

# Analyse af danskernes brug af posttjenester



Gennemført af CEM Institute –  
Voxmeter for

Transportministeriet

# Hovedkonklusioner

- Danskernes kommunikationsvaner har ændret sig – dette gælder både for virksomheder og borgere. Der sker en øget digitalisering
- De borgere som sender fysiske breve er folk som samtidig benytter digital kommunikation. Der er således ikke tale om en gruppe, der kun kommunikerer pr. post.
- Analysen viser, at brevet og muligheden for at sende fysisk post har en stor betydning i befolkningens opfattelse/bevidsthed.
- Samtidig viser analysen, at den faktiske brug af posttjenester alligevel er lav (indenfor alle forsendelsestyper). Der er således en klar uoverensstemmelse imellem intentioner og faktisk adfærd.

# Konklusioner -Befolkning

- Antallet af breve, der er sendt ud i 3. kvartal 2014, er faldet med 10 % siden 3. kvartal 2013. Indeværende undersøgelse indikerer, at den samlede postmængde fortsat vil falde, idet danskere under 65 år i mindre grad benytter sig af postforsendelser, og tendensen peger ligeledes mod, at personer over 65 år i stigende grad benytter sig af digital kommunikation.
- Der er sket en markant udvikling i befolkningens kommunikationsvaner, der gælder alle aldersgrupper, hvor forskellene imellem aldersgrupperne i stedet omhandler, hvilken type digital eller elektronisk kommunikation, man benytter sig af f.eks. e-mail, sms eller sociale medier.
- Tendensen er, at de yngre danskere (18-34 år) ofte svarer at ville benytte sig af 'andet', hvilket dækker over brugen af sociale medier, når de kommunikerer privat på skrift. Den næstnyngste gruppe (35-49 år) svarer i stedet i højere grad at benytte sig af SMS, mens de næstældste (50-64 år) i stedet oftere sender e-mails.
- Der er en gruppe ældre, der stadigvæk benytter postbefordring forholdsvis aktivt. Denne gruppe er samtidig de ældre, der har internetadgang, som ofte benytter internettet og som kommunikerer formelt via e-mail eller digital postkasse. Der er således ikke tale om en gruppe, der alene kommunikerer pr. post, men en gruppe, der er alsidig i deres måde at kommunikere skriftligt på.

# Konklusioner -Befolkning

- Undersøgelsen viser, at det blandt de undersøgte kommunikationsformer primært er de personlige hilsner så som jule- og fødselsdagshilsner samt invitationer, som danskerne har intentioner om at sende med posten. Ligeledes vurderer danskerne disse former for postbefordring som vigtige forsendelser, der kræver dag til dag-levering. Disse rangeres langt højere end breve af mere formel karakter, når det kommer til vigtigheden af dag-til-dag levering.
- Over 60 % vurderer, at den nuværende omdelingsfrekvens - med omdeling 6 dage om ugen - passer deres behov. Dette ses samtidig med, at kun 15 % af befolkningen har sendt et brev inden for den sidste uge.

*Dette indikerer, at befolkningen opfatter det som vigtigt, at de har muligheden for at sende post, selvom de ikke gør det.*

- Undersøgelsen viser desuden, at der er væsentlig forskel på befolkningens intention om at sende personlig skriftlig kommunikation med posten og på befolkningens faktiske adfærd. De brevtyper, folk vurderer at ville sende pr. post er ikke de brevtyper, de faktisk har sendt med posten.

# Konklusioner -Befolkning

- Danskerne anvender i højere grad elektroniske/digitale kommunikationsformer i den skriftlige kommunikation, både i forhold til den formelle såvel som uformelle skriftlige kommunikation.
- Undersøgelsen viser, at færre yngre danskere sender breve og skriftlig personlig kommunikation med posten. De, der sender breve, sender i højere grad B-breve og prioriterer i mindre grad dag til dag-levering.
- Samtidig sender den yngre del af befolkningen i højere grad gaver og genstande, der er solgt privat, som brev.

# Konklusioner - Virksomheder

- E-mail og digitalpost er den mest udbredte kommunikationsform blandt danske virksomheder. Den fælles offentlige digitaliseringsstrategi 2011-15, der indebærer, at det er blevet obligatorisk for borgere og virksomheder at have en digital postkasse til brug for at modtage digital post fra det offentlige, bevirker, at mange danske virksomheder i højere grad er blevet mere vant til at kommunikere digitalt - ligesom man også ser denne udvikling i befolkningen. Øget brug af e-mails og digital post i relation til virksomhedernes daglige kommunikation med kunder, leverandører, det offentlige mv. kan for mange virksomheder samtidig være med til at reducere kommunikationsomkostningerne.
- Undersøgelsen viser således også, at majoriteten af de danske virksomheder anvender e-mail/digital post, når de sender daglig forretningspost, øvrig administrativ kommunikation, samt information, der ikke kræver reaktion fra modtager, men som er direkte personlige oplysninger som eksempelvis lønsedler, årsopgørelser mv.
- Der ses dog en tendens til, at *de større virksomheder* i højere grad benytter sig af postbefordring, når de sender øvrig administrativ kommunikation og information, der ikke kræver reaktion fra modtager. E-mail/digital post er dog den mest foretrukne kommunikationstype.

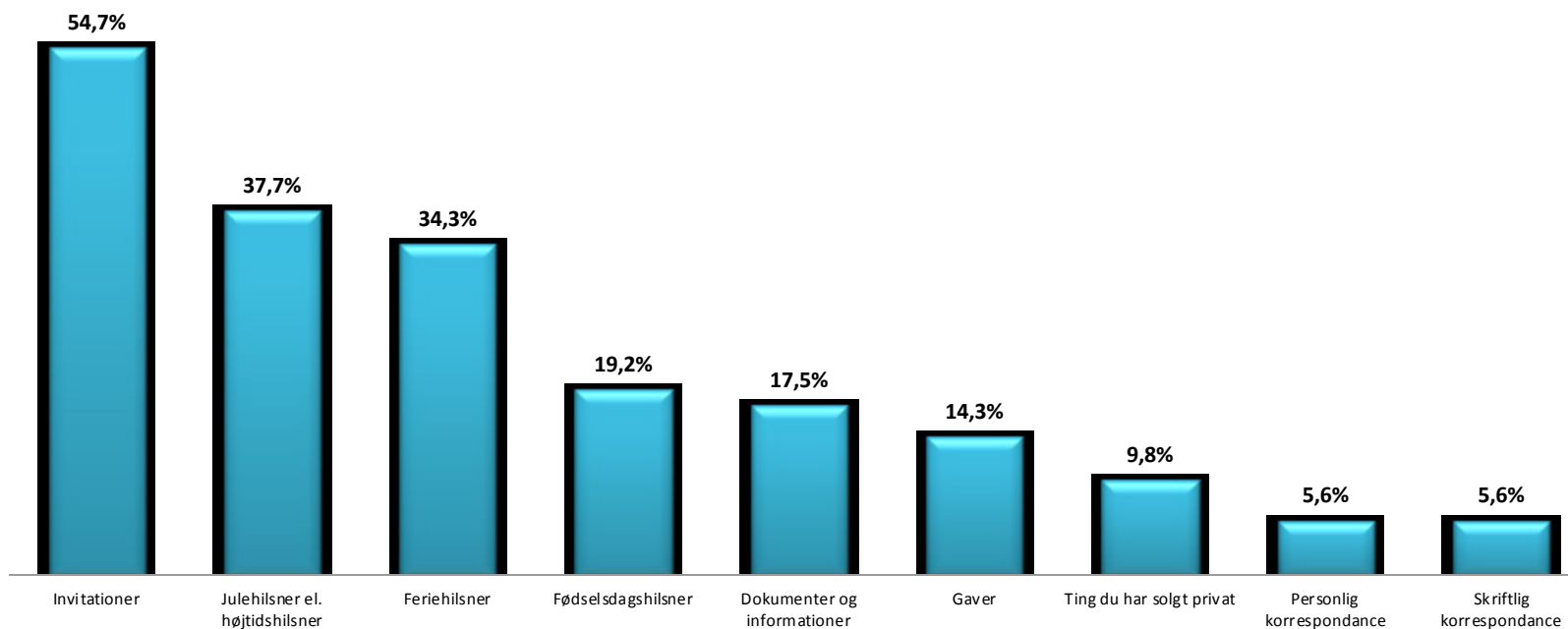
# Befolkningens brug af posttjenester

Gennemført af CEM Institute –  
Voxmeter for

**Transportministeriet**

# Folk vil primært sende invitationer pr. post

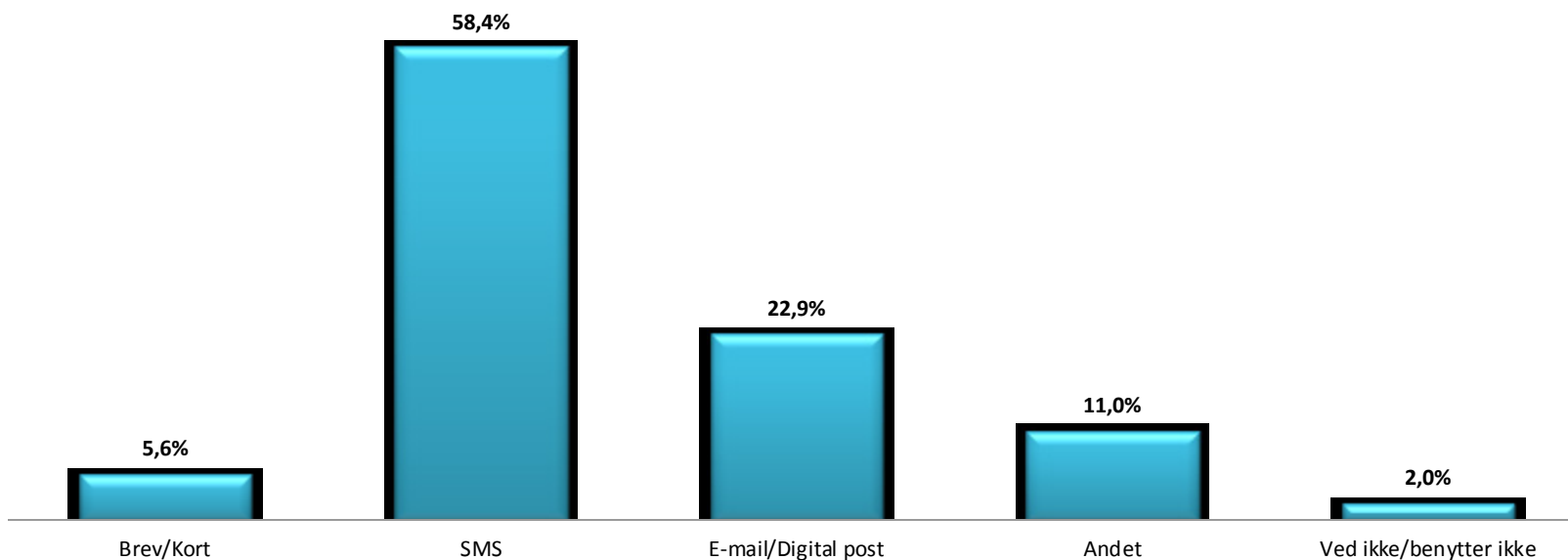
Den type af kommunikation, flest typisk vil sende pr. brev, er invitationer og takkekort.





