

Junk, Petra; Thiele, Sonja

Working Paper

Methoden für Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst

WIK Diskussionsbeitrag, No. 396

Provided in Cooperation with:

WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH, Bad Honnef

Suggested Citation: Junk, Petra; Thiele, Sonja (2015) : Methoden für Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst, WIK Diskussionsbeitrag, No. 396, WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste, Bad Honnef

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/227009>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Methoden für Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst

Autoren:
Petra Junk
Sonja Thiele

Bad Honnef, Dezember 2014

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
E-Mail: info@wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor Abteilungsleiter Post und Logistik	Alex Kalevi Dieke
Direktor Abteilungsleiter Netze und Kosten	Dr. Thomas Plückebaum
Direktor Abteilungsleiter Regulierung und Wettbewerb	Dr. Bernd Sörries
Leiter der Verwaltung	Karl-Hubert Strüver
Vorsitzende des Aufsichtsrates	Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer-Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

ISSN 1865-8997

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
Zusammenfassung	VII
Summary	VIII
1 Einleitung	1
2 Methoden für Verbraucherbefragungen	2
2.1 Begrifflichkeiten	2
2.2 Quantitative Methoden	3
2.2.1 Multi-Attribute Valuation	4
2.2.2 Contingent Valuation	6
2.2.3 Trade-off Analysen	7
2.3 Qualitative Methoden	10
2.3.1 Leitfadeninterview	11
2.3.2 Gruppendiskussion	11
2.4 Beurteilung der Methoden	12
3 Internationale Erfahrungen mit Verbraucherbefragungen	14
3.1 Europäische Kommission, GD Markt (2010)	16
3.2 BIPT (2010)	20
3.3 ARCEP (2011)	22
3.4 ComReg (2010)	26
3.5 Europäische Kommission, GD MARKT (2011)	29
3.6 APEK (2007)	35
3.7 Postcomm (2010)	37
3.8 Ofcom (2012, TNS BMRB)	42
3.9 Ofcom (2012, Ipsos Mori)	50
3.10 Ergebnisse des internationalen Vergleichs	54
4 Schlussfolgerungen für Deutschland	62
Literatur	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Merkmalsträger, Merkmale und Merkmalsausprägungen	3
Abbildung 2	Beispiel für Rating	5
Abbildung 3	Beispiel für Ranking	5
Abbildung 4	Beispiel für Contingent Valuation	6
Abbildung 5	Beispiel für eine Trade-off Analyse	8
Abbildung 6	Die Wichtigkeit von Merkmalen des Post-Universaldienstes aus Sicht der Verbraucher	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Untersuchte Verbraucherbefragungen	15
Tabelle 2	Europäische Kommission, GD MARKT (2010): Untersuchte Qualitätsmerkmale in Discrete Choice Experimenten	18
Tabelle 3	Europäische Kommission, GD MARKT (2010): Beispielhafte Entscheidungssituation aus der Discrete Choice-Analyse	18
Tabelle 4	ARCEP (2011): Trade-off-Szenarien	24
Tabelle 5	Europäische Kommission, GD MARKT (2011): Getestete Merkmale und Merkmalsausprägungen für Brief- und Paketdienstleistungen in Discrete Choice Experimenten 1 und 2	31
Tabelle 6	Europäische Kommission, GD MARKT (2011): Getestete Merkmale und Merkmalsausprägungen für alle Postdienstleistungen gemeinsam im Discrete Choice Experiment 3	32
Tabelle 7	Europäische Kommission, GD MARKT (2011): Beispielhafte Entscheidungssituation aus den Discrete Choice Experimenten 1 und 2 (getrennt für Brief- und Paketdienstleistungen)	33
Tabelle 8	Europäische Kommission, GD MARKT (2011): Beispielhafte Entscheidungssituation aus dem Discrete Choice Experiment 3 (Postdienste insgesamt)	33
Tabelle 9	Europäische Kommission, GD MARKT (2011): Verbesserungswünsche von Verbrauchern bezüglich Postdiensten in Schweden, Polen und Italien	34
Tabelle 10	Postcomm (2010): Untersuchte Dienstleistungsmerkmale und deren Ausprägungen	39
Tabelle 11	Postcomm (2010): Beispielhafte Entscheidungssituation aus der Conjoint-Analyse	40
Tabelle 12	Ofcom (2012, TNS BMRB): Liste von potentiellen negativen bzw. positiven Maßnahmen	44
Tabelle 13	Ofcom (2012, TNS BMRB): Untersuchte Dienstleistungsmerkmale und deren Ausprägungen	45
Tabelle 14	Ofcom (2012, TNS BMRB): Beispielhafte Entscheidungssituation aus der Conjoint-Analyse	46
Tabelle 15	Ofcom (2012, TNS BMRB): Potentielle Maßnahmen mit dem größten negativen bzw. positiven Effekt	47
Tabelle 16	Ofcom (2012, Ipsos Mori): Bedürfnisse von Verbrauchern	52
Tabelle 17	Verwendete Methoden in Verbraucherbefragungen	55
Tabelle 18	Untersuchte Merkmale in Verbraucherbefragungen	57

Abkürzungsverzeichnis

APEK	Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (slowenischer Regulierer)
ARCEP	Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (französischer Regulierer).
Art.	Artikel
AT	Österreich
BE	Belgien
BIPT	Belgian Institute for Postal services and Telecommunications (belgischer Regulierer)
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CATI / CAPI	Computer Assisted Telephone / Personal Interview
ComReg	Commission for Communications Regulation
DE	Deutschland
DGCIS	Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (französisches Wirtschaftsministerium)
d.h.	das heisst
etc.	etcetera
E+1 / E+2	Zustellung am nächsten bzw. übernächsten Werktag
EU	Europäische Union
f. / ff.	folgende / fortfolgende
FR	Frankreich
GD MARKT	Generaldirektion „Binnenmarkt und Dienstleistungen“ der Europäischen Kommission
IE	Irland
IT	Italien
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
Mo-Fr / Mo-Sa	Montag bis Freitag / Montag bis Samstag
Ofcom	Office of Communications (britischer Regulierer)
PL	Polen
Postcomm	Postal Service Commission (ehemaliger britischer Regulierer, abgelöst durch Ofcom in 2011)
PostG	Postgesetz
PUDLV	Post-Universaldienstleistungsverordnung
S.	Seite(n)

SE	Schweden
SI	Slowenien
UK	Großbritannien
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Zusammenfassung

Das Postgesetz verlangt, die Vorgaben zum Universaldienstumfang entsprechend den Bedürfnissen der Nutzer regelmäßig anzupassen (vgl. § 11(2) PostG). Die Vorgaben zum Post-Universaldienst sind seit ihrer Verabschiedung im Jahr 1998 jedoch nahezu unverändert, obwohl sich seitdem die zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel und das Kommunikationsverhalten der Bevölkerung erheblich verändert haben.

Verbraucherbefragungen sind ein sinnvolles Mittel, um Behörden und politischen Entscheidungsträgern bessere Argumente für eine Weiterentwicklung des Post-Universaldienstes zu liefern. Mit ihnen kann der Bedarf bezüglich des Post-Universaldienstes ermittelt werden. Einige Regulierungsbehörden in Europa haben solche Verbraucherbefragungen wiederholt durchgeführt.

Ziel der Studie ist es, mittels eines internationalen Vergleichs von Verbraucherbefragungen Trends bezüglich des Bedarfs nach Post-Universaldienst zu ermitteln und Schlussfolgerungen für etwaige Verbraucherbefragungen in Deutschland zu ziehen. Dazu analysiert sie zunächst verschiedene Methoden für Verbraucherbefragungen. Anschließend untersucht die Studie in einem internationalen Vergleich relevante Verbraucherbefragungen.

Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass der Preis ein besonders wichtiges Produktmerkmal für die Verbraucher darstellt. Daneben sind für Verbraucher die Dichte des Filialnetzes sowie die Zustellqualität wichtig. Beim Paketversand zeigt sich in den Wünschen der Versender ein zunehmendes Interesse an der Zustellung am Abend bzw. am Wochenende. Diese Ergebnisse des internationalen Vergleichs erscheinen grundsätzlich auf Deutschland übertragbar.

Eine gezielte Verbraucherbefragung in Deutschland würde Bundesregierung und Gesetzgeber belastbare Argumente zur Weiterentwicklung des Post-Universaldienstes liefern. Wir schlagen vor, eine solche Befragung auf Verbraucher zu beschränken. Zudem schlagen wir vor, die Stichprobe mindestens nach Alter und Geografie zu quotieren, um die Bedürfnisse etwaiger „Post-gefährdeter“ Bevölkerungsgruppen ausreichend zu berücksichtigen (z.B. Ältere und Menschen in ländlichen Regionen). Als Methodik schlagen wir einen einfachen Bündelvergleich zur Abschätzung der Zahlungsbereitschaft für die einzelnen Dienstleistungsmerkmale vor. Wir schlagen vor, folgende Merkmale zu untersuchen: Preis, Dichte des Zugangsnetzes, Laufzeit/Zustellfrequenz, Bedarf nach dem Produkt „Einschreiben“ und Zustellort für Pakete. Zudem empfehlen wir, die Merkmale getrennt für Brief- und für Paketdienstleistungen zu untersuchen.

Summary

The German Postal Act requires regular adjustments of the scope of the universal postal service according to the needs of users (see § 11 (2) of the Postal Act). However, the requirements for the universal postal service are virtually unchanged since its adoption in 1998, although the available means of communication as well as the communication behaviour of the general public has changed considerably.

Consumer surveys are an appropriate tool to give public authorities and policy makers stronger arguments for developing the universal postal service. They help to identify the needs of consumers with respect to the universal postal service. Several regulatory authorities in Europe have repeatedly carried out such consumer surveys.

The aim of the study is to determine trends regarding the need for universal postal service and to draw conclusions for a potential consumer survey in Germany by means of an international comparison of consumer surveys. First, the study analyses various methods for consumer surveys. Second, the study investigates the need for a universal postal service of consumers by comparing relevant international consumer surveys.

International comparisons shows that the price is a particularly important product attribute for consumers. In addition, the density of the branch network and the delivery quality are important to consumers. Consumers also show an increasing interest in the delivery of parcels in the evening or on weekends. These international findings generally appear relevant to Germany as well.

A focused consumer survey in Germany would provide federal government and legislators with reliable arguments for further developing universal postal service. We propose to restrict such a survey to consumers. Further, we propose to allocate the sample by a quota at least by age and geography in order to sufficiently consider the needs of population groups that may be more affected by changes in the universal postal service (e.g. elderly people and people in rural areas). As regards methodology, we propose comparing bundles of product attributes that are easy to understand in order to estimate the willingness to pay for the individual service characteristics. We propose investigating the following attributes: price, density of the postal network, transit time/delivery frequency, need for the product "registered mail" as well as the delivery location for parcels. We also recommend to examine the product characteristics separately for mail and parcel services.

1 Einleitung

Der Erfolg des Internets sowie des E-Commerce und die zunehmende Digitalisierung haben einen starken Einfluss auf den Bedarf nach Postdienstleistungen. Während die Briefsendungsmenge in vielen europäischen Ländern aufgrund elektronischer Substitution stetig abnimmt, gewinnt die Beförderung und Zustellung von Päckchen und Paketen direkt zum Kunden durch den zunehmenden Onlinehandel an Bedeutung. Veränderte Rahmenbedingungen haben einen wichtigen Einfluss auf die Präferenzen der Konsumenten mit Blick auf Postdienstleistungen und deren Bedarf bezüglich des Post-Universaldienstes.

Auf funktionsfähigen Märkten müssen die Anbieter sich an den verändernden Kundenpräferenzen ausrichten, um langfristig im Markt bestehen zu können. In regulierten Industrien wie dem Postmarkt besteht aufgrund der Vorgaben zum Post-Universaldienst auch für den Regulierer und den Gesetzgeber eine Notwendigkeit, die sich ändernden Bedürfnisse der Bevölkerung zu verfolgen. Art. 5(1) der EU-Postdiensterrichtlinie besagt, dass die Bereitstellung des Universaldienstes „gemäß den Bedürfnissen der Nutzer“ weiterentwickelt werden soll. Ähnlich lautet auch die Vorgabe von § 11(2) PostG, wonach die Festlegung der Universaldienstleistungen „der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung nachfragegerecht anzupassen“ ist.

In Deutschland wurden die Vorgaben bzgl. des Mindestumfangs und der Ausgestaltung des Post-Universaldienstes im Jahr 1998 in der Post-Universaldienstleistungsverordnung (PUDLV) festgelegt. Diese Vorgaben sind auch derzeit noch gültig, sie wurden nur marginal geändert. Ob sie auch heute noch reale Bedürfnisse der Bevölkerung nach Postdiensten widerspiegeln, kann bezweifelt werden. Erfahrungen von Post-Regulierungsbehörden im europäischen Ausland haben gezeigt, dass Informationen über Kundenpräferenzen und der Bedarf nach Postdienstleistungen sinnvoll mit Hilfe von Verbraucherbefragungen ermittelt werden können. Ob und ggf. wie eine Verbraucherbefragung auch in Deutschland durchgeführt werden sollte, ist Gegenstand dieses Forschungsprojekts.

In Kapitel 2 werden häufig verwendete Methoden für Verbraucherbefragungen vorgestellt und deren Vor- und Nachteile mit Blick auf deren Eignung zur Erhebung von Nutzerpräferenzen diskutiert. Kapitel 3 beschreibt und vergleicht Methoden und Ergebnisse veröffentlichter Verbraucherbefragungen europäischer Post-Regulierungsbehörden bzw. der Europäischen Kommission. Der Fokus liegt auf solchen Verbraucherbefragungen, die eine empirische Grundlage zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst liefern sollten. Kapitel 4 enthält Schlussfolgerungen für eine etwaige Verbraucherbefragung in Deutschland. Dazu stehen zunächst die Fragen im Raum, ob die Ergebnisse des internationalen Vergleichs auf Deutschland übertragbar sind und inwieweit eine Verbraucherbefragung in Deutschland hilfreich wäre. Zudem wird auf die Frage eingegangen, wie eine etwaige Verbraucherbefragung in Deutschland ausgestaltet sein sollte, um eine Weiterentwicklung des Post-Universaldienstes zu ermöglichen.

2 Methoden für Verbraucherbefragungen

Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick über angewendete Methoden der empirischen Sozialforschung, die Rückschlüsse auf Präferenzen von Verbrauchern erlauben. Im Folgenden werden die Reinformen dieser Befragungsmethoden dargestellt. Die Auswahl beschränkt sich auf gängige quantitative und qualitative Methoden, die bereits in Verbraucherbefragungen zum Post-Universaldienst Anwendung gefunden haben. Darüber hinaus existieren in der Praxis zahlreiche weitere Varianten und Weiterentwicklungen sowie hybride Formen der dargestellten Methoden.

2.1 Begrifflichkeiten

Daten werden stets an bestimmten Objekten beobachtet. Diese untersuchten Objekte nennt man **Merkmalsträger**. Als Merkmalsträger kommen ganz unterschiedliche Objekte in Frage, zum Beispiel Personen, Länder, Produkte usw. Merkmalsträger lassen sich eindeutig abgrenzen und definieren (sachlich, räumlich und zeitlich).¹ Die in dieser Studie im Zentrum stehenden Merkmalsträger sind beispielsweise Briefdienstleistungen, Paketdienstleistungen oder, allgemein, Postdienstleistungen.

Die Eigenschaften der Objekte, die bei einer Erhebung untersucht werden, nennt man **Merkmale**. Beim jährlich in Deutschland durchgeführten Mikrozensus werden beispielsweise die Merkmale Geschlecht, Geburtsjahr und Familienstand der untersuchten Personen (=Merkmalsträger) erfasst.² Im Kontext dieser Studie sind es Merkmale von Postdienstleistungen, z.B. Zustellhäufigkeit oder Zustellzeit.

Die möglichen Werte, die die Merkmale annehmen können, nennt man **Merkmalsausprägungen**. Bei Befragungen sind die Merkmalsausprägungen die Antwortmöglichkeiten, die der Befragte angeben kann. Man unterscheidet zwischen qualitativen und quantitativen Merkmalen. Typische Beispiele für qualitative Merkmale sind Geschlecht, Religionszugehörigkeit, Parteipräferenz oder, im postalischen Kontext, die Zustellhäufigkeit. Bei qualitativen Merkmalen lassen sich die Antworten (Merkmalsausprägungen, z.B. 5 Tage oder 6 Tage bei Zustellhäufigkeit) zwar eindeutig in Kategorien zuordnen und Häufigkeiten je Kategorie ermitteln, es können jedoch keine Berechnungen vorgenommen werden (z.B. Berechnung eines Mittelwertes oder Bestimmung des Medians). Typische Beispiele für quantitative Merkmale sind Körpergewicht, Einkommen oder Preise. Für diese Merkmale können statistische Operationen durchgeführt werden, wie zum Beispiel die Berechnung eines Mittelwertes.³

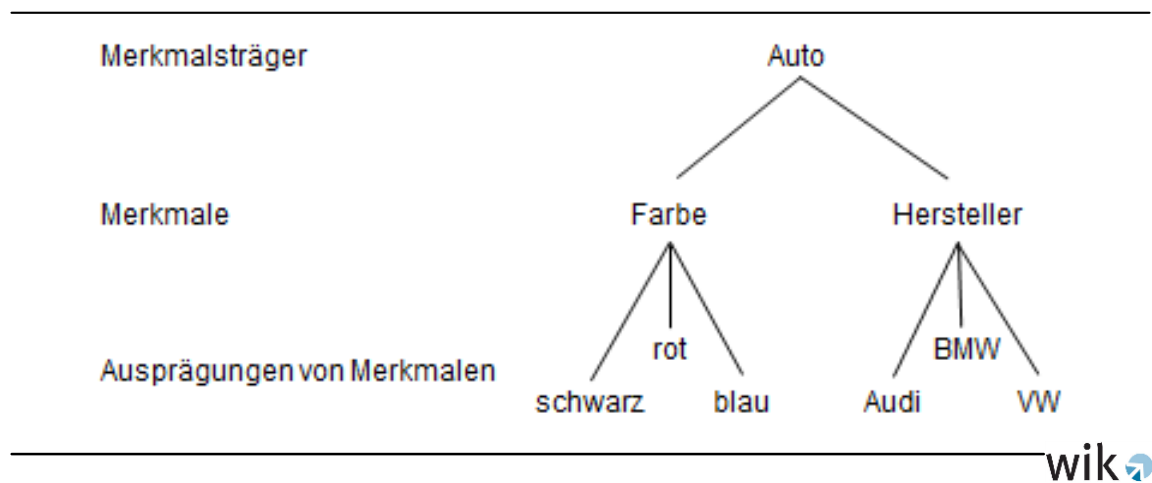
Ein praktisches Beispiel (siehe Abbildung 1) verdeutlicht die Begrifflichkeiten.

¹ Vgl. Statista (2013a) und Statista (2013b).

² Vgl. Statista (2013c).

³ Vgl. Statista (2013d), Statista (2013e) und Statista (2013f).

Abbildung 1 Merkmalsträger, Merkmale und Merkmalsausprägungen



Quelle: Eigene Darstellung

Beispielsweise könnte eine Erhebung Informationen zur Nutzung verschiedener Autotypen sammeln. Genauer definiert könnten Autos (sachlich), die in Deutschland gemeldet sind (räumlich), mit Baujahr 2000 und später (zeitlich) untersucht werden. Der Untersuchungsgegenstand „Auto“ ist in diesem Fall der Merkmalsträger. Qualitative Merkmale sind beispielsweise die Farbe oder der Hersteller des Fahrzeugs. Merkmalsausprägungen für das Merkmal „Farbe“ sind dann beispielsweise rot, schwarz oder blau und für das Merkmal „Hersteller“ Audi oder VW. Eine Angabe zum durchschnittlichen Benzinverbrauch pro 100 km wäre dagegen ein Beispiel für ein quantitatives Merkmal.

2.2 Quantitative Methoden

Quantitative Methoden zur Verbraucherbefragung versuchen das menschliche Verhalten mittels Modellen und mathematischen Zusammenhängen möglichst genau zu beschreiben. Quantitative Methoden basieren auf standardisierten Fragebögen. In der Regel erhält jeder Befragte die gleichen Fragen (gleicher Wortlaut, gleiche Reihenfolge, gleiche Bewertungsskala etc.). Die Befragung wird ausgewertet, indem die zahlenmäßigen Ausprägungen der untersuchten Merkmale gemessen werden. Je nach Art des Merkmals handelt es sich um Häufigkeitsanalysen (z.B. Anzahl der weiblichen Befragten) oder die Ermittlung statistischer Größen (z.B. durchschnittliches Einkommen von Befragten mit Hauptschulabschluss). Die Antworten zu Merkmalen bzw. einzelnen Merkmalsausprägungen können direkt oder in Verknüpfung mit anderen Merkmalen bzw. Merkmalsausprägungen ausgewertet werden. Je nach Befragungsmethodik, -umfang und -ergebnissen können auch anspruchsvollere statistische Analysen (z.B. Regressionen) durchgeführt werden.⁴

⁴ Vgl. Winter, S. (2000).

Zu den gängigen quantitativen Methoden zur Ermittlung von Verbraucherpräferenzen zählen die folgenden Verfahren: (1) Multi-Attribute Valuation, (2) Contingent Valuation und (3) Trade-off Analysen. Diese Methoden werden im Folgenden kurz dargestellt und bewertet.

2.2.1 Multi-Attribute Valuation

Bei der Multi-Attribute Valuation handelt es sich um eine sogenannte kompositionelle Methode, bei der die Merkmale oder auch Merkmalsausprägungen von Produkten oder Dienstleistungen einzeln durch den Befragten beurteilt werden. Erst bei der Analyse der Befragungsergebnisse erfolgt die Verknüpfung der Bewertung der einzelnen Merkmale.⁵

Die Methode beruht auf der Annahme, dass sich die Einstellung eines Verbrauchers zu einem Produkt bzw. einer Dienstleistung aus der Verknüpfung der einzelnen Merkmalsausprägungen sowie der relativen Bedeutung dieser Merkmale für den einzelnen Verbraucher (Teilnutzen) ergibt.⁶ Die Befragten werden gebeten, verschiedene Produktmerkmale anhand einer nominalen Skala zu bewerten („Rating“) oder in eine Reihenfolge zu bringen („Ranking“). Mit Hilfe von Bewertungs- und Verknüpfungsfunktionen werden anschließend die einzelnen Teilnutzenwerte zum Gesamtnutzen des Produkts für die einzelnen Verbraucher zusammengefügt. Dies impliziert, dass sich der Gesamtnutzen eines Objekts additiv aus den mit den einzelnen Merkmalen verbundenen Teilnutzen zusammensetzt.⁷

Die zwei wichtigsten Verfahren, das „Rating“ und das „Ranking“ von Produktmerkmalen werden im Folgenden kurz erläutert.

Rating

Beim Rating werden die Befragten gebeten, einzelne Produktmerkmale anhand einer vorgegebenen Skala zu bewerten. Die Bewertung kann dabei sowohl auf die Beurteilung der Zufriedenheit mit einzelnen Produktmerkmalen als auch auf die subjektive Bedeutung dieser Merkmale für den einzelnen Verbraucher abzielen. Mit diesem Verfahren kann die Frage beantwortet werden, wie wichtig ein einzelnes Merkmal oder eine Merkmalsausprägung für die Befragten ist.⁸

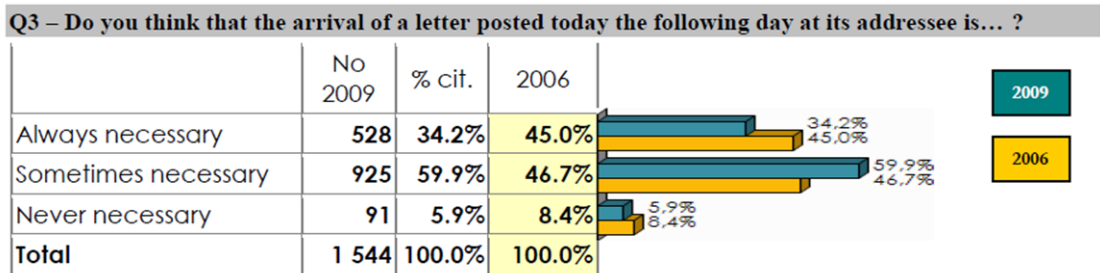
⁵ Vgl. Hahn, C. (1997), S. 35.

⁶ Vgl. Wirtschaftslexikon24 (2013).

⁷ Vgl. Klein, M. (2002), S. 10.

⁸ Pearce, D. und Özdemiroglu, E. (2002), S. 56.

Abbildung 2 Beispiel für Rating



Quelle: BIPT (2010).

