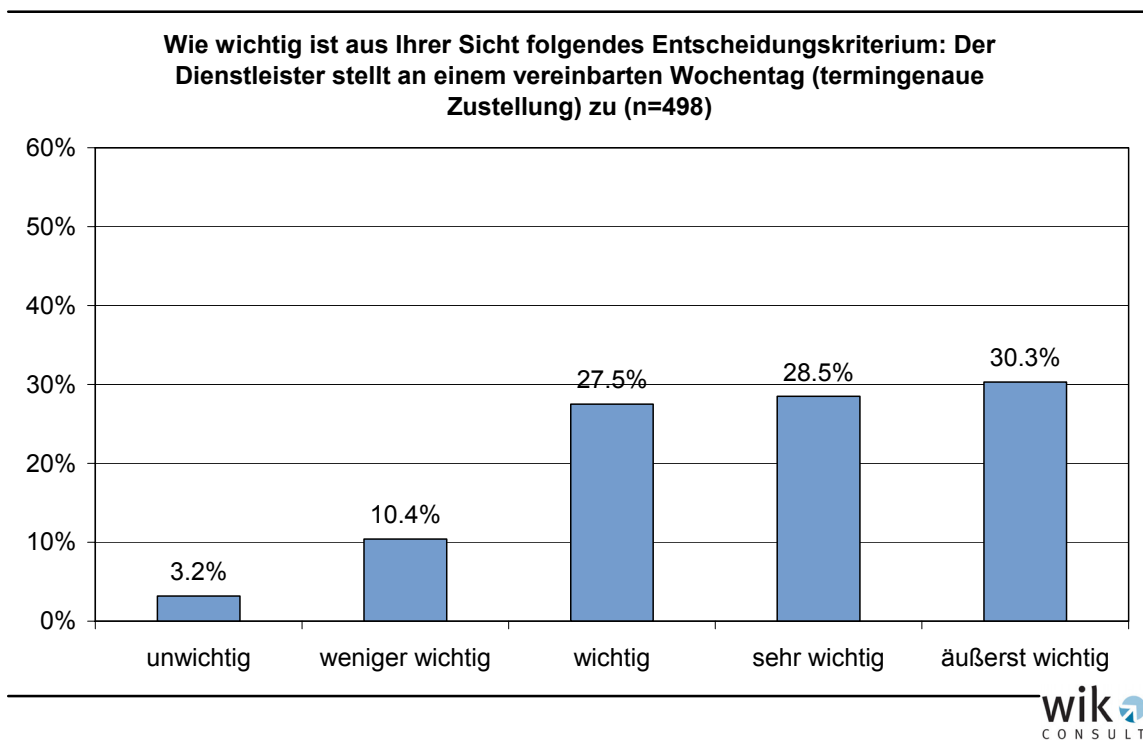


Abbildung 61 Entscheidungskriterium: E+1-Zustellung

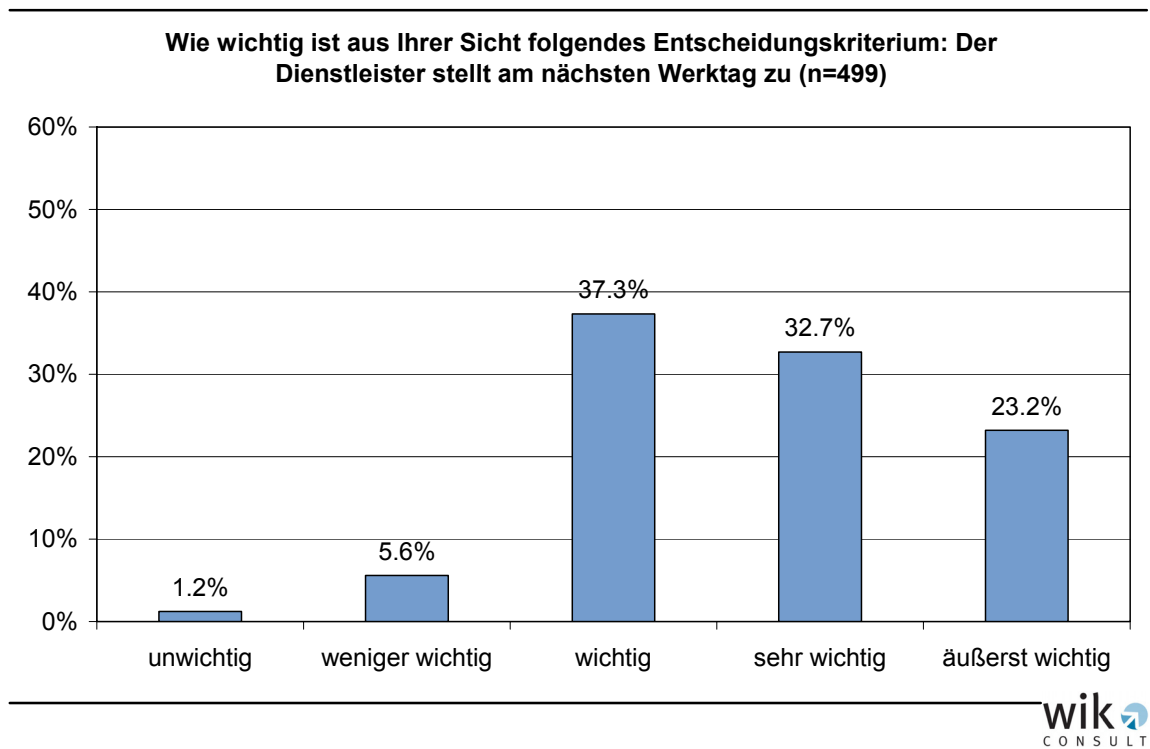


Abbildung 62 Entscheidungskriterium: Bundesweite Zustellung

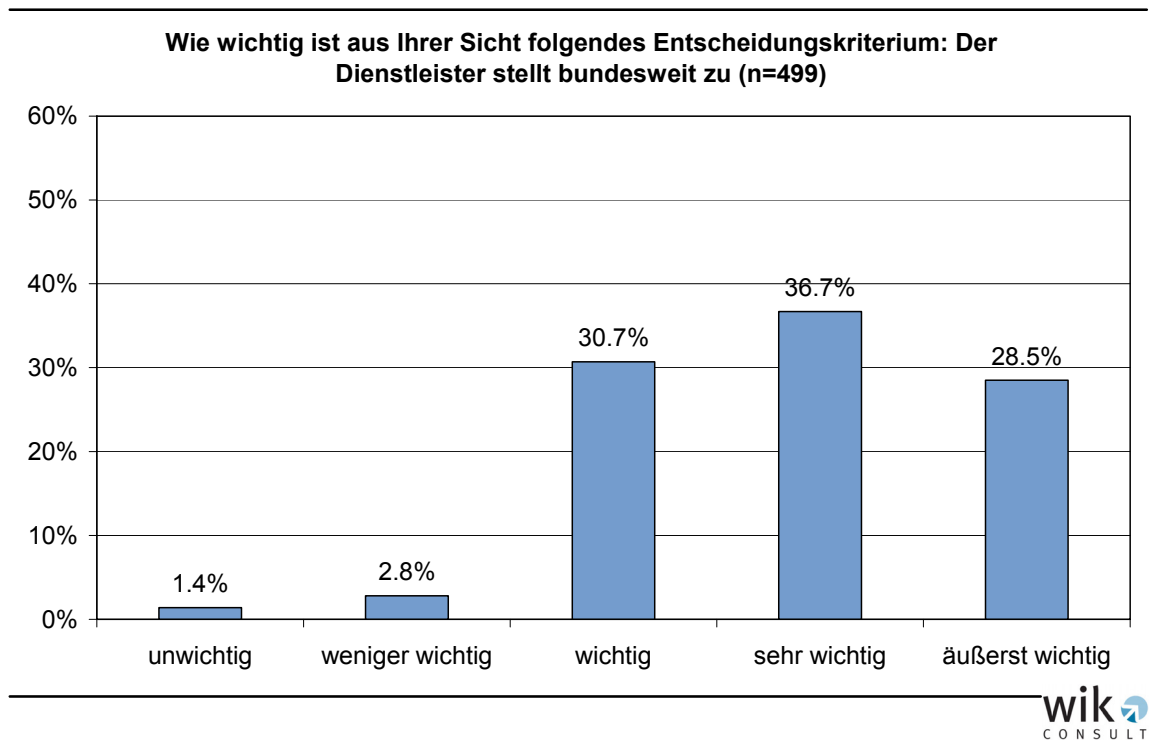


Abbildung 63 Entscheidungskriterium: Messung/Bericht über Zustellqualität