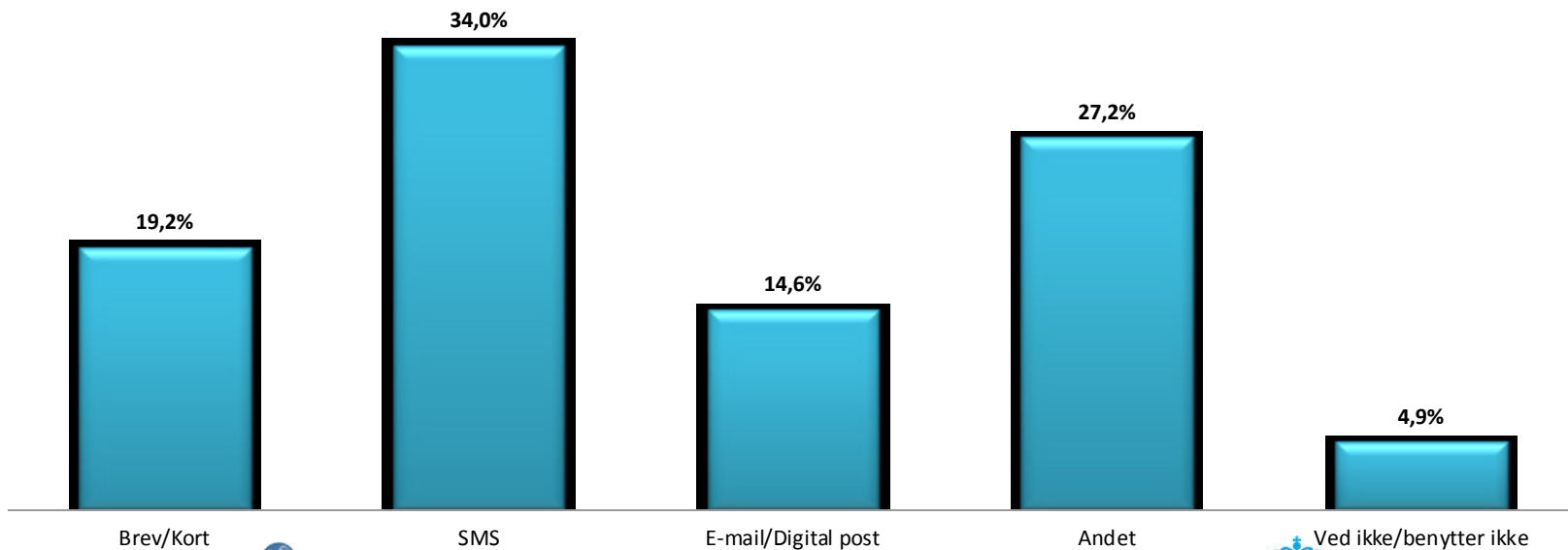
# Personlig korrespondance med venner og familie

Majoriteten af danskerne vil typisk sende en SMS, når de kommunikerer skriftligt med venner og familie. Dog svarer personer over 65 i højere grad at ville sende et brev. Personer, der ikke har internetadgang svarer ligeledes typisk at ville sende et brev på trods af, at denne gruppe i laveregrad faktisk sender breve.



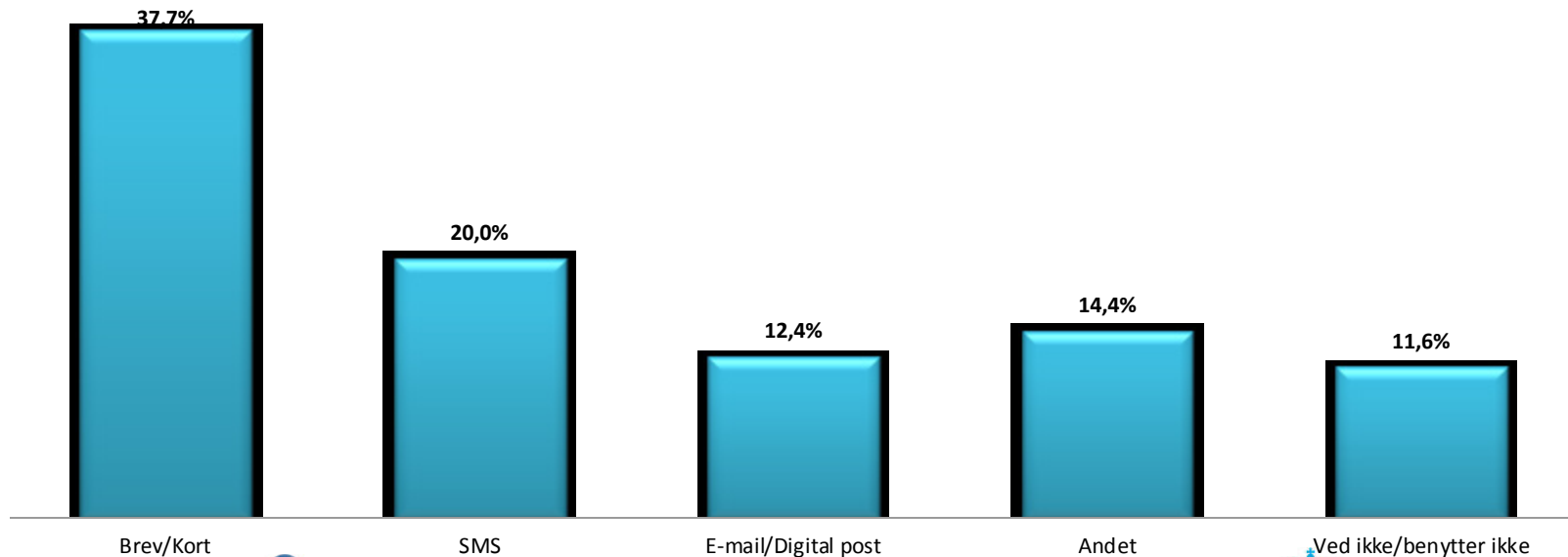
# Fødselsdagshilsner

19,2 % vil typisk sende et brev i forbindelse med en fødselsdagshilsen. Her ses aldersrelaterede tendenser i kommunikationsvanerne. Grupperne 18-34 år og 35-49 år sender i højere grad en fødselsdagshilsen via SMS. De 18-34 årige svarer ligeledes i højere grad 'andet', hvilket dækker over sociale medier. De 50-64 årige vil oftere sende e-mails, mens personer over 65 år oftere vil sende et brev.



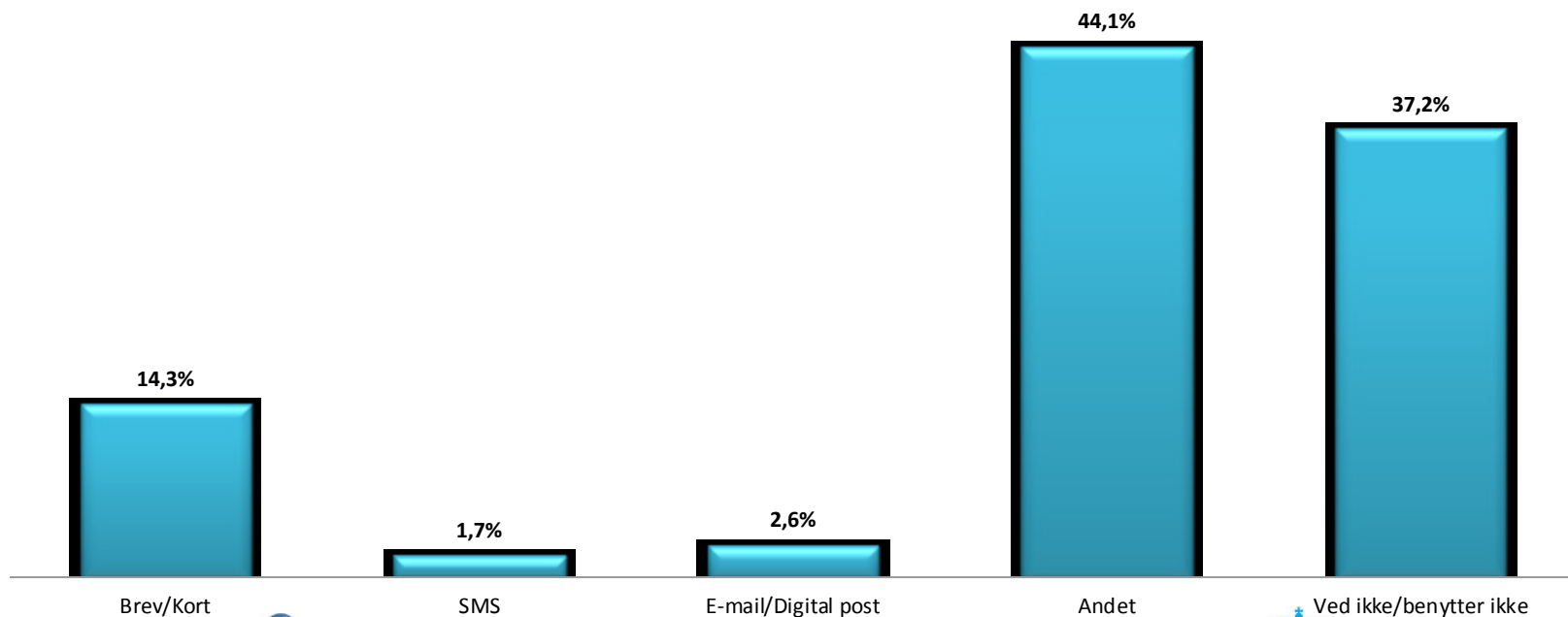
# Jul og højtider

Aldersgrupperne 18-34 år og 35-49 år sender i højere grad SMS. De unge svarer igen i højere grad 'andet'. Aldersgruppen 50-64 år er mere tilbøjelige til at sende en e-mails, mens dem over 65 år er mere tilbøjelige til at sende et brev. De, der aldrig bruger internettet svarer i højere grad 'andet' og 'ved ikke/benyttter ikke'. Dette indikerer, at denne gruppe sender færre julekort generelt.