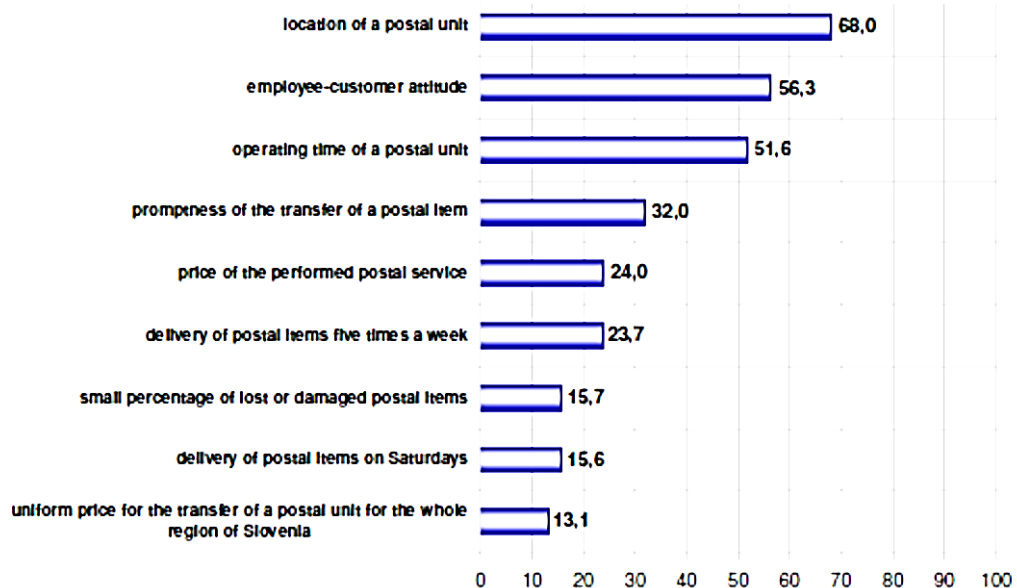


Ranking

Beim Ranking werden die Befragten gebeten, die vorgegebenen Merkmale eines Produkts oder einer Dienstleistung in eine Rangfolge zu bringen, d.h. eine Bewertung hinsichtlich der subjektiven Wichtigkeit vorzunehmen. Mit diesem Verfahren kann die Frage beantwortet werden, welche Produkteigenschaften den Befragten wichtiger sind als andere. Im Unterschied zum Rating werden die Produktmerkmale dabei nicht separat sondern im Vergleich zueinander beurteilt.⁹

Abbildung 3 Beispiel für Ranking

Choose three out of the stated factors of quality of postal services, which are most important to you.



Quelle: APEK (2007).



⁹ Pearce, D. und Özdemiroglu, E. (2002), S. 56.

Das Rating oder das Ranking sind angewandte Methoden der meisten Befragungen, die in Kapitel 3 vorgestellt werden. Die Methode ist leicht durchzuführen und verlangt von den Befragten kaum Vorkenntnisse. Andererseits ist die Beurteilung der einzelnen Merkmale sehr subjektiv. So beurteilen verschiedene Personen z.B. eine 2 auf einer Zufriedenheitsskala von 1 bis 5 jeweils anders. Eine Aggregation der Antworten ist daher schwierig. Auch kann bei dieser Methode strategisches Verhalten nicht verhindert und nur schwer offenbart werden. Zudem beurteilen die Befragten nur einzelne Eigenschaften, nicht das Produkt bzw. die Dienstleistung insgesamt. Es kann nur eine eingeschränkte Anzahl an Merkmalsausprägungen untersucht werden, damit die Befragten nicht überfordert werden. Dies birgt jedoch die Gefahr, dass für die Konsumenten wichtige Aspekte nicht berücksichtigt werden. Zudem erfolgt bei dieser Methode keine Verknüpfung mit den Preisen der untersuchten Produkte bzw. Dienstleistungen, so dass Befragte nicht abwägen müssen, wie viel ihnen eine Produkteigenschaft wert ist. Ein Wunschkonzert droht als Ergebnis.

2.2.2 Contingent Valuation

Bei der Contingent Valuation Methode werden die Verbraucher direkt danach befragt, wie viel sie bereit wären, für ein bestimmtes Produkt bzw. eine Dienstleistung zu bezahlen. Die Befragten werden dazu aufgefordert, ihre Zahlungsbereitschaft für ein hypothetisches Produkt- oder Dienstleistungsdesign anzugeben. Alternativ kann dieses Verfahren auch angewendet werden, um die Höhe der Kompensationszahlung zu erfragen, für die ein Verbraucher bereit wäre, den Wegfall einer Leistung zu akzeptieren.¹⁰

Abbildung 4 Beispiel für Contingent Valuation

Choice Card 9 – How much would you be willing to pay?

Services provided by Post Offices	Option 1 Maintain Services	Option 2 THERE ARE NO POST OFFICES
Processing of social benefit payments	YES	NO
Processing of licensing services	YES	NO
Processing of bill payments	YES	NO
Provision of banking and government saving services	YES	NO
Provision of postal services	YES	NO
Provision of other services (foreign exchange, travellers cheques, insurances, credit cards and other savings products, phone services etc)	YES	NO
Additional tax payable by your household	£7 / month	no change

Quelle: NERA Economic Consulting (2009).

¹⁰ Vgl. Carson, R.T. (2012), S. 27f.

Mit der Contingent Valuation Methode kann die Frage beantwortet werden, wie viel der Befragte bereit ist für ein Produkt oder eine Dienstleistung oder die Verbesserung einzelner Produkt-/Dienstleistungseigenschaften zu zahlen bzw. wie hoch die Kompensationszahlung aus Sicht der Verbraucher ausfallen müsste, um z.B. eine schlechtere Qualität einer Leistung zu akzeptieren.¹¹ Diese Methode findet gewöhnlich Anwendung um die Zahlungsbereitschaft für öffentliche Güter zu ermitteln.

Befragungen mittels der Contingent Valuation Methode sind zwar einfach durchzuführen, können die Befragten jedoch schnell überfordern. Es besteht die Gefahr, dass die Antworten nicht verwertbar sind, weil die Befragten sich bei der Beantwortung strategisch verhalten (z.B. eine Zahlungsbereitschaft von 0 angeben in der Erwartung, dass das öffentliche Gut dennoch angeboten wird) oder unreflektiert einen Betrag X nennen, um einfach die Frage zu beantworten. Daher sind die Ergebnisse von Befragungen mit der Contingent Valuation Methode sehr umstritten und werden vielfach nicht akzeptiert.¹² Zudem können mit der Contingent Valuation Methode keine Variationen der Produkteigenschaften abgefragt werden, sondern nur des Preises.

2.2.3 Trade-off Analysen

Trade-off Analysen gehören zu den dekompositionellen Verfahren, bei denen aus dem Gesamturteil eines Produktes bzw. einer Dienstleistung auf die Beiträge der einzelnen Eigenschaften geschlossen werden. Das Produkt wird hierbei als Bündel dieser Eigenschaften und deren Ausprägungen verstanden. Die Trade-off Analyse bildet eine Kombination aus Erhebungs- und Analyseverfahren.¹³

Das Ziel von Trade-off Analysen besteht darin, den Beitrag einzelner Merkmale von Produkten oder Dienstleistungen zu deren Gesamtnutzen bzw. zur Kaufentscheidung des Konsumenten zu ermitteln. Einen wichtigen Anwendungsbereich bildet die Gestaltung neuer Produkte oder Dienstleistungen. Dazu ist es wichtig, den Einfluss oder Beitrag alternativer Produktmerkmale, z.B. alternativer Materialien, Formen, Farben oder Preisstufen, auf die Beurteilung der Nutzer zu kennen.¹⁴

Die zwei wichtigsten Verfahren sind die Conjoint-Analyse und die Discrete Choice-Analyse. Während sich beide Methoden im Erhebungsverfahren gleichen können, gibt es hingegen deutliche Unterschiede beim zu Grunde liegenden Konzept. Bei beiden Verfahren der Trade-off Analyse werden zunächst die Merkmale und Merkmalsausprägungen festgelegt, die in der Befragung berücksichtigt bzw. getestet werden sollen.

¹¹ Vgl. Pearce, D. und Özdemiroglu, E. (2002), S. 47.

¹² Vgl. Diamond, P.A., and Hausman, J.A. (1994), S. 62.

¹³ Vgl. Hahn, C. (1997), S. 35f.

¹⁴ Vgl. Klein, M. (2002), S. 7f. und Hahn, C. (1997), S. 44.

Hierauf basierend wird das Erhebungsdesign zur indirekten Messung der Verbraucherpräferenzen entworfen.¹⁵

Bei der Befragung werden den Teilnehmern fiktive Entscheidungssituationen mit jeweils zwei (oder mehr) Alternativen (Bündel an Merkmalsausprägungen, inklusive Preis) vorgelegt. Die Merkmale der Alternativen werden nach einem vorher festgelegten statistischen Versuchsplan von Entscheidungssituation zu Entscheidungssituation systematisch verändert. Pro Entscheidungssituation, werden die Teilnehmer gebeten, zwischen den verschiedenen Bündeln an Merkmalsausprägungen zu wählen (vgl. hierzu Abbildung 5), ähnlich einer Kaufsituation, in der auch ein Produkt als Ganzes bewertet wird. Die Befragten können sich auch gegen beide angebotenen Optionen entscheiden.¹⁶

Abbildung 5 Beispiel für eine Trade-off Analyse

	Option A	Option B
Collection and delivery	Delivery and collection 6 days a week	Delivery and collection 5 days a week (Mon – Fri)
Last collection times	3.00pm at rural/local boxes and 6.30pm at town centre boxes	12 noon at rural/local boxes and 6.30pm at town centre boxes
Latest delivery times	Post is delivered by 4.00pm in all areas	Post is delivered by 3pm in rural areas and 2pm in towns and cities
Service	95% of First Class post arrives within one working day	80% of First Class post arrives within one working day
Price of stamp(s)	First Class 80p Second Class 60p	First Class 65p Second Class 50p
Additional delivery options	No option to specify evening / Saturday delivery	You can specify evening or Saturday delivery for a fee of £4.50

Quelle: TNS BMRB (2012).

Auf Basis der so erhobenen Daten erfolgt schließlich die Analyse zur Ermittlung der Nutzenbeiträge der berücksichtigten Merkmale und ihrer Ausprägungen. Die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher wird indirekt durch die Wahl zwischen verschiedenen Produkten ermittelt.¹⁷

¹⁵ Vgl. Hahn, C. (1997), S. 83 und Louviere, J.J., Flynn, T.N. und Carson, R.T. (2010) sowie Klein, M. (2002), S. 12ff.

¹⁶ Vgl. Klein, M. (2002), S. 7f.

¹⁷ Vgl. Klein, M. (2002), S. 25ff.

Trade-off Analysen haben den Vorteil gegenüber den anderen dargestellten Methoden, dass sie eine tatsächliche Kaufentscheidung nachbilden und damit der Wirklichkeit viel näher sind, indem sie das tatsächliche Verhalten der Befragten abbilden. Aufgrund der indirekten Ermittlung der Präferenzen sowie der Zahlungsbereitschaften sind die Möglichkeiten für ein strategisches Verhalten der Befragten stark eingeschränkt. Allerdings kann auch in Trade-off Analysen nur eine begrenzte Anzahl von Merkmalen untersucht werden. Benutzerfreundlichkeit und Verständlichkeit der Trade-off-Szenarien nimmt mit Anzahl der Entscheidungssituationen sowie der abgefragten Merkmale ab. Best practice sind etwa 4 bis 5 Merkmale.¹⁸

Die Entscheidungssituationen müssen so ausgestaltet sein, dass jede Merkmalsausprägung ähnlich oft vorkommt, und dass so viele unterschiedliche Kombinationen von Merkmalsausprägungen wie möglich enthalten sind. Nur dann ist eine Ermittlung der Präferenzen möglich. Wenn jedoch die realen Präferenzen der Befragten nur wenig voneinander abweichen, besteht eine Gefahr der Trade-off-Analyse darin, dass diese geringfügigen Unterschiede überbewertet werden können.

Beiden Verfahren ist gemein, dass Annahmen über die Verknüpfung der einzelnen Entscheidungen der Befragten erforderlich sind. Der Unterschied zwischen der Conjoint und der Discrete Choice-Analyse liegt im Wesentlichen in deren theoretischen Wurzeln, wodurch es zu unterschiedlichen Analyseergebnisse kommen kann.¹⁹ Die Konzepte der beiden Verfahren sind im Folgenden dargestellt.

Conjoint-Analyse

Die auf Luce und Tukey (1964)²⁰ zurückgehende Conjoint-Analyse ist ein häufig eingesetztes Verfahren zur Erhebung der Präferenzen von Konsumenten. Die theoretische Basis der Conjoint-Analyse beruht auf dem „Conjoint Measurement“, einer rein mathematischen Analyse von Präferenzen. Dem Konzept liegt die Annahme zugrunde, dass der Wert jeder Alternative exakt bestimmt werden kann (deterministischer Ansatz). Dabei wird davon ausgegangen, dass nur die in der Analyse berücksichtigten Merkmale einen Einfluss auf den Wert der Alternativen haben, andere Einflüsse werden dagegen ausgeblendet. Den Befragten werden verschiedene Produktalternativen vorgelegt, die durch bestimmte Merkmale (Attribute) gekennzeichnet sind, um diese ganzheitlich zu beurteilen, indem sie die Produkte beispielsweise in eine Reihenfolge bringen oder ihnen jeweils Werte zuordnen.²¹

Eine Conjoint-Analyse ermittelt die Präferenzen der Befragten für einzelne Produktmerkmale (bzw. Merkmalsausprägungen). Mit einer Conjoint-Analyse kann die Frage

¹⁸ Vgl. z.B. die Studie von (TNS BMRB 2012).

¹⁹ Vgl. Hahn, C. (1997), S. 41f.

²⁰ Vgl. Luce, R.D. und Tukey, J.W. (1964).

²¹ Vgl. Hahn, C. (1997), S. 43 und Louviere, J.J., Flynn, T.N. und Carson, R.T. (2010), S. 58ff.

beantwortet werden, welches Bündel von Merkmalsausprägungen für die Befragten am attraktivsten ist.²²

Discrete Choice-Analyse

Im Gegensatz zur Conjoint-Analyse erlaubt die Discrete Choice-Analyse direkt vom Entscheidungsverhalten auf das Präferenzmodell des Nachfragers zurückzuschließen.²³ Die Discrete Choice Analyse hat keine rein mathematische, sondern eine verhaltenstheoretische Grundlage. Sie beruht auf der "Random Utility Theory", die von McFadden (1974)²⁴ entwickelt wurde. Das Analyseverfahren von Discrete Choice Experiments beruht auf der Annahme individueller Nutzenfunktionen der befragten Individuen. Danach wird der Nutzen einer Option für ein Individuum sowohl durch erklärbare Komponenten (z.B. beobachtbare Merkmale und deren Ausprägungen einer Dienstleistung), als auch durch nicht-beobachtbare, zufällige Einflussfaktoren bestimmt (stochastischer Ansatz).²⁵

Im Ergebnis kann mittels der Discrete Choice Analyse die konkrete Zahlungsbereitschaft der Befragten und nicht nur deren Präferenz für bestimmte Produkteigenschaften geschätzt werden. Mit einem Discrete Choice Experiment kann die Frage beantwortet werden, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die Befragten ein bestimmtes Bündel von Merkmalsausprägungen wählen würden.²⁶

2.3 Qualitative Methoden

Der qualitative Ansatz ist im Vergleich zu quantitativen Methoden wesentlich offener und flexibler. Die Befragung ist frei, auf standardisierte Vorgaben wird soweit wie möglich verzichtet. Die Reihenfolge und Gestaltung der Fragen sind flexibel. Die Antwortmöglichkeiten der Gesprächspartner sind weitgehend unbeschränkt und lassen den Befragten Raum für persönliche Anmerkungen und Kommentare. Durch diese Vorgehensweise wird ein tieferer Informationsgehalt der Ergebnisse erreicht, ohne allerdings repräsentative Aussagen machen zu können. Die untersuchte Stichprobe besteht in der Regel aus einer kleinen Gruppe von für den konkreten Untersuchungsgegenstand typischen Vertretern. Ziel der qualitativen Forschung ist es, die Wirklichkeit anhand der subjektiven Sicht der relevanten Gesprächspersonen abzubilden und so mögliche Ursachen für deren Verhalten nachzuvollziehen und das Verhalten zu verstehen.²⁷

Zu den qualitativen Methoden zur Ermittlung von Verbraucherpräferenzen zählen Leitfadeninterviews sowie Gruppendiskussionen. Diese Methoden werden im Folgenden kurz dargestellt und bewertet.

²² Vgl. Hahn, C. (1997), S. 42.

²³ Vgl. Hahn, C. (1997), S. 43 und Louviere, J.J., Flynn, T.N. und Carson, R.T. (2010), S. 58ff.

²⁴ Vgl. McFadden, D. (1974).

²⁵ Vgl. Hahn, C. (1997), S. 83 und Louviere, J.J., Flynn, T.N. und Carson, R.T. (2010), S. 62ff.

²⁶ Vgl. Hahn, C. (1997), S. 42.

²⁷ Vgl. Winter, S. (2000).

2.3.1 Leitfadeninterview

Das Leitfadeninterview ist eine Befragungstechnik der empirischen Sozialforschung. Bei einem Leitfadeninterview werden zuvor festgelegte Fragen gestellt, die während des Gesprächs angepasst und die sehr offen beantwortet werden können. Im Leitfadeninterview werden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, sondern die interviewten Personen können frei berichten, kommentieren und erklären. Dies soll garantieren, dass alle forschungsrelevanten Aspekte angesprochen werden.²⁸

Der Interviewer hat die Aufgabe, das Interview durch den Leitfaden zu steuern, die Reihenfolge der Fragestellung ist aber nicht zwingend einzuhalten. Er kann Untersuchungsmaterial vorlegen und steht für mögliche Rückfragen zur Verfügung. Die Aufgabe des Interviewers besteht auch darin, die Befragten zu motivieren und bei gegebenen Antworten nochmals genauer nachzuhaken.

Aufgrund der persönlichen Befragungssituation können mittels Leitfadeninterviews Befragungen längerer Dauer realisiert werden. Die Befragung kann dabei persönlich oder telefonisch durchgeführt werden. Dort, wo tiefergehende Einzelmeinungen erfasst werden sollen, sind jedoch eher persönliche (Face-to-Face) Interviews durchzuführen.

Der Vorteil von Leitfadeninterviews besteht darin, dass die Befragten auch nicht in der Befragung berücksichtigte Aspekte und Zusammenhänge thematisieren können, sowie bei Unklarheiten der Fragestellung beim Interviewer nachfragen können. Eine Beeinflussung durch andere Befragungsteilnehmer ist ausgeschlossen. Die Befragten können ihre Antworten frei formulieren, wodurch zusätzliche Informationen gesammelt werden können. Allerdings können offene Antworten später nur schwer aggregiert und standardisiert ausgewertet werden. Für repräsentative Befragungen der Bevölkerung sind Leitfadeninterviews nicht geeignet.²⁹ Sie werden allerdings oft im Vorfeld einer standardisierten Befragung als Test genutzt.

2.3.2 Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussion ist eine Befragungstechnik bei der im Gegensatz zu Befragungen einzelner Individuen die themenbezogenen Aussagen und Diskussionsergebnisse einer Gruppe erfasst werden soll.³⁰ Optimal ist eine Gruppenstärke von etwa fünf bis zwölf Personen. Geleitet wird die Gruppendiskussion von einem geschulten Moderator. Standardisierte Elemente, wie ein schriftlicher Kurzfragebogen, können integriert werden.³¹

²⁸ Vgl. Winter, S. (2000).

²⁹ Vgl. Winter, S. (2000).

³⁰ Vgl. Lamnek, S. (1995), S. 134ff.

³¹ Vgl. Flick (2002), S. 174ff.

Anders als quantitative Befragungen bieten Gruppendiskussionen die Möglichkeit, Einstellungen und Meinungen der Diskussionsteilnehmer nach ihren eigenen und nicht nach vorgegebenen Kategorien zu erfassen. Diese qualitative Methode lässt spontane und freie Äußerungen in entspannter Atmosphäre zu, so dass sich die Diskutierenden gegenseitig stimulieren. Dem Moderator kommt die Aufgabe zu, die Diskussion zu steuern, so dass sie stets durch den Argumentationsaustausch in Gang gehalten wird, ohne dabei jedoch die Eigeninitiative der Befragten zu stören. Dazu kann er auch Aussagen und Meinungen der Probanden hinterfragen.³²

Ein wichtiger Aspekt von Gruppendiskussionen liegt darin, dass die Teilnehmer untereinander Informationen austauschen können und dadurch ihre Meinung entweder besser fundieren oder überdenken können. Die Teilnehmer können bei Unklarheiten nachfragen und ihre Meinung frei formulieren. Nicht unmittelbar durch den Moderator angesprochene Aspekte und Zusammenhänge können thematisiert werden. Ähnlich wie einem Leitfadeninterview lassen sich die Aussagen schlecht aggregieren und standardisiert auswerten. Die Gruppendiskussion ist vor allem in qualitativ ausgerichteten Forschungen der Sozial- und Erziehungswissenschaften von Bedeutung. In der Marktforschung kommen Gruppendiskussionen ebenfalls häufig zum Einsatz. Für repräsentative Befragungen der Bevölkerung sind Gruppendiskussionen hingegen ebenfalls nicht geeignet.³³

2.4 Beurteilung der Methoden

Qualitative Methoden sind geeignet, um Meinungen von einem vergleichsweise kleinen Personenkreis zu erfassen, beispielsweise um die Ansichten von Experten oder von besonders betroffenen Minderheiten zu erfahren. Sie sind dagegen nicht geeignet, um repräsentative Ergebnisse zu erhalten. Dies liegt in ihrer nicht-standardisierten Natur begründet. Bei diesen Verfahren können die Befragten ihre Antworten frei formulieren. Bei der Auswertung besteht dann das Problem, die offenen Antworten zu aggregieren, um sie besser auswerten zu können. Für eine Befragung zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst der Bevölkerung sind diese Methoden daher nicht geeignet. Mit Hilfe von qualitativen Methoden kann hingegen aber gut die besondere Sicht von „Post-gefährdeten“ Bevölkerungsgruppen wie Älteren und Personen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, erfasst werden.

Für repräsentative Verbraucherbefragungen kommen grundsätzlich nur quantitative Methoden in Frage. Leicht durchzuführen sind vor allem ein Rating oder Ranking von einzelnen Produktmerkmalen (Multi-Attribute Valuation) oder eine direkte Abfrage von Zahlungsbereitschaften (Contingent Valuation). Beide Verfahren sind aber auch sehr anfällig für strategisches Verhalten der Befragten.

³² Vgl. Flick (2002), S. 174ff.

³³ Vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 294f.

Die Verfahren der Multi-Attributen Valuation verlangen von den Befragten kaum Vorkenntnisse. Bewertet werden jedoch nur einzelne Produkteigenschaften, nicht aber das Produkt bzw. die Dienstleistung insgesamt. Um die Befragten nicht zu überfordern kann auch nur eine eingeschränkte Anzahl an Merkmalsausprägungen untersucht werden. Dies birgt jedoch die Gefahr, dass für die Konsumenten wichtige Aspekte nicht berücksichtigt werden. Bei den Verfahren der Multi-Attributen Valuation erfolgt zudem keine Verknüpfung zwischen den Produkteigenschaften und Preisen, so dass die Befragten nicht abwägen müssen, wieviel ihnen eine Produkteigenschaft wert ist. Ein Wunschkonzert droht als Ergebnis.

Bei der Contingent Valuation Methode werden die Befragten dagegen direkt nach ihrer Zahlungsbereitschaft bzw. nach der akzeptablen Kompensationsleistung befragt. Dies kann jedoch schnell das Vorstellungsvermögen der Befragten überfordern. Im schlimmsten Fall sind die Antworten nicht verwertbar, weil die Befragten einfach irgendetwas geantwortet haben oder strategisch agieren. Zudem können mit der Contingent Valuation Methode keine Variationen der Produkteigenschaften abgefragt werden, sondern nur des Preises.

Trade-off Analysen haben gegenüber den anderen dargestellten Methoden den Vorteil, dass sie der Wirklichkeit viel näher kommen, indem sie die Präferenzen für Produkte oder Dienstleistungen erheben, denen bestimmte Merkmalsbündel und nicht nur einzelne Merkmale zugeordnet sind und daher eher eine tatsächliche Kaufsituation abbilden. Aufgrund der indirekten Ermittlung der Präferenzen sowie der Zahlungsbereitschaften sind die Möglichkeiten für ein strategisches Verhalten der Befragten stark eingeschränkt. Allerdings kann auch in Trade-off Analysen nur eine begrenzte Anzahl von Merkmalen untersucht werden. Die Benutzerfreundlichkeit und Verständlichkeit der Trade-off-Szenarien nimmt mit Anzahl der Entscheidungssituationen sowie der abgefragten Merkmale ab. Aufgrund des komplexeren Designs stellen Trade-off Analysen höhere Anforderungen an die Befragungstechnik, die mit entsprechend höheren Kosten verbunden sein können. Die Befragung dauert länger und der Befragte benötigt unter Umständen mehr Material (der Fragebogen sollte z.B. visuell verfügbar sein, damit der Befragte sich die einzelnen Optionen besser merken und unterscheiden kann). Der Aufwand einer Trade-off Analyse hängt letztlich von der Anzahl der untersuchten Merkmale und deren Merkmalsausprägungen sowie der daraus abgeleiteten Anzahl der Entscheidungssituationen ab.

