

Pressemeldung

Zweidrittel der Deutschen wollen den Postdienstleister wechseln.

Studie untersucht die Kundenwünsche auf dem deutschen Briefmarkt

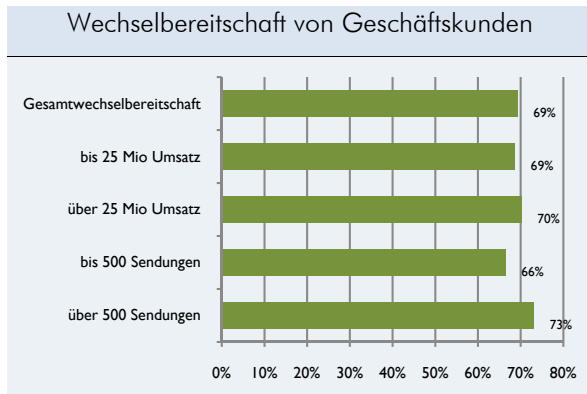
Herford, 07.01.2008

Seit dem 01. Januar 2008 ist der deutsche Briefmarkt vollständig liberalisiert. Dies ermöglicht es Mitbewerbern der Deutschen Post AG, Briefe für Privat- und Geschäftskunden unter den gleichen Rahmenbedingungen zu befördern. Dabei dürften neue Anbieter von der potenziell vorhandenen Wechselbereitschaft der Deutschen profitieren. Denn immerhin 67 Prozent der Privat- und 69 Prozent der Geschäftskunden können sich einen Wechsel des Briefdienstleisters vorstellen - insbesondere dann, wenn niedrigere Preise locken. Besonders profitieren könnten hiervon die TNT Post und PIN Mail, die bei der Markenbekanntheit mit 46 bzw. 25 Prozent die Plätze zwei und drei hinter der Deutschen Post AG einnehmen. Die Zahlen stammen aus der Studie „Erfolgsfaktoren im liberalisierten Briefmarkt“, die das Marktforschungsinstitut Smart-Research im Zuge der Liberalisierung durchgeführt hat.

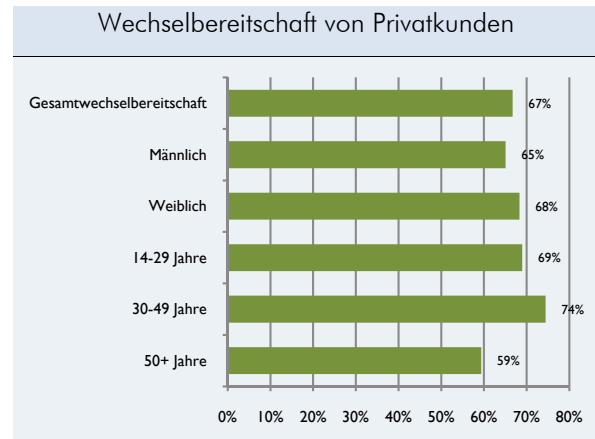
„Der Wettbewerbsdruck auf dem deutschen Briefmarkt nimmt durch die Vielzahl an Anbietern, den eingeführten Post-Mindestlohn und die zunehmende Marktsättigung spürbar zu“ erläutert Renee Willms, Geschäftsführer der Smart-Research GmbH, den Anlass der Studie. „Für den Erfolg eines Postdienstleisters ist deshalb ein Geschäftsmodell wichtig, dass sich verstärkt an den Kundenbedürfnissen orientiert“.

Kunden sind offen für einen Anbieterwechsel

67 Prozent der Privat- und 69 Prozent der Geschäftskunden können sich vorstellen, ihre Briefpost in Zukunft über einen anderen als den bisherigen Postdienstleister zu verschicken. Dabei ist die Wechselbereitschaft der Privatkunden in der Altersklasse der 30 bis 49-jährigen mit 74 Prozent besonders hoch ausgeprägt. Etwas zurückhaltender zeigen sich dagegen Personen über 50 Jahre. Hier sind lediglich 59 Prozent der Befragten dazu bereit, einem Mitbewerber der Deutschen Post eine Chance zu geben. Bei den Geschäftskunden sehen vor allem Kunden mit hohem Sendungsaufkommen Vorteile durch einen Anbieterwechsel. In der Kategorie „über 500 Briefsendungen pro Monat“ wollen 73 Prozent einen neuen Anbieter testen. Unternehmen mit geringeren Sendungsmengen planen nur zu 66 Prozent einen Wechsel.