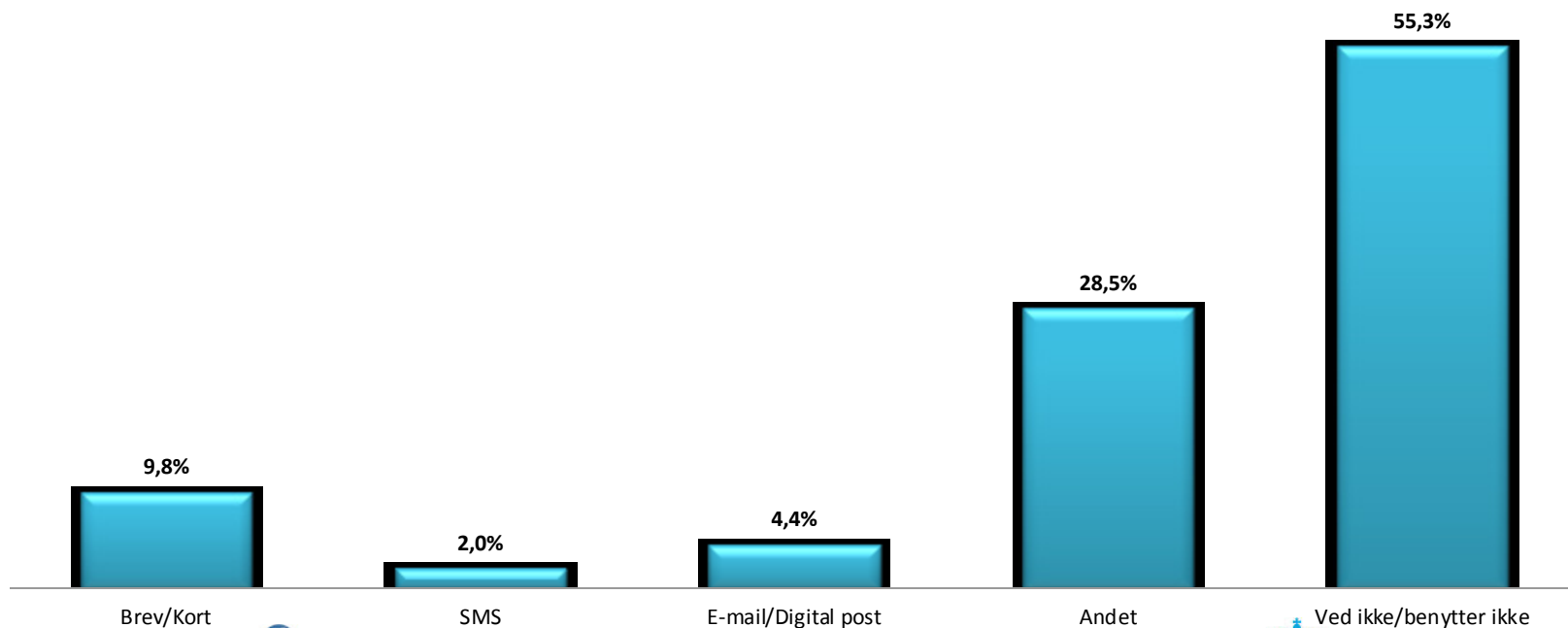
# Gaver

De fleste af danskerne svarer 'andet' til, hvad de typisk benytter sig af, når de sender gaver. Dette indikerer, at folk benytter sig af pakkepost eller kontooverførsler, når de sender gaver. Personer, der ikke har internetadgang svarer i højere grad 'ved ikke/benytter ikke' til, hvordan de typisk sender gaver. Dette indikerer, at færre i denne gruppe sender gaver. De, der bruger internettet dagligt eller næsten dagligt sender i højere grad gaver via brevpost.



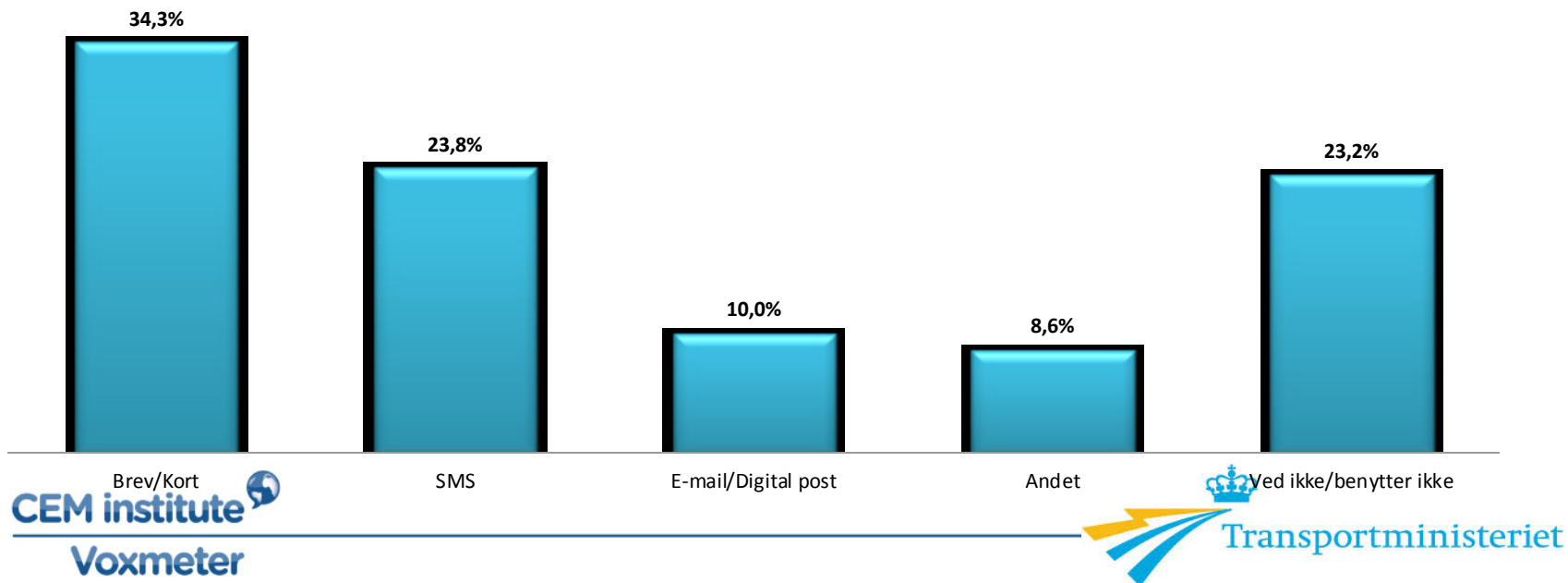
# Privat salg

De fleste i befolkningen svarer, at de ikke ved/benytt sig af privat salg af ting. Unge mellem 18 og 34 år sælger i højere grad deres ting privat, sammenlignet med andre aldersgrupper. Denne gruppe benytter sig i højere grad af brevfor sendelser og af 'andet'. De, der sælger deres ting privat og sender disse pr. post, sender i højere grad kun B-breve, end resten af befolkningen.



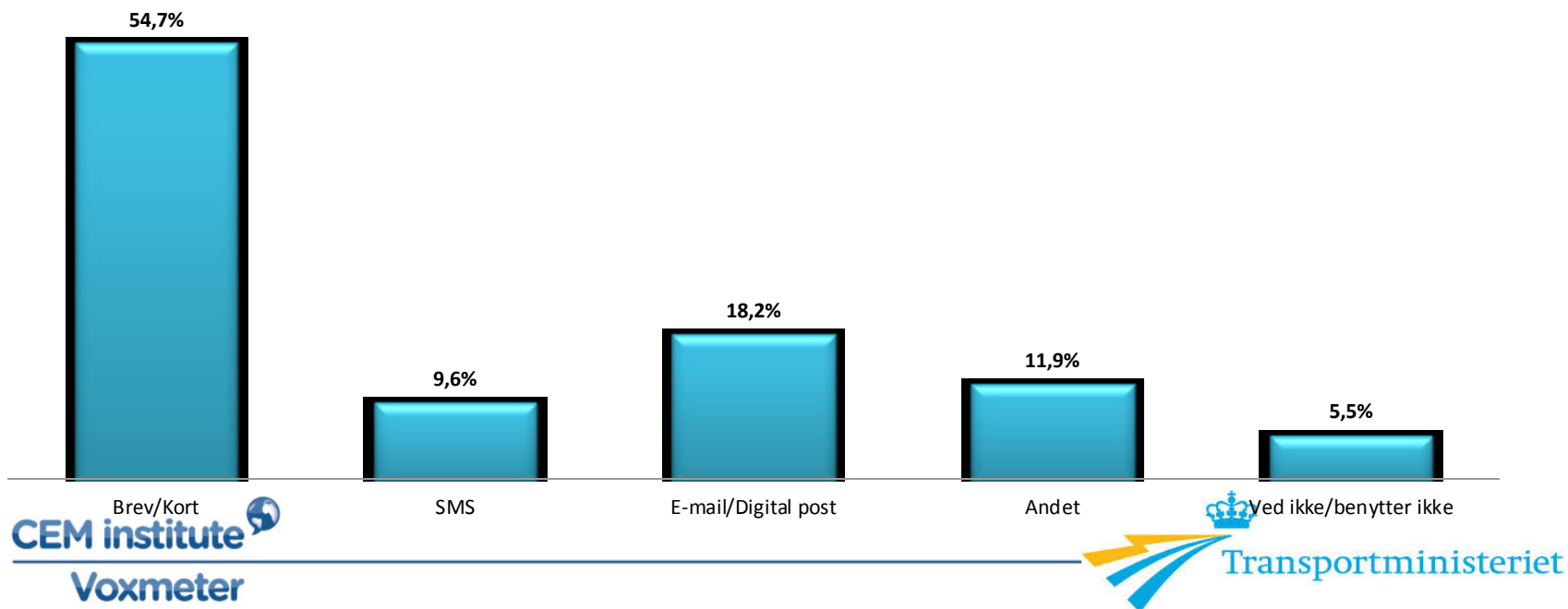
# Feriehilsner

Unge mellem 18 og 34 år benytter sig i højere grad af 'andet', hvilket dækker over sociale medier, når de sender en feriehilsen. Lavindkomstgrupperne svarer i højere grad 'Ved ikke/benytter ikke', hvilket indikerer at denne gruppe i mindre grad sender feriehilsner. Samme tendens gør sig gældende for personer, der ikke benytter internettet. Disse svarer også i højere grad 'Ved ikke/benytter ikke' til hvordan de typisk ville sende en feriehilsen.



