

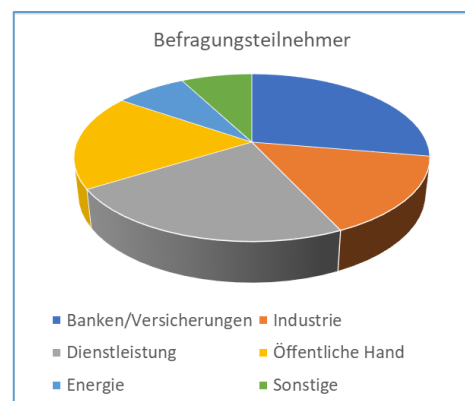
Repräsentative DVPT-Marktbefragung 2022 zur Entwicklung der Briefpost in Deutschland

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Umfrage wurde von Unternehmen und Öffentlichen Einrichtungen aus allen wichtigen Branchen beantwortet. Das Versandvolumen der befragten Organisationen beträgt 1,12 Milliarden Sendungen pro Jahr und repräsentiert 12% des gesamten Aufkommens von Geschäftsbriefen in Deutschland.

Schwerpunkt waren Fragen zur Entwicklung der Briefmengen, zur Digitalisierung und zur Bedeutung der physischen im Vergleich zur digitalen Kommunikation.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass zwar eine fortschreitende Digitalisierung im deutschen Postmarkt vorausgesehen wird, dass diese jedoch eher langsam voranschreiten wird. Die Befragung bringt hervor, dass rechtliche Rahmenbedingungen und Weiterbildung von Mitarbeitern kritische Erfolgsfaktoren auf dem Weg hin zur Digitalisierung sind.

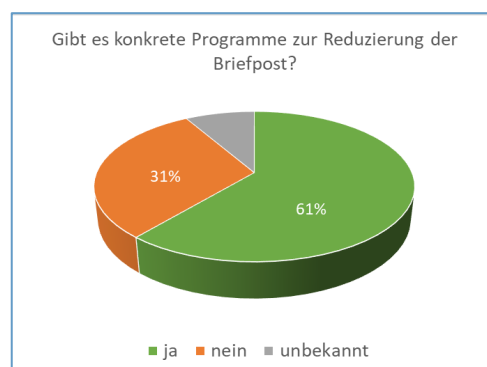


Planung der Unternehmen

Über 61% der Befragten geben an, bereits konkrete Programme zur Reduzierung von Briefpost aufgelegt zu haben. Allerdings haben 31% der Befragten noch keine derartigen Planungen und 8% ist dazu nichts bekannt.

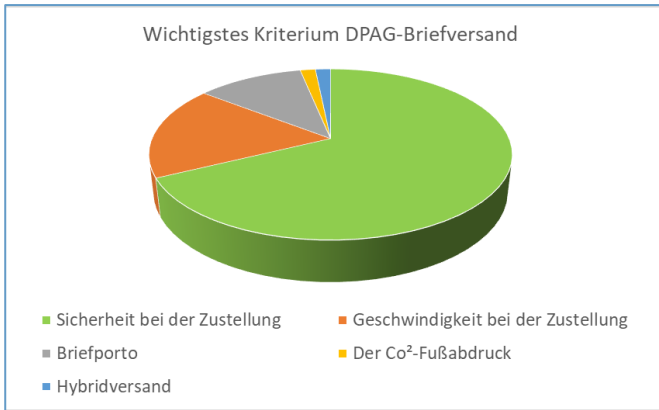
Die Entwicklung der versendeten Briefmengen in den Jahren 2022 bis 2025

Die Auswertungen ergaben, dass mit einer eher konservativen Reduzierung der versendeten Briefmenge in den nächsten Jahren zu rechnen ist. Zwar wird von der Mehrzahl der Befragten prognostiziert, dass die versendete Briefmenge jedes Jahr zurückgeht (in 2022 erwarten 36%, in 2025 erwarten schon 69% der Befragten einen Rückgang der versendeten Briefmenge). In Summe wird für 2022 aber ein geringer Rückgang von 1% und in 2025 ein Rückgang von 3% gegenüber 2021 erwartet.



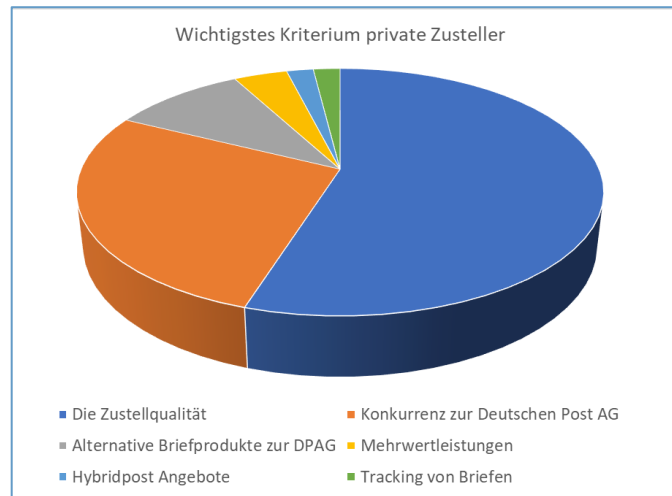
Bedeutung verschiedener Kriterien beim Postversand

Die sichere Zustellung der Post wurde bei den Befragten als das wichtigste Kriterium beim Postversand eingestuft. 68% stimmten bei einem direkten Vergleich für dieses Kriterium.