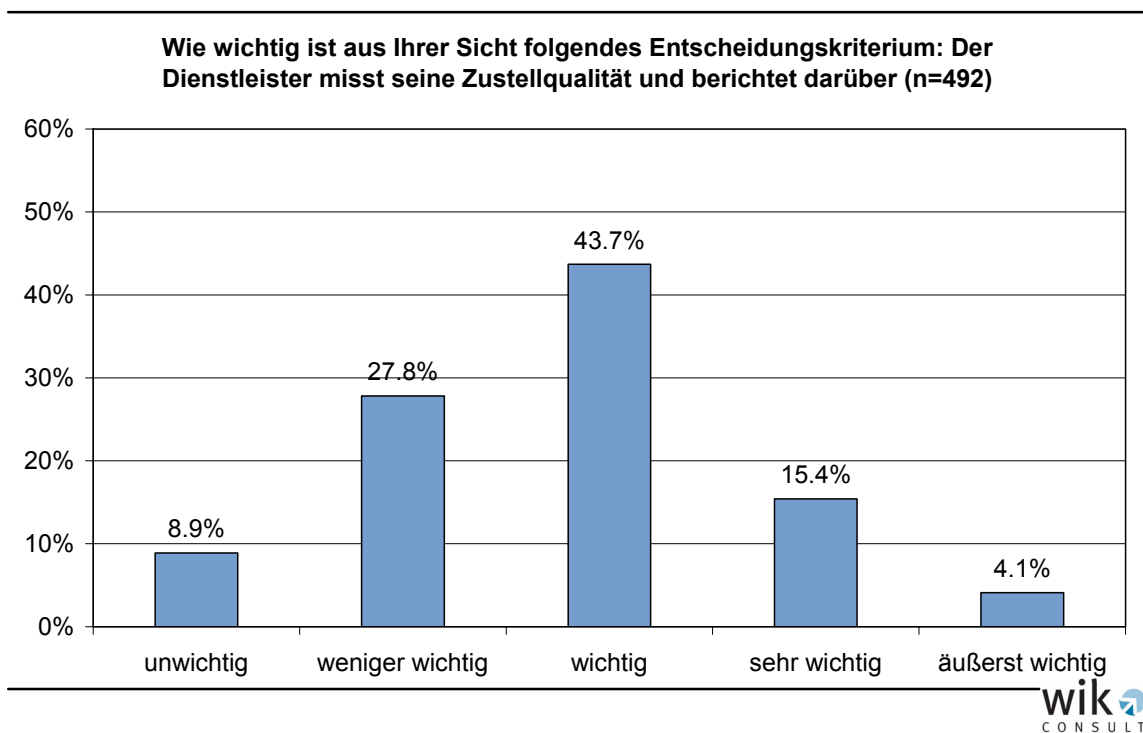


Abbildung 64 Entscheidungskriterium: Unterstützung bei Sendungsvorbereitung

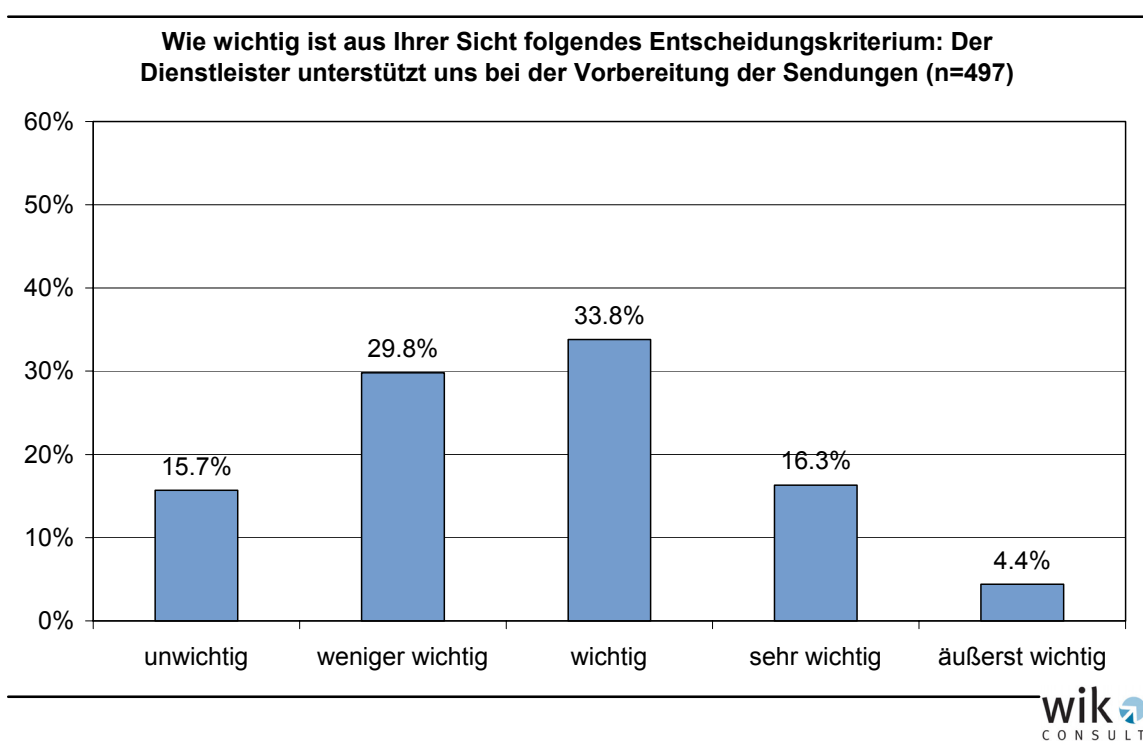


Abbildung 65 Entscheidungskriterium: Abholung der Sendungen

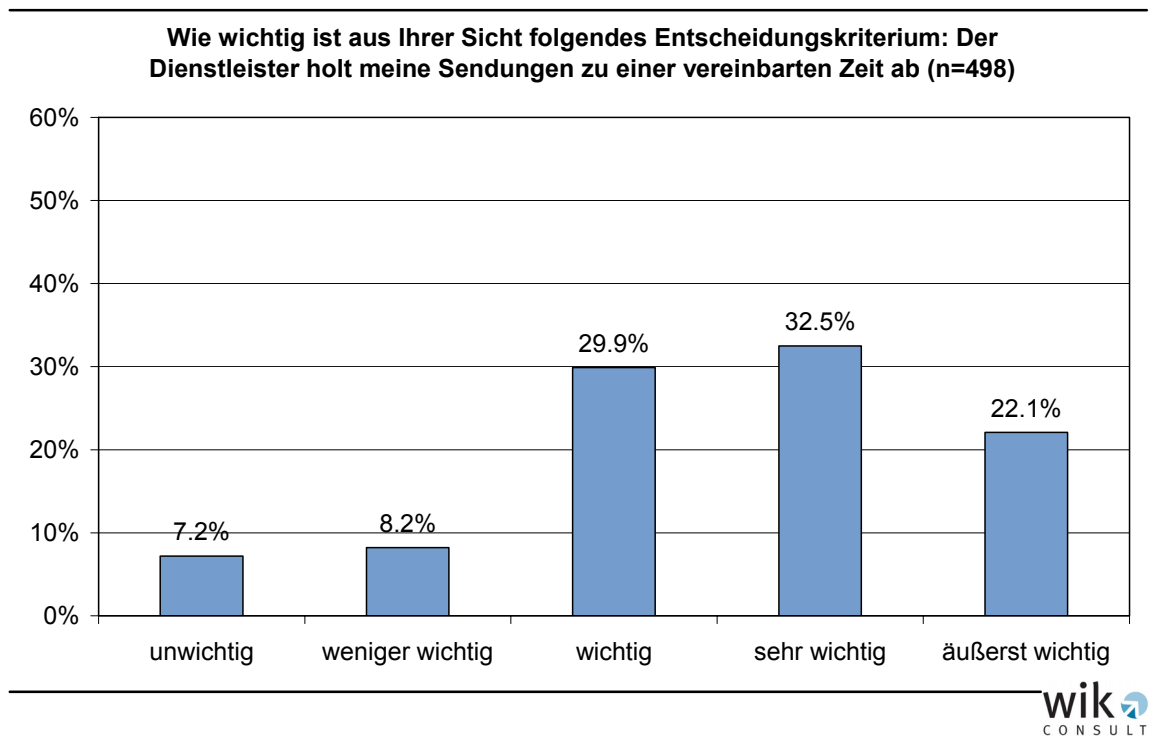