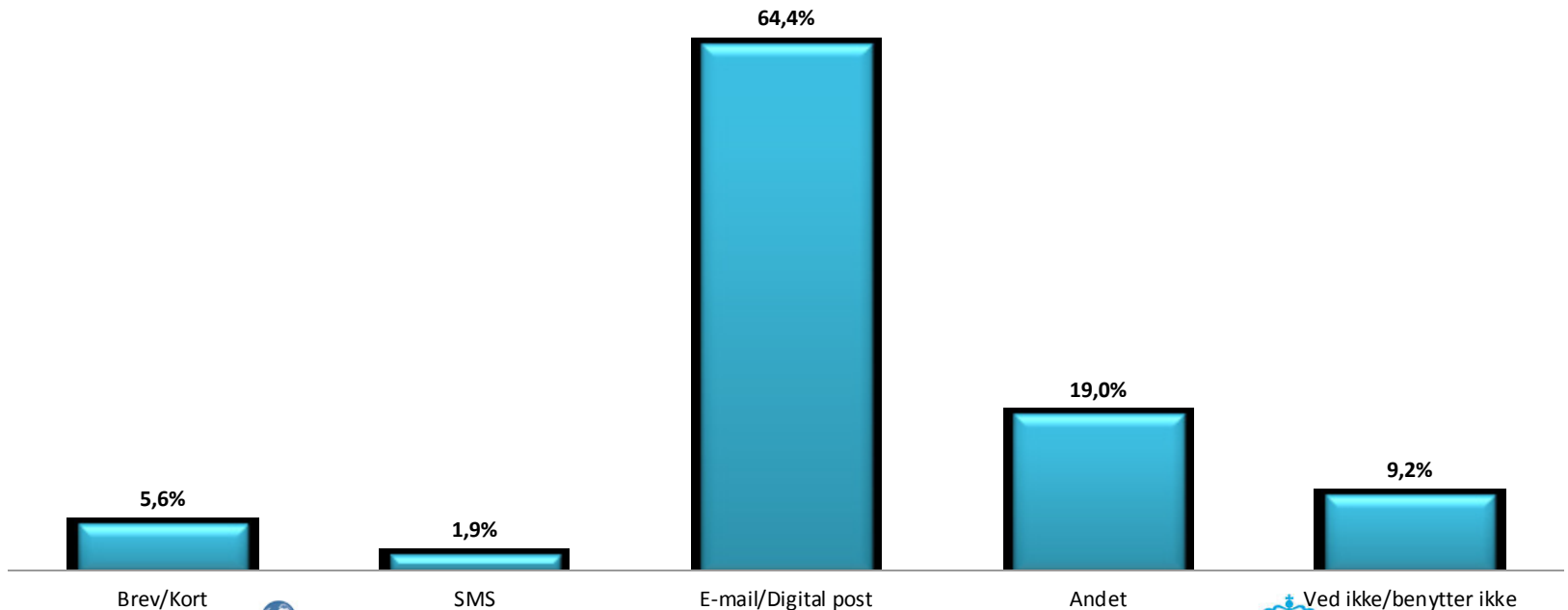
# Invitationer og takkekort

Befolkningen benytter stadigvæk primært postbefordring, når de skal udsende invitationer eller takkekort. Unge mellem 18 og 34 år sender i højere grad invitationer og takkekort via SMS og 'andet', hvilket blandt andet dækker over sociale medier. Flere i grupperne 50-69 årige og 65 år + sender et brev, når de sender en invitation eller et takkekort. Lavindkomstgrupperne svarer i højere grad 'Ved ikke/benytter ikke'.



# Forespørgsler og henvendelser til virksomheder, banker og offentlige instanser

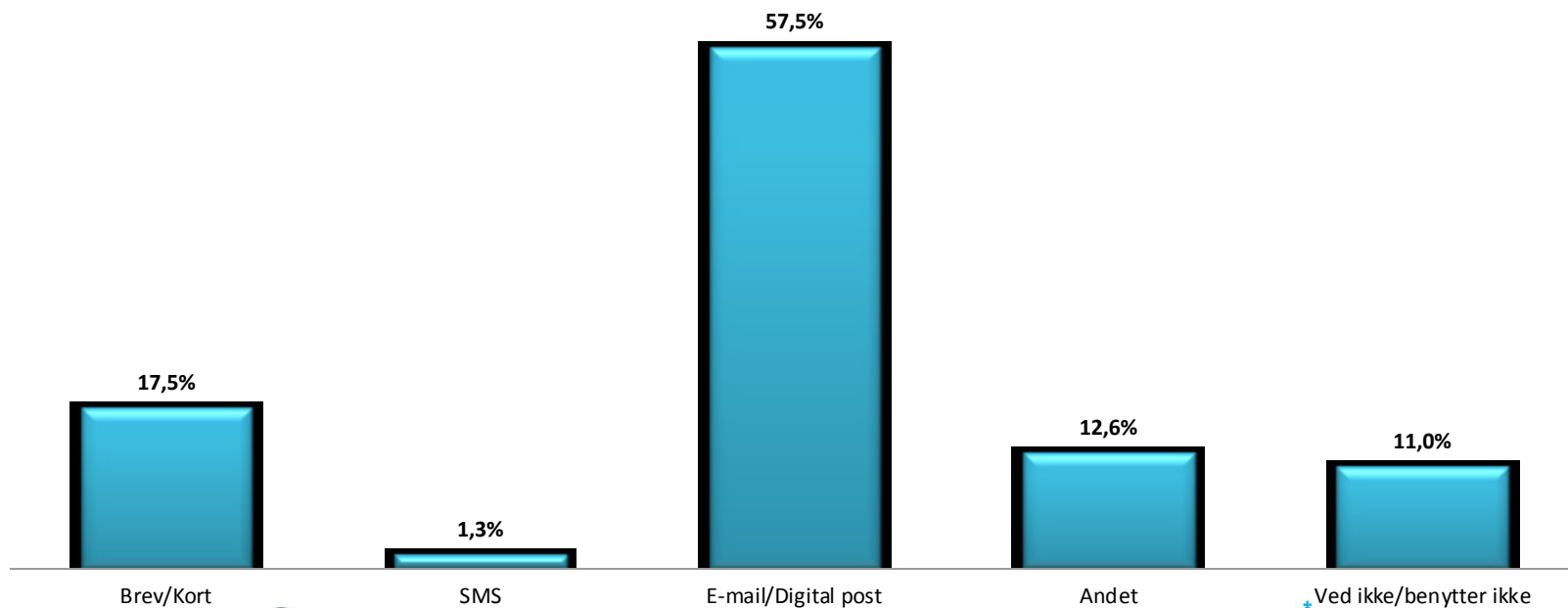
Langt de fleste i befolkningen benytter sig af e-mail eller digital post, når de skal have kontakt til medarbejdere i banker, selskaber og offentlige instanser. De, der ikke har internetadgang svarer i højere grad 'andet' og 'ved ikke/benytter ikke', hvilket indikerer, at denne gruppe i lavere grad har kontakt til personer i virksomheder, banker og offentlige instanser.





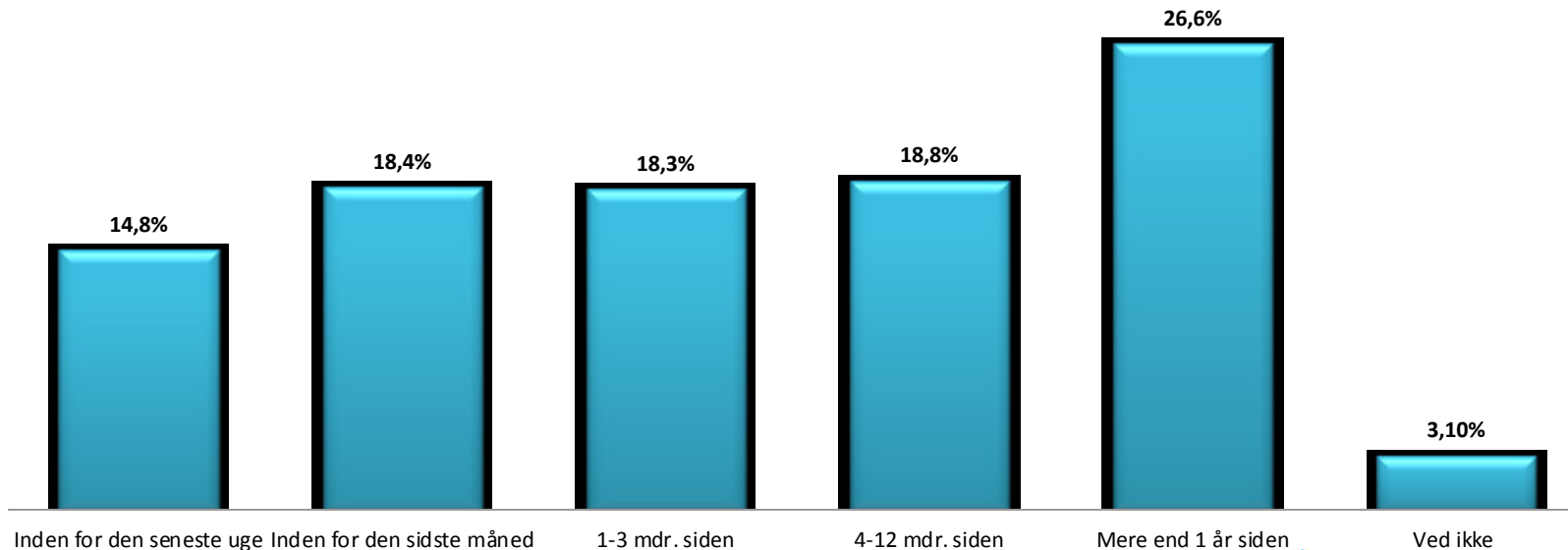
# Dokumenter

Langt de fleste i befolkningen benytter sig af e-mail eller digital post, når de skal sende dokumenter til banker, selskaber og offentlige instanser. De, der ikke har internetadgang svarer i højere grad 'andet' og 'ved ikke/benytter ikke', hvilket indikerer, at denne gruppe i lavere grad sender dokumenter til virksomheder, banker og offentlige instanser. Samme tendens gør sig gældende for personer med en lav indkomst.



# Sidst sendt fysisk brev

26,6 % af danskerne har ikke sendt et brev det seneste år, mens 15 % har sendt et brev inden for den sidste uge. Unge mellem 18 og 34 år har i lavere grad sendt breve i år. Personer mellem 35 og 49 år har i højere grad sendt breve inden for 4-12 måneder, mens 50-64 årige har for 1-3 måneder siden, og endeligt har flere over 65 år sendt et fysisk brev inden for den seneste uge. 47 % af de, der ikke har internetafgang, har ikke sendt et brev inden for det seneste år. Dette tyder på, at denne gruppe i lavere grad kommunikerer skriftligt med omverden generelt.