3 Internationale Erfahrungen mit Verbraucherbefragungen

In diesem Kapitel werden internationale Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst beschrieben und gegenübergestellt. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, welche Analysemethodik verwendet wurde, welche Merkmale von Postdienstleistungen untersucht wurden und zu welchem Ergebnis die Untersuchungen gekommen sind.

Ziel ist es, durch die Auswertung der Verbraucherbefragungen einerseits etwas über die Präferenzen der Nutzer zum Post-Universaldienst in den jeweiligen Ländern zu erfahren und andererseits die angewandten Befragungsmethoden und deren praktische Umsetzung zu untersuchen. Es werden daher keine Studien untersucht, die sich nur mit der Nutzung von Postdienstleistungen oder der Zufriedenheit mit dem Serviceangebot bzw. der Qualität der angebotenen Postdienstleistungen beschäftigen.

In dieser Studie werden nur Befragungen von Privatpersonen berücksichtigt, da eine Grundversorgung sich üblicherweise an dieser Nutzergruppe orientiert. Diese Gruppe schließt häufig auch kleine Gewerbetreibende und Unternehmen ein. Auch wenn einige Studien Befragungsergebnisse für Endverbraucher und Unternehmen enthalten, beschränkt sich das vorliegende Papier auf die Darstellung der Befragungsergebnisse für Privatpersonen.

Die ausgewählten Verbraucherbefragungen wurden entweder im Auftrag von nationalen Regulierungsbehörden oder der Europäischen Kommission erstellt. Auch Postdienstleister führen Verbraucherbefragungen durch, veröffentlichen diese aber oftmals nicht oder nur Teilergebnisse. Veröffentlichte Verbraucherbefragungen von Postdienstleistern beschränken sich dagegen weitestgehend auf die Zufriedenheit mit Postdiensten oder auf die Einflussfaktoren für deren Nutzung und sind somit für diese Untersuchung nicht geeignet.

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht der im internationalen Vergleich untersuchten Verbraucherbefragungen von Privatkunden.

Tabelle 1 Untersuchte Verbraucherbefragungen

Auftraggeber	Land	Titel der Studie	Durchgeführt von	Jahr
Eur. Kommission, GD MARKT	AT	Main Developments in the Postal Sector (2008-2010)	Copenhagen Economics	2010
BIPT	BE	Results of the survey of November 2009 related to the behavior and wishes of private individuals about the universal postal service in Belgium	GfK und SONECOM (Bericht von BIPT)	2010
ARCEP und DGCIS	FR	Quality of Service and Consumers' Needs: Recent Evidence from France	London Economics	2011
ComReg	IE	Findings from qualitative research into the national need for communication and distribution services	The Research Perspective Ltd.	2010
Eur. Kommission, GD MARKT	IT, PL, SE	Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services	RAND Europe	2011
APEK	SI	Survey on users' satisfaction with postal services	Ninamedia d.o.o. (Bericht von APEK)	2007
Postcomm und Consumer Focus	UK	Residential customer needs from a sustainable universal postal service in the UK	TNS BMRB	2010
Ofcom	UK	Universal Service Obligation – Postal User Needs 2012. Quantitative research report	TNS BMRB	2012
Ofcom	UK	Postal User Needs – Qualitative Research	Ipsos Mori	2012

Quelle: Eigene Darstellung

In den folgenden Abschnitten werden die genannten Verbraucherbefragungen dargestellt. Dabei wird jeweils auf die folgenden Punkte eingegangen:

- Ziel der Untersuchung,
- Verwendete Methodik,
- Repräsentativität der Befragung,
- Untersuchte Merkmale,
- Ergebnisse der Befragung und
- Kritische Würdigung.

3.1 Europäische Kommission, GD Markt (2010)

Main developments in the postal sector (2008-2010)

Durchgeführt von:	Copenhagen Economics
Auftraggeber:	Europäische Kommission, Generaldirektion Binnemarkt und Dienstleistungen
Untersuchte Länder:	Österreich
Untersuchungszeitraum:	2010
Veröffentlichung:	November 2010

Stichprobe:	600 Personen
Repräsentativität:	unklar
Verwendete Methode:	Multi Attribute Valuation (Rating) und Discrete Choice-Analyse
Befragungstechnik:	Onlinebefragung (500 Personen) und CAPI (100 Personen)

Ziel der Untersuchung

Das Ziel der Studie³⁴ besteht in der Entwicklung und Erprobung einer Methodik zur Ermittlung des notwendigen Umfangs einer Universaldienstverpflichtung. Diese Analyse soll politischen Entscheidungsträgern helfen, eine fundierte Entscheidung über die Definition des Universaldienstes in der Zukunft zu treffen.

Mittels einer Befragung soll ermittelt werden, welcher Nutzen den Endverbrauchern daraus entsteht, dass bestimmte Postdienste im Universaldienst enthalten sind. Dabei ist insbesondere von Interesse, welche Postdienstleistungen den Verbrauchern durch den Universaldienst zusätzlich zur Verfügung stehen und welchen Wert diese für die Verbraucher haben.

Verwendete Methodik

Im Jahr 2010 befragte Copenhagen Economics in Kooperation mit zwei Marktforschungsinstituten insgesamt 600 Privatpersonen in Österreich, davon 500 mittels Online-Fragebogen im Internet und weitere 100 Personen (ohne Internetanschluss) in persönlichen Interviews (CAPI, Computer-Assisted Personal Interviews). Dabei wurde eine Kombination von drei Analysearten verwendet:

- Analyse der Sendungsströme um zu ermitteln, welche Sendungsarten am stärksten vom Universaldienst abhängen.
- Qualitative Analyse (Rating) der wichtigsten Elemente des Universaldienstes: Die Befragten sollten die Wichtigkeit verschiedener Universaldienstmerkmale

³⁴ Vgl. hier und im folgenden Copenhagen Economics (2010), S. 135 ff..

anhand einer Skala von 1 bis 5 bewerten. Außerdem wurde ihre Grundhaltung zu Aussagen hinsichtlich bestimmter Dienstleistungsmerkmale erfragt.

- Quantitative Analyse der Zahlungsbereitschaft für bestimmte Universaldienstmerkmale mittels einer Discrete Choice-Analyse: Die Befragten wurden gebeten zwischen einer Reihe von Alternativen mit unterschiedlichen Preisen und Service-Levels zu wählen. Hierdurch konnten anschließend die „Kaufwahrscheinlichkeiten“ für unterschiedliche Optionen geschätzt und auf der Grundlage der geschätzten Funktionen die Zahlungsbereitschaften für verschiedene Universaldienstmerkmale berechnet werden.

Repräsentativität der Befragung

Insgesamt 600 Privatkunden aus Österreich nahmen an der Befragung von Copenhagen Economics teil. Die Studie enthält jedoch keine Aussagen zur Auswahl der Stichprobe und deren Repräsentativität.

Untersuchte Merkmale

In der Analyse der Sendungsströme wurde zunächst erhoben, wie viel Prozent der befragten Haushalte innerhalb einer Woche bestimmte Sendungsarten empfangen und welche sie davon als zeitkritisch erachtet haben.

In der qualitativen Analyse der wichtigsten Elemente des Universaldienstes wurden die Befragten gebeten die Wichtigkeit der folgenden Universaldienstmerkmale anhand einer Skala von 1 bis 5 zu bewerten:

- Zustellfrequenz (5 Tage pro Woche, Mo-Fr)
- Pünktliche Zustellung (Laufzeit: 1 Tag)
- Garantierte Zustellung am nächsten Tag
- Landesweit einheitlicher Preis für Inlandssendungen
- Zugang zu einer Postfiliale/-agentur in der Region

Darüber hinaus wurden die Teilnehmer gefragt, wie sie zu folgenden Aussagen stehen: „Mir reicht eine Zustellung an drei Tagen pro Woche aus.“ Und „Es stört mich nicht, wenn die nächstgelegene Postfiliale schließt.“

In der anschließenden quantitativen Analyse mittels Discrete Choice-Analyse wurden die Befragten gebeten, zwischen einer Reihe von Alternativen mit unterschiedlichen Preisen und Service-Levels zu wählen. Copenhagen Economics unterscheidet drei Merkmale mit zwei bis vier möglichen Ausprägungen, wie nachfolgend zusammengefasst.

Tabelle 2 Europäische Kommission, GD MARKT (2010): Untersuchte Qualitätsmerkmale in Discrete Choice Experimenten

Dienstleistungsmerkmal	Merkmalsausprägungen
Zustellfrequenz	3 Tage pro Woche
	5 Tage pro Woche
	6 Tage pro Woche
Nächstgelegene Postfiliale	bleibt geöffnet
	wird geschlossen
Preis (Standardbrief)	0,44€
	0,55€
	0,72€
	0,90€

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Copenhagen Economics (2010), S. 138.

Die folgende Übersicht zeigt eine beispielhafte Entscheidungssituation eines Discrete Choice Experiments.

Tabelle 3 Europäische Kommission, GD MARKT (2010): Beispielhafte Entscheidungssituation aus der Discrete Choice-Analyse

Dienstleistungsmerkmal	Service Level A	Service Level B
Zustellfrequenz	5 Tage pro Woche	3 Tage pro Woche
Nächstgelegene Postfiliale	wird geschlossen	bleibt geöffnet
Preis (Standardbrief)	0,72€	0,55€

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Copenhagen Economics (2010), S. 138.

Die Befragten wurden gebeten sich für eine der beiden Alternativen zu entscheiden. Sie konnten sagen, dass sie „definitiv A (oder B)“ wählen, „möglicherweise A (oder B)“ wählen oder aber „weder noch“ wählen, falls ihnen keine der beiden Alternativen akzeptabel erscheint.

Ergebnisse der Befragung

Die Analyse der Sendungsströme ergab, dass die Mehrheit der befragten Haushalte während einer Woche hauptsächlich Transaktionspost, adressierte Werbesendungen und private Post erhalten haben. Der Anteil der Haushalte ohne Internetanschluss liegt dabei bei den meisten Sendungsarten höher als der von Haushalten mit Internetanschluss. Als zeitkritisch wurden von einem kleinen Teil der Befragten vor allem Transaktionspost, Warenlieferungen sowie Tageszeitungen betrachtet. Die Anteile bewegten sich hier zwischen weniger als 5 und mehr als 30 Prozent.

Die Befragten beurteilten alle zur Wahl stehenden Universaldienstmerkmale (siehe oben) als wichtig. Die wichtigsten Merkmale sind der Zugang zu einer Poststelle in der Region sowie eine zeitnahe Zustellung.³⁵ Entsprechend reagierten die Nutzer sehr ablehnend auf die Aussage „Es stört mich nicht, wenn die nächstgelegene Postfiliale schließt.“ wogegen eine Reduzierung der Zustellhäufigkeit auf deutlich weniger Widerstand traf.

Dieses Ergebnis wurde durch die quantitative Analyse mittels Discrete Choice Experimenten konkretisiert: Die Befragten zeigten eine hohe Zahlungsbereitschaft für die Beibehaltung der nächstgelegenen Annahmestelle (0,50 bis 0,90 Euro pro Brief) und nur eine niedrige Zahlungsbereitschaft für die Beibehaltung einer 5-Tage-Zustellung anstatt einer Reduktion auf 3 Tage pro Woche (0,17 Euro pro Brief). Eine Ausdehnung der Zustellfrequenz von 5 auf 6 Tage fand überhaupt keine Zahlungsbereitschaft (0 Euro).

Kritische Würdigung

Die Untersuchung von Copenhagen Economics verdeutlicht die Schwachstellen der Multi-Attribute Valuation- Verfahren. Die Autoren schreiben: „When we asked 600 residential customers what elements of the USO they find important, they more or less answered that everything is important.“³⁶ Erst durch die Bündelung der Produktmerkmale (einschließlich des Preises) treten die tatsächlichen Präferenzen der Befragten deutlicher zu Tage. Da Copenhagen Economics hier nur drei Merkmale untersucht hat und die Repräsentativität der Befragungsergebnisse unklar ist, sind die Aussagen der Erhebung nur begrenzt belastbar. Allerdings veranschaulicht die Untersuchung erneut die Vorteilhaftigkeit einer Trade-off Analyse im Vergleich zu den einfacheren Verfahren der Multi-Attribute Valuation.

³⁵ Zudem kam die Befragung zu dem eher überraschenden Ergebnis, dass Internet-Nutzer verschiedene Merkmale von Post-Universaldienstleistungen insgesamt als wichtiger einstufen als die Gruppe der Privatpersonen ohne Internetnutzung.

³⁶ Copenhagen Economics (2010), S. 136.

3.2 BIPT (2010)

Results of the survey of November 2009 related to the behavior and wishes of private individuals about the universal postal service in Belgium

Durchgeführt von:	GfK und SONECOM
Auftraggeber:	BIPT (belgische Regulierungsbehörde)
Untersuchte Länder:	Belgien
Untersuchungszeitraum:	Oktober bis November 2009
Veröffentlichung:	Februar 2010

Stichprobe:	2.090 Personen
Repräsentativität:	Ja
Verwendete Methode:	Multi-Attribute Valuation (Rating)
Befragungstechnik:	CATI

Ziel der Untersuchung

Ziel der Untersuchung³⁷ des belgischen Regulierers war es, diejenigen Bestandteile des Universaldienstes zu identifizieren, die als unverzichtbar angesehen werden und solche, die als weniger wichtig betrachtet werden. Um die Entwicklung der Postdienste zu betrachten, wurden zudem die Befragungsergebnisse von 2009 mit denen einer entsprechenden Untersuchung von 2006 verglichen.

Verwendete Methodik

Im Oktober und November 2009 befragte GfK im Auftrag des belgischen Regulierers BIPT³⁸ insgesamt 2.090 Privatpersonen in Belgien per Telefon (CATI, Computer-Assisted Telephone Interview). Die Auswertung der Erhebung erfolgte durch SONECOM. Der Bericht wurde vom belgischen Regulierer selbst erstellt.

Repräsentativität der Befragung

An der Befragung beteiligten sich insgesamt 2.090 Privatpersonen. Nach Angaben von BIPT ist die Stichprobe repräsentativ für die belgische Bevölkerung bezüglich der geografischen Verteilung, Sprachzugehörigkeit, Alter, Geschlecht und sozialer Stellung.

Untersuchte Merkmale

Zunächst gibt die Studie einen Überblick über die tatsächliche Nutzung von verschiedenen Postprodukten (Briefe, Einschreiben, und Pakete) durch die Befragten sowie ihre

³⁷ Vgl. hier und im folgenden BIPT (2010).

³⁸ Belgian Institute for Postal services and Telecommunications.

Zufriedenheit mit z.B. Preisen, Poststellen oder dem Fachpersonal. Anschließend sollten die Befragten die folgenden Universaldienstmerkmale anhand einer Skala bewerten:

- Einschätzung der Preishöhe (separat für Brief und Paket)
- Bedeutung der Zustellung am nächsten Tag (separat für Brief und Paket)
- Zustellfrequenz: entspricht Nutzerbedürfnissen?
- Zustellzeit während des Tages: entspricht Nutzerbedürfnissen?
- Beurteilung der Entfernung der nächstgelegenen Poststelle (Filiale/Agentur)

Ergebnisse der Befragung

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Befragung nach den untersuchten Merkmalen dargestellt:

- Preis: 63 Prozent der Befragten gaben an, den Preis eines Standardbriefs (0,59 Euro) als „günstig“ oder „fair“ zu betrachten, mehr als ein Drittel der Befragten finden diesen Preis jedoch „teuer“. Den Preis für ein Standardpaket (5,50 Euro) betrachten dagegen nur 55 Prozent der Befragten als „günstig“ oder „fair“, 44 Prozent finden ihn „teuer“.
- Laufzeit: Für ein Drittel der Befragten ist die Zustellung eines Briefs am Tag nach dem Versand (E+1) „immer wichtig“. Die E+1-Zustellung von Paketen ist nur für 22 Prozent der Befragten „immer wichtig“. Seit 2006 ist dieser Anteil (bei Brief und Paket) jedoch deutlich zurückgegangen.
- Zustellfrequenz: 85 Prozent der Befragten gaben an, dass die 5-Tage-Zustellung „ihren Bedürfnissen entspricht“. Auf die offene Frage, an wie vielen Tagen pro Woche Post mindestens zugestellt werden sollte, antworteten 75 Prozent der Befragten „an mindestens 5 Tagen“, für ca. 15 Prozent wären auch „mindestens 3 Tage pro Woche“ ausreichend.
- Zustellzeit während des Tages: Üblicherweise wird in Belgien die Post zwischen 7 und 14 Uhr zugestellt. 55 Prozent der Befragten gaben an, dass diese Zustellzeit „ihren Bedürfnissen entspricht“. Für 44 Prozent ist diese Frage „bedeutungslos“. Nur für 11 Prozent der Befragten entspricht diese Zustellzeit „nicht ihren Bedürfnissen“. Seit 2006 ist dieser Anteil leicht zurückgegangen, wogegen der Anteil derjenigen, die diese Frage als bedeutungslos betrachten, deutlich gestiegen ist.
- Dichte des Filialnetzes: Für 80 Prozent der Befragten ist die nächstgelegene Postfiliale „nahe gelegen“ oder zumindest noch in „akzeptabler Entfernung“. 20 Prozent der Befragten sind dagegen der Ansicht, dass die nächstgelegene Postfiliale „weit entfernt“ ist. Dieser Anteil hat sich seit 2006 leicht erhöht.

Kritische Würdigung

Die Befragung bezieht sich auf das aktuelle Niveau von Postdiensten in Belgien. Die Befragten Nutzer müssen einschätzen, ob bestimmte Eigenschaften wie Dichte des Filialnetzes, Brieflaufzeiten und Zustellfrequenz ihren Bedürfnissen entsprechen. Eine Bewertungsdimension, z.B. durch Verknüpfung der Eigenschaften mit Preisen, fehlt – das Ergebnis kann nur eine Bestätigung des Status quo sein, da keine Anreize für Nutzer (z.B. über Preise) gesetzt werden, ihren wirklichen Bedarf offenzulegen. Aus diesem Grund ergeben sich aus der Befragung keine klaren Aussagen hinsichtlich einer möglichen Weiterentwicklung des Post-Universaldiensts.

3.3 ARCEP (2011)

Quality of Service and Consumers' Needs: Recent Evidence from France

Durchgeführt von:	London Economics
Auftraggeber:	ARCEP (französische Regulierungsbehörde) und DGCIS (französisches Wirtschaftsministerium)
Untersuchte Länder:	Frankreich
Untersuchungszeitraum:	Oktober und Dezember 2010
Veröffentlichung:	Juni 2011
Stichprobe:	Erste Befragung: 1.317 Privatpersonen und 504 Unternehmen Zweite Befragung: 1.353 Privatpersonen und 500 Unternehmen
Repräsentativität:	Ja
Verwendete Methode:	Multi-Attribute Valuation (Rating und Ranking) und einfache Trade-off Analyse
Befragungstechnik:	Onlinebefragung und CATI

Ziel der Untersuchung

Mit der Verbraucherbefragung³⁹ verfolgten der französische Regulierer und das Wirtschaftsministerium das Ziel, Nutzung, Wissen und Wahrnehmung von Postkunden in Bezug auf Universaldienstprodukte und deren Servicequalität zu analysieren. Dadurch sollten in einem zweiten Schritt die Bedürfnisse der Postkunden bezüglich der Servicequalität von Post-Universaldienstleistungen identifiziert werden.

³⁹ Vgl. hier und im folgenden London Economics, DGCIS-France and ARCEP (2011).

Verwendete Methodik

Im Auftrag des französischen Regulierers ARCEP⁴⁰ und des Wirtschaftsministeriums DGCIS⁴¹ hat London Economics (in Kooperation mit IPSOS) insgesamt zwei Verbraucherbefragungen durchgeführt: eine im Oktober und eine im Dezember 2010. Es beteiligten sich rund 1.300 Haushalte und ca. 500 Unternehmen. Die Befragung fand mittels Telefon (CATI) oder via Internet (Online-Fragebogen) statt.

Die erste Befragung diente dazu, die tatsächliche Nutzung und die Präferenzen der Verbraucher sowie deren Zufriedenheit mit der Servicequalität von Universaldienstprodukten zu ermitteln. Zudem wurden die Verbraucher gebeten, mittels Ranking von Universaldienstmerkmalen, diejenigen Bereiche zu identifizieren, in denen sie sich Verbesserungen wünschen.

Die zweite Befragung diente dazu mittels verschiedener Trade-off-Szenarien die Präferenzen der Verbraucher zu analysieren sowie die Zahlungsbereitschaften bei Veränderungen von Qualitätsmerkmalen zu ermitteln. Dazu wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie bereit wären, eine Veränderung in der Universaldienstqualität (z.B. eine Verminderung der Laufzeitqualität) im Austausch für eine Preissenkung zu akzeptieren.

Repräsentativität der Befragung

Die erste Befragung deckte insgesamt 1.317 Privatpersonen und 504 Unternehmen ab. An der zweiten Befragung haben sich insgesamt 1.353 Haushalte und 500 Unternehmen beteiligt. Nach Angaben von ARCEP sind beide Stichproben repräsentativ:

- Privatpersonen: repräsentativ bezüglich Alter, regionale Verteilung, Beruf und sozialer Stellung
- Unternehmen: repräsentativ bezüglich Sektoren, Unternehmensgröße (nach Beschäftigtenzahl) und Geografie

Untersuchte Merkmale

Die Teilnehmer der ersten Befragung sollten zunächst ihre Einschätzung zu aktuellen Preisen und der Laufzeitqualität verschiedener Postprodukte, zu ihrer Zufriedenheit mit der Postservicequalität, der Notwendigkeit eines E+1-Services sowie zu ihrem zukünftigen Nutzungsverhalten mitteilen.

⁴⁰ Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Regulation Authority for Electronic Communications and Posts).

⁴¹ Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services.

Anschließend wurden die Befragten gebeten, diejenigen Aspekte der Postservicequalität zu benennen, die ihrer Ansicht nach am meisten verbessert werden sollten. Zur Wahl standen folgende Serviceaspekte:

- Preise (getrennt für 1. Klasse, Paket, Einschreiben)
- Laufzeit (getrennt für 1. Klasse, Paket, Einschreiben)
- Zustellzeit (im Laufe des Tages)
- Letzte Abhol-/Leerungszeit
- Unversehrtheit des Versandstücks
- Regelmäßigkeit der Zustellung
- Wartezeit in Postfilialen

Die Teilnehmer der zweiten Befragung sollten dagegen insgesamt 4 verschiedene Trade-off-Szenarien mit „Ja“, „Nein“, oder „Ich weiß nicht“ bewerten:

Tabelle 4 ARCEP (2011): Trade-off-Szenarien

Szenario	Verbesserung	Preis
(1)	Laufzeit: Steigerung auf 98 % (E+1)	Preis (1. Klasse Brief): Signifikante Erhöhung
(2)	Laufzeit: Steigerung auf 98 % (E+1)	Zustellfrequenz: Reduktion von 6 auf 5 Zustelltagen pro Woche
(3)	Preis (2. Klasse Brief): Reduktion	Laufzeit: E+1 für regionale Sendungen und E+2 für überregionale Sendungen
(4)	Spätere letzte Abhol-/Leerungszeit	Laufzeit: E+1 für regionale Sendungen und E+2 für überregionale Sendungen

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf ARCEP (2010), S. 11.

Ergebnisse der Befragung

Die Mehrheit der Befragten gab an, auch in Zukunft noch Postdienstleistungen nutzen zu wollen und einen Service mit einem Laufzeitstandard von E+1 zumindest hin und wieder zu benötigen. Mit Ausnahme der Wartezeit in Postfilialen zeigten sich die Befragten weitgehend zufrieden mit der Servicequalität. Die Befragten schätzten jedoch das aktuelle Niveau von Preisen und Laufzeitqualitäten verschiedener Postprodukte mehrheitlich falsch ein.

Die Frage, welche Aspekte der Postservicequalität am meisten verbesserungsbedürftig seien, zeigte ein eindeutiges Ergebnis: Über 40 Prozent der Befragten wünschen sich Verbesserungen in Bezug auf die Wartezeit in französischen Postfilialen. Erst mit großem Abstand folgen die Laufzeit bei Paketsendungen mit 18,9 Prozent, die Preise für Standardsendungen 16,2 Prozent sowie die Regelmäßigkeit der Zustellung mit 15,8 Prozent.