Abbildung 66 Entscheidungskriterium: Unfrankierte Einlieferung

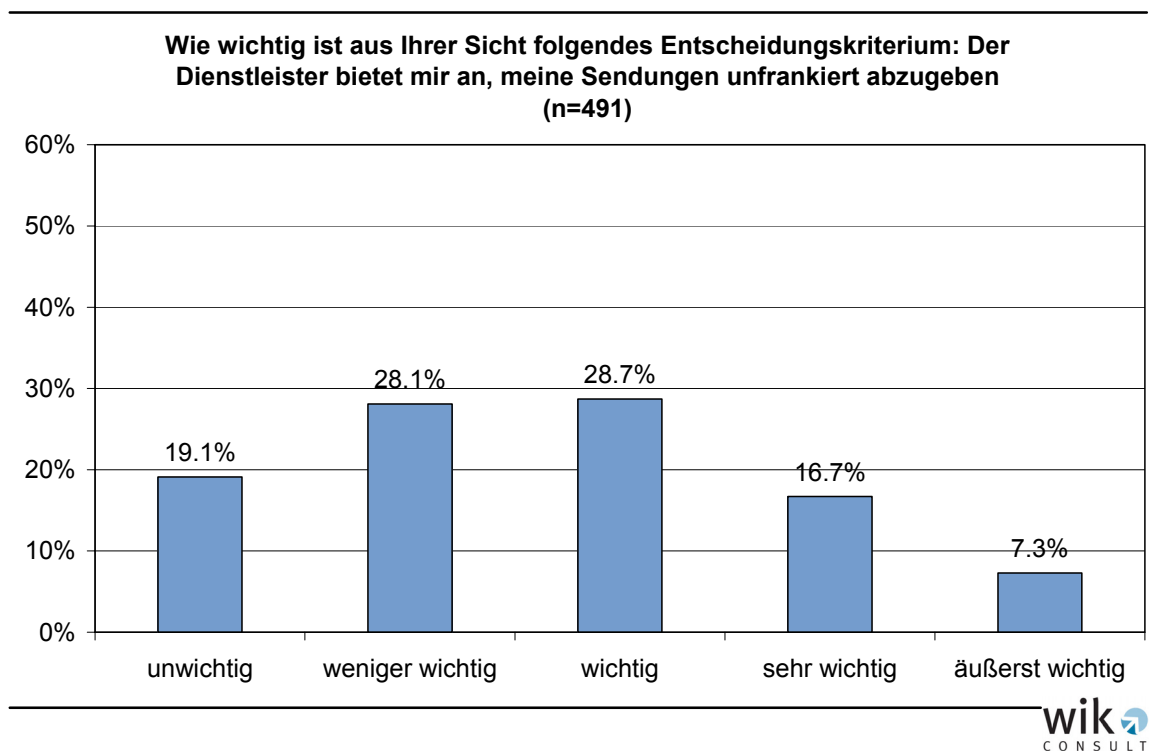


Abbildung 67 Entscheidungskriterium: Frankierung mit Briefmarken möglich

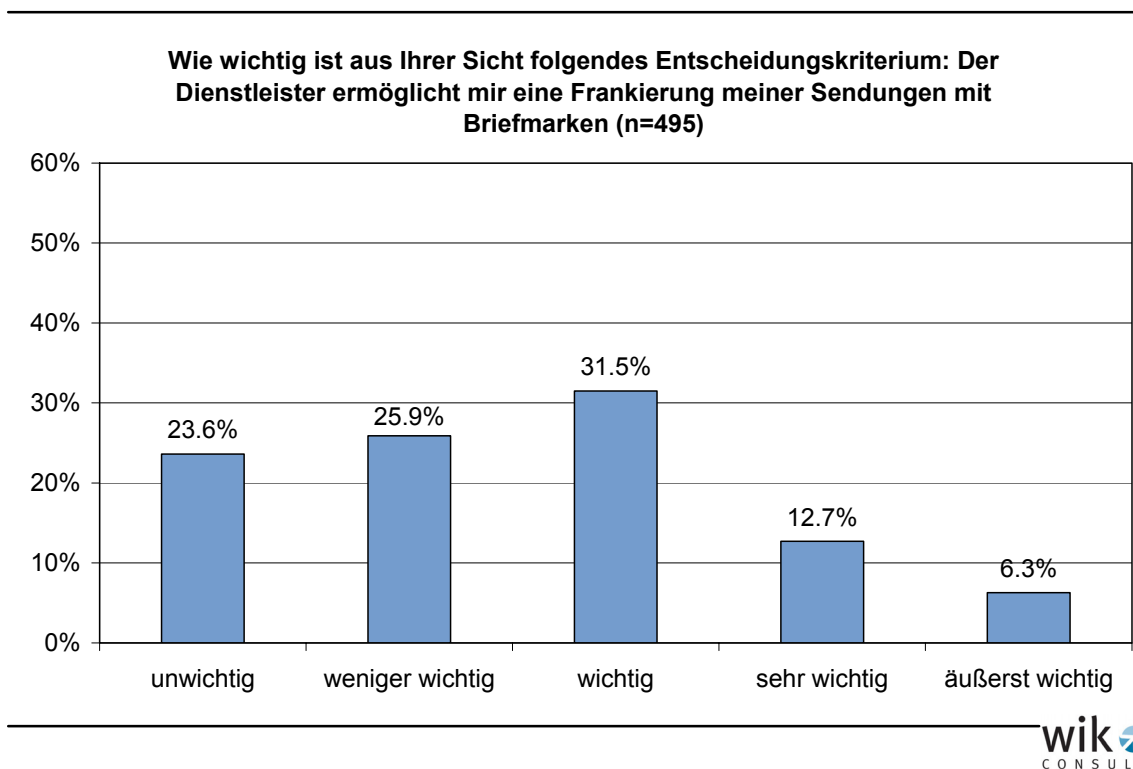


Abbildung 68 Entscheidungskriterium: Sendungsverfolgung möglich