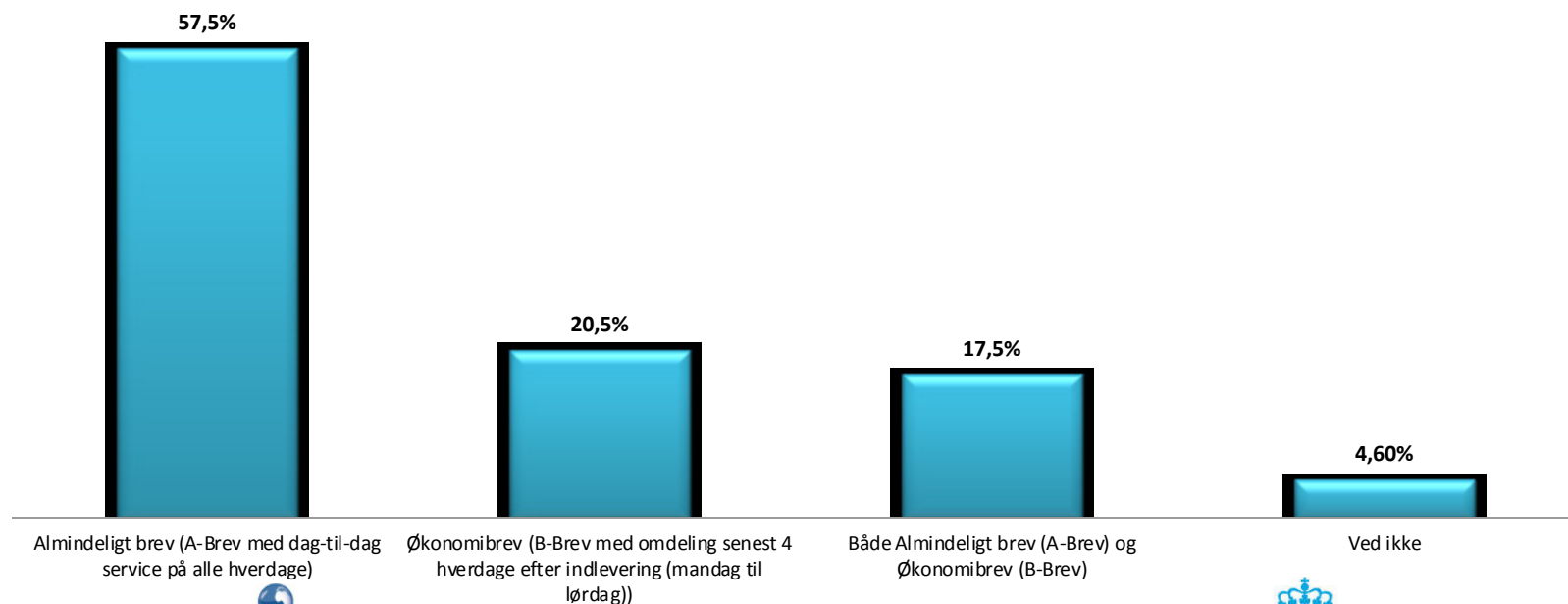


# Hvilke typer af breve har danskerne sendt

57,5 % af den del af befolkningen, der har sendt et brev eller kort inden for det seneste år, har kun sendt A-breve.

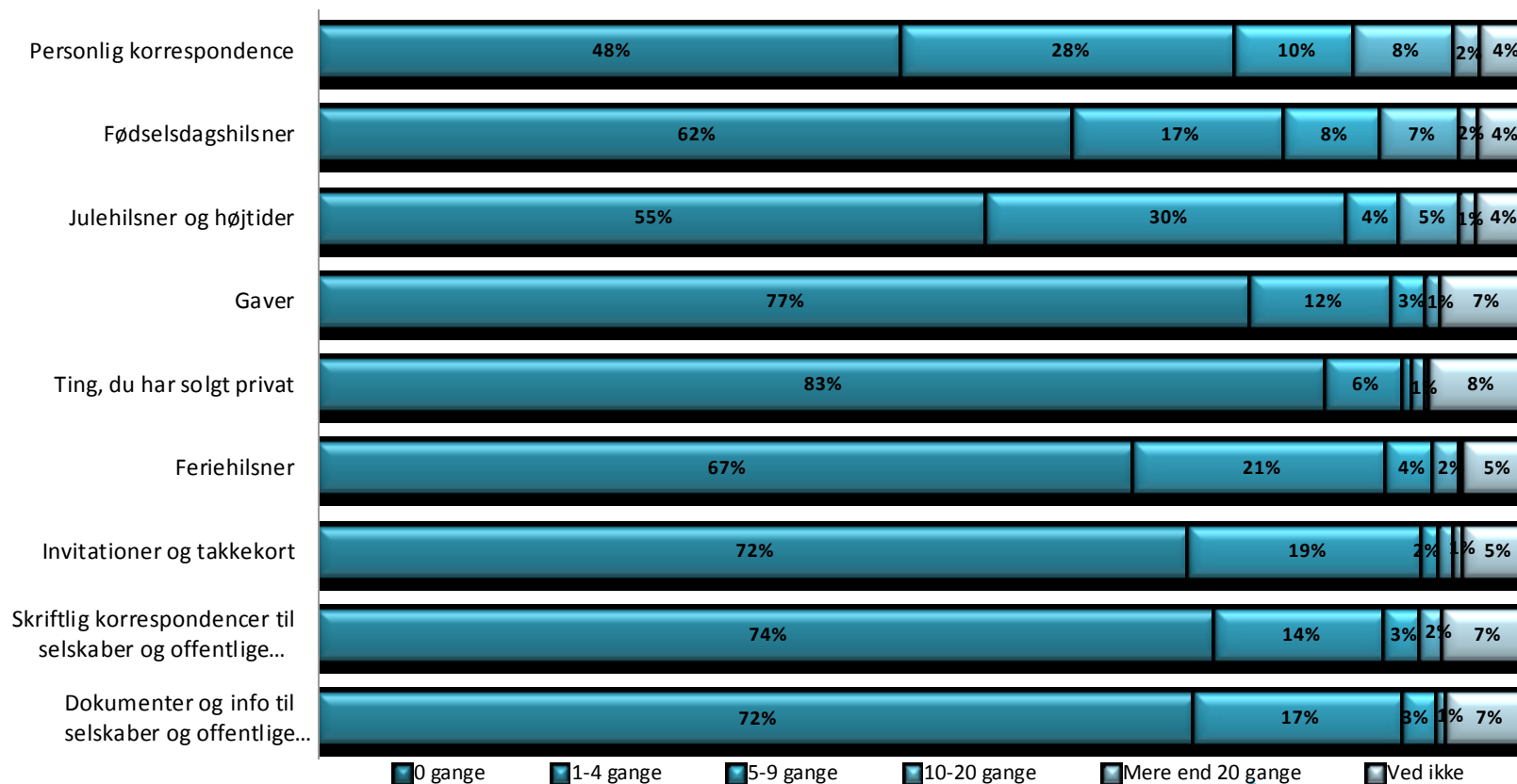
Der er flere 18-34 årige, der kun har sendt B-breve og flere 50-64 årige, der kun har sendt A-breve.

Der er en større betalingsvillighed blandt de, der kun har sendt A-breve og en lavere betalingsvillighed blandt de, der kun har sendt B-breve.



# Antal postede breve i år

Det er i højest grad personlige korrespondancer, der sendes med posten, på trods af, at kun 5,6 % af befolkningen svarer typisk at ville sende et brev i dette henseende.



# Segmenter

Befolkningen deler sig i 4 segmenter, 'non-users', 'light-users', 'medium-users' og 'heavy-users'.

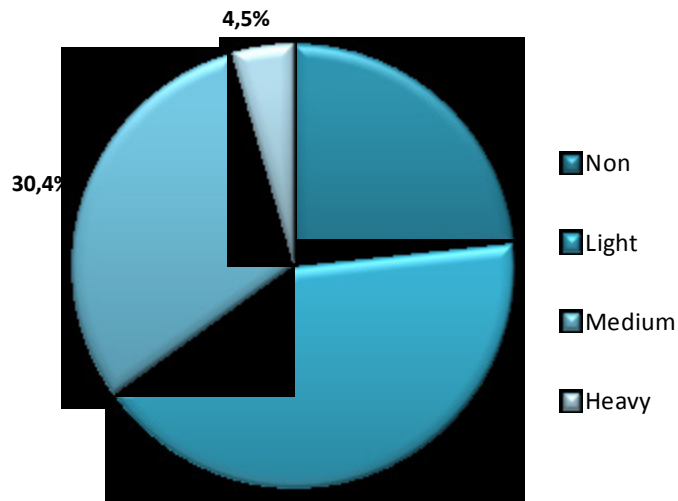
Gruppen af 'non-users' har ikke sendt breve, 'light-users' har sendt 1-4 breve, 'medium-users' har sendt 5-20 breve og 'heavy-users' har sendt over 20 breve det seneste år.

I gruppen 'non-users' er der flere, der ikke har internetadgang.

Gruppen 'light-users' er den største gruppe. Her er der en overvægt af unge og personer med en høj indkomst.