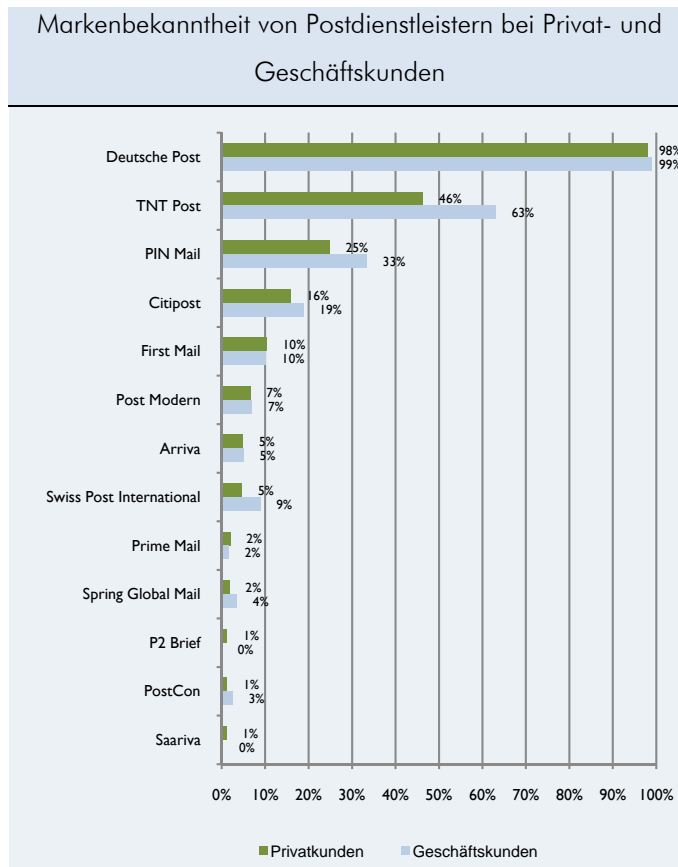
n=270



n=1000

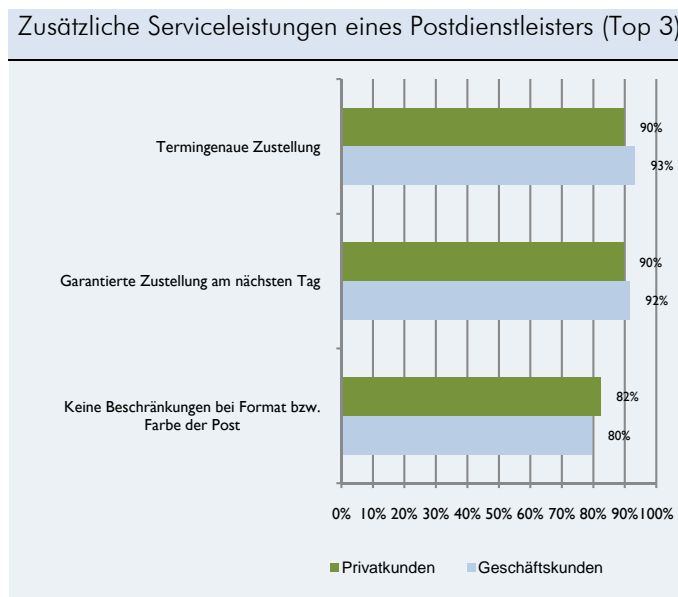
Deutsche Post, TNT Post und PIN Mail bei der Markenbekanntheit vorne

Die Wahrnehmung der meisten Mitbewerber der Deutschen Post AG ist in der Bevölkerung bisher nicht besonders hoch ausgeprägt. Dies ergab eine Untersuchung der Markenbekanntheit 13 ausgewählter Postdienstleister. Während die Deutsche Post AG mit 98 Prozent Markenbekanntheit fast jedem Bundesbürger bekannt ist, folgen die beiden größten Herausforderer, die TNT Post und PIN Mail mit 46 bzw. 25 Prozent abgeschlagen auf den Plätzen zwei und drei. Etwas positiver fallen die Ergebnisse bei der Befragung von Geschäftskunden aus. Hier kommen die TNT Post und PIN Mail immerhin auf 63 bzw. 33 Prozent.