Gefolgt wird dies mit deutlichem Abstand von der Geschwindigkeit, für die sich 18% als wichtigstes Kriterium entschieden.

Bei der privaten Konkurrenz der Briefzusteller war 62% der Teilnehmer die Zustellqualität wichtigstes Kriterium. 23% der Befragten benannten es als wichtig, dass private Unternehmen als Konkurrenz zur Deutschen Post AG agieren.

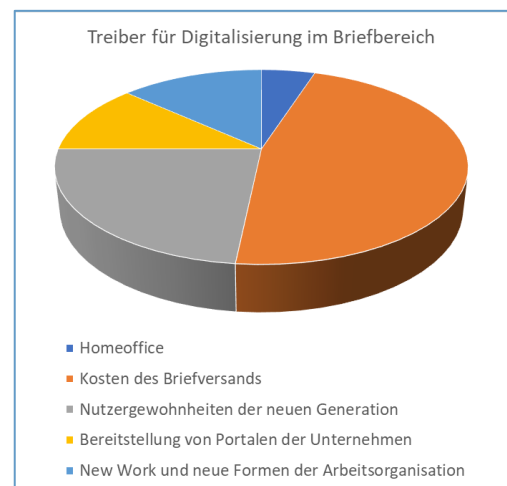


Hybridversand von Briefen

Die Bedeutung des kombinierten elektronischen und physischen Versands ist bei den Unternehmen noch nicht angekommen. Lediglich 29% bewerten diese Versandform als wichtig oder sehr wichtig. Unentschieden sind noch 26%.

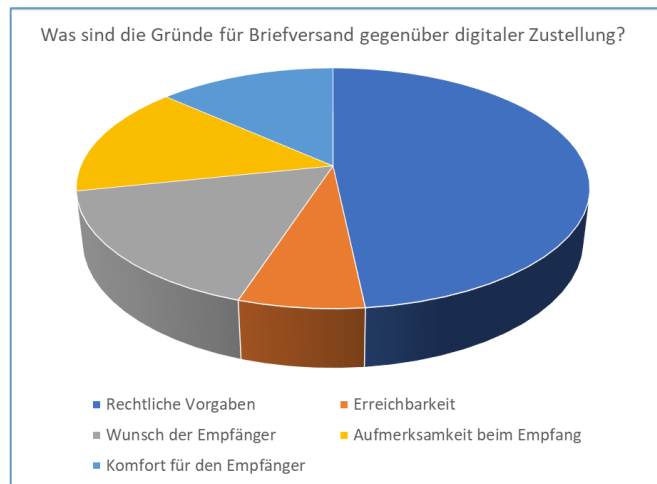
Die Treiber für Digitalisierung

Für die Digitalisierung sind drei Kriterien von zentraler Bedeutung. Mit Abstand das wichtigste Kriterium sind die Kosten des Briefversandes (47%). Große Bedeutung haben aber auch die Nutzergewohnheiten der neuen Generation (23%), die Bereitstellung von Portalen in den Unternehmen (12%) und neue Arbeitsorganisationen unter dem Schlagwort „New Work“ mit 13%. Das Homeoffice liegt mit deutlichem Abstand bei 5%.



Was sind die Gründe für Briefversand gegenüber digitaler Zustellung?

Bemerkenswert hier ist, dass die Hauptgründe des Briefversands bei den rechtlichen Vorgaben zu finden sind. 48% der Befragten nennen dies als Grund, Briefe und keine E-Mails zu versenden. In der Folge werden die Wünsche der Empfänger (17%), die höhere Wirksamkeit beim Empfang (15%) und der Komfort für Empfänger (13%) genannt.



Wie ist Ihre Meinung zur Entwicklung bei Personal in Postbearbeitung und Druckzentren?

Die Ergebnisse dieses Themas zeigen einen hohen Bedarf bei der Weiterbildung der Mitarbeiter. 73% der Befragten bestätigen, dass die Mitarbeiter neue Qualifikationen für ihre Arbeit erwerben müssen.

Folgerichtig sehen 62% den Bedarf für Weiterbildung.

Dem steht entgegen, dass 53% der befragten Unternehmen größte Schwierigkeiten haben, geeignetes Personal zu finden.

Autor

Klaus Gettwart
Vorstand DVPT

Deutscher Verband für Post,
Informationstechnologie und
Telekommunikation e. V. (DVPT)
Ludwigstraße 65
63067 Offenbach
www.dvpt.de

Über den DVPT

Der Deutsche Verband für Post, Informationstechnologie und Telekommunikation e. V. (DVPT) vertritt die Interessen seiner Mitglieder im Sinne eines Anwenderfachverbandes und einer Verbraucherschutzorganisation. Er setzt sich für die Liberalisierung von Märkten, Vielfalt der Angebote und Chancengleichheit aller Geschäftsmodelle ein und führt eine neutrale und unabhängige Moderation zwischen den Anwendern und den Anbietern des Marktes im Sinne der Nutzer durch, um Innovationen und Marktentwicklungen zu fördern. In Deutschland ist er eine bedeutende Interessenvertretung, denn kein anderer europäischer Verband beschäftigt sich bereichsübergreifend mit den Themen Post + Informationslogistik, Trends + Marktentwicklung, Digitalisierung sowie IT + TK.
Informationen zum DVPT: www.dvpt.de