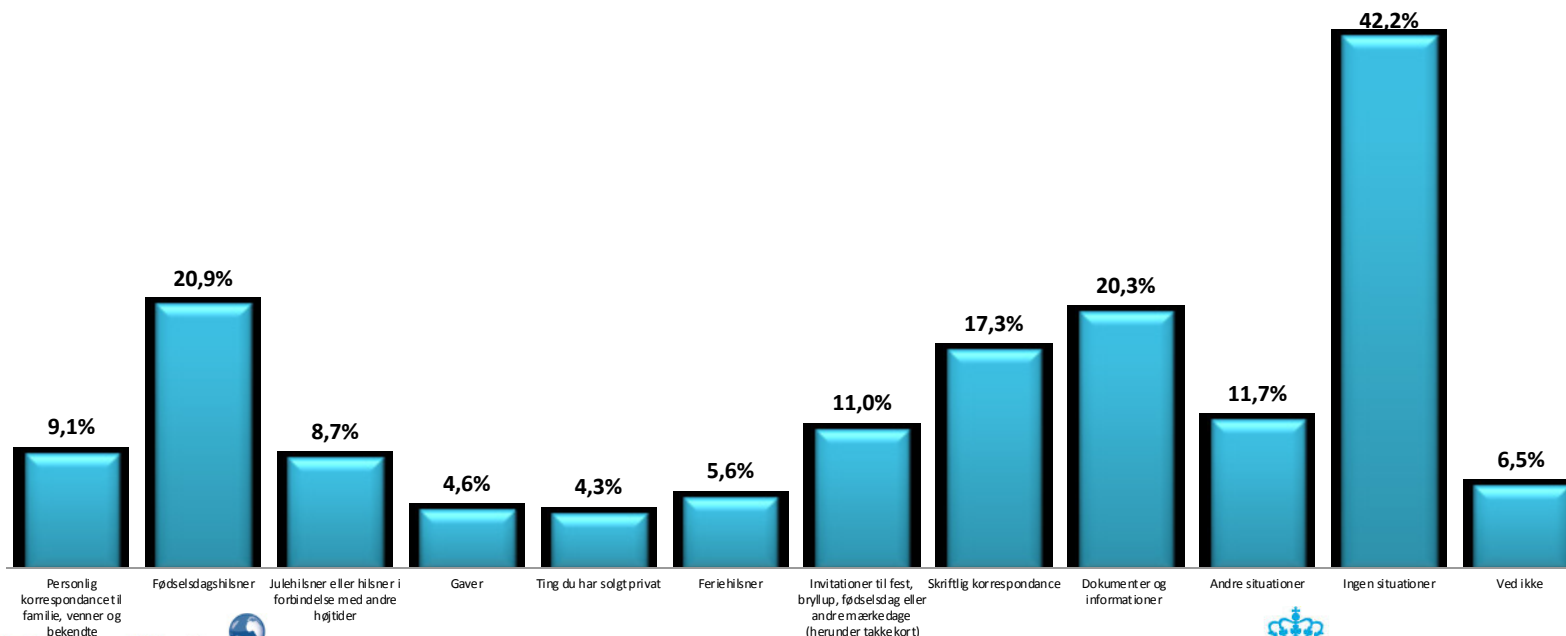
I 'medium-users' er der en større andel af både 50-64 årige og 65 + årige.

'Heavy-users' udgør ca. 5 % af befolkningen, og består i højere grad af personer over 65 år. Der er en større betalingsvillighed i denne gruppe, end i de andre grupper.



# Vigtighed af dag-til-dag omdeling

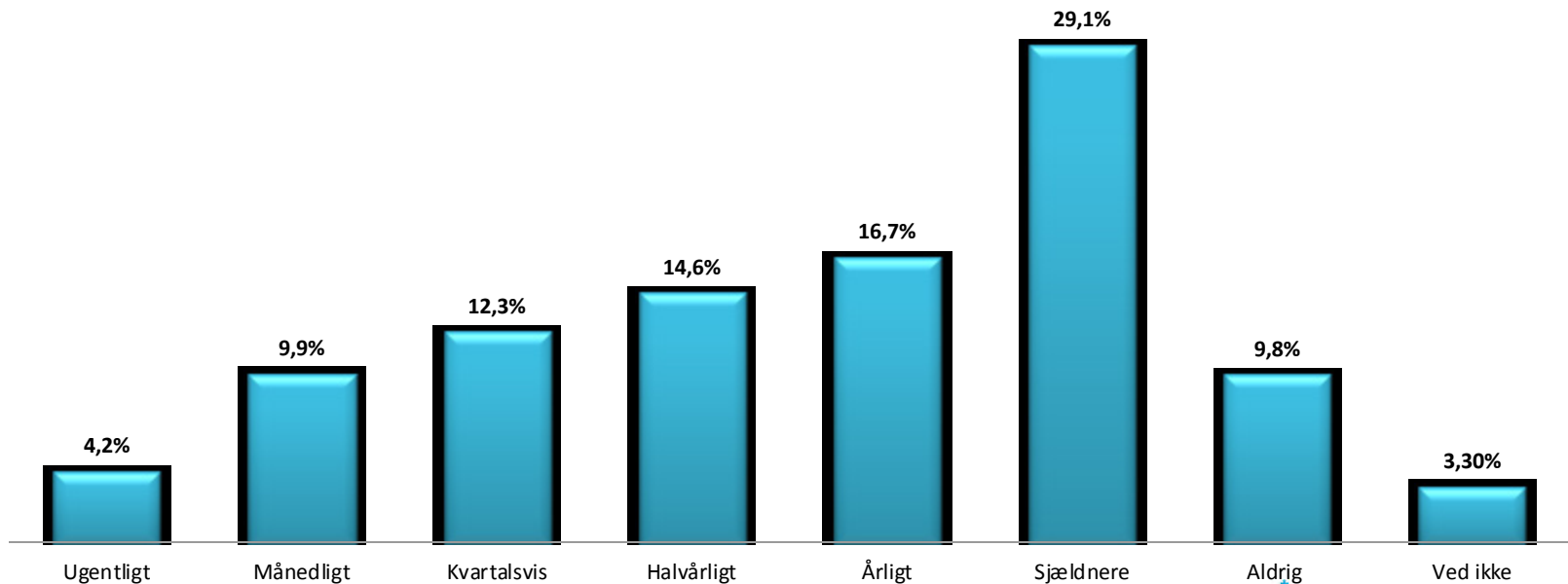
Flest danskere vurderer, at det er vigtigt, de breve eller kort de sender er fremme dagen efter, når det er i forbindelse med fødselsdagshilsner. Det er især middeliindkomstgrupper og ældre, der mener, at de personlige hilsner, som fødselsdagshilsner, julekort og feriehilsner er fremme dagen efter. Unge mellem 18 og 34 mener i højere grad, at det er vigtigt at dokumenter og informationer når frem dagen efter.



# Sjældent, at det er vigtigt, at et brev er fremme dagen efter

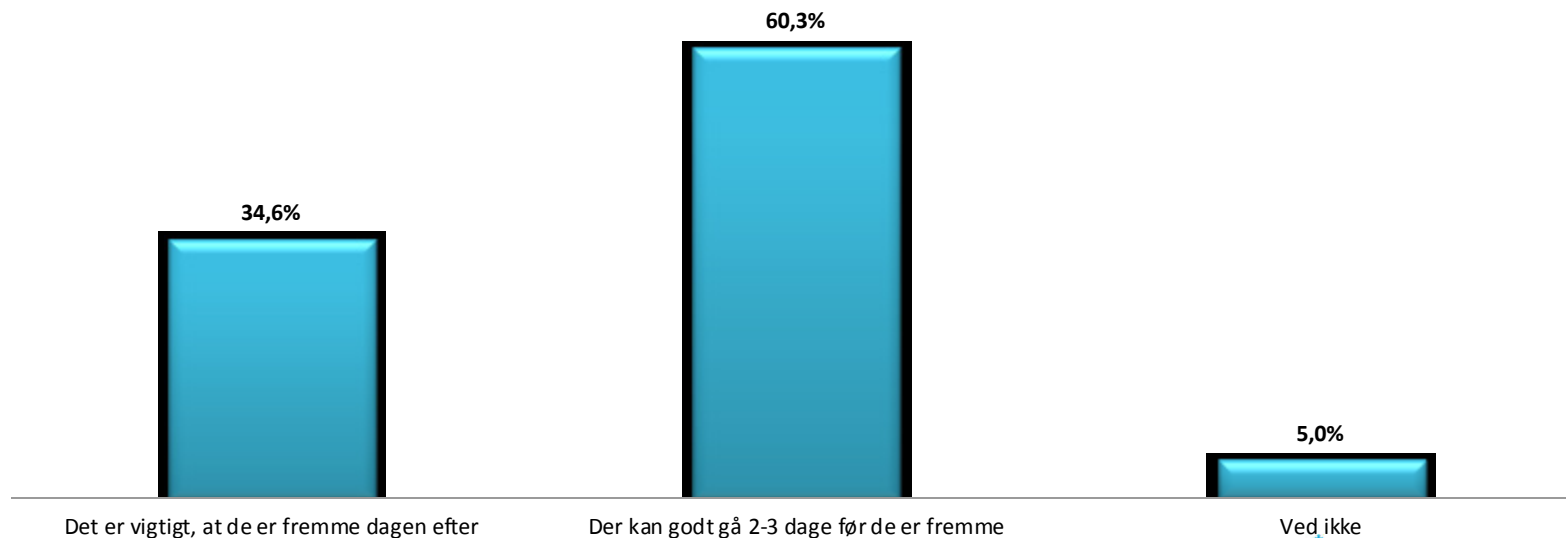
Der er 4,2 % af danskerne, der ugentligt står i en situation, hvor det er vigtigt med dag-til-dag levering.

Det er derfor især de unge, lavindkomstgrupper og personer uden internetadgang, der sjældent står i en situation, hvor det er vigtigt, at posten når frem dagen efter.



# Holdning til omdelingsfrekvens

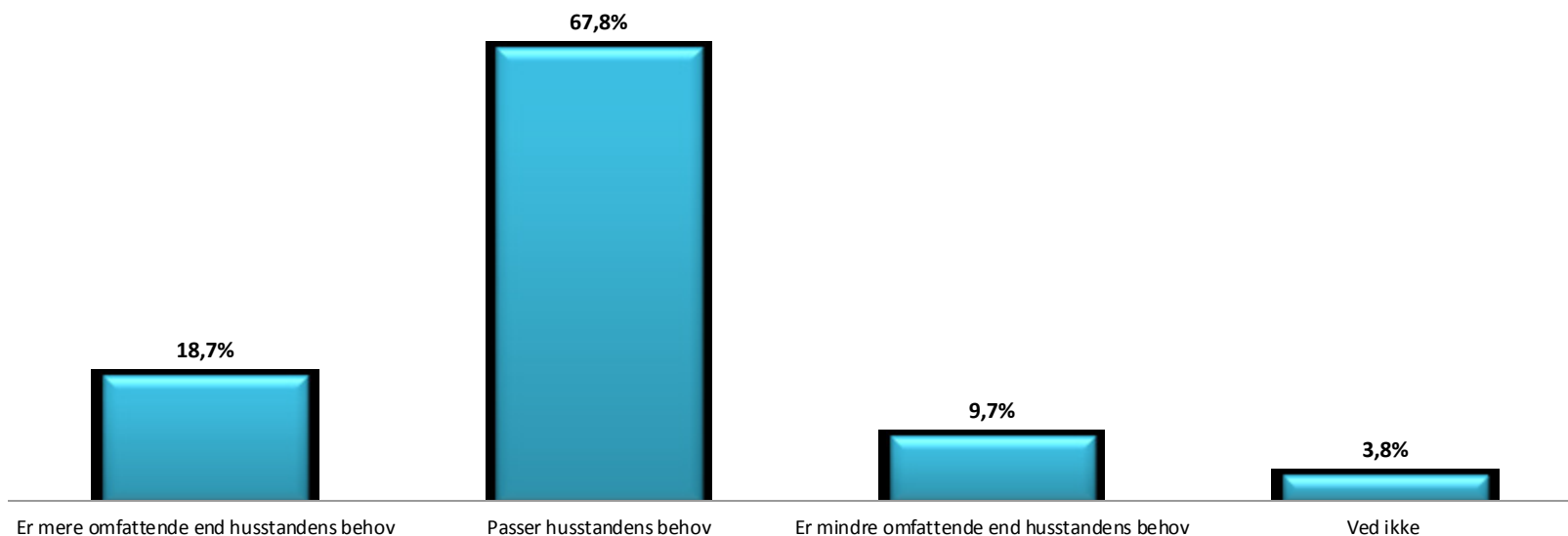
Det er primært kvinder, der mener at det er vigtigt at breve er fremme dagen efter. De 18-34 årige mener i højere grad, at der godt kan gå 2-3 dage før end et brev er fremme. De, der ikke har internetadgang mener i højere grad, at det er vigtigt med en dag-til-dag-omdeling. Dette på trods af, at denne gruppe i mindre omfang benytter sig af postbefordring. Dette tyder på, at muligheden for at sende post fylder mere i folks bevidsthed end deres faktiske brug af postbefordringen.