Die Trade-off-Analyse in der zweiten Befragung zeigte folgende Ergebnisse:

- Szenario 1: Es existiert keine Zahlungsbereitschaft für eine Erhöhung der Laufzeitqualität (E+1) auf 98 Prozent.
- Szenario 2: Die Befragten sind indifferent zwischen dem Status quo und der Option für eine Laufzeitqualität (E+1) von 98 Prozent die Zustellfrequenz auf 5 Tage zu reduzieren.
- Szenario 3: 65 Prozent der Befragten würden für eine „signifikante Preissenkung des Standardbriefs“ eine Reduktion der Laufzeitqualität für überregionale Sendungen auf E+2 akzeptieren. Die Preisreduktion müsste jedoch zumindest 8 Cent betragen.
- Szenario 4: Nur 58 Prozent der Befragten würden für eine spätere letzte Abhol- bzw. Leerungszeit eine Reduktion der Laufzeitqualität für überregionale Sendungen auf E+2 akzeptieren.

ARCEP kommt daher insgesamt zu dem Schluss, dass der Großteil der Befragten eher besorgt über den Preis denn über die Laufzeitqualität ist. Zwar sind sie dazu bereit, eine geringere Qualität zu einem geringeren Preis zu akzeptieren, für eine höhere Laufzeitqualität besteht jedoch keine Zahlungsbereitschaft. Insbesondere für überregionale Briefsendungen sieht ARCEP daher einen geringeren Bedarf nach einem E+1-Laufzeitstandard.

Kritische Würdigung

Es bleibt unklar, welche Analysemethode in der Studie verwendet wurde, die Rede ist lediglich von einer Trade-off-Analyse. Allerdings entspricht die Vorgehensweise weder der Conjoint- noch der Discrete Choice-Analyse. Die Ergebnisse basieren auf einer einfachen Häufigkeitsanalyse der zustimmenden und ablehnenden Antworten je Szenario. Eine weitergehende statistische Auswertung ist auf der Grundlage dieser sehr einfachen Herangehensweise nicht möglich. Die Art der Auswertung sowie die Auswahl der Szenarien können jedoch einen großen Einfluss auf die Ergebnisse der Untersuchung haben. Die Anzahl der Trade-off-Szenarien (4) ist sehr gering. Nicht alle Szenarien enthalten eine Verbindung zu einer monetären Bewertungskomponente. Die Befragten wurden zwar vor eine Entscheidung gestellt, doch variierten bei jeder Entscheidungssituation die Merkmale. Eine Verknüpfung der verschiedenen Entscheidungssituationen ist auf dieser Grundlage nicht möglich. Zudem werden keine Merkmalsbündel (also ein Postservice im Ganzen) bewertet, sondern nur einzelne Merkmale gegeneinander abgewogen.

3.4 ComReg (2010)

Findings from qualitative research into the national need for communication and distribution services

Durchgeführt von:	The Research Perspective Ltd.
Auftraggeber:	ComReg (irische Regulierungsbehörde)
Untersuchte Länder:	Irland
Untersuchungszeitraum:	September 2010
Veröffentlichung:	Dezember 2010

Stichprobe:	Privatpersonen und Unternehmen (Anzahl unbekannt)
Repräsentativität:	Nein
Verwendete Methode:	Gruppendiskussionen und Leitfadenterviews

Ziel der Untersuchung

ComReg legte bei dieser Erhebung⁴² den Schwerpunkt auf vier Themenbereiche:

- der Bedarf nach Kommunikations- und Zustelldiensten im Kontext des sich ändernden Kommunikationsverhaltens;
- das Ausmaß in dem vorhandene Postdienstleistungen diesen Bedarf erfüllt;
- die Möglichkeiten der Postdienstleister diesen Bedarf besser zu erfüllen (durch neue und innovative Dienste),
- die Bedeutung des Post-Universaldienstes in diesem Zusammenhang.

Ein wichtiger Aspekt der Studie ist die Analyse, welche Aspekte bei der Nutzung von alternativen Kommunikationsmedien den Privatpersonen und Unternehmen besonders wichtig sind, um auf dieser Basis besser die aktuellen und zu erwartenden Veränderungen des Kommunikationsverhaltens zu verstehen und welche Rolle in diesem Zusammenhang Postdienstleistungen und Universaldienst spielen.⁴³

Verwendete Methodik

Der irische Regulierer ComReg⁴⁴ beauftragte im Jahr 2010 das Markt- und Meinungsforschungsinstitut The Research Perspective Ltd. damit, eine Verbraucherbefragung

⁴² Vgl. hier und im folgenden The Research Perspective Ltd. (2010).

⁴³ Diese Erhebung wurde zusätzlich zu jährlich stattfindenden repräsentativen Verbraucherbefragungen von Privatpersonen und Unternehmen durchgeführt, die an dieser Stelle nicht näher beschrieben werden. Sie haben im Wesentlichen die Zielsetzung, Informationen über die Nutzung von Postdienstleistungen, die Wahrnehmung verschiedener Post- und Paketdienstleister sowie die Zufriedenheit mit den Postdienstleistungen zu erheben.

unter Privatpersonen und Unternehmen durchzuführen. Hierfür wurden zwei verschiedene Methoden verwendet:

- Gruppendiskussion: Die Meinungsforscher sammelten Aussagen von Privatpersonen, kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie öffentlichen Institutionen in verschiedenen Diskussionsgruppen („focus groups“).
- Leitfadeninterviews: Vertreter von Behörden sowie großen Unternehmen wurden telefonisch befragt („in-depth interviews“).

Repräsentativität der Befragung

Aus der Studie geht nicht hervor, wie viele Haushalte und Unternehmen im Rahmen dieser Studie befragt wurden. Nach Angaben der Autoren sei die Auswahl der Diskussionsteilnehmer jedoch repräsentativ hinsichtlich demografischer Merkmale, wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Wohnort (z.B. ländlich) und Nutzung von E-Billing und E-Commerce.

Die Autoren der Studie weisen darauf hin, dass die präsentierten Resultate und Auswertungen nur Hinweise auf die Meinungsvielfalt in der Bevölkerung liefern und keine statistisch signifikanten Aussagen erlauben. Die Ergebnisse der Untersuchung sollen die Bedürfnisse von „Durchschnittskunden“ widerspiegeln; es wurden nicht die Bedürfnisse von Kunden mit speziellen Anforderungen (z.B. Mobilitätseinschränkungen) erfasst.

Untersuchte Merkmale

Im Zusammenhang mit dem Thema Universaldienst sollten die Diskussionsteilnehmer zunächst ihre Zufriedenheit mit dem aktuellen Serviceniveau beurteilen.

Anschließend sollten die Teilnehmer die Qualität einzelner Servicemerkmale beurteilen und in einem weiteren Schritt die Mindestanforderungen bezüglich der einzelnen Serviceaspekte angeben. Folgende Servicemerkmale werden in der Studie genannt:

- Zustellung zur gleichen Tageszeit
- Flächendeckende Zustellung
- Laufzeit
- Zuverlässigkeit der Zustellung (d.h. kein Verlust der Sendung)
- Zustellhäufigkeit
- Annahmernetz
- Landesweit einheitlicher Preis

- Möglichkeit, Sendungen per Einschreiben zu verschicken
- Sicherheit (Garantie einer fälschungssicheren Kommunikation, Postgeheimnis)
- Verfügbarkeit von Briefmarken

Ergebnisse der Befragung

Generell sind die Diskussionsteilnehmer zufrieden mit dem postalischen Universaldienst, den sie mit den Leistungen des nationalen Postdienstleisters An Post gleichsetzen. Gründe für die Zufriedenheit sind im Wesentlichen Elemente, die für Privatpersonen gut sichtbar sind, wie die Zuverlässigkeit, die Zustellzeit sowie das Personal in Filialen und bei der Zustellung. Gleichzeitig ist gerade die mangelnde Zuverlässigkeit bei der Zustellzeit in der Paketzustellung von An Post ein Grund für ein hohes Maß an Unzufriedenheit, besonders bei Bewohnern von Miethäusern. Für private Versender ist der schlechte Zugang zu Briefmarken ein andauerndes Ärgernis.

Hinsichtlich der einzelnen Dienstleistungsmerkmale ergaben die Diskussionsrunden mit Privatpersonen, dass für Privatkunden eine flächendeckende, zuverlässige und sichere Zustellung der Sendungen zu landesweit einheitlichen Preisen unverzichtbar sei. Als wichtig stufen die Teilnehmer die Zustellzeit ein.

Zudem ergab die Studie, dass Kernelemente der aktuellen Universaldienstdefinition, insbesondere Zustellung am nächsten Tag (Laufzeit E+1) und die Zustellung an fünf Werktagen pro Woche für die meisten Privatpersonen weniger wichtig sind. Eine Zustellung am zweiten Werktag (Laufzeit E+2) wurde hingegen als wichtig eingestuft. In Abhängigkeit des Nutzungsumfangs präferierten die Diskussionsteilnehmer entweder eine Zustellung an drei oder zwei Tagen pro Woche.

Kritische Würdigung

Diese Studie ist ein anschauliches Beispiel für die Anwendung von Gruppendiskussionen und Leitfadeninterviews. Es wird klar, dass diese Methodik keine standardisierte Auswertung erlaubt. Interessant an diesem Beispiel ist die Auswahl der Diskussionsteilnehmer, die sich an Kriterien orientiert, um verschiedene Gesellschaftsgruppen abbilden zu können. Die Ergebnisse dieser Erhebungsform sind allerdings nicht repräsentativ, da der Stichprobenumfang je Zielgruppe naturgemäß zu klein ist. Die Verwendung von Leitfadeninterviews bei Gruppen, die selbst bei einer repräsentativen Befragung nur schlecht abgedeckt werden kann (in diesem Beispiel die eingehende Befragung von großen Unternehmen und Organisationen) stellt eine sinnvolle Ergänzung dar. Die Studie liefert Einblicke in die Motive für die Nutzung von Kommunikations- und Lieferdiensten und erste Hinweise für die Bedeutung von einzelnen Merkmalen des Universaldienstes aus Sicht der Nutzer, ohne diese jedoch miteinander oder mit Zahlungsbereitschaften zu verknüpfen. Das lässt auch das Erhebungsdesign nicht zu. Aus diesem Grund erlaubt diese Erhebungsform auch keine klaren Schlussfolgerungen für die zukünftige Gestaltung des Universaldienstes aus Sicht der Nutzer.

3.5 Europäische Kommission, GD MARKT (2011)

Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services

Durchgeführt von:	RAND Europe in Kooperation mit Accent und Swiss Economics
Auftraggeber:	Europäische Kommission, Generaldirektion Binnenmarkt und Dienstleistungen
Untersuchte Länder:	Italien, Polen und Schweden
Untersuchungszeitraum:	Mai bis Juni 2011
Veröffentlichung:	2011

Stichprobe:	Ca. 350 Personen und ca. 125 Unternehmen pro Land
Repräsentativität:	Nein
Verwendete Methode:	Discrete Choice-Analyse
Befragungstechnik:	CATI (Fragebögen wurden den Teilnehmern vorab per Post / E-Mail / Fax zugeschickt)

Ziel der Untersuchung

Die Untersuchung⁴⁵ zielt darauf ab, den EU-Mitgliedstaaten zu helfen, die Bedürfnisse und Präferenzen der Menschen für Postdienste besser zu verstehen. Zu diesem Zweck entwickelt die Studie eine Methode zur Messung von Konsumentenpräferenzen und setzt diese in drei Mitgliedstaaten um: Italien, Polen und Schweden. Basierend auf den Erkenntnissen und Erfahrungen, liefert die Studie ein Toolkit für EU-Mitgliedstaaten, die mittels quantitativer Marktforschung die Bedürfnisse ihrer Bürger nach Postdiensten besser verstehen wollen. Die Ergebnisse der Studie sollen dazu beitragen, die öffentliche Debatte in Europa mit Informationen über die tatsächlichen Bedürfnisse der Menschen bezüglich des notwendigen Umfangs des Post-Universaldienstes zu unterstützen.

Verwendete Methodik

Das Studienteam befragte im Auftrag der Europäischen Kommission zwischen 25. Mai 2011 und 27. Juni 2011 insgesamt 1.055 Privatkunden in Italien, Polen und Schweden. Die Befragung wurde telefonisch durchgeführt, wobei den Teilnehmern vorab die Fragebögen per Post, E-Mail oder Fax zur Verfügung gestellt wurden, so dass sie die Fragen während des Interviews visuell vorliegen hatten. Die Befragten sollten sich in Discrete Choice Experimenten für die von ihnen präferierte Kombination an Postdienstmerkmalen entscheiden. RAND Europe befragte die Teilnehmer in insgesamt drei verschiedenen Experimenten:

⁴⁵ Vgl. hier und im folgenden RAND Europe (2011).

- Experiment 1: Merkmale von Briefdienstleistungen
- Experiment 2: Merkmale von Paketdienstleistungen
- Experiment 3: allgemeine Merkmale von Postdienstleistungen insgesamt

Pro Experiment wurden den Befragten jeweils 6 Entscheidungssituationen vorgelegt. Jeder Befragte musste also insgesamt 18 Entscheidungen treffen. Auf der Grundlage der Discrete Choice Experimente wurden zunächst Kaufwahrscheinlichkeiten geschätzt und basierend auf den Schätzfunktionen, Zahlungsbereitschaften für die einzelnen Merkmalsausprägungen ermittelt. Dabei wurde ebenfalls untersucht, ob sich die Zahlungsbereitschaften in Abhängigkeit der Nutzergruppen unterscheiden.

Repräsentativität der Befragung

Der Stichprobenumfang von 350 Privatpersonen pro Land erlaubt mit großer Wahrscheinlichkeit keine repräsentativen Befragungsergebnisse. Angaben zur Stichprobenziehung wurden in der Studie nicht gemacht. Die statistische Belastbarkeit der Ergebnisse war allerdings nicht das Ziel der Studie, sondern es ging primär um die Entwicklung und Erprobung des Erhebungsdesigns. Die Autoren weisen in ihren Empfehlungen darauf hin, dass in zukünftigen Studien der Stichprobenumfang in jedem Fall größer sein sollte.⁴⁶ Zusätzlich wurden Mindestquoten gesetzt, um sicherzustellen, dass die Befragung bestimmte Gruppen besser abdeckt:

- mindestens 100 Interviews mit Personen, die entweder mehr als 65 Jahre alt waren, an Mobilitätseinschränkungen leiden oder Haushalte mit niedrigem Einkommen angehören;
- mindestens 40 Prozent Männer bzw. 40 Prozent Frauen pro Land;
- Mindestquoten für drei Altersstufen (18-34, 35-54, 55-64), die sich zwischen den Ländern unterscheiden.

Diese Vorgaben konnten weitgehend eingehalten werden.⁴⁷

Untersuchte Merkmale

Zunächst wurden Hintergrundinformationen der Verbraucher und Unternehmen zu ihrer Nutzung von Postdienstleistungen gesammelt, wie beispielsweise zur Menge der versendeten bzw. empfangenen Briefe und Pakete, zur Nutzung von Postfilialen, welche Qualitätsmerkmale aus ihrer Sicht verbessert werden sollten oder ihre Einschätzung zum Preis-Leistungsverhältnis von Postdienstleistungen.

⁴⁶ RAND Europe (2011), S. xxxvi

⁴⁷ In Polen konnten nur zu 30 (statt 40) Prozent Männer befragt werden. In Italien konnten dagegen lediglich 65 (statt 100) Interviews mit „stärker betroffenen Menschen“ geführt werden.

In den anschließenden Discrete Choice Experimenten wurden Entscheidungssituationen zu Bündeln von verschiedenen Dienstleistungsmerkmalen für Brief- und Paketsendungen sowie für Postdienstleistungen insgesamt abgefragt. Die folgende Tabelle zeigt zunächst die Dienstleistungsmerkmale, die jeweils für Experiment 1 (Briefdienstleistungen) und Experiment 2 (Paketdienstleistungen) untersucht wurden.

Tabelle 5 Europäische Kommission, GD MARKT (2011): Getestete Merkmale und Merkmalsausprägungen für Brief- und Paketdienstleistungen in Discrete Choice Experimenten 1 und 2

Dienstleistungsmerkmale	Merkmalsausprägungen
Laufzeitversprechen und Anzahl Sendungsklassen	<ul style="list-style-type: none"> • Eine Klasse (E+1) • Eine Klasse (E+2) • Eine Klasse (E+3) • Eine Klasse: E+1 regional, E+3 national • Zwei Klassen: E+1 und E+3
Laufzeitqualität	<ul style="list-style-type: none"> • 80% • 90% • 95%
Zustellzeit (am Tag)	<ul style="list-style-type: none"> • Bis 9 Uhr • Bis 13 Uhr • Bis 17 Uhr
Verloren gegangene Sendungen	<ul style="list-style-type: none"> • Keine • 5 von 100 • 10 von 100
Zustellort	<ul style="list-style-type: none"> • Zustellung an die Haustür bzw. den Arbeitsplatz • Zustellung an sicheren Postkasten in max. 100m Entfernung • Zustellung an sicheren Postkasten in max. 1km in Entfernung
Preis (E+3) / Preisanpassung für „First Class“ (falls zwei Sendungsklassen unterschieden werden)	<ul style="list-style-type: none"> • -30% / 1.1 • Status quo / 1.2 • +30% / 1.3 • +50% / 1.4 • +100% / 1.5 • +150%

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf RAND Europe (2011), S. 23f.

Für das dritte Experiment wurden andere Dienstleistungsmerkmale, gemeinsam für alle Postdienstleistungen gelten, untersucht (Experiment 3). Diese sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 6 Europäische Kommission, GD MARKT (2011): Getestete Merkmale und Merkmalsausprägungen für alle Postdienstleistungen gemeinsam im Discrete Choice Experiment 3

Dienstleistungsmerkmale	Merkmalsausprägungen
Landesweit einheitliche Preise	<ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein
Zustellnetz	<ul style="list-style-type: none"> • Zustellung zu 100% aller Adressen • Zustellung zu 99% aller Adressen • Zustellung zu 95% aller Adressen
Entfernung zur nächsten Postfiliale	<ul style="list-style-type: none"> • 1 km • 3 km • 5 km • 10 km
Serviceumfang in Postfilialen	<ul style="list-style-type: none"> • Basis-Postservices • alle Postdienste (inkl. versicherter und garantierter Sendungen) • alle Post- und Finanzdienstleistungen
Öffnungszeiten von Postfilialen	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Stunden pro Tag • 4 Stunden pro Tag • 8 Stunden pro Tag
Durchschnittliches Briefporto	<ul style="list-style-type: none"> • -30% • Status quo • +30% • +50% • +100% • +150%

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf RAND Europe (2011), S. 25.

Die Befragten bekamen pro Experiment jeweils 6 Entscheidungssituationen vorgelegt. Tabelle 7 zeigt eine beispielhafte Entscheidungssituation zur getrennten Abfrage für Briefsendungen einerseits (Experiment 1) und für Paketsendungen andererseits (Experiment 2).

Tabelle 7 Europäische Kommission, GD MARKT (2011): Beispielhafte Entscheidungssituation aus den Discrete Choice Experimenten 1 und 2 (getrennt für Brief- und Paketdienstleistungen)

Dienstleistungsmerkmal	Alternative A	Alternative B
Laufzeitversprechen und Anzahl Sendungsklassen	Eine Klasse (E+1)	Eine Klasse (E+2)
Laufzeitqualität	90%	80%
Zustellzeit (am Tag)	Bis 9 Uhr	Bis 13 Uhr
Verloren gegangene Sendungen	5 von 100	Keine
Zustellort	Zustellung an sicheren Postkasten in max. 100m Entfernung	Zustellung an die Haustür bzw. den Arbeitsplatz
Preis	+100%	+30%

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf RAND Europe (2011), S. 30ff.

Tabelle 8 enthält eine beispielhafte Entscheidungssituation für Experiment 3, in welchem Qualitätskriterien für alle Postdienstleistungen gemeinsam untersucht wurden. Die Befragten wurden gebeten, sich für die von ihnen präferierte Alternative zu entscheiden. Die Möglichkeit, keine von beiden Alternativen zu wählen, gab es hingegen nicht.

Tabelle 8 Europäische Kommission, GD MARKT (2011): Beispielhafte Entscheidungssituation aus dem Discrete Choice Experiment 3 (Postdienste insgesamt)

Dienstleistungsmerkmal	Alternative A	Alternative B
Entfernung zur nächsten Postfiliale	1 km	3 km
Öffnungszeiten von Postfilialen	2 Stunden pro Tag	8 Stunden pro Tag
Serviceumfang von Postfilialen	Basis-Postservices	alle Post- und Finanzdienstleistungen
Zustellnetz	Zustellung zu 100% aller Adressen	Zustellung zu 99% aller Adressen
Landesweit einheitliche Preise	Ja	Nein
Preis	Status quo	+50%

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf RAND Europe (2011), S. 30ff.

Ergebnisse der Befragung

Das Preis-Leistungs-Verhältnis von Postdienstleistungen wurde von 50 Prozent der Befragten als gut bis ausgezeichnet betrachtet, 40 Prozent bewerteten es als angemessen. Die am häufigsten genannten Verbesserungswünsche der Verbraucher in Be-

zug auf den Postservice unterscheiden sich deutlich zwischen den drei untersuchten Ländern, wie die folgende Übersicht zeigt.

Tabelle 9 Europäische Kommission, GD MARKT (2011): Verbesserungswünsche von Verbrauchern bezüglich Postdiensten in Schweden, Polen und Italien

Schweden	Polen	Italien
Nähergelegene Annahmestelle (10%)	Schnellere Zustellung (28%)	Schnellere Zustellung (37%)
Niedrigere Preise (8%)	Geringere Wartezeiten in Postfilialen (18%)	Frühere Zustellung (am Tag) (21%)
Frühere Zustellung (am Tag) (6%)	Niedrigere Preise (15%)	Geringere Wartezeiten in Postfilialen (16%)
Dichteres Filialnetz (6%)	Weniger verloren gegangene Sendungen (8%)	Niedrigere Preise (16%)
Dichteres Briefkastennetz (6%)	Nähergelegene Annahmestelle (8%)	Besserer Track-and-Trace-Service (15%)

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf RAND Europe (2011), S. 74f.

Die Autoren der Studie weisen darauf hin, dass die Verbesserungswünsche der Verbraucher von dem angebotenen Qualitätsniveau in ihren Heimatländern abhängt.

Die Discrete Choice Experimente kommen zu folgenden Ergebnissen: Sowohl bei der Brief- als auch bei der Paketzustellung ist den Befragten ein geringer Anteil verloren gegangener Sendungen mit Abstand das wichtigste Qualitätskriterium. Zudem ist den Befragten wichtig, dass ihre Sendungen (Briefe wie Pakete) nach Hause bzw. Pakete auch an die Arbeitsstelle geliefert werden. Weitere wichtige Qualitätskriterien sind ein dichtes Annahmernetz, eine flächendeckende Zustellung sowie die Öffnungszeiten von Postfilialen (8 Stunden täglich). Des weiteren fand RAND Europe eine leichte Präferenz für eine spätere Zustellung von Pakete wie auch Briefen im Lauf des Tages. Die Autoren der Studie deuteten das als ein Zeichen dafür, dass die Befragten wohl gerne zu Hause sind, wenn die Post bzw. Pakete zugestellt werden.

Kaum Zahlungsbereitschaft besteht dagegen für eine schnellere Laufzeit der Sendungen. Dies gilt gleichermaßen für Brief- wie für Paketsendungen. Auch ein landesweit einheitlicher Preis sowie der Serviceumfang von Postfilialen wird als weniger wichtiges Kriterium für Postservices betrachtet.

Kritische Würdigung

Diese Studie diente in erster Linie der Entwicklung und Erprobung einer Erhebungsmethode, die eine Ermittlung der tatsächlichen Präferenzen von Nutzern mit Blick auf die Mindestbedingungen bei der Gestaltung des Post-Universaldienstes erlaubt. Aufgrund des geringen Stichprobenumfangs sind die Befragungsergebnisse daher vermutlich

nicht repräsentativ. Die Studie veranschaulicht aber, welche Schritte vollzogen werden müssen, um eine aussagekräftige Discrete Choice-Analyse durchführen zu können. Die Autoren wenden für alle drei Länder die gleichen Merkmale bzw. Merkmalsausprägungen an. Hier ist einzuwenden, dass landesspezifische Unterschiede im Nutzungsverhalten und in dem aktuell angebotenen Qualitätsniveau bei Postdienstleistungen eine differenzierte Vorgehensweise erfordern, insbesondere wenn es um Entscheidungen zur Universaldienstdefinition eines konkreten Landes geht (und nicht EU-weit).

Die Studie zeigt auch, dass eine relative kostengünstige computergestützte Telefonbefragung (CATI) bei dieser Erhebungsmethode aufgrund ihrer Komplexität nicht ausreicht. Als Kompromiss schlagen die Autoren daher vor, den Befragten die Fragebögen entweder elektronisch oder auf Papier zur Verfügung zu stellen, um die telefonische Befragung zu erleichtern. Diese Form der Befragung ist mit einiger Wahrscheinlichkeit kostengünstiger als ein ansonsten notwendiges face-to-face Interview (CAPI).