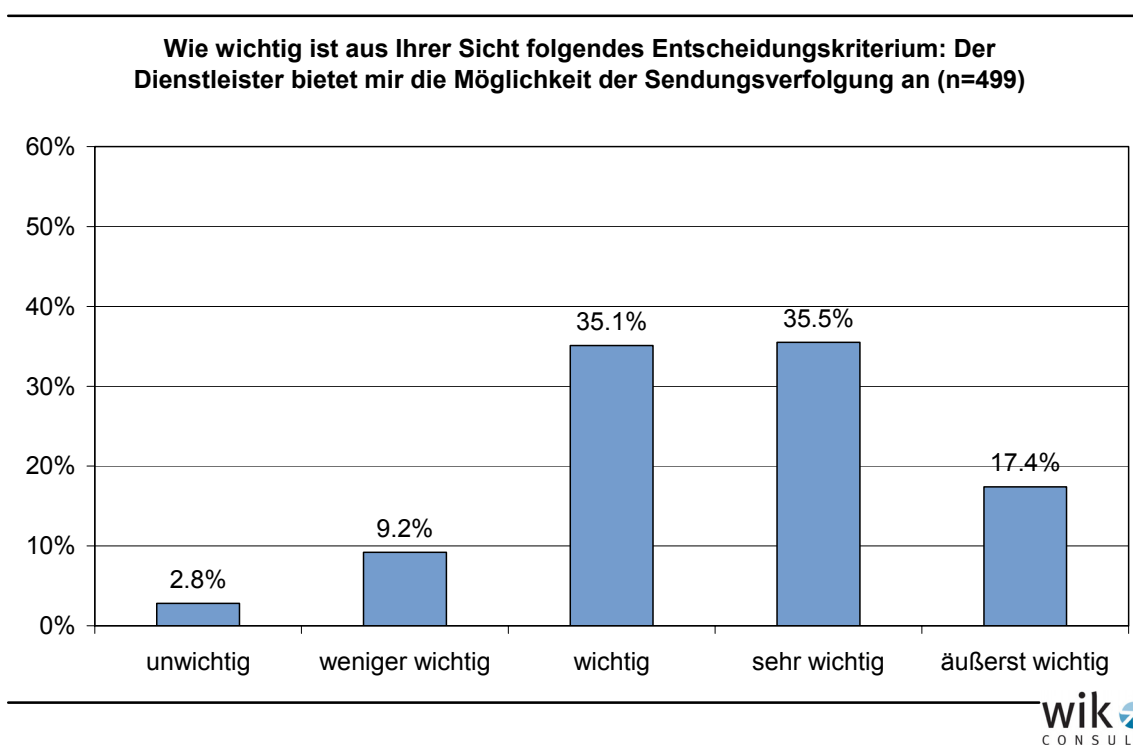




Abbildung 69 Entscheidungskriterium: Übernahme der Redressen-Bearbeitung

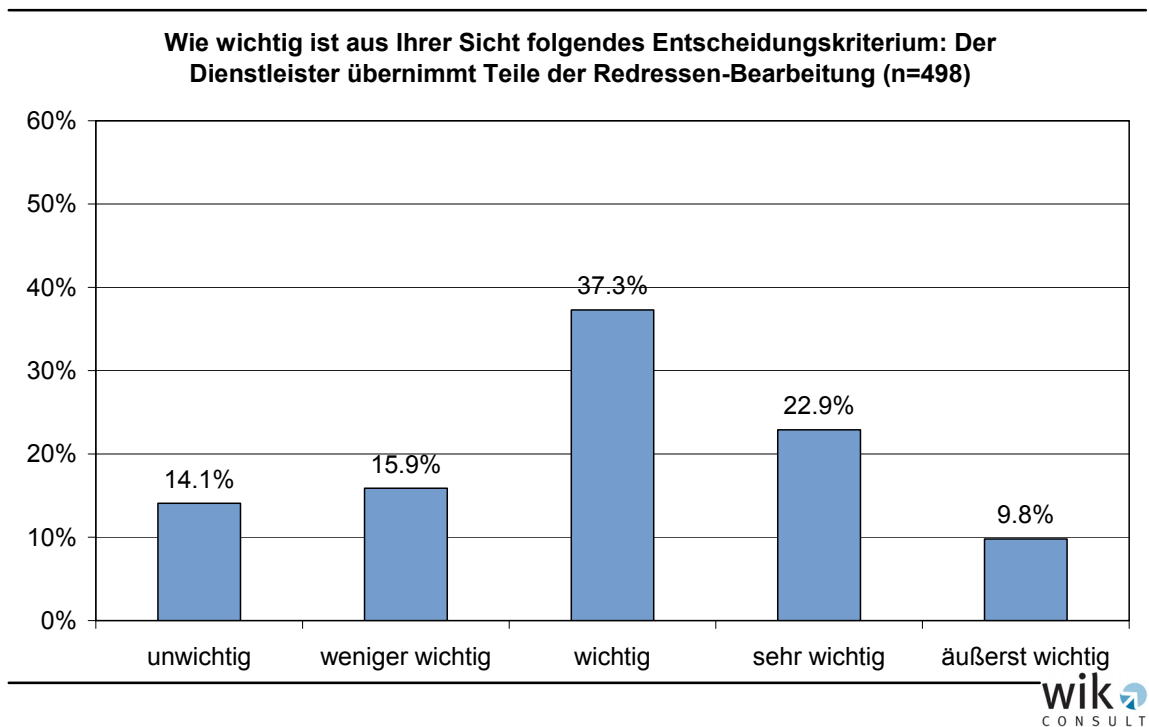


Abbildung 70 Entscheidungskriterium: Übernahme von Druck und Kuvertierung

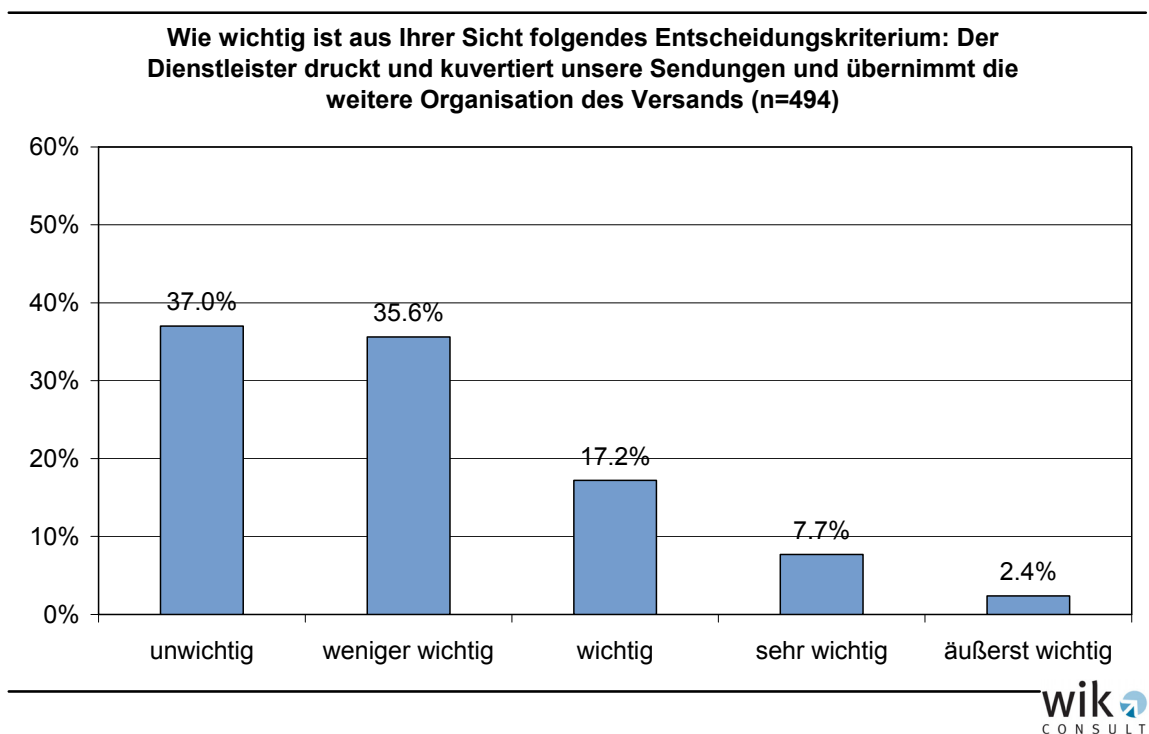


Abbildung 71 Wieso ausschließlich Zusammenarbeit mit Deutsche Post AG

### Warum arbeiten Sie beim Briefversand ausschließlich mit der Deutsche Post AG zusammen? (n=211)

gefragt wurden nur Unternehmen, die bisher ausschließlich die Deutsche Post AG genutzt haben  
Mehrfachnennungen möglich!