# Hustandens behov for nuværende omdeling

De fleste mener, at den nuværende omdelingsfrekvens passer husstandens behov, på trods af at 60 % mener, at der godt må gå 2-3 dage før et brev er fremme. Det er især personer uden internetadgang, der vurderer, at den nuværende omdelingsfrekvens er mindre omfattende end deres behov på trods af, at disse i lavere grad bruger postbefordringen. Der er dermed diskrepans mellem folks holdning til omdelingsfrekvensen og deres faktiske brug af postbefordringen.



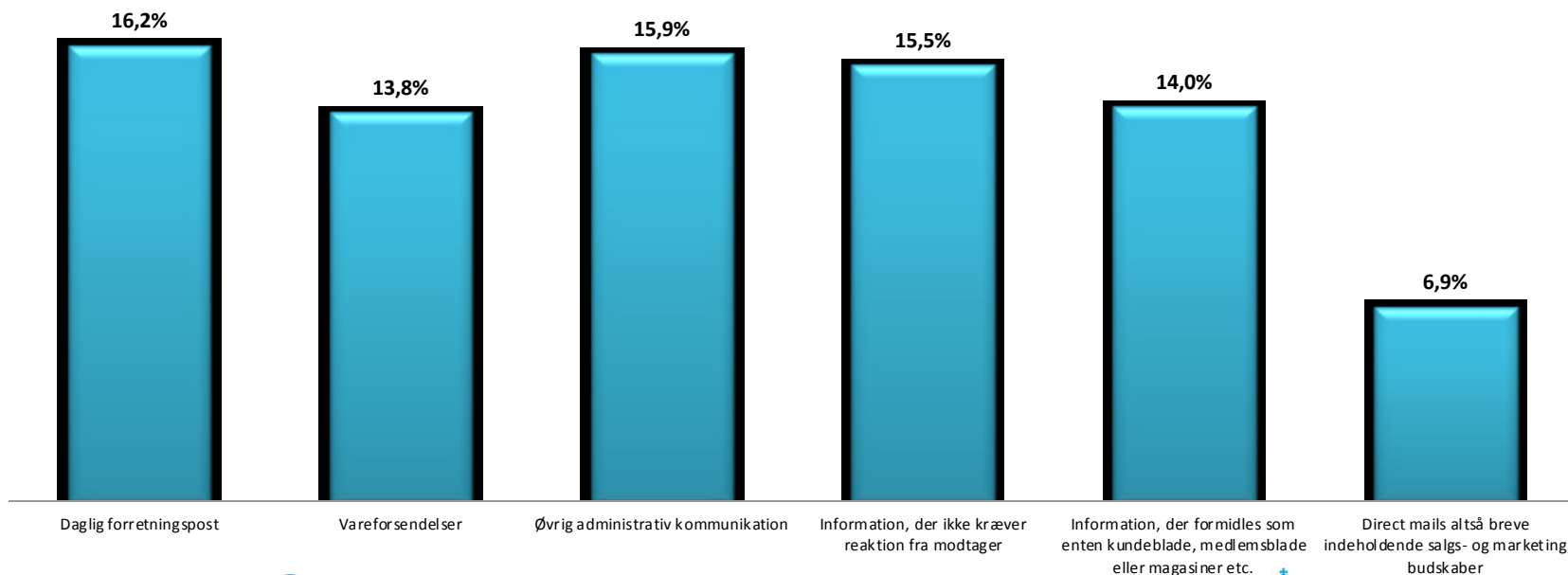
# Virksomhedernes brug af posttjenester

Gennemført af CEM Institute –  
Voxmeter for

**Transportministeriet**

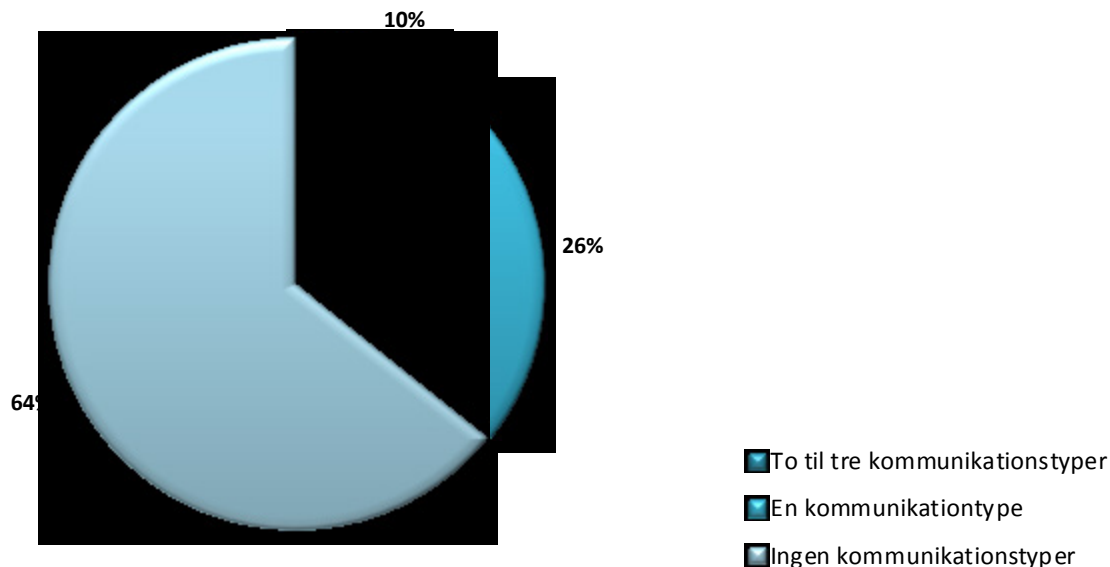
# Virksomhedernes brug af postbefordringen

De tre kommunikationsformer, flest danske virksomheder benytter, er daglig forretningspost, øvrig administrativ kommunikation samt information, der ikke kræver reaktion fra modtager. Virksomheder, der ikke sender de tre mest anvendte kommunikationstyper pr. post, består i højere grad af virksomheder i den offentlige sektor. Der er tillige flere mindre virksomheder med under 10 ansatte i denne gruppe.



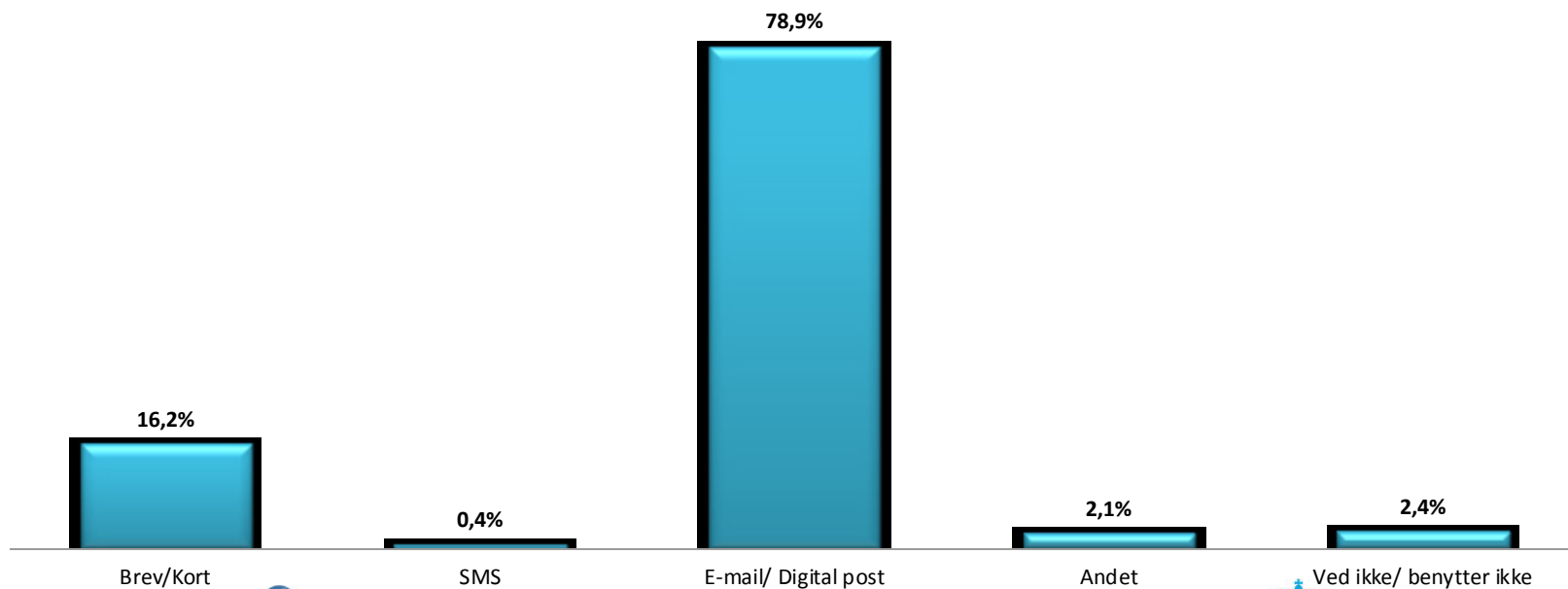
# Virksomhedssegmenter

Blandt de virksomheder, der sender to eller tre kommunikationstyper med posten, er der flest med 10-49 ansatte. Der er samtidig flere virksomheder som i højere grad sender vare- og webshopforsendelser og kundeblade, medlemsblade og magasiner med posten. Virksomheder, der sender to til tre typer med posten finder det samtidig i højere grad vigtigt, at daglig forretningspost, vare- og webshopforsendelser samt information, der ikke kræver reaktion fra modtager, er fremme dagen efter afsendelse.