3.6 APEK (2007)

Survey on users' satisfaction with postal services

Durchgeführt von:	Ninamedia d.o.o.
Auftraggeber:	APEK (slowenische Regulierungsbehörde)
Untersuchte Länder:	Slowenien
Untersuchungszeitraum:	Juni 2007
Veröffentlichung:	Juli 2007

Stichprobe:	700 Personen
Repräsentativität:	Ja
Verwendete Methode:	Multi-Attribute Valuation (Ranking)
Befragungstechnik	CATI

Ziel der Untersuchung

Die Untersuchung⁴⁸ des slowenischen Regulierers APEK zielte vor allem auf die Nutzung von Postdienstleistungen durch Privatkunden sowie deren Zufriedenheit mit verschiedenen Qualitätskriterien von Postdienstleistungen ab.

Verwendete Methodik

APEK⁴⁹ hat Ninamedia d.o.o. beauftragt, eine Befragung von Haushalten in Slowenien durchzuführen. Die Befragung wurde mittels computergestützter Telefonischer Befra-

⁴⁸ Vgl. hier und im folgenden APEK (2007).

gung (CATI) im Juni 2007 durchgeführt. Die Befragten wurden darin unter anderem gebeten ein Ranking der aus ihrer Sicht wichtigsten Qualitätsmerkmale von Postdienstleistungen vorzunehmen. Der Bericht der Befragungsergebnisse wurde vom slowenischen Regulierer selbst erstellt.

Repräsentativität der Befragung

Insgesamt führt Ninamedia d.o.o. telefonische Interviews mit 700 Personen (CATI). Es wurden keine genauen Angaben zur Repräsentativität der Stichprobe gemacht. Allerdings wird darauf hingewiesen, dass bei der Auswahl der Befragten darauf geachtet wurde, dass alle Regionen angemessen berücksichtigt wurden.

Untersuchte Merkmale

Ein Großteil der Befragung bezog sich auf Aspekte zur Nutzung von Postdienstleistungen, der Zufriedenheit mit verschiedenen Qualitätsmerkmalen (z.B. Dichte des Filialnetzes, Preise und Zustellzeit) sowie ihren Erfahrungen mit dem Beschwerdemanagement und der Nutzung anderer Postdienstleister.

Die Bedeutung einzelner Dienstleistungsmerkmale von Postdienstleistungen spielten in der Untersuchung ebenfalls eine Rolle. Die Befragten wurden gebeten, die drei aus ihrer Sicht wichtigsten Merkmale aus einer vorgegebenen Liste auszuwählen. Dabei sollten sie ein Ranking vornehmen. Es wurden Merkmale zur Auswahl gestellt, die sich auf folgende Bereiche beziehen:

- Filialnetz (Standort, Kundenfreundlichkeit und Öffnungszeiten),
- Zustellhäufigkeit (Zustellung an 5 Tagen pro Woche, Samstagszustellung),
- Zustellqualität (kurze Sendungslaufzeiten, niedriger Anteil von beschädigten oder verloren gegangener Sendungen),
- Preise (landesweit einheitlicher Preis, Preisniveau).

Ergebnisse der Befragung

Aus Sicht der Befragten waren alle Merkmale, die im Zusammenhang mit dem Filialnetz stehen, mit Abstand besonders wichtig. Dies betrifft insbesondere die Standorte der Filialen (mehr als zwei Drittel der Befragten bewerteten diesen Aspekt als den aus ihrer Sicht wichtigsten). Dann folgt mit einem Drittel das Merkmal „Kurze Brieflaufzeit“ und mit einem Viertel der Preis von Postdienstleistungen. Alle anderen Merkmale erzielten deutlich geringere Häufigkeitsanteile.

Kritische Würdigung

Der Schwerpunkt der Befragung liegt auf der Nutzung von Postdienstleistungen (mit besonderem Fokus des Filialnetzes) durch Privatpersonen und soll deren Zufriedenheit mit verschiedenen Dienstleistungsmerkmalen ermitteln. Der Teil der Befragung, der sich mit der Bedeutung verschiedener Dienstleistungsmerkmale aus Sicht der Befragten beschäftigt, beschränkt sich auf eine Frage und ist nicht geeignet, um daraus belastbare Aussagen zum Bedarf der slowenischen Verbraucher nach Post-Universaldiensten abzuleiten.

3.7 Postcomm (2010)

Residential customer needs from a sustainable universal postal service in the UK

Durchgeführt von:	TNS BMRB
Auftraggeber:	Postcomm (ehemaliger britische Regulierungsbehörde) und Consumer Focus (Verbraucherverband für Postdienstleistungen)
Untersuchte Länder:	Großbritannien
Untersuchungszeitraum:	Juli 2010
Veröffentlichung:	November 2010

Stichprobe:	1.387 Personen
Repräsentativität:	Ja
Verwendete Methode:	Conjoint-Analyse
Befragungstechnik	CAPI

Ziel der Untersuchung

Der ehemalige britische Regulierer verfolgte mit der Studie⁵⁰ verschiedene Ziele: Zum einen sollte das Kommunikationsverhalten der Verbraucher besser verstanden werden. Es wurde untersucht, welche Postdienste die Verbraucher nutzen, warum sie dies tun und was sie daran schätzen. Zum anderen sollte festgestellt werden, ob die Postdienste den Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen bzw. wie diese besser erfüllt werden können. Die Befragungsergebnisse sollten dem englischen Gesetzgeber als Informationsgrundlage für etwaige Anpassungen der Universaldienstdefinition dienen.

⁵⁰ Vgl. hier und im folgenden TNS BMRB (2010).

Verwendete Methodik

Im Jahr 2010 beauftragte Postcomm⁵¹ das Markt- und Meinungsforschungsinstitut TNS BMRB damit, eine Befragung von Postnutzern durchzuführen. Die Befragung von Privatkunden mittels computergestützter persönlicher Interviews (CAPI) wurde im Juli 2011 durchgeführt. Zur Durchführung der Conjoint-Analyse wurden insgesamt 72 verschiedene Optionen entwickelt. Jedem Befragten wurden aus dieser Menge eine Auswahl von 12 Optionen in sechs Entscheidungssituationen mit je zwei Optionen vorgelegt.

Repräsentativität der Befragung

Insgesamt wurden 1.387 Privatpersonen, die zum Zeitpunkt der Befragung mindestens 16 Jahre alt waren, befragt. Die Befragung richtete sich nur an Postnutzer, d.h. an Personen, die im Monat mindestens einen Brief versenden oder erhalten. Nach Angaben von TNS BMRB stellt die Stichprobe einen repräsentativen Durchschnitt der britischen Bevölkerung dar, die Postdienste nutzen. Darüber hinaus ist die Stichprobe repräsentativ bezüglich Geschlecht, Alter, ethnischer Gruppen, Beschäftigung, Einkommen und Geografie.

Untersuchte Merkmale

Zunächst wurde das Kommunikationsverhaltens der Befragten sowie dessen Veränderung und die Nutzung von Postdienstleistungen ausführlich untersucht. Anschließend wurden die Befragten direkt zu ihren Bedürfnissen befragt, beispielsweise hinsichtlich der Einsammlungs- und Zustellfrequenz, der Zustellzeit (im Lauf des Tages) und Samstagzustellung sowie zu landesweit einheitlichen Preisen.

In einer Conjoint-Analyse wurde schließlich untersucht, welche Merkmale von Postdienstleistungen den Befragten besonders wichtig sind und welche Veränderungen sie am ehesten bereit sind zu akzeptieren. Dabei wurden die in der folgenden Tabelle zusammengestellten Merkmale untersucht.

⁵¹ Postal Services Commission, ehemaliger britischer Regulierer, der am 1. Oktober 2011 durch Ofcom (Office of Communications) abgelöst wurde.

Tabelle 10 Postcomm (2010): Untersuchte Dienstleistungsmerkmale und deren Ausprägungen

Dienstleistungsmerkmal	Merkmalsausprägungen
Laufzeit (1. Klasse)	75% (E+1)
	85% (E+1)
	93% (E+1)
Anzahl der Sendungsklassen	zwei Briefklassen (E+1, E+3) beibehalten
	eine Briefklassen, 95% (E+2), 35p
Abend-/Wochenendzustellung	Kein Angebot
	Zusätzliches Serviceangebot einer Abend- oder Samstagszustellung (für Sendungen, die eine persönliche Übergabe erfordern) für 1£ pro Sendung
Versicherte/Garantierte Zustellung	Kombiniertes Serviceangebot (Special Delivery Next Day) für 5,05£ pro Sendung
	Getrennte Serviceangebote für versicherte Zustellung (2,95£) und garantierte Zustellung am nächsten Werktag (1,95£)
Einsammlungs-/Zustellhäufigkeit	5 Tage pro Woche (Mo-Fr)
	5 Tage pro Woche (Samstag und 4 Werktage)
	6 Tage pro Woche (Mo-Sa)
Preise (1. und 2. Klasse)	1. Klasse (41p) / 2. Klasse (32p)
	1. Klasse (45p) / 2. Klasse (35p)
	1. Klasse (49p) / 2. Klasse (38p)
	1. Klasse (55p) / 2. Klasse (42p)

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf TNS BMRB (2010), S. 2 in Appendix 6 – Conjoint-Analyse.

Die folgende Tabelle zeigt eine beispielhafte Entscheidungssituation aus der Conjoint-Analyse. Die Befragten konnten sich entweder für eine der beiden Alternativangebote (Option A oder B) entscheiden, oder aber angeben, dass keine der Alternativen für sie akzeptabel sei (Option C).

Tabelle 11 Postcomm (2010): Beispielhafte Entscheidungssituation aus der Conjoint-Analyse

Dienstleistungsmerkmal	Option A	Option B	Option C
Serviceklassen	1. Klasse (85%, E+1) 2. Klasse (98%, E+3)	Eine Klasse (95%, E+2)	Keine der beiden Optionen ist akzeptabel
Preise	1. Klasse (45p) 2. Klasse (35p)	Eine Klasse (35p)	
Einsammlungs-/Zustellfrequenz	5 Tage pro Woche (Mo-Fr)	6 Tage pro Woche (Mo-Sa)	
Abend-/Wochenendzustellung	Kein Angebot	Abend-/Wochenendzustellung (1£)	
Versicherte/Garantierte Zustellung	Versicherung (2,95£) Garantie (1,95£)	Kombiniertes Angebot (5,05£)	

Quelle: TNS BMRB (2010), S. 6 in Appendix 6 – Conjoint-Analyse.

Ergebnisse der Befragung

Zunächst wurde die Personen direkt nach ihren Bedürfnissen zu einzelnen Dienstleistungsmerkmalen befragt, indem ihnen Aussagen vorgelegt wurden, die sie auf einer Skala von 1 bis 5 entweder ablehnen oder zustimmen konnten. Hohe Zustimmungswerte gab es bei dem Dienstleistungsmerkmal Zustellung am nächsten Werktag (70 Prozent Zustimmung) und hohe Ablehnungswerte bei der Frage nach regional differenzierten Porti (57 Prozent). Bei der Frage nach der Einsammlungs- und Zustellfrequenz gehen die Meinungen auseinander. Einer Reduzierung der Häufigkeit stimmen mehr als die Hälfte der Mitglieder solcher Gruppen zu, die entweder die Postdienste wenig nutzen, ein geringes Haushaltseinkommen haben und über keinen Internetanschluss verfügen, während der Anteil der Zustimmenden in der Gesamtstichprobe mit unter 40 Prozent deutlich geringer ist.

Als Teil der Conjoint-Analyse wurde über die Berechnung eines Scores ermittelt, wie wichtig die sechs getesteten Merkmale aus Sicht der Befragten ist. Die höchsten Werte erreichten die Merkmale „Anzahl der Sendungsklassen“ (26,7) und „Preis“ (26,1). Weniger wichtig waren mit Scores von 14 die Merkmale Einsammlungs- und Zustellhäufigkeit sowie Briefflaufzeit (E+1). Am unteren Ende liegen die Merkmale „Zusätzliche Zustelloptionen (versicherte und garantierte Zustellung)“ und „Zusätzliche Abendzustellung und Samstagszustellung von Sendungen, die eine persönliche Übergabe erfordern“.

Anschließend wurde mittels der Conjoint-Analyse getestet, welche Optionen Verbraucher am ehesten bereit sind zu akzeptieren. Das Ausgangsservice-Niveau (aktueller Service) erreicht eine Akzeptanz von 91,3 Prozent und liegt nur wenig unterhalb der Option mit dem höchsten Wert (92,1 Prozent), die zusätzlich zum aktuellen Serviceniveau

veau gegen Aufpreis zusätzliche Zustelloptionen (Abend-/Samstagszustellung) und zusätzliche Produkte für versicherte und garantierte Zustellung beinhaltet.

Die Befragten zeigten sich sehr tolerant gegenüber Veränderungen. Insbesondere eine leichte Reduktion der Laufzeitqualität sowie geringe Preiserhöhungen reduzieren das Akzeptanzlevel im Vergleich zum aktuellen Serviceniveau nur geringfügig. Wichtig ist den Befragten hierbei, dass die Zustellqualität für Sendungen (1. Klasse) nicht unter 85 Prozent (E+1) sinkt sowie, dass sich die Preise nicht wesentlich erhöhen (49p für 1. Klasse und 35p für 2. Klasse seien akzeptabel).

Zudem zeigte sich, dass die Verbraucher kleine Veränderungen bei verschiedenen Merkmalen eher akzeptieren, als eine wesentliche Veränderung eines einzigen Merkmals (z.B. eine wesentliche Preiserhöhung). Aber auch die Option einer wesentlichen Preiserhöhung, die aus Sicht der Befragten die weitreichendste Veränderung darstellt, erreichte immer noch ein hohes Akzeptanzlevel von 86 Prozent).

Falls eine Reduktion der Einsammlungs- und Zustellfrequenz auf 5 Tage pro Woche erforderlich sein sollte, plädieren die Befragten für die Variante „Samstag plus 4 Werk-tage“ anstatt „Montage bis Freitag“.

Aus der Analyse der Befragungsergebnisse für einzelne Gruppen (Behinderte, Rentner, Ältere über 75 Jahre, Personen in ländlichen Gebieten und Personen mit niedrigem Einkommen) schließt TNS BMRB, dass Ältere (>75 Jahre) am stärksten von den vorge-schlagenen Alternativen betroffen sind. Bei allen Alternativen liegen die Akzeptanzwerte dieser Gruppe signifikant unter denen aller anderen.

Kritische Würdigung

Der britische Regulierer hat bereits weitreichende Erfahrungen mit der Durchführung von Befragungen zu Postdienstleistungen gesammelt. Diese Studie zielte explizit darauf ab, eine Informationsgrundlage für eine mögliche Anpassung der Universaldienstdefinition zu liefern. Dementsprechend sind auch die Fragestellungen in dieser Studie auf dieses Ziel ausgerichtet. Allerdings neigen Befragungen, die Alternativen zum aktuell angebotenen Servicelevel zur Wahl stellen, im Ergebnis dazu, den derzeitigen Service lediglich zu bestätigen. Diese Erhebung liefert dafür ein gutes Beispiel. Dennoch gibt die Analyse Einblicke in die Präferenzstruktur der Befragten für bestimmte Universal-dienstmerkmale und welche Veränderungen diese eher bereit sind zu akzeptieren und welche weniger. Die geringen Unterschiede zwischen den Akzeptanzniveaus erschwe- ren die Interpretation der Ergebnisse. Zudem erlaubt das Erhebungsdesign dieser Un- tersuchung keine Schätzung der Zahlungsbereitschaften für unterschiedliche Optionen.

3.8 Ofcom (2012, TNS BMRB)

Universal Service Obligation - Postal User Needs 2012 - Quantitative research report

Durchgeführt von:	TNS BMRB
Auftraggeber:	Ofcom (aktuelle britische Regulierungsbehörde)
Untersuchte Länder:	Großbritannien
Untersuchungszeitraum:	April bis Juni 2012
Veröffentlichung:	Juni 2012

Stichprobe:	4.085 Personen und 1.126 Unternehmen
Repräsentativität:	Ja
Verwendete Methode:	Conjoint-Analyse
Befragungstechnik:	CAPI (Personenbefragung) und CATI (Unternehmensbefragung)

Ziel der Untersuchung

Zur Analyse der Bedürfnisse von Verbrauchern in Bezug auf den Post-Universaldienst beauftragte Ofcom⁵² im Jahr 2012 zeitgleich TNS BMRB mit einer quantitativen Analyse sowie Ipsos Mori mit einer qualitativen Analyse (dargestellt in Abschnitt 3.9). Die quantitative Untersuchung⁵³ von TNS BMRB verfolgt drei verschiedene Ziele: Erstens soll der Bedarf von Nutzern identifiziert und dessen Einfluss auf die Nutzung von Postdiensten analysiert werden. Zweitens soll die Bedeutung von Merkmalen von Postdiensten analysiert werden und die Zahlungsbereitschaften für die Aufrechterhaltung dieser Merkmale eruiert werden. Drittens sollen Vorteile und Wert des Universaldienstes für Kunden und die Gesellschaft insgesamt untersucht werden.

Verwendete Methodik

TNS BMRB befragte in der quantitativen Analyse insgesamt 4.085 Privatkunden mittels CAPI⁵⁴-Interviews. Bei dieser Interviewform werden die Befragten persönlich zu Hause mit Unterstützung eines Laptops interviewt, auf welchem die Fragen und ggf. auch die Antwortoptionen angezeigt werden. Zudem wurden insgesamt 1.126 Unternehmen per Telefon (CATI-Interviews⁵⁵) befragt.

Zunächst wurden die Befragten direkt zur Rolle und Nutzung von Postdienstleistungen sowie ihrer Einstellung bezüglich möglicher Veränderungen der angebotenen Postdienstleistungen befragt.

⁵² Office of Communications.

⁵³ Vgl. hier und im folgenden TNS BMRB (2012).

⁵⁴ Computer Assisted Personal Interviewing.

⁵⁵ Computer Assisted Telephone Interviewing.

Mittels einer Conjoint-Analyse wurde anschließend untersucht, welche Dienstleistungsmerkmale den Befragten tatsächlich wichtig sind und welche Veränderungen sie in Bezug auf den Universaldienst akzeptieren würden. Mit Hilfe der Einbeziehung des Preises für First Class-Sendungen wurde die Attraktivität verschiedener Alternativen sowie auch einzelner Qualitätsmerkmale bewertet. Dadurch können Zahlungsbereitschaften bzw. erwartete Kompensationszahlungen für Qualitätsveränderungen beziffert werden.

Repräsentativität der Befragung

Nach Angaben von TNS BMRB ist die Befragung der Privatpersonen repräsentativ bezüglich Geschlecht, Alter, sozialer Stellung und geografischen Regionen⁵⁶. Befragt wurden nur Privatpersonen ab einem Mindestalter von 16 Jahren. Zudem wurden für Privatpersonen verschiedene Untergruppen identifiziert, die von besonderem Interesse sind und nach denen die Befragungsergebnisse ausgewertet werden konnten:

- Ältere (>75 Jahre)
- Personen mit niedrigem Einkommen
- Personen ohne Online-Zugang
- Personen aus ländlichen/abgelegenen Regionen
- Personen mit eingeschränkter Mobilität
- Personen mit Behinderungen

Der hohe Stichprobenumfang mit mehr als 4.000 Befragten gewährleistet, dass für jede Untergruppe hinreichend viele Antworten vorliegen um auch für diese Teilmengen statistisch signifikante Aussagen abzuleiten.

Untersuchte Merkmale

Zunächst wurden von den Befragten Hintergrundinformationen zur Rolle und Nutzung von Postdienstleistungen gesammelt. Die Verbraucher wurden beispielsweise dazu befragt, welche Rolle ihrer Ansicht nach Postdienstleistungen für die Gesellschaft spielen, sowie zu ihrem Versandverhalten (z.B. Anzahl und Art der versendeten und empfangenen Sendungen sowie die Nutzung von Briefkästen).

Anschließend wurden die Reaktionen der Verbraucher auf mögliche Veränderungen von Postdienstleistungen wie beispielsweise alternative Zustellorte, ein deutlicher Preisanstieg, das Angebot einer garantierten Zustellung am nächsten Werktag oder die Verschmelzung des 2-Klassen-Briefsystems zu einer einzigen Briefklasse untersucht.

⁵⁶ Es wurden zweierlei Arten von geografischen Regionen unterschieden: Zum einen unterschieden wurden die Regionen England, Schottland, Wales, Nordirland sowie vorgelagerte Inseln. Zum anderen wurden Verbraucher aus städtischen, ländlichen und sehr abgelegenen Gebieten voneinander unterschieden.

Zudem wurden die Befragten gebeten aus einer Liste von Maßnahmen diejenige zu benennen, die aus ihrer Sicht den größten negativen Einfluss hat. Des Weiteren wurden die Befragten gebeten aus einer weiteren Liste von Maßnahmen diejenige auszuwählen, die aus ihrer Sicht den größten positiven Einfluss hat. Die Liste der möglichen Maßnahmen ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 12 Ofcom (2012, TNS BMRB): Liste von potentiellen negativen bzw. positiven Maßnahmen

Welche Maßnahme hat für die Befragten den größten negativen Einfluss?	Welche Maßnahme hat für die Befragten den größten positiven Einfluss?
Reduktion auf 5-Tage-Zustellung (Mo-Fr)	Einsammlung und Zustellung an 7 Tagen pro Woche
Frühere letzte Leerung	Spätere letzte Leerungszeit
Spätere Zustellzeit (18 Uhr)	Frühere Zustellung
Reduktion der Laufzeit (First Class) auf regional: 90% (E+1) national: 90% (E+2)	Wochenendzustellung für große Sendungen
Kein Produktangebot für garantierte Zustellung am nächsten Werktag	Abendzustellung für große Sendungen
Kein Produktangebot für versicherte Sendungen	Sicherer Postkasten zu Hause für den Versand und Empfang von Briefen und Paketen
Deutliche Preiserhöhung (First Class: 90p)	Sicherer, zentral gelegener Postkasten für den Empfang von Briefen und Paketen
Größere Entfernung zum nächsten Briefkasten	Geringere Entfernung zum nächsten Briefkasten

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf TNS BMRB (2012), S. 136f.

In der Conjoint-Analyse wurde schließlich die Akzeptanz von Veränderungen in Bezug auf den Universaldienst getestet. Dabei wurden die in der folgenden Tabelle dargestellten Merkmale und Merkmalsausprägungen von Postdienstleistungen untersucht.

Tabelle 13 Ofcom (2012, TNS BMRB): Untersuchte Dienstleistungsmerkmale und deren Ausprägungen

Dienstleistungsmerkmal	Merkmalsausprägungen
Laufzeitvorgabe (First Class)	90% (E+1) (Status quo)
	80% (E+1)
	regional: 90% (E+1), national: 90% (E+2)
Einsammlungs- und Zustellfrequenz	6 Tage pro Woche (Status quo)
	5 Tage pro Woche (Montag bis Freitag)
	5 Tage pro Woche (Samstag und 4 Werktage)
Letzte Leerungszeit (in ländlichen Gebieten)	15 Uhr (Status quo)
	12 Uhr
	10 Uhr
Zustellzeit (im Laufe des Tages)	ländliche Gebiete: 15 Uhr, städtische Gebiete: 14 Uhr
	ländliche Gebiete: 16 Uhr, städtische Gebiete: 15 Uhr (Status quo)
	17 Uhr (in allen Gebieten)
	18 Uhr (in allen Gebieten)
Abend-/Wochenendzustellung für große Sendungen	Keine Abend-/Wochenendzustellung
	Abend-/Wochenendzustellung für 4,50£ pro Sendung
Preise (First Class)	60 Pence
	70 Pence
	80 Pence
	90 Pence
Preise (Second Class)	50 Pence
	60 Pence

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf TNS BMRB (2012), S. 17f sowie 176.

Mittels der Conjoint-Analyse wurde untersucht, welchen Einfluss eine Veränderung von Merkmalsausprägungen der oben dargestellten Qualitätsmerkmale hat. Damit können die relative Wichtigkeit der untersuchten Merkmale und damit die Einflussfaktoren der Entscheidungen der Befragten identifiziert werden.

Zu diesem Zweck wurde aus den oben dargestellten untersuchten Merkmalsausprägungen Alternativangebote zusammengestellt. Den Befragten wurden jeweils zwei Alternativangebote vorgelegt und gefragt, welche Alternative sie wählen würden. Im Folgenden ist eine beispielhafte Entscheidungssituation aus der Conjoint-Analyse dargestellt. Die Befragten können sich entweder für eine der beiden Alternativangebote (Option A oder B) entscheiden, oder aber angeben, dass keine der Alternativen für sie akzeptabel sei. Jedem Befragten wurden insgesamt 7 verschiedene Entscheidungssituationen vorgelegt.