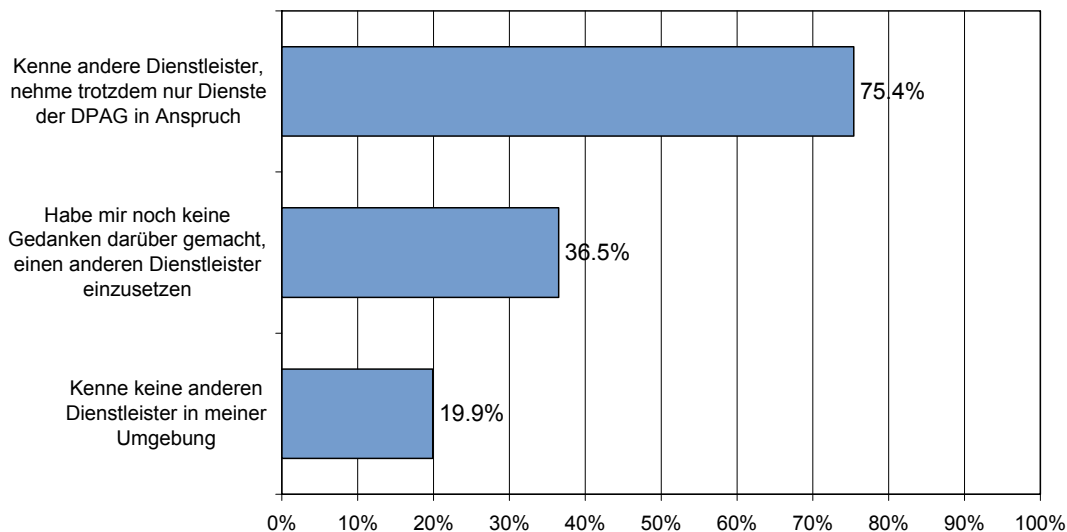


Abbildung 72 Gründe für exklusive Zusammenarbeit mit Deutsche Post AG

### Welche Gründe führten zu der Entscheidung, ausschließlich die Deutsche Post AG in Anspruch zu nehmen? (n=159)

gefragt wurden nur Unternehmen, die bisher ausschließlich die Deutsche Post AG genutzt haben  
Mehrfachnennungen möglich!

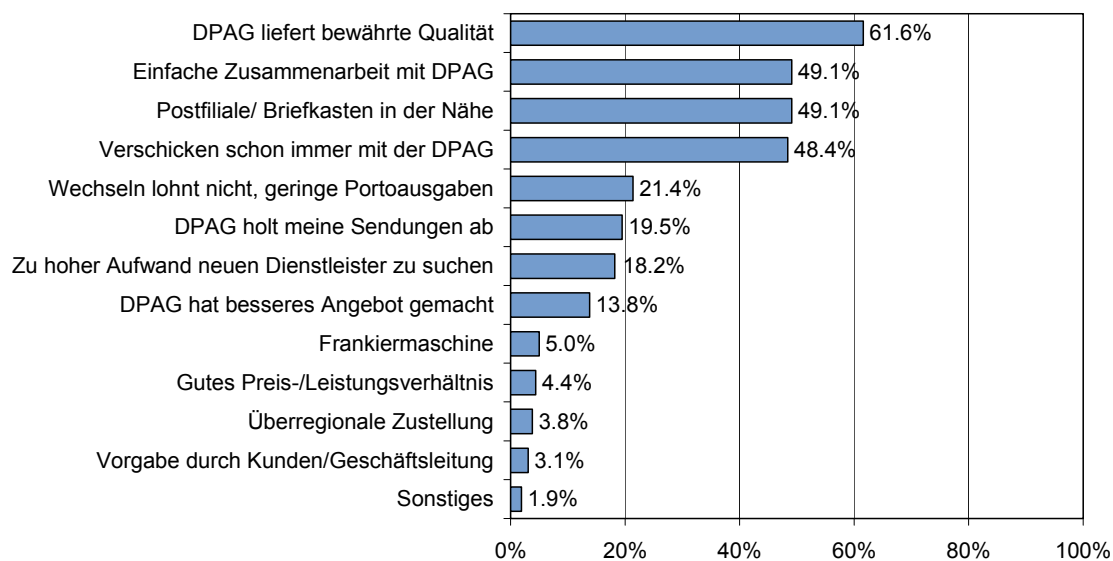


Abbildung 73 Preis vs. Qualität

Wenn es um die Auswahl eines Briefdienstleisters geht, welchen Anteil an Ihrer Entscheidung für einen Dienstleister hat dann der Preis im Verhältnis zur Qualität der Leistungserbringung? (n=490)

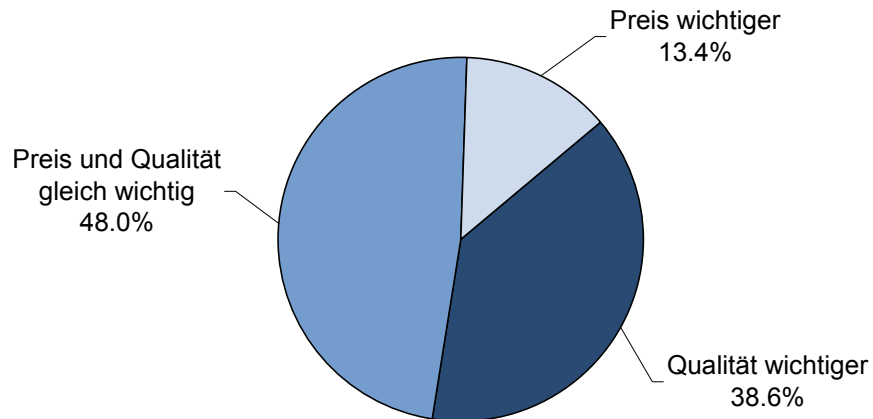


Abbildung 74 Preisermäßigungen beim Briefversand und genutzte Möglichkeiten

Erhalten Sie beim Briefversand über die Deutsche Post AG Preisermäßigungen? (n=470)

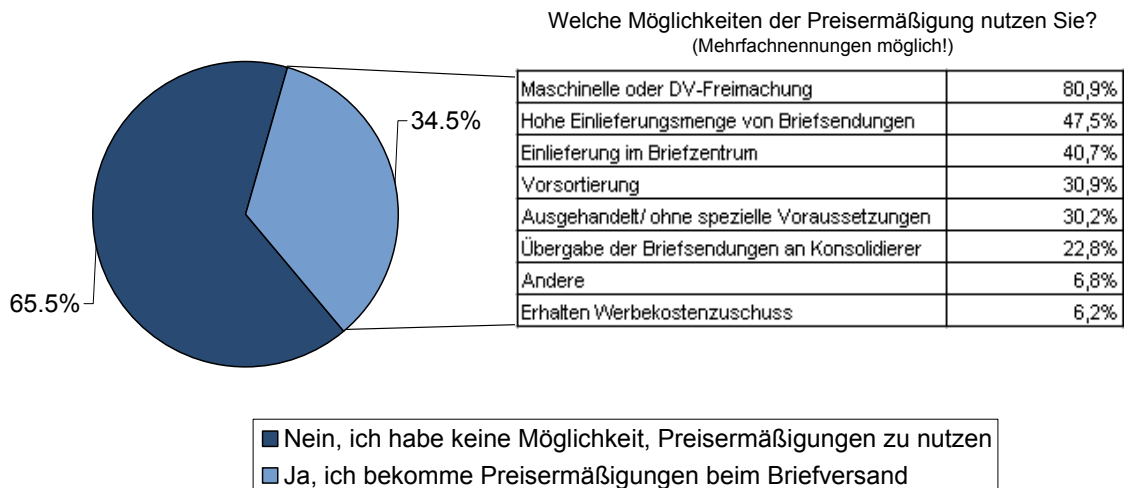


Abbildung 75      Wahrgenommene Preisänderung seit 2008, Geschäftsbriefe und Werbesendungen