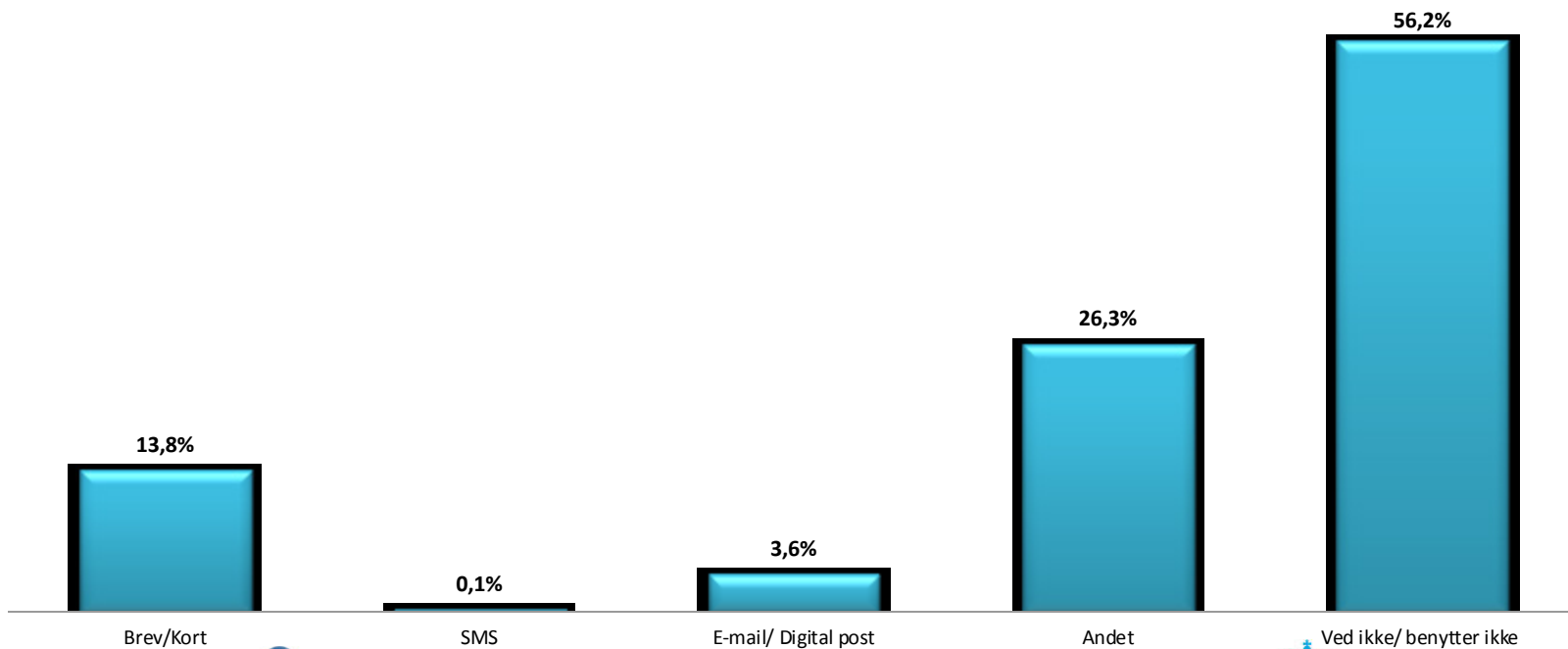
# Daglig forretningspost

Daglig forretningspost dækker bl.a. over tilbud, kontrakter, fakturaer, salgsoptillinger, rykkere, inkasso mv. 78,9 % af den daglige forretningspost, virksomhederne sender, sendes via e-mail/digital post.



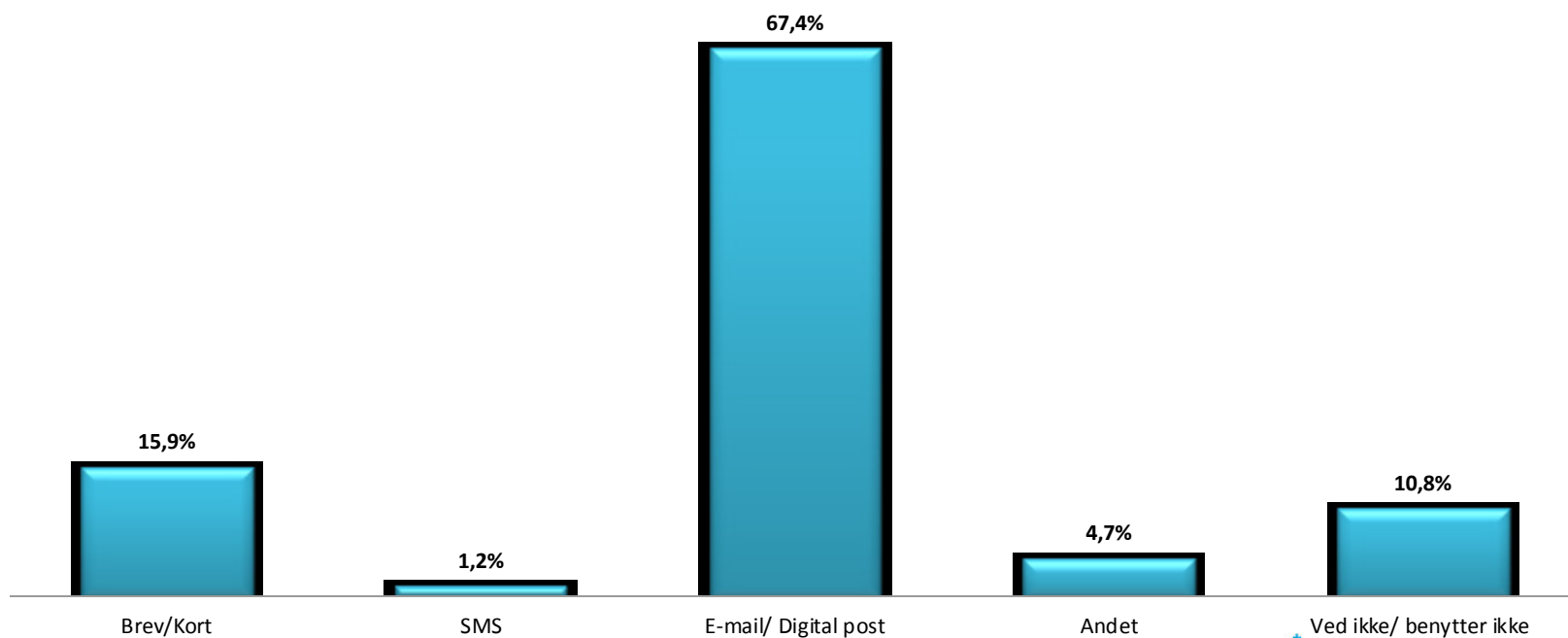
# Vareforsendelser, webshop forsendelser etc.

Virksomheder med under 10 ansatte sender sjældnere vare- og webshopforsendelser pr. brev. Virksomheder med 10-49 ansatte (19 %) og virksomheder med mere end 50 ansatte sender i højere grad vare- og webshopforsendelser som brev. Virksomheder med 10-49 ansatte bruger i højere grad andre forsendelsestyper, når det kommer til vare- og webshopforsendelser.



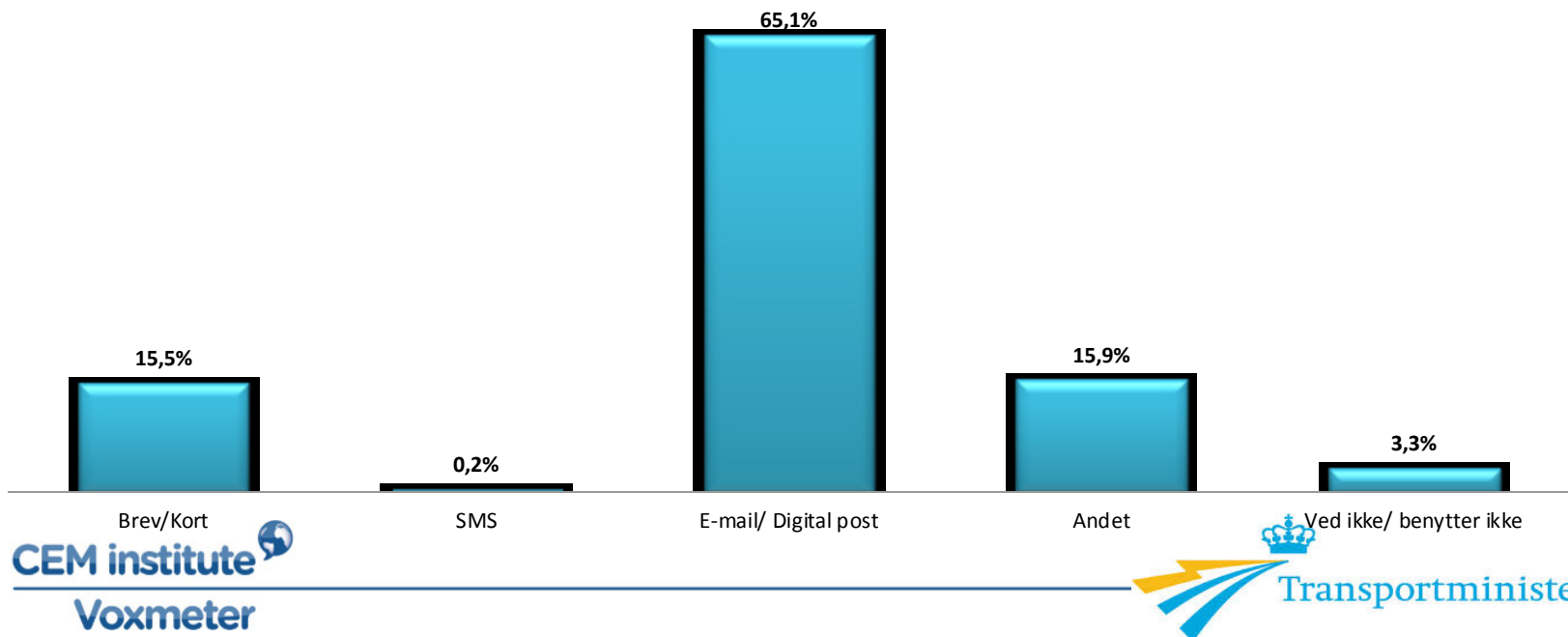
# Øvrig administrativ kommunikation

67,4 % af virksomhederne sender øvrig administrativ kommunikation vha. e-mail/digital post. Større virksomheder sender i højere grad øvrig administrativ kommunikation med posten.



# Information, der ikke kræver reaktion fra modtager, men som er direkte personlige oplysninger