Tabelle 14 Ofcom (2012, TNS BMRB): Beispielhafte Entscheidungssituation aus der Conjoint-Analyse

Qualitätsmerkmal	Option A	Option B
Einsammlungs- und Zustellfrequenz	6 Tage pro Woche	5 Tage pro Woche (Mo-Fr)
Letzte Leerungszeit (in ländlichen Gebieten)	15 Uhr	12 Uhr
Zustellzeit (im Laufe des Tages)	17 Uhr (in allen Gebieten)	ländliche Gebiete: 15 Uhr städtische Gebiete: 14 Uhr
Laufzeitvorgabe	90% (E+1)	80% (E+1)
Abend-/Wochenendzustellung für große Sendungen	Keine Abend-/Wochenendzustellung	Abend-/Wochenendzustellung für 4,50£ pro Sendung
Preise	First Class: 80 Pence Second Class: 60 Pence	First Class: 65 Pence Second Class: 50 Pence

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf TNS BMRB (2012), S. 85.

Mittels der Conjoint-Analyse kann eine Aussage darüber getroffen werden, welche Alternativen von den Befragten eher akzeptiert werden als andere. Durch Einbeziehung der Preise für First Class- und Second Class-Sendungen kann zudem ermittelt werden, welche Aspekte von Postdiensten von den Befragten besonders hoch bewertet werden und wie viel diese bereit wären zu zahlen, um ein bestimmtes Servicelevel zu behalten bzw. zu erreichen.

Ergebnisse der Befragung

Direkt nach ihrer Einstellung zu möglichen Veränderungen in Bezug auf Postdienste befragt, sprachen sich die Hälfte der Befragten deutlich gegen einen alternativen Abholpunkt (anstatt der Zustellung nach Hause) aus. Etwa 60 Prozent der Befragten ist dagegen wichtig, dass ein Serviceangebot für eine garantierte Zustellung am nächsten Werktag existiert. Zudem präferierten die Befragten eine einzige Briefklasse (insbesondere bei deutlichen Preissteigerungen) im Vergleich zum bisherigen 2-Klassen-Briefsystem.

Welche Maßnahmen zur Änderung der Qualität von Postdienstleistungen den größten negativen bzw. positiven Effekt nach Ansicht der Befragten haben, zeigt die folgende Übersicht.

Tabelle 15 Ofcom (2012, TNS BMRB): Potentielle Maßnahmen mit dem größten negativen bzw. positiven Effekt

Welche Maßnahme hat für die Befragten den größten negativen Einfluss?	Welche Maßnahme hat für die Befragten den größten positiven Einfluss?
Deutliche Preiserhöhung (15%)	Frühere Zustellung (26%)
Kein Produktangebot für garantierte Zustellung am nächsten Werktag (12%)	Abend-/Wochenendzustellung für große Sendungen (19%/10%)
Größere Entfernung zum nächsten Briefkasten (10%)	Einsammlung und Zustellung an 7 Tagen pro Woche (9%)
Spätere Zustellzeit (18 Uhr) (6%)	Spätere letzte Leerungszeit (7%)
Reduktion auf 5-Tage-Zustellung (Mo-Fr) (6%)	Geringere Entfernung zum nächsten Briefkasten (5%)

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf TNS BMRB (2012), S. 136f.

Zehn Prozent der Befragten gaben an, dass die Umsetzung der Maßnahme mit dem aus ihrer Sicht größten negativen Einfluss, gravierende Auswirkungen auf sie hätte. Dagegen gaben vierzehn Prozent der Befragten an, dass sie keine Verbesserungsvorschläge zum derzeit angebotenen Postservice hätten.

Mittels einer Conjoint-Analyse wurde die Akzeptanz von Veränderungen des derzeitigen Servicelevels von Postdienstleistungen anschließend weiter untersucht. Mit Abstand die wichtigsten Entscheidungskriterien für Privatkunden sind demnach der Preis für *First Class*-Sendungen sowie die Anzahl der Einsammlungs- und Zustelltage pro Woche. Die Schaffung alternativer Zustellorte für eine Ersatzzustellung von Paketen wurde dagegen als weitestgehend unwichtig betrachtet. Im Folgenden sind die wichtigsten Entscheidungskriterien von Privatkunden in Bezug auf Postdienstleistungen aufgelistet:

- Preis (*First Class*) (32,5%)
- Einsammlungs- und Zustelltage pro Woche (23,1%)
- Laufzeitqualität (*First Class*) (14,8%)
- Zustellzeit (im Lauf des Tages) (11,1%)
- Letzte Abhol-/Leerungszeit (10,1%)
- Preis (*Second Class*) (5,3%)
- Ersatzzustellung für Pakete (3%)

Mehr als 90 Prozent der befragten Privatkunden gaben an, dass sie das aktuelle Serviceangebot an Postdienstleistungen als akzeptabel betrachten. Der Status quo konnte die höchsten Zustimmungswerte der Befragten erzielen. Die Conjoint-Analyse zeigte aber auch, dass Privatkunden gegenüber Veränderungen aufgeschlossen sind. Eine signifikante Preiserhöhung der *First Class*-Sendungen (auf 90 Pence) ist die Option mit den geringsten Toleranzwerten. 87 Prozent der Verbraucher würde dies noch akzeptieren.

bel finden. Damit liegen die Toleranzwerte für die „beste“ Option (Status quo) und die „schlechteste“ Option (deutliche Preiserhöhung) nicht weit auseinander.

Die Conjoint-Analyse zeigte aber auch, dass die befragten Privatkunden eine Reduktion der Servicequalität eher akzeptieren würden als eine Preiserhöhung. Sie würden sogar eine signifikante Verschlechterung der Servicequalität in Kauf nehmen, um die Preise stabil zu halten oder um für die Zukunft geplante Preiserhöhungen zu reduzieren bzw. zu vermeiden.

Zudem zeigte sich, dass einzelne kleine Veränderungen kaum eine Auswirkung auf die Akzeptanz der Verbraucher hat. Privatkunden würden sogar eher mehrere kleinere Veränderungen verschiedener Qualitätsmerkmale akzeptieren als eine deutliche Veränderung eines einzigen Qualitätsmerkmals. Beispielsweise findet eine leichte Reduktion der Zustellqualität in Kombination mit einer leichten Preissteigerung eine höhere Akzeptanz als eine deutliche Preissteigerung alleine.

Basierend auf den Ergebnissen der Conjoint-Analyse wurde zudem auch die Zahlungsbereitschaft für die Beibehaltung einzelner Qualitätsmerkmale von Postdienstleistungen ermittelt. Die Zahlungsbereitschaft bezieht sich immer auf den Preis für *First Class*-Sendungen. Die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft erfolgte durch eine isolierte Analyse der Antworten in Bezug auf jedes der einzelnen Merkmalsausprägungen der Dienstleistungsmerkmale (siehe Tabelle 13) in Kombination mit dem Preis der *First Class*-Sendungen, der in den jeweiligen Entscheidungsoptionen diskrete Werte von 60, 70, 80 oder 90 Pence annehmen konnte. Die Werte zwischen den vier beobachtbaren Ausprägungen wurden interpoliert. Anders als in einer Discrete Choice-Analyse wurde keine Schätzung der Zahlungsbereitschaften mittels induktiver Statistik vorgenommen. Es lassen sich daher auch keine Aussagen zur statistischen Signifikanz der Ergebnisse zu den Zahlungsbereitschaften machen. Die Autoren ermittelten die Zahlungsbereitschaft, in dem sie den Preis einer *First Class*-Sendung als Referenzgröße wählten, den mindestens 50 Prozent der Befragten bereit waren zu zahlen, um das ausgewählte Dienstleistungsmerkmal unverändert zu lassen. Diesen Preis verglichen sie mit dem zum Zeitpunkt der Befragung gültigen Preis von 60 Pence. Die Differenz interpretierten die Autoren als Zahlungsbereitschaft für die Beibehaltung der jeweils betrachteten Ausprägung des Dienstleistungsmerkmals. Die Analyse bezieht sich dabei immer auf diejenige Teilmenge der Befragten, die sich in den jeweiligen Entscheidungssituationen für die betrachtete Merkmalsausprägung entschieden haben.

Die höchste Zahlungsbereitschaft ergab sich für die Beibehaltung der Einsammlung und Zustellung an 6 Tagen pro Woche anstatt einer Reduktion auf 5 Tage pro Woche. Diejenigen Personen, die für diese Ausprägung ausgewählt haben, wären bereit hierfür zusätzlich 12 Pence pro *First Class*-Sendung zu bezahlen. Für eine Beibehaltung einer Zustellqualität von 80 Prozent (E+1, *First Class*) würden die Verbraucher eine Preissteigerung um 8 Pence pro Sendung akzeptieren. Für eine Beibehaltung der Laufzeit

von *First Class*-Sendungen regional auf 90 Prozent (E+1) und national auf 90 Prozent (E+2) ergäbe sich hingegen nur eine Zahlungsbereitschaft von 4 Pence pro Sendung.

Die Vorverlegung der letzten Leerungszeit und der Zustellzeit sowie ein zusätzliches Angebot für Abend- oder Wochenendzustellung für große Sendungen wird von den Befragten dagegen weniger hoch bewertet. Diejenigen, die sich für eine Verbesserung der jeweiligen Dienstleistungsmerkmale entschieden haben, würden nur geringere Preiserhöhungen akzeptieren, um das jeweilige Qualitätsniveau unverändert zu lassen.

Für Verbesserungen des Qualitätsniveau bei gleichzeitiger Preiserhöhung im Vergleich zum aktuellen Serviceniveau konnte die Studie nur geringe Zahlungsbereitschaften ermitteln. Diese beträgt für eine frühere Zustellzeit (städtische Gebiete: 14 Uhr, ländliche Gebiete: 15 Uhr) 2 Pence zusätzlich pro *First Class* Sendung und für das Zusatzangebot einer Abend- oder Wochenendzustellung für große Sendungen ebenfalls 2 Pence.

Kritische Würdigung

Diese Studie wendet eine ähnliche Methodik an, wie die Vorgängerstudie, die durch den früheren britischen Regulierer Postcomm beauftragt wurde (siehe Kapitel 3.7). Inhaltlich wurden die analysierten Dienstleistungsmerkmale und deren Ausprägungen angepasst. Zudem wurde der Stichprobenumfang erheblich erweitert. Zusätzlich versucht sich die Studie an einer Ermittlung von Zahlungsbereitschaften auf der Grundlage der Befragungsergebnisse. Diese Zahlungsbereitschaften beziehen sich ausschließlich auf das Preisniveau von *First Class*-Sendungen. Wie die Studie auch ergeben hat, wechseln Verbraucher jedoch bei einer Erhöhung des *First Class*-Preises auf *Second Class*-Sendungen. Die Conjoint-Analyse berücksichtigt damit nicht, dass Verbraucher auf Preiserhöhungen mit einer Veränderung ihres Sendungsverhaltens reagieren. Der Wechsel zu der günstigeren Sendungsklasse bedeutet, dass den Befragten Preiserhöhungen bei *First Class* Sendungen gleichgültig sein könnten. Dies könnte zu einer systematischen Überschätzung der Zahlungsbereitschaften führen. Daher können aus der Befragung nur bedingt Aussagen zum tatsächlichen Verhalten der Nutzer bei Preiserhöhungen für Sendungen erster Klasse abgeleitet werden. Zudem lässt die Conjoint-Analyse aufgrund des ihr zu Grunde liegenden deterministischen Konzepts keine Aussagen zur statistischen Signifikanz der berechneten Zahlungsbereitschaften zu.

3.9 Ofcom (2012, Ipsos Mori)

Postal User Needs – Qualitative Research

Durchgeführt von:	Ipsos Mori
Auftraggeber:	Ofcom (aktuelle britische Regulierungsbehörde)
Untersuchte Länder:	Großbritannien
Untersuchungszeitraum:	März bis Mai 2012
Veröffentlichung:	August 2012

Stichprobe:	~160 Privatpersonen und Vertreter kleiner Unternehmen
Repräsentativität:	Nein
Verwendete Methode:	Gruppendiskussionen

Ziel der Untersuchung

Zur Analyse der Bedürfnisse von Verbrauchern in Bezug auf den Post-Universaldienst beauftragte Ofcom⁵⁷ im Jahr 2012 zeitgleich Ipsos Mori mit einer qualitativen Analyse sowie TNS BMRB mit einer quantitativen Analyse (dargestellt in Abschnitt 3.8). Die qualitative Untersuchung⁵⁸ von Ipsos Mori sollte die Bedürfnisse von Postnutzern im Verhältnis zum Umfang des Universaldienstes eruieren und dabei vor allem mögliche Über- oder Unterdeckungen wirklicher Bedürfnisse identifizieren. Zudem sollte die Bedeutung einzelner Elemente des Post-Universaldienstes ermittelt und Auswirkungen möglicher Änderungen analysiert werden. Mit den Ergebnissen der Untersuchung soll die Politik über einen nachhaltigen postalischen Universaldienst informiert werden, der die Bedürfnisse der Verbraucher erfüllt.

Verwendete Methodik

Ipsos Mori befragte insgesamt etwa 150 Personen und 22 kleine Unternehmen mittels Workshops, in denen die Teilnehmer über den Umfang des Post-Universaldienstes diskutierten. Die Methodik der Gruppendiskussion wurde gezielt gewählt, mit der Absicht, den Befragten genügend Zeit zu geben, um sich über ihre eigenen Bedürfnisse klar zu werden, neue Informationen (von den Moderatoren oder anderen Teilnehmern) zu erhalten und ihre eigene Haltung gegebenenfalls anzupassen. Mittels Informationen zum Umfang des postalischen Universaldienstes und den damit zusammenhängenden Herausforderungen für Postdienstleister hoffte man schließlich, fundierte Aussagen der Befragten zu erhalten.

⁵⁷ Office of Communications.

⁵⁸ Vgl. hier und im folgenden Ipsos Mori (2012).

Insgesamt wurden acht Workshops durchgeführt mit jeweils etwa 20 Teilnehmern, die sich aus Privatpersonen und Vertretern kleiner Unternehmen zusammensetzten. Jeder Workshop wurde von zwei Moderatoren begleitet und dauerte etwa dreieinhalb Stunden. Die Workshops fanden in London, Cardiff, Caernarfon, Belfast, Lisbellaw, Dunbar, Oban und Norwich statt und bestanden aus einem Querschnitt der lokalen Bevölkerung. Zusätzlich wurden Diskussionsrunden und Telefoninterviews mit Vertretern von großen Unternehmen organisiert.

Repräsentativität der Befragung

Jeder Workshop setzte sich aus einem breiten Mix von etwa 20 Teilnehmern aus der jeweiligen Region zusammen. Insgesamt wurden etwa 150 Teilnehmer befragt, die sich aus Privatpersonen und Vertretern kleiner Unternehmen, die weniger als 5.000 Pfund für Postdienstleistungen pro Jahr aufwenden, zusammensetzten. Die Ergebnisse der Workshops sind aufgrund ihres geringen Stichprobenumfangs nicht repräsentativ. Für jeden Workshop wurden jedoch Quoten bezüglich dem Alter (von 18 bis 79), dem Geschlecht, der Geografie, der ethnischen Zugehörigkeit, der sozioökonomischen Gruppe und der Nutzungsintensität von Postdiensten gesetzt um einen Querschnitt der Bevölkerung zu erhalten. Berücksichtigung fanden dabei insbesondere Personen aus besonders betroffenen Verbrauchergruppen wie z.B. Ältere, Menschen mit Seh- oder Mobilitätseinschränkungen sowie Personen aus sehr ländlichen Gegenden bzw. von Inseln.

Untersuchte Merkmale

Die Teilnehmer der Workshops sollten zunächst ihre derzeitige Nutzung von Postdiensten beschreiben und ihre Bedürfnisse als Versender und Empfänger erläutern. Anschließend wurden die Teilnehmer über die Definition des Universaldienstes informiert und nach einer anschließenden Gruppendiskussion gebeten, einzelne Universaldienstmerkmale entsprechend ihrer Relevanz zu sortieren und vor dem Hintergrund der identifizierten Grundanforderungen an Postdienstleistungen (Einfachheit, Schnelligkeit, Bezahlbarkeit, Planbarkeit, Überwachung, Zuverlässigkeit und Flexibilität der Dienstleistung) zu beurteilen. Die Bedeutung der folgenden Merkmale wurde diskutiert:

- 1. und 2. Klasse-Serviceangebote
- Einsammlungs- und Zustellhäufigkeit pro Woche
- Einsammlungs- und Abholzeiten (im Laufe des Tages)
- Versand mit Zustellbescheinigung (Einschreiben)
- Ersatzzustellung oder weitere Zustellversuche
- Internationaler Postversand (idealerweise per Lufttransport)
- Nachsendeauftrag
- *Special delivery* (Gebündeltes Angebot von Nachverfolgung, Versicherung und Zustellgarantie)

- Urlaubsservices (*Keepsafe* und *Poste restante*)
- Einlieferungsbeleg als Versicherung gegen Verlust oder Beschädigung
- Rückversand an den Absender (*return to sender*)

Anschließend wurden die Teilnehmer über die Herausforderungen von Postdienstleistern (wie Kostensteigerungen infolge von sinkenden Sendungsmengen) aufgeklärt, damit sie zwischen Universaldienstmerkmalen, die sie „benötigen“, und denjenigen, die sie sich „wünschen“, besser unterscheiden können. Anschließend sollten sie ihre Beurteilung der Universaldienstmerkmale erneut überdenken. Konfrontiert mit fünf hypothetischen Szenarien, sollten die Befragten diskutieren, ob diese ihre Bedürfnisse erfüllen.

Ergebnisse der Befragung

Die Untersuchung der Nutzung von Postdienstleistungen hat bestätigt, dass die Nutzungsfrequenz bei Privatanutzern abgenommen hat und sich im Wesentlichen auf die offizielle Korrespondenz mit Banken, Versicherungen und Versorgungsunternehmen beschränkt. Während Ältere häufiger Briefe versenden, empfangen Jüngere häufiger Pakete (aufgrund des Onlinehandels). Die weitere Untersuchung zeigte, dass die befragten Verbraucher vor allem ein Bedürfnis nach einem vertrauenswürdigen und erschwinglichen Postservice haben. Sie wünschen sich das Angebot einer Palette an Dienstleistungen mit einfachen Produkten. Wert legen Verbraucher vor allem auf Services, die ihnen weitere Kontrollmöglichkeiten geben (z.B. Sendungsverfolgung, garantierte Zustellzeit usw.) oder die die Lieferzeit genauer eingrenzen. In der folgenden Übersicht ist die Einordnung verschiedener Qualitätsmerkmale durch die Verbraucher dargestellt.

Tabelle 16 Ofcom (2012, Ipsos Mori): Bedürfnisse von Verbrauchern

Wesentliche Dienstleistungsmerkmale oder Dienstleistungen	Teils als wesentlich teils als wünschenswert eingeordnet	Wünschenswerte Dienstleistungsmerkmale oder Dienstleistungen
1. und 2. Klasse-Serviceangebote	Beibehaltung der Einsammlungs- und Abholzeiten (im Laufe des Tages)	Urlaubsservices (z.B. <i>Keepsafe</i> und <i>Poste restante</i>)
Einsammlung und Zustellung an 6 Tagen pro Woche	Internationaler Postversand	Rückversand von Sendungen an den Absender falls eine Zustellung nicht möglich ist (<i>return to sender</i>)
<i>Special Delivery</i> : Einzelnere Zusatzservice für garantierte Zustellung am nächsten Werktag		Einlieferungsbeleg als Versicherung gegen Verlust oder Beschädigung
Ersatzzustellung oder weitere Zustellversuche		
Einschreiben		
Nachsendeauftrag		

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Ipsos Mori (2012), S. 43ff.

Zudem wurden die Befragten gebeten, über verschiedene hypothetische Szenarien zu diskutieren. Eine Beschränkung auf eine Sendungsklasse mit einer Laufzeit von zwei Tagen fand große Zustimmung unter den Befragten. Eine spätere Zustellung der Sendungen (bis 17 Uhr) sowie die zeitgleiche Einsammlung aus den Briefkästen innerhalb desselben Gebietes fand ebenfalls breite Akzeptanz unter den Befragten. Eine Einschränkung der Einsammlung und Zustellung von Sendungen an 5 anstatt an 6 Tagen pro Woche war dagegen umstritten. Abgelehnt wurde auch der Vorschlag, regionale *First Class*-Sendungen innerhalb eines Tages und nationale Sendungen erst nach zwei Tagen zuzustellen. Die Befragten betrachteten dieses Szenario als unfair und schwer zu kontrollieren.

Kritische Würdigung

Die Studie zeichnet sich durch eine sorgfältige Planung und Durchführung aus und liefert, gemessen an der Erhebungsmethodik, gut strukturierte Ergebnisse. Sie ist ein gutes Beispiel für die Durchführung von Gruppendiskussionen. Dies betrifft die Auswahl der Diskussionsteilnehmer und die inhaltliche Organisation der Workshops. Naturgemäß hat dieses qualitative Erhebungsverfahren Schwächen, wenn es um die Repräsentativität der Ergebnisse geht. Einerseits ist der Stichprobenumfang vergleichsweise klein (wobei in dieser Studie bereits eine große Anzahl von Workshops durchgeführt wurden, um verschiedene Regionen Großbritanniens besser abzudecken). Zum anderen erlauben die Ergebnisse aufgrund ihres qualitativen Charakters keine statistisch belastbaren Auswertungen. Dagegen wurde vor allem Wert auf die Berücksichtigung von Personen aus besonders betroffenen Verbrauchergruppen, wie z.B. Ältere, Menschen mit Seh- oder Mobilitätseinschränkungen sowie Personen aus sehr ländlichen Regionen, gelegt. Die Auswertung der Diskussionsergebnisse erlaubt zudem (im Gegensatz zu quantitativen Erhebungen) eine detailliertere und besser reflektierte Analyse der Hintergründe. Aufgrund der Methodik einer Diskussionsrunde sind die Befragten in der Regel besser informiert als die Allgemeinheit, weshalb sich auch ihre Ansichten von der Gesellschaft unterscheiden. Die Ergebnisse beruhen dann jedoch auf besseren Informationen. Diese Erhebung wurde unabhängig von der quantitativen Erhebung durch TNS BMRB durchgeführt. Denkbar wäre aber auch, die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zu nutzen, um bessere Einschätzungen für das Design der Entscheidungssituationen in der Trade Off-Analyse zu bekommen.

3.10 Ergebnisse des internationalen Vergleichs

Nach einer ausführlichen Einzeldarstellung der Verbraucherbefragungen sollen nun die folgenden Fragen erörtert werden:

- Welche Methoden wurden in den untersuchten Verbraucherbefragungen vorwiegend verwendet?
- Welche Merkmale von Postdienstleistungen wurden untersucht?
- Welche Merkmale von Post-Universaldiensten beurteilen Verbraucher als besonders, welche als weniger wichtig?

Verwendete Methoden

Die folgende Übersicht zeigt die in den untersuchten Verbraucherbefragungen verwendeten Methoden, ob die Befragung repräsentativ war sowie wer genau befragt wurde (siehe Tabelle 17).