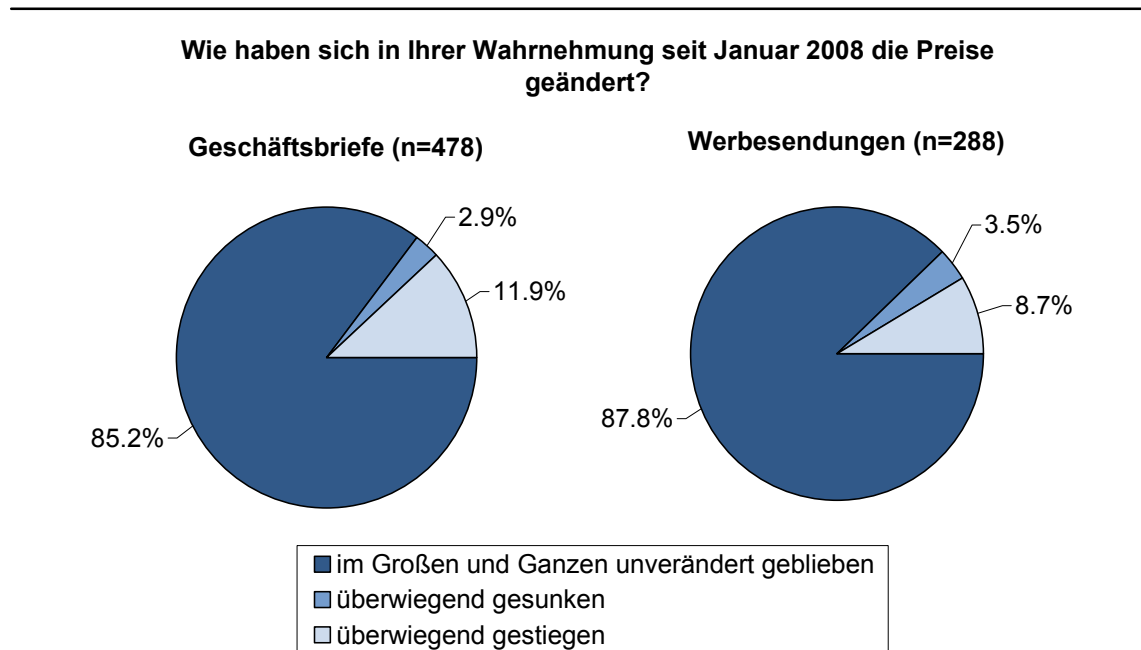


Abbildung 76      Erwartete Preisentwicklung bis 2010, Geschäftsbriefe und Werbesendungen