Briefmarken mit Wunschmotiv fallen bei den Kunden durch

Welche zusätzlichen Serviceleistungen eines Postanbieters werden von den Kunden honoriert und welche fallen durch? Bei der Beurteilung des Zusatznutzens von 10 ausgewählten Serviceleistungen sind sich Privat- und Geschäftskunden überwiegend einig. Wichtig sind vor allem Dienstleistungen, die direkt mit dem Kerngeschäft eines Postdienstleisters – also dem Versand von Briefsendungen – in Verbindung stehen. Als erstes wird in diesem Zusammenhang die „Termingenaue Zustellung“ einer Postsendung mit über 90 Prozent Zustimmung hervorgehoben, z.B. um den Weihnachts- oder Geburtstagsgruß möglichst passend versenden zu können. Ebenfalls wichtig ist den Kunden die „garantierte Zustellung am nächsten Tag“ (90 Prozent). Immerhin noch 80 Prozent der Kunden wünschen sich die Möglichkeit, Briefsendungen „ohne Beschränkung des Formates bzw. der Farbe“ versenden zu können. Weniger wichtig wird hingegen der Service einiger Postanbieter beurteilt, Briefmarken mit einem eigenen Wunschmotiv versehen zu können. Nur 30 Prozent der Privatkunden halten diesen Service für wünschenswert.



Methodik

Zur Studie „Erfolgsfaktoren im liberalisierten Briefmarkt“ wurden 1.000 Personen bevölkerungsrepräsentativ quotiert aus dem Online-Panel "Panopia" der Smart-Research GmbH befragt. Der Untersuchungszeitraum lag zwischen dem 5. und 10. November 2007. Neben den Wünschen und Anforderungen der Privatkunden beinhaltet die Studie eine ausführliche Betrachtung der Geschäftskunden. Dazu wurden deutschlandweit 270 Unternehmen in der Zeit vom 25. Oktober bis zum 15. November 2007 befragt. Die Studie kann unter <http://www.smart-research.de> bezogen werden.

Unternehmensinformationen:

Das Marktforschungsinstitut Smart-Research GmbH ist Spezialist auf dem Gebiet internetbasierter Marktforschungsprojekte. Das Unternehmen mit Sitz im westfälischen Herford wurde 2002 von Renee Willms und Sascha Theismann gegründet und berät seitdem nationale und internationale Unternehmen bei der erfolgreichen Realisierung onlinebasierter Forschungsprojekte. Zu den Kernkompetenzen der Smart-Research GmbH gehören die Planung, Durchführung und Auswertung von Produkt-, Konzept- und Werbetests sowie Kundenzufriedenheitsstudien und Imageanalysen. Die Basis zur Beantwortung der verschiedenen kundenspezifischen Fragestellungen bildet das High-Quality-Panel „Panopia“, das mit seinen mehr als 15.000 aktiven Mitgliedern einen validen Einblick in das zukünftige Marktgeschehen ermöglicht. Zahlreiche Kooperation mit wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen sowie die Mitgliedschaft im Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. bilden ein solides Fundament, um aktuelle Forschungsergebnisse zeitnah und zuverlässig in die Praxis umzusetzen.

Zur Veröffentlichung freigegeben

Pressekontakt:

Sascha Theismann
Smart-Research GmbH
Goebenstraße 11
32052 Herford
Telefon: 05221-7643302
sascha.theismann@smart-research.de

Internet:

Firmenpräsenz: www.smart-research.de
Online-Panel: www.panopia.de