Tabelle 17 Verwendete Methoden in Verbraucherbefragungen

Studie	Verwendete Methodik	Repräsentativität	Stichprobe	Befragungstechnik
Eur. Kommission, GD MARKT (2010)	Multi Attribute Valuation (Rating) und Discrete Choice-Analyse	unklar	600 Personen	Onlinebefragung (500) CAPI (100)
BIPT (2010)	Multi-Attribute Valuation (Rating)	Ja (bzgl. Alter, Geschlecht, Sprache, Geografie und sozialer Stellung)	2.090 Personen	CATI
ARCEP (2011)	Multi-Attribute Valuation (Rating und Ranking) und Trade-off-Analyse	Ja (bzgl. Alter, Beruf, Geografie und sozialer Stellung)	1. Befragung: 1.317 Haushalte und 504 Unternehmen 2. Befragung: 1.353 Haushalte und 500 Unternehmen	Onlinebefragung CATI
ComReg (2010)	Gruppendiskussionen und Leitfadeninterviews	Ja (bzgl. Demografie, Geografie und Nutzung von Kommunikations-services)	Unbekannte Anzahl von Privatpersonen (in städtischen und ländlichen Gebieten) und Unternehmen (SMEs, große Unternehmen, NGOs und öffentliche Institutionen)	Gruppendiskussion Leitfadeninterviews
Eur. Kommission, GD MARKT (2011)	Discrete Choice-Analyse	Nein, aber Mindestquoten nach Alter, Geschlecht und für stärker betroffene Menschen	Ca. 350 Personen und ca. 125 Unternehmen pro Land, insgesamt 1.055 Personen (insb. Ältere (<65 Jahre), Personen mit Mobilitätseinschränkungen und Haushalte mit niedrigem Einkommen) und 383 Geschäftskunden (KMUs und große Unternehmen)	CATI Fragebögen wurden den Teilnehmern vorab per Post / E-Mail / Fax zugeschickt
APEK (2007)	Multi-Attribute Valuation (Ranking)	Ja	700 Personen	CATI
Postcomm (2010)	Conjoint-Analyse	Ja (bzgl. Geschlecht, Alter, ethnischer Gruppen, Beschäftigung, Einkommen und Geografie)	1.387 Personen	CAPI
Ofcom (2012, TNS BMRB)	Conjoint-Analyse	Ja (bzgl. Geschlecht, Alter, sozialer Stellung und Geografie)	4.085 Personen, insb. Ältere (>75 Jahre), Personen mit niedrigem Einkommen, ohne Online-Zugang, in ruralen Gebieten oder mit eingeschränkter Mobilität 1.126 Unternehmen	CAPI (Personenbefragung) CATI (Unternehmensbefragung)
Ofcom (2012, Ipsos Mori)	Gruppendiskussionen	Nein, aber Mindestquoten nach Alter, Geschlecht, Geografie, ethnischer Zugehörigkeit, sozioökonomischer Gruppe und Nutzungsintensität von Postdiensten	~160 Privatpersonen und Vertreter kleiner Unternehmen	Gruppendiskussionen

Quelle: Eigene Darstellung

Die Zahl der Verbraucherbefragungen, die sich zumindest teilweise mit der Frage nach Haltungen zum Umfang des Post-Universaldienstes und zu einzelnen Dienstleistungsmerkmalen befasst haben, ist begrenzt. In dieser Studie haben wir neun Befragungen ausgewertet, von denen vier Studien Ergebnisse aus Trade-off Analysen präsentieren. Auffällig ist, dass diese entweder von der Europäischen Kommission oder vom britischen Regulierer in Auftrag gegeben wurden, wobei die Zielsetzung der Kommission in erster Linie die Entwicklung geeigneter Befragungsmethoden ist, die eine zuverlässige Ermittlung von Verbraucherbedürfnissen hinsichtlich des Post-Universaldienstes erlauben. Von den nationalen Regulierern in Europa haben bislang nur die Briten diese aufwändige Methodik für ihr Land angewendet. Andere europäische Regulierer, die häufig nur über begrenzte Budgets verfügen, haben sich für weniger aufwändige Befragungsmethoden entschieden um Informationen zur Nutzung und zu Grundhaltungen zum Universaldienst zu erheben. Dies sind im Wesentlichen die Methoden der Multi-Attribute Valuation, deren Ergebnisse keine guten Rückschlüsse auf die tatsächlichen Präferenzen der Postnutzer zulassen. In zwei Fällen wurden qualitative Befragungsmethoden eingesetzt, insbesondere um die Meinungen und Bedürfnisse von „gefährdeten“ Gruppen in Bezug auf den Post-Universaldienst zu ermitteln und mehr Informationen über die Hintergründe für die unterschiedlichen Grundhaltungen zu sammeln.

In der Analyse wurden nur Befragungen berücksichtigt, die die Bedürfnisse und Wünsche von Privatpersonen im Fokus haben. Die meisten Untersuchungen waren hinsichtlich ihres Stichprobenumfangs repräsentativ oder enthielten teilweise Mindestquoten für bestimmten Altersgruppen, nach Geschlecht sowie für „gefährdete“ Gruppen. Je nach Befragungsmethode wurden unterschiedliche Befragungstechniken angewendet. Dabei fällt auf, dass die Trade off-Methoden aufgrund ihrer Komplexität im Erhebungsdesign höhere Anforderungen an die Befragungstechnik stellen als die wesentlich einfacheren Verfahren der Multi Attribute Valuation. Die Befragung erfolgte meistens in persönlichen Interviews (CAPI) oder mindestens unter Zuhilfenahme eines für den Befragten sichtbaren Fragebogens.

Untersuchte Merkmale

Die folgende Übersicht zeigt, welche Merkmale in den untersuchten Verbraucherbefragungen betrachtet und analysiert wurden (siehe Tabelle 18).

Tabelle 18 Untersuchte Merkmale in Verbraucherbefragungen

Untersuchte Merkmale	EU Kom (2010)	BIPT (2010)	ARCEP (2011)	ComReg (2010)	EU Kom (2011)	APEK (2007)	Postcomm (2010)	Ofcom (2012, TNS BMRB)	Ofcom (2012, Ipsos Mori)
Nutzung von Postdiensten	X	X	X		X	X	X	X	X
Laufzeiten	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zustellhäufigkeit	X	X	X	X		X	X	X	X
Samstagszustellung						X	X	X	X
Garantierte Zustellung am nächsten Werktag	X		X	X			X	X	X
Zustellzeit (im Laufe des Tages)		X	X	X	X		X	X	X
Zustellort (zu Hause/Abholpunkt)					X			X	X
Entfernung zur nächsten Postfiliale oder Briefkasten	X	X		X	X	X		X	
Landesweit einheitlicher Preis (uniform rate)	X			X	X	X	X		
Öffnungszeiten von Postfilialen					X	X			
Preise	X		X		X	X	X	X	
Erschwinglichkeit		X	X	X	X				X
Letzte Abhol-/Leerungszeit			X					X	X
Verlorene oder beschädigte Sendungen			X		X	X			
Flächendeckende Zustellung				X	X				
Sonstige			X	X	X	X	X	X	X

Quelle: Eigene Darstellung

Die am häufigsten thematisierten Dienstleistungsmerkmale in den hier vorgestellten Verbraucherbefragungen sind die Sendungslaufzeiten, die Zustellhäufigkeit und die tägliche Zustellzeit. Hingegen fällt auf, dass insbesondere die flächendeckende Zustellung aber auch die Tarifeinheit im Raum eher selten in Befragungen thematisiert werden. Zusätzlich spielt die Dichte des Filialnetzes bzw. die Entfernung zur nächsten Postfiliale oder Briefkasten in Verbraucherbefragungen eine wichtige Rolle. In den Untersuchungen des britischen Regulierers spielt das Filialnetz hingegen keine Rolle, da dieses zu Post Offices Ltd. gehört und daher nicht durch Ofcom reguliert wird.

Generell unterscheidet sich die Auswahl der Merkmale und besonders die Definition der Merkmalsausprägungen zwischen den Ländern. Dies liegt an Unterschieden in der Dienstleistungserbringung und dem angebotenen Qualitätsniveau. In einer Trade off-Analyse sollte sich dieser Umstand in der Gestaltung der jeweiligen Ausprägungen der Dienstleistungsmerkmale widerspiegeln. Der Vergleich der beiden Conjoint-Analysen, die im Auftrag des britischen Regulierers durchgeführt wurden, macht sogar deutlich, dass sich sowohl die Auswahl der Merkmale als auch die Merkmalsausprägungen in der Zeit verändern können, weil sich das Befragungsumfeld geändert hat. Zusätzlich bestimmt der Untersuchungsgegenstand und die Zielsetzung des Auftraggebers die Wahl der zu untersuchenden Dienstleistungsmerkmale. Generell gilt, dass in den durch Regulierer initiierten Verbraucherbefragungen hauptsächlich Merkmale untersucht werden, die entweder durch sie selbst oder durch den Gesetzgeber beeinflussbar sind.

In den meisten Fällen fand dabei keine Differenzierung zwischen Brief- und dem Paketdienstleistungen statt, mit Ausnahme der Untersuchung des belgischen Regulierers sowie der Befragung von RAND Europe im Auftrag der Europäischen Kommission. Auch spezifische Dienstleistungselemente (wie z.B. Einschreibesendungen) waren eher selten Gegenstand der Untersuchungen. Untersuchungen mit einem vergleichsweise breiten Themenspektrum stellen neben der EU Studie aus dem Jahr 2011 die Untersuchungen des britischen und des irischen Regulierers dar.

Dem Merkmal Preis kommt in Verbraucherbefragungen eine besondere Rolle zu: Zum einen ist die Erschwinglichkeit der Produkte sehr oft Gegenstand der Untersuchungen. Zum anderen wird das Merkmal Preis zugleich als Bewertungsdimension verwendet. Insbesondere in Trade-off Analysen dient das Merkmal Preis dazu, die Befragten eine konkrete Entscheidungssituation in Form einer Kaufentscheidung zu präsentieren. Damit soll vermieden werden, dass es zu einem „Wunschkonzert“ der Befragten kommt und stattdessen die Attraktivität der Kosten-Nutzen-Relationen der Alternativen bewertet werden.

Ergebnisse der Befragungen aus dem internationalen Vergleich

Als ein sehr wichtiges Produktmerkmal von Postdienstleistungen beurteilen die Verbraucher im internationalen Vergleich den Preis. Der Preis wird in einigen Verbraucherbefragungen sogar wichtiger als die Qualitätskriterien Laufzeit oder Dichte des Poststel-

lennetzes beurteilt. Die Befragten würden eher eine niedrigere Qualität der Postdienstleistungen bei gleichbleibendem Preis (bzw. für niedrigere Preiserhöhungen in der Zukunft) akzeptieren, als eine Preiserhöhung. Anbei beispielhaft Ergebnisse der Untersuchungen in Frankreich und Großbritannien:

- Postcomm (2010): Eine Reduktion der Laufzeit auf 85 Prozent wird von mehr Befragten akzeptiert als eine Preiserhöhung der *First Class*-Sendung auf 45 Pence.⁵⁹
- ARCEP (2011): 65 Prozent der Befragten stimmten einer signifikanten Preisreduktion im Gegenzug für eine Reduzierung der Zustellqualität für überregionale Briefe auf E+2 zu.

Bei der Auswertung der Studien fällt auf, dass die Erwartungshaltung der Befragten an die Dienstleistungsmerkmale von Postdienstleistungen stark vom Status quo des tatsächlichen Qualitätsniveaus im jeweiligen Land abhängt. Dies wurde bei der Interpretation der Befragungsergebnisse berücksichtigt. Wichtigste Dienstleistungsmerkmale aus Sicht der Verbraucher im internationalen Vergleich sind übereinstimmend die Dichte des Poststellennetzes (Entfernung zur nächsten Postfiliale) sowie die Laufzeit und die Zustellfrequenz der Postdienste.

Die Nähe zur nächsten Poststelle und zum nächsten Briefkasten wird von den Verbrauchern als sehr wichtig erachtet. Eine hohe Bedeutung hat das Poststellennetz vor allem in Ländern, in denen in den Filialen auch Finanzdienstleistungen angeboten werden (wie z.B. in Slowenien und Italien). Die Schließung der nächstgelegenen Annahmestelle oder eine größere Distanz zum nächsten Briefkasten wird dagegen als nicht akzeptabel betrachtet (z.B. in Großbritannien und Österreich). Ein Ausbau des Poststellennetzes wird dagegen als wenig wichtig angesehen. Die Befragten wünschen sich überwiegend eine Beibehaltung des Status quo. Dies zeigen beispielhaft Ergebnisse der Untersuchungen in Österreich und Großbritannien:

- Europäische Kommission, GD MARKT (2010): Die Schließung der nächstgelegenen Annahmestelle ist nicht akzeptabel für nahezu 90 Prozent der Befragten. Die Schließung der nächstgelegenen Annahmestelle, müsste nach Ansicht der Befragten mit einer Zahlung von 50 bis 90 Cent kompensiert werden.
- Ofcom (2012, TNS BMRB): Nach Ansicht der Befragten hätte eine größere Distanz zum nächsten Briefkasten einen starken negativen Einfluss.

Der internationale Vergleich liefert deutliche Hinweise, dass die Verbraucher bereit sind, Einschränkungen bezüglich der Laufzeit ihrer Postsendungen zu akzeptieren (z.B. in Großbritannien und Irland). Die Laufzeit von Sendungen, die am nächsten Werktag zugestellt werden sollten (E+1), wird vor allem in den Ländern als wichtiger empfunden,

⁵⁹ Zum Zeitpunkt der Befragung lag das Briefporto bei 41 Pence.

in denen die tatsächliche Laufzeit weniger gut ist (wie z.B. in Polen und Italien). Dagegen zeigt sich keine Zahlungsbereitschaft für eine Verbesserung der Laufzeiten in Ländern, in denen das tatsächliche Qualitätsniveau von E+1 Sendungen bereits relativ hoch ist. Auch zeigt sich in Ländern mit einer üblichen 5-Tage Zustellung keine Zahlungsbereitschaft für eine 6-Tage-Zustellung. Eine Zustellung an 5 Tagen pro Woche wird von vielen Verbrauchern als ausreichend beurteilt (z.B. in Belgien und Österreich). Insbesondere für Jüngere ist sogar eine Zustellung an nur 3 Tagen pro Woche akzeptabel (z.B. in Irland und Großbritannien). Die Befragungsergebnisse zeigen auch, dass die bevorzugte Zustellfrequenz vom aktuellen Serviceniveau (z.B. 5 Tage oder 6 Tage) im jeweiligen Land abhängt:

- Ofcom (2012, TNS BMRB): Eine Absenkung der Zustellqualität auf 90 Prozent (E+1) wird von den Befragten als unwichtig betrachtet.
- ARCEP (2011): Eine Verbesserung der Laufzeit auf 98 Prozent (E+1) im Gegenzug für signifikante Preiserhöhungen bei Briefsendungen erster Klasse ist lediglich für 18 Prozent der Befragten akzeptabel.
- BIPT (2009): 5-Tage-Zustellung entspricht für 85 Prozent der Befragten ihren Bedürfnissen.
- Europäische Kommission, GD MARKT (2010): Keine Zahlungsbereitschaft für eine Erhöhung der Zustellhäufigkeit von 5 auf 6 Tage pro Woche.
- ComReg (2010): Die Zustellung an mindestens 3 Tagen pro Woche wird als essentiell betrachtet, die tägliche Nutzung wird dagegen als wünschenswert („*nice to have*“) eingestuft.

Insbesondere für ältere Menschen und Personen mit eingeschränkter Mobilität ist die Zustellung von Paketen an die Haustür von hoher Bedeutung (z.B. in Polen und Italien). Zudem zeigt sich bei vielen Verbrauchern insgesamt eine Präferenz für die Abend- und die Samstagzustellung von Paketen (z.B. in Großbritannien). Eine Erklärung hierfür ist, dass viele Verbraucher während der üblichen Arbeitszeit keine Paketsendungen empfangen können und sich daher eine Alternative wünschen wie etwa die Zustellung am Abend oder am Samstag, oder aber auch eine Ersatzzustellung. Dies zeigen beispielhaft Ergebnisse verschiedener Untersuchungen in Großbritannien:

- Ofcom (TNS BMRB, 2012): Samstagzustellung ist wichtig für Sendungen, die nicht in den Briefkasten passen (z.B. Pakete).
- Postcomm (2010): Bei einer Reduktion auf 5-Tage-Zustellung, zeigt sich eine deutliche Präferenz für die Zustellung am Samstag plus 4 Werktagen anstatt von Montag bis Freitag.

- Ofcom (TNS BMRB, 2012): Wunsch der Befragten nach späterer Paketzustellung (nach 17 Uhr).

Weniger wichtige Merkmale von Postdienstleistungen sind für die Befragten beispielsweise ein landesweit einheitlicher Preis von Postdienstleistungen, die garantierte Zustellung am nächsten Werktag, die letzte Abhol- bzw. Leerungszeit von Briefkästen oder die Zustellzeit im Laufe des Tages.

4 Schlussfolgerungen für Deutschland

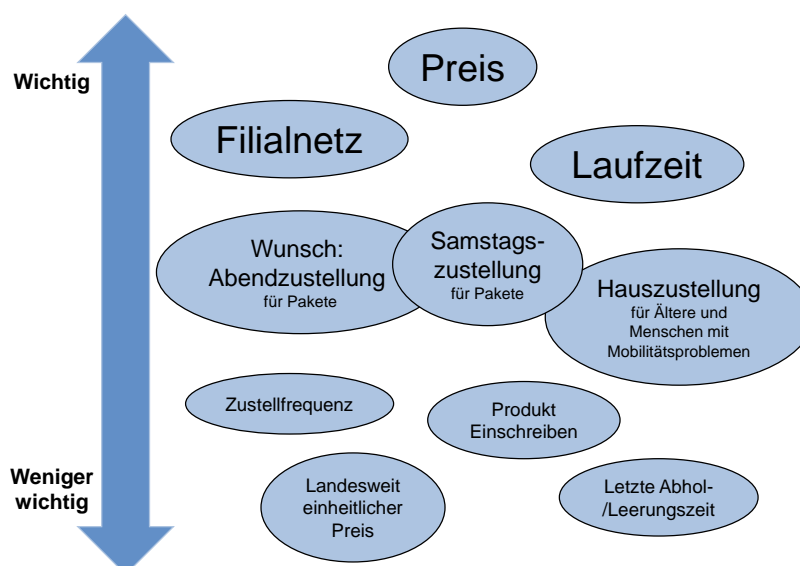
In diesem Kapitel sollen basierend auf der Untersuchung der verschiedenen Methoden zur Durchführung von Verbraucherbefragungen (in Kapitel 2) sowie des internationalen Vergleichs von Verbraucherbefragungen (in Kapitel 3) Schlussfolgerungen für Deutschland gezogen werden. Diskutiert werden die folgenden Fragen:

- Was lernen wir aus den Verbraucherbefragungen des internationalen Vergleichs für mögliche inhaltliche Schwerpunkte einer Verbraucherbefragung zum Thema Post-Universaldienst in Deutschland? Warum sollte in Deutschland eine Verbraucherbefragung durchgeführt werden?
- Wie könnte eine Verbraucherbefragung zum Thema Post-Universaldienst in Deutschland ausgestaltet sein, um relevante Informationen für eine Weiterentwicklung des Universaldienstes zu erheben?

Ergebnisse des internationalen Vergleichs und Übertragung auf Deutschland

Die folgende Abbildung illustriert die Wichtigkeit verschiedener Produktmerkmale von Postdienstleistungen aus Sicht der Verbraucher nach Auswertung der internationalen Studien.

Abbildung 6 Die Wichtigkeit von Merkmalen des Post-Universaldienstes aus Sicht der Verbraucher



Quelle: Eigene Darstellung

Besonders die Aspekte Preis, Filialnetz und Sendungslaufzeit sind in den Augen vieler europäischer Verbraucher wichtige Merkmale für Postdienstleistungen. Es stellt sich die Frage, ob deutsche Verbraucher eine ähnliche Einschätzung haben. Dies hängt davon ab, ob es deutliche Unterschiede zwischen deutschen Postnutzern und Postnutzern anderer Länder gibt, wie beispielsweise beim Preisbewusstsein, hinsichtlich ihrer Mobilität oder in Bezug auf die allgemeinen Nutzungsgewohnheiten von Postdiensten. Wir sehen keine grundlegenden Unterschiede zwischen den Verbrauchern in Deutschland und denen anderer Länder. Allerdings sollte bei der Auswahl der Merkmale auf die Relevanz für Deutschland geachtet werden. Zum Beispiel ist das Thema der Samstagszustellung von Paketen vermutlich kein relevantes Thema, da dies dem aktuellen, vom Markt erbrachten Service-Standard entspricht. Hingegen können wir uns vorstellen, dass die Merkmale Filialnetz, Preis und Laufzeit durchaus relevante Themen für eine Befragung in Deutschland sein können.

Gründe für eine Verbraucherbefragung zum Post-Universaldienst

Das Postgesetz verlangt, dass die Vorgaben zum Post-Universaldienst „der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung nachfragegerecht anzupassen“ (§ 11 (1) PostG). Die Vorgaben der Post-Universaldienstleistungsverordnung (PUDLV) stammen noch aus dem Jahr 1998 und sind seither nicht grundlegend verändert worden. In den vergangenen mehr als 15 Jahren haben sich die technologischen Rahmenbedingungen massiv verändert und durch neue Kommunikationsmedien zu einem veränderten Kommunikationsverhalten geführt. Der dynamisch wachsende Onlinehandel hatte ebenfalls spürbare Konsequenzen auf das Nutzungsverhalten von Postdienstleistungen der Verbraucher. Diese massiven Entwicklungen haben bisher keine Berücksichtigung in der Gestaltung des Post-Universaldienstes in Deutschland gefunden.

Bisherige Vorschläge der Bundesnetzagentur zur Anpassung des Post-Universaldienstes beruhten zum Beispiel auf Beschwerden von Verbrauchern und der Kommunikation mit am Markt agierenden Zustellunternehmen. Jedoch untersucht die Bundesnetzagentur bisher nicht gezielt die Bedürfnisse und die Erwartungshaltungen der deutschen Verbraucher insgesamt (d.h. nicht nur der Beschwerdeführer). Diese Informationslücke füllen andere Regulierer, wie im internationalen Vergleich gezeigt, dadurch, indem sie Verbraucherbefragungen durchführen lassen.

Eine eigene, umfassende Verbraucherbefragung für Deutschland würden dem Regulierer und dem Gesetzgeber besser gestützte Informationen zur Weiterentwicklung des Post-Universaldienstes liefern. Auf dieser Basis kann die Regulierungsbehörde fundierte Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Post-Universaldienstes formulieren, die der Gesetzgeber für eine Überarbeitung der PUDLV aufgreifen kann.

Die folgende Übersicht zeigt beispielhaft, welche konkreten Fragen sich die Politik möglicherweise stellt und welche Antworten eine Verbraucherbefragung geben kann.

Tabelle 19 Aussagen und Grenzen einer Verbraucherbefragung

Fragestellungen der Politik	Mögliche Aussagen einer Befragung
<ul style="list-style-type: none"> • Sind bestimmte Produkte unabhängig als Universaldienst (z.B. Einschreiben)? • Ist die Regulierung einzelner Universaldienstmerkmale überhaupt notwendig (z.B. Zustellfrequenz)? • Sind die derzeitigen Vorgaben (z.B. der 6-Tage-Zustellung) angemessen oder sollten sie angepasst werden? Wenn ja, wie? • Sollten ggf. weitere Universaldienstvorgaben in die PUDLV aufgenommen werden (z.B. die Wunschzustellung von Paketen)? 	<ul style="list-style-type: none"> • Absolute Wichtigkeit von Produkten/Merkmalen (z.B. „Für X Prozent der Befragten ist die Zustellung an 6 Tagen wichtig.“) • Relative Wichtigkeit von Produktmerkmalen (z.B. „Eine Laufzeitqualität von 90% (E+1) ist den Befragten wichtiger als die Entfernung zum nächsten Briefkasten.“) • Bedürfnisse spezieller Nutzergruppen (z.B. „Für Ältere ist die Filialnetzdicke wichtiger als für Jüngere.“) • Akzeptable Einschränkungen oder geforderte Verbesserungen des Serviceniveaus (z.B. „X Prozent der Befragten präferieren eine Einschränkung der Zustellfrequenz auf 5 Tage bei gleichem Preis gegenüber einer 6-Tage-Zustellung zu einem höheren Preis.“) • Zahlungsbereitschaften (z.B. „X Prozent der Befragten wären bereit, einen Betrag von 0,10 € für eine bessere Laufzeit zu zahlen.“)

Quelle: Eigene Darstellung

Eine Verbraucherbefragung ist nur eine unter mehreren (wenngleich sehr wichtige) Informationsquellen zur Weiterentwicklung des Universaldienstes. Letztlich müssen aber im politischen Entscheidungsprozess die gegensätzlichen Interessen von verschiedenen Interessengruppen abgewogen, die Wichtigkeit der Interessen von Minderheiten bewertet sowie Kosten und Nutzen von Änderungen der PUDLV geprüft werden.

Vorschläge für eine Verbraucherbefragung zum Post-Universaldienst

Damit eine Verbraucherbefragung möglichst hilfreiche Antworten geben kann, muss zunächst darüber nachgedacht werden, wie eine solche Verbraucherbefragung in Deutschland ausgestaltet sein sollte. Vor der Durchführung einer Verbraucherbefragung muss festgelegt werden, welche Zielgruppe befragt werden soll, welche Befragungsmethodik und in diesem Zusammenhang welche Befragungstechnik angewendet werden soll und welche Aspekte des breit angelegten Untersuchungsgegenstandes (Postdienstleistungen und Post-Universaldienst) in der Befragung berücksichtigt werden sollen. Zu diesen Fragen werden im Folgenden Vorschläge skizziert.

Wer sollte befragt werden?

Der Universaldienst dient in erster Linie dem Schutz der Verbraucher. In Deutschland wird die Versorgung mit Postdienstleistungen für mittlere und große Unternehmen und öffentliche Institutionen bereits weitgehend im Wettbewerb durch ein breites Angebot der Postdienstleister sichergestellt. Verbraucher haben dagegen aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Nachfrage von Postdienstleistungen und ihrer wesentlich größeren Bedeutung als Empfänger von Postsendungen eine schwache Verhandlungsposition gegenüber den Postdienstleistern. Besonders im Briefmarkt haben sie zudem fak-

tisch nicht überall die Möglichkeit, zwischen mehreren Postdienstleistern auszuwählen. Die vorrangige Zielgruppe der Befragung sollten daher die Verbraucher sein.