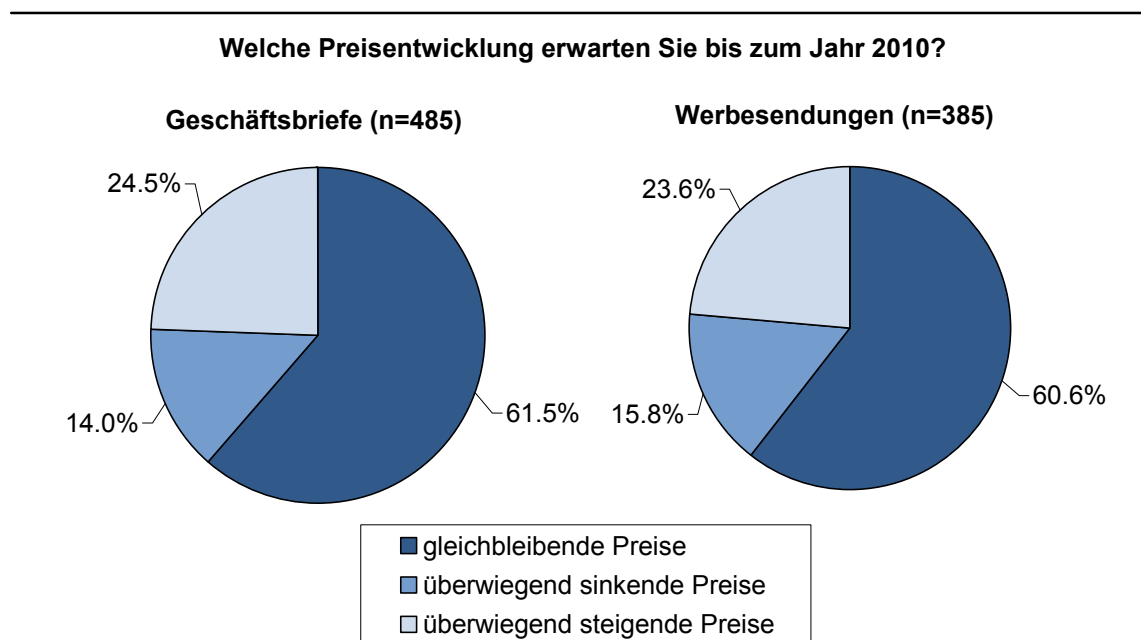


Abbildung 77 Elektronischer Versand von Geschäftsbriefen

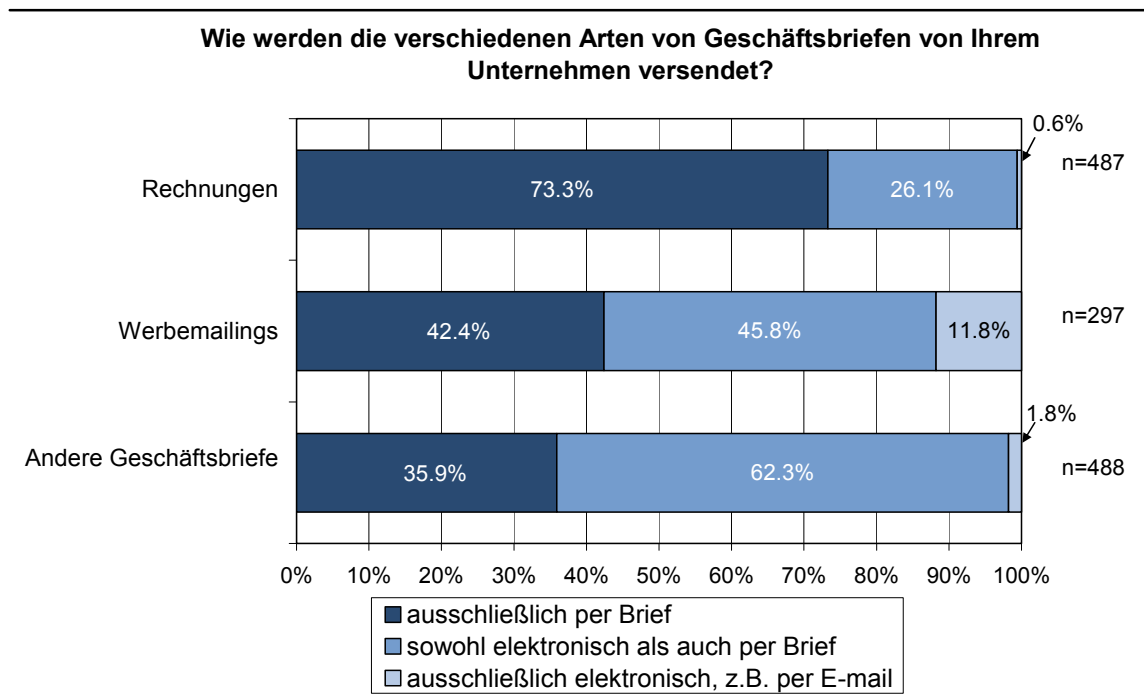


Abbildung 78 Gründe für elektronischen Versand

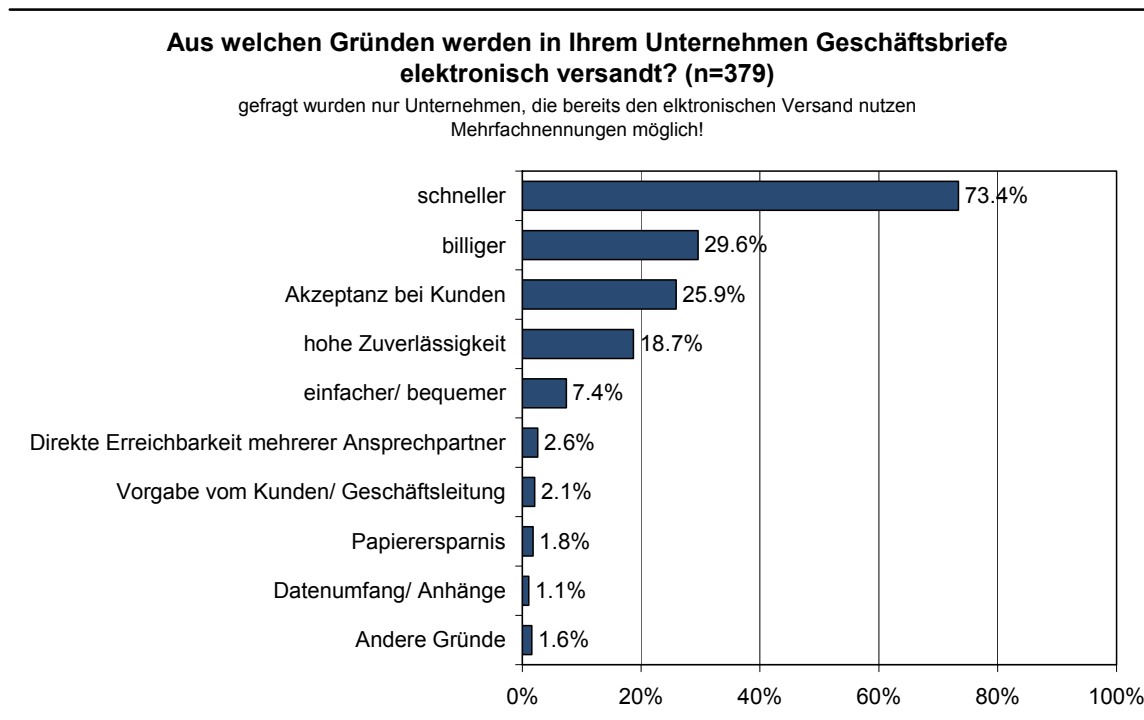


Abbildung 79 Entwicklung des elektronischen Versands von Briefsendungen

Wie hat sich Ihrer Einschätzung nach der elektronische Versand von Briefsendungen in Ihrem Unternehmen vergangenes Jahr entwickelt? (n=459)

Wie wird sich in Ihrem Unternehmen der elektronische Versand von Briefsendungen Ihrer Einschätzung nach bis 2010 entwickeln? (n=472)

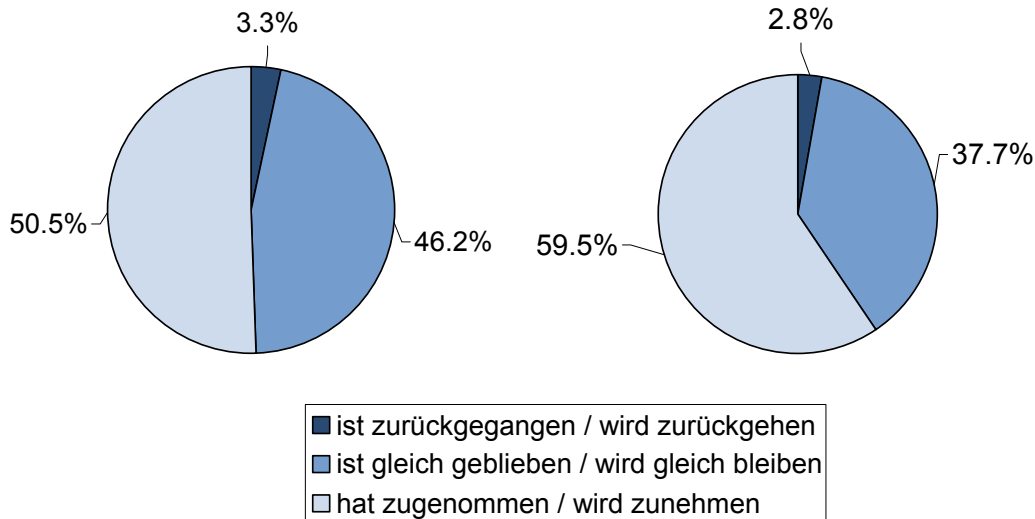


Abbildung 80 Umstellung auf elektronischen Versand bei Kostensteigerung um x %

Wenn die Versandkosten pro Brief bei Ihrem Dienstleister um x% steigen, würden Sie dann vermehrt auf elektronischen Versand umstellen? (n=452)