Eine separate Berücksichtigung von kleinen und sehr kleinen Unternehmen (Selbständige, Freiberufler, Einzelkaufleute) erscheint dagegen nicht notwendig. Sie fragen ähnliche Produkte nach wie Privatkunden. Zudem nutzen sie ebenfalls wie Privatpersonen den Zugang über Filialen und Briefkästen. Daher ist davon auszugehen, dass alle Maßnahmen, die Verbrauchern helfen, letztlich auch dem Kleingewerbe dienen. Zudem ist bei der Durchführung einer Befragung die Unterscheidung zwischen (sehr) kleinen Unternehmen einerseits und Verbrauchern andererseits oftmals schwierig. Bei der Durchführung einer Befragung wäre unklar, ob diese Gruppe in ihrer Eigenschaft als gewerblicher oder privater Nutzer von Postdienstleistungen antworten würden.

Je nach Stichprobenumfang kann es darüber hinaus sinnvoll sein, für bestimmte Gruppen vorab einen Mindeststichprobenumfang festzulegen (Quotierung). Dies ist sinnvoll, wenn nicht nur Aussagen zu den „Durchschnittsnutzern“ abgeleitet werden sollen, sondern das Nutzungsverhalten und die Bedürfnisse solcher Gruppen genauer untersucht werden sollen, die bei Veränderungen des Post-Universaldienstes besonders betroffen sein könnten. Der internationale Vergleich hat gezeigt, dass insbesondere zwischen den Personen verschiedener Altersklassen und Regionen (nach Besiedlungsdichte) unterschiedliche Bedürfnisse zu erwarten sind. Durch eine Quotierung mindestens nach Alter und Geografie kann gewährleistet werden, dass die Stichprobe hinreichend viele Beobachtungen für etwaige „Post-gefährdete“ Gruppen bereitstellt.

Welche Methodik sollte verwendet werden?

Bereits die Diskussion oft verwendeter Befragungsmethoden in Kapitel 2 hat gezeigt, dass die Verfahren der Trade off-Analysen bei der Ermittlung von Präferenzstrukturen das Verfahren der ersten Wahl sind. Dies hat sich bei dem internationalen Vergleich bereits durchgeführter Verbraucherbefragungen in Kapitel 3 bestätigt. Qualitative Methoden sind grundsätzlich nicht geeignet, um repräsentative Befragungen durchzuführen. Allerdings könnten sie dazu genutzt werden, im Vorfeld Informationen zu sammeln, die bei der Entwicklung des Befragungsdesigns der standardisierten Erhebung von Nutzen sein können. Ebenfalls schlecht geeignet sind einfache quantitative Verfahren wie die Multi-Attribute Valuation (Rating und Ranking von Produktmerkmalen), da sie keine Preise berücksichtigt und damit ein „Wunschkonzert“ provoziert, sowie die Methodik des Contingent Valuation (direkte Abfrage der Zahlungsbereitschaften), da dieses Verfahren das Vorstellungsvermögen der Befragten überfordert. Der Nachteil der häufig genutzten Trade-off Verfahren ist hingegen deren Komplexität und die dadurch vergleichsweise hohen Anforderungen an die Befragungstechnik und damit verbundenen höheren Kosten der Verbraucherbefragung. Die Komplexität einer Trade off-Analyse hängt im Wesentlichen von der Anzahl der untersuchten Merkmale und der Menge der zugeordneten Merkmalsausprägungen ab.

Um den Aufwand einer sehr komplexen Trade off-Analyse zu reduzieren, schlagen wir daher einen einfachen „Bündelvergleich“ zur Ermittlung von Präferenzen für einzelne Dienstleistungsmerkmale vor. Die Entscheidungsoptionen würden beispielsweise nur aus zwei bis drei Merkmalen bestehen, wovon ein Merkmal immer der Preis für die zu wählende Option sein sollte. Die Befragung sollte so konzipiert sein, dass auf der Grundlage der Ergebnisse Zahlungsbereitschaften in Abhängigkeit besonders wichtiger Dienstleistungsmerkmale ermittelt werden können. Die Befragten werden im einfachsten Fall beispielsweise vor die Wahl zwischen einem Briefprodukt mit einer Laufzeit von 90 Prozent (E+1) zu einem Preis von 0,80 Euro und einem Briefprodukt mit einer Laufzeit von 80 Prozent (E+1) zu einem Preis von 0,60 Euro gestellt. Diese Befragungsmethodik ist näher an der Erfahrungswelt der Befragten, weil sie Kaufentscheidungen abbildet. Bei der Begrenzung der Merkmale je Entscheidungsoption besteht keine Gefahr, dass die Befragten durch die Fragestellung überfordert werden. Durch die Verbindung von Produkten/Produktmerkmalen mit Preisen, werden die Befragten dazu gezwungen zwischen denjenigen Produktmerkmalen zu unterscheiden, die essentiell für sie sind, und denjenigen, die sie sich zusätzlich wünschen würden. Die geringere Komplexität lässt es dann auch zu, statt kostenaufwändiger persönlicher Interviews (CAPI) telefonische Interviews durchzuführen (CATI). Zudem sollte überlegt werden, ob den Teilnehmern der Fragebogen zur Verfügung gestellt wird, so dass sie die Antwortalternativen während der Befragung sehen können.

Was sollte untersucht werden?

Für die Interpretation der Befragungsergebnisse ist es sinnvoll, das Nutzungsverhalten der Teilnehmer in ihrer Funktion als Versender und Empfänger von Postsendungen standardisiert abzufragen und auf diese Weise gleichzeitig den Teilnehmern ihr Nutzungsverhalten bewusst zu machen.

Für das Erhebungsdesign bei einer Trade off-Analyse ist es notwendig, vorab die zu untersuchenden Dienstleistungsmerkmale und deren Ausprägungen festzulegen und auf dieser Grundlage eine begrenzte Anzahl von Entscheidungssituationen auszuwählen. Für diesen Auswahlprozess gibt es kein Kochrezept. Hilfestellung könnten hier relevante Verbände (z.B. Verbraucherverbände oder der Städte- und Gemeindetag) geben. Die Auswahl hängt auch davon ab, für welche Aspekte politische Empfehlungen entwickelt werden sollen.

Wir schlagen vor, mindestens folgende Dienstleistungsmerkmale bei einer Befragung zu berücksichtigen:

- Preis,
- Zugangsnetz: Entfernung zu den nächsten Briefkästen und Filialen,
- Zustellqualität: Sendungslaufzeit / Zustellhäufigkeit / Samstagszustellung,
- Einschreiben,

- Zustellort für Paketsendungen (z.B. alternative Ablagepunkte und Ersatzzustellung).

Der Vorschlag basiert im Wesentlichen auf den Erfahrungen aus den vorgestellten internationalen Verbraucherbefragungen und sollte nicht als abschließend verstanden werden. Da sich die Nachfrage von Brief- und Paketdienstleistungen unterschiedlich entwickelt, gehen wir davon aus, dass sich die Bedürfnisse der Verbraucher bezüglich dieser Dienstleistungen ebenfalls unterscheiden. Daher schlagen wir vor, die Merkmale getrennt für Brief- und Paketdienstleistungen zu untersuchen. Bei der Zusammenstellung der Entscheidungsoptionen sollte grundsätzlich auf Zusammenhänge zwischen verschiedenen Merkmalen (z.B. von Laufzeit und Zustellfrequenz) geachtet werden.

Literatur

- APEK (2007): Survey on users' satisfaction with postal services, elaborated by Ninamedia d.o.o. Ljubljana, Juli 2007.
- BIPT (2010): Communication of the BIPT Council of 23 February 2010 on the results of the survey of November 2009 related to the behavior and wishes of private individuals about the universal postal service in Belgium, Brüssel, Februar 2010.
- Bortz, J. und Döring, N. (1995): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler, Berlin, Heidelberg, New York, Springer.
- Carson, R.T. (2012): Contingent Valuation: A Practical Alternative when Prices Aren't Available, *Journal of Economic Perspectives*, 26(4), S. 27-42.
- Copenhagen Economics (2010): Main Developments in the Postal Sector (2008-2010), Studie für die Europäische Kommission, GD MARKT, November 2010.
- Diamond, P.A., and Hausman, J.A. (1994): Contingent Valuation: Is some number better than no number?", *Journal of Economic Perspectives*, Nr. 8, S. 45-64.
- Flick, U. (2002): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, Reinbek, Rowohlt.
- Hahn, C. (1997): Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen – Ein theoretischer und computer-gestützter empirischer Vergleich, *Betriebswirtschaftliche Schriftenreihe*, Band 80, Hrsg.: Dr. Martin-Christian Barmeyer und Dr. Friedrich-Wilhelm Caspers, LIT Verlag, Münster.
- Ipsos Mori (2012): Postal User Needs – Qualitative Research, Studie für Ofcom, August 2012.
- Klein, M. (2002): Die Conjoint-Analyse - Eine Einführung in das Verfahren mit einem Ausblick auf mögliche sozialwissenschaftliche Anwendungen, *ZA-Information* 50, GESIS, Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universität zu Köln.
- Lamnek, S. (1995): Qualitative Sozialforschung - Band 2 Methoden und Techniken, München, Psychologie Verlags Union.
- London Economics, DGCIS-France and ARCEP (2011): Quality of Service and Consumers' Needs: Recent Evidence from France, Präsentation 19th CPDE, CRRI, Jersey, Juni 2011.
- Louviere, J.J., Flynn, T.N. und Carson, R.T. (2010): Discrete Choice Experiments Are Not Conjoint Analysis, *Journal of Choice Modelling*, 3(3), S. 57-72.
- Luce, R.D. und Tukey, J.W. (1964): "Simultaneous conjoint measurement: a new scale type of fundamental measurement". *Journal of Mathematical Psychology* 1 (1), S. 1-27.
- McFadden, D. (1974): Conditional logit analysis of qualitative choice behavior, in: P. Zarembka (Hrsg.): *Frontiers in Econometrics*. Academic Press, New York 1974, S. 105-142
- NERA Economic Consulting (2009): The Social Value of the Post Office Network, Report for Postcomm, London, August 2009.
- Pearce, D. und Özdemiroglu, E. (2002): Economic Valuation with Stated Preference Techniques – Summary Guide, Department for Transport, Local Government and the Regions, London, März 2002.

RAND Europe (2011): Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services, Studie für die Europäische Kommission, GD MARKT, Dezember 2011.

Statista Lexikon (2013a): Statistische Einheit, verfügbar unter:
http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/127/statistische_einheit/

Statista Lexikon (2013b): Merkmalsträger, verfügbar unter:
<http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/88/merkmalstraeger/>

Statista Lexikon (2013c): Merkmale, verfügbar unter:
<http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/86/merkmale/>

Statista Lexikon (2013d): Merkmalsausprägung, verfügbar unter:
<http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/87/merkmalsauspraegung/>

Statista Lexikon (2013e): Qualitative Merkmale, verfügbar unter:
<http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/104/qualitative-merkmale/>

Statista Lexikon (2013f): Quantitative Merkmale, verfügbar unter:
<http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/105/quantitative-merkmale/>

The Research Perspective Ltd. (2010): Findings from qualitative research into the national need for communication and distribution services, Prepared by The Research Perspective Ltd. on behalf of The Commission for Communications Regulation, December 2010.

TNS BMRB (2010): Residential customer needs from a sustainable universal postal service in the UK, Studie für Postcomm und Consumer Focus, November 2010.

TNS BMRB (2012): Universal Service Obligation - Postal User Needs 2012. Quantitative research report, für Ofcom, Juni 2012.

Winter, S. (2000): Quantitative vs. Qualitative Methoden, verfügbar unter: http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html

Wirtschaftslexikon24 (2013): Multiattributives Einstellungsmodell, verfügbar unter:
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/multiattributives-einstellungsmodell/multiattributives-einstellungsmodell.htm>

Als "Diskussionsbeiträge" des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste sind zuletzt erschienen:

- Nr. 318: Gernot Müller:
Produktivitäts- und Effizienzmessung im Eisenbahninfrastruktursektor – Methodische Grundlagen und Schätzung des Produktivitätsfortschritts für den deutschen Markt, Januar 2009
- Nr. 319: Sonja Schölermann:
Kundenschutz und Betreiberauflagen im liberalisierten Briefmarkt, März 2009
- Nr. 320: Matthias Wissner:
IKT, Wachstum und Produktivität in der Energiewirtschaft - Auf dem Weg zum Smart Grid, Mai 2009
- Nr. 321: Matthias Wissner:
Smart Metering, Juli 2009
- Nr. 322: Christian Wernick unter Mitarbeit von Dieter Elixmann:
Unternehmensperformance führender TK-Anbieter in Europa, August 2009
- Nr. 323: Werner Neu, Gabriele Kulenkampff:
Long-Run Incremental Cost und Preissetzung im TK-Bereich - unter besonderer Berücksichtigung des technischen Wandels, August 2009
- Nr. 324: Gabriele Kulenkampff:
IP-Interconnection – Vorleistungsdefinition im Spannungsfeld zwischen PSTN, Internet und NGN, November 2009
- Nr. 325: Juan Rendon, Thomas Plückebaum, Stephan Jay:
LRIC cost approaches for differentiated QoS in broadband networks, November 2009
- Nr. 326: Kenneth R. Carter
with contributions of Christian Wernick, Ralf Schäfer, J. Scott Marcus:
Next Generation Spectrum Regulation for Europe: Price-Guided Radio Policy, November 2009
- Nr. 327: Gernot Müller:
Ableitung eines Inputpreisindex für den deutschen Eisenbahninfrastruktursektor, November 2009
- Nr. 328: Anne Stetter, Sonia Strube Martins:
Der Markt für IPTV: Dienstverfügbarkeit, Marktstruktur, Zugangsfragen, Dezember 2009
- Nr. 329: J. Scott Marcus, Lorenz Nett, Ulrich Stumpf, Christian Wernick:
Wettbewerbliche Implikationen der On-net/Off-net Preisdifferenzierung, Dezember 2009
- Nr. 330: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann, Stephan Jay:
"Breitband/Bandbreite für alle": Kosten und Finanzierung einer nationalen Infrastruktur, Dezember 2009
- Nr. 331: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Antonia Niederprüm, Martin Zauner:
Preisstrategien von Incumbents und Wettbewerbern im Briefmarkt, Dezember 2009
- Nr. 332: Stephan Jay, Dragan Ilic, Thomas Plückebaum:
Optionen des Netzzugangs bei Next Generation Access, Dezember 2009
- Nr. 333: Christian Growitsch, Marcus Stronzik, Rabindra Nepal:
Integration des deutschen Gasgroßhandelsmarktes, Februar 2010
- Nr. 334: Ulrich Stumpf:
Die Abgrenzung subnationaler Märkte als regulatorischer Ansatz, März 2010
- Nr. 335: Stephan Jay, Thomas Plückebaum, Dragan Ilic:
Der Einfluss von Next Generation Access auf die Kosten der Sprachterminierung, März 2010
- Nr. 336: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Martin Zauner:
Netzzugang und Zustellwettbewerb im Briefmarkt, März 2010
- Nr. 337: Christian Growitsch, Felix Höffler, Matthias Wissner:
Marktmachanalyse für den deutschen Regelenenergiemarkt, April 2010

- Nr. 338: Ralf G. Schäfer unter Mitarbeit von Volker Köllmann:
Regulierung von Auskunft- und Mehrwertdiensten im internationalen Vergleich, April 2010
- Nr. 339: Christian Growitsch, Christine Müller, Marcus Stronzik
Anreizregulierung und Netzinvestitionen, April 2010
- Nr. 340: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann, Rolf Schwab:
Das VNB-Geschäftsmodell in einer sich wandelnden Marktumgebung: Herausforderungen und Chancen, April 2010
- Nr. 341: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Schölermann:
Die Entwicklung von Hybridpost: Marktentwicklungen, Geschäftsmodelle und regulatorische Fragestellungen, August 2010
- Nr. 342: Karl-Heinz Neumann:
Structural models for NBN deployment, September 2010
- Nr. 343: Christine Müller:
Versorgungsqualität in der leitungsgebundenen Gasversorgung, September 2010
- Nr. 344: Roman Inderst, Jürgen Kühling, Karl-Heinz Neumann, Martin Peitz:
Investitionen, Wettbewerb und Netzzugang bei NGA, September 2010
- Nr. 345: Christian Growitsch, J. Scott Marcus, Christian Wernick:
Auswirkungen niedrigerer Mobilterminierungsentgelte auf Endkundenpreise und Nachfrage, September 2010
- Nr. 346: Antonia Niederprüm, Veronika Söntgerath, Sonja Thiele, Martin Zauner:
Post-Filialnetze im Branchenvergleich, September 2010
- Nr. 347: Peter Stamm:
Aktuelle Entwicklungen und Strategien der Kabelbranche, September 2010
- Nr. 348: Gernot Müller:
Abgrenzung von Eisenbahnverkehrsmärkten – Ökonomische Grundlagen und Umsetzung in die Regulierungspraxis, November 2010
- Nr. 349: Christine Müller, Christian Growitsch, Matthias Wissner:
Regulierung und Investitionsanreize in der ökonomischen Theorie, IRIN Working Paper im Rahmen des Arbeitspakets: Smart Grid-gerechte Weiterentwicklung der Anreizregulierung, Dezember 2010
- Nr. 350: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Symmetrische Regulierung: Möglichkeiten und Grenzen im neuen EU-Rechtsrahmen, Februar 2011
- Nr. 350: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Symmetrische Regulierung: Möglichkeiten und Grenzen im neuen EU-Rechtsrahmen, Februar 2011
- Nr. 351: Peter Stamm, Anne Stetter unter Mitarbeit von Mario Erwig:
Bedeutung und Beitrag alternativer Funklösungen für die Versorgung ländlicher Regionen mit Breitbandanschlüssen, Februar 2011
- Nr. 352: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann:
Nationale Breitbandstrategien und Implikationen für Wettbewerbspolitik und Regulierung, März 2011
- Nr. 353: Christine Müller:
New regulatory approaches towards investments: a revision of international experiences, IRIN working paper for working package: Advancing incentive regulation with respect to smart grids, April 2011
- Nr. 354: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele:
Elektronische Zustellung: Produkte, Geschäftsmodelle und Rückwirkungen auf den Briefmarkt, Juni 2011
- Nr. 355: Christin Gries, J. Scott Marcus:
Die Bedeutung von Bitstrom auf dem deutschen TK-Markt, Juni 2011
- Nr. 356: Kenneth R. Carter, Dieter Elixmann, J. Scott Marcus:
Unternehmensstrategische und regulatorische Aspekte von Kooperationen beim NGA-Breitbandausbau, Juni 2011

- Nr. 357: Marcus Stronzik:
Zusammenhang zwischen Anreizregulierung und Eigenkapitalverzinsung, IRIN Working Paper im Rahmen des Arbeitspakets: Smart Grid-gerechte Weiterentwicklung der Anreizregulierung, Juli 2011
- Nr. 358: Anna Maria Doose, Alessandro Monti, Ralf G. Schäfer:
Mittelfristige Marktpotenziale im Kontext der Nachfrage nach hochbitratigen Breitbandanschlüssen in Deutschland, September 2011
- Nr. 359: Stephan Jay, Karl-Heinz Neumann, Thomas Plückebaum
unter Mitarbeit von Konrad Zoz:
Implikationen eines flächendeckenden Glasfaserausbaus und sein Subventionsbedarf, Oktober 2011
- Nr. 360: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Neue Verfahren für Frequenzauktionen: Konzeptionelle Ansätze und internationale Erfahrungen, November 2011
- Nr. 361: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Martin Zauner:
Qualitätsfaktoren in der Post-Entgeltregulierung, November 2011
- Nr. 362: Gernot Müller:
Die Bedeutung von Liberalisierungs- und Regulierungsstrategien für die Entwicklung des Eisenbahnpersonenfernverkehrs in Deutschland, Großbritannien und Schweden, Dezember 2011
- Nr. 363: Wolfgang Kiesewetter:
Die Empfehlungspraxis der EU-Kommission im Lichte einer zunehmenden Differenzierung nationaler Besonderheiten in den Wettbewerbsbedingungen unter besonderer Berücksichtigung der Relevante-Märkte-Empfehlung, Dezember 2011
- Nr. 364: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Vom Smart Grid zum Smart Market – Chancen einer plattformbasierten Interaktion, Januar 2012
- Nr. 365: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm, Anne Stetter:
Analyse der Kabelbranche und ihrer Migrationsstrategien auf dem Weg in die NGA-Welt, Februar 2012
- Nr. 366: Dieter Elixmann, Christin-Isabel Gries, J. Scott Marcus:
Netzneutralität im Mobilfunk, März 2012
- Nr. 367: Nicole Angenendt, Christine Müller, Marcus Stronzik:
Elektromobilität in Europa: Ökonomische, rechtliche und regulatorische Behandlung von zu errichtender Infrastruktur im internationalen Vergleich, Juni 2012
- Nr. 368: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele, Martin Zauner:
Kostenstandards in der Ex-Post-Preiskontrolle im Postmarkt, Juni 2012
- Nr. 369: Ulrich Stumpf, Stefano Lucidi:
Regulatorische Ansätze zur Vermeidung wettbewerbswidriger Wirkungen von Triple-Play-Produkten, Juni 2012
- Nr. 370: Matthias Wissner:
Marktmacht auf dem Primär- und Sekundär-Regelenergiemarkt, Juli 2012
- Nr. 371: Antonia Niederprüm, Sonja Thiele:
Prognosemodelle zur Nachfrage von Briefdienstleistungen, Dezember 2012
- Nr. 372: Thomas Plückebaum, Matthias Wissner:
Bandbreitenbedarf für Intelligente Stromnetze, 2013
- Nr. 373: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Der Netzbetreiber an der Schnittstelle von Markt und Regulierung, 2013
- Nr. 374: Thomas Plückebaum:
VDSL Vectoring, Bonding und Phantomring: Technisches Konzept, marktliche und regulatorische Implikationen, Januar 2013
- Nr. 375: Gernot Müller, Martin Zauner:
Einzelwagenverkehr als Kernelement eisenbahnbezogener Güterverkehrskonzepte?, Dezember 2012

- Nr. 376: Christin-Isabel Gries, Imme Philbeck:
Marktentwicklungen im Bereich Content Delivery Networks, April 2013
- Nr. 377: Alessandro Monti, Ralf Schäfer, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Kundenbindungsansätze im deutschen TK-Markt im Lichte der Regulierung, Februar 2013
- Nr. 378: Tseveen Gantumur:
Empirische Erkenntnisse zur Breitbandförderung in Deutschland, Juni 2013
- Nr. 379: Marcus Stronzik:
Investitions- und Innovationsanreize: Ein Vergleich zwischen Revenue Cap und Yardstick Competition, September 2013
- Nr. 380: Dragan Ilic, Stephan Jay, Thomas Plückebaum, Peter Stamm:
Migrationsoptionen für Breitbandkabelnetze und ihr Investitionsbedarf, August 2013
- Nr. 381: Matthias Wissner:
Regulierungsbedürftigkeit des Fernwärmesektors, Oktober 2013
- Nr. 382: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele:
Netzzugang im Briefmarkt, Oktober 2013
- Nr. 383: Andrea Liebe, Christine Müller:
Energiegenossenschaften im Zeichen der Energiewende, Januar 2014
- Nr. 384: Christian M. Bender, Marcus Stronzik:
Verfahren zur Ermittlung des sektoralen Produktivitätsfortschritts - Internationale Erfahrungen und Implikationen für den deutschen Eisenbahninfrastruktursektor, März 2014
- Nr. 385: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm:
Die Marktentwicklung für Cloud-Dienste - mögliche Anforderungen an die Netzinfrastruktur, April 2014
- Nr. 386: Marcus Stronzik, Matthias Wissner:
Smart Metering Gas, März 2014
- Nr. 387: René Arnold, Sebastian Tenbrock:
Bestimmungsgründe der FTTP-Nachfrage, August 2014
- Nr. 388: Lorenz Nett, Stephan Jay:
Entwicklung dynamischer Marktszenarien und Wettbewerbskonstellationen zwischen Glasfasernetzen, Kupfernetzen und Kabelnetzen in Deutschland, September 2014
- Nr. 389: Stephan Schmitt:
Energieeffizienz und Netzregulierung, November 2014
- Nr. 390: Stephan Jay, Thomas Plückebaum:
Kostensenkungspotenziale für Glasfaseranschlussnetze durch Mitverlegung mit Stromnetzen, September 2014
- Nr. 391: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Stellenwert und Marktperspektiven öffentlicher sowie privater Funknetze im Kontext steigender Nachfrage nach nomadischer und mobiler hochbitratiger Datenübertragung, Oktober 2014
- Nr. 392: Dieter Elixmann, J. Scott Marcus, Thomas Plückebaum:
IP-Netzzusammenschaltung bei NGN-basierten Sprachdiensten und die Migration zu All-IP: Ein internationaler Vergleich, November 2014
- Nr. 393: Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Implikationen der Internationalisierung von Telekommunikationsnetzen und Diensten für die Nummernverwaltung, Dezember 2014
- Nr. 394: Rolf Schwab:
Stand und Perspektiven von LTE in Deutschland, Dezember 2014
- Nr. 395: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Antonia Niederprüm:
Produktive Effizienz von Postdienstleistern, November 2014
- Nr. 396: Petra Junk, Sonja Thiele:
Methoden für Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst, Dezember 2014

ISSN 1865-8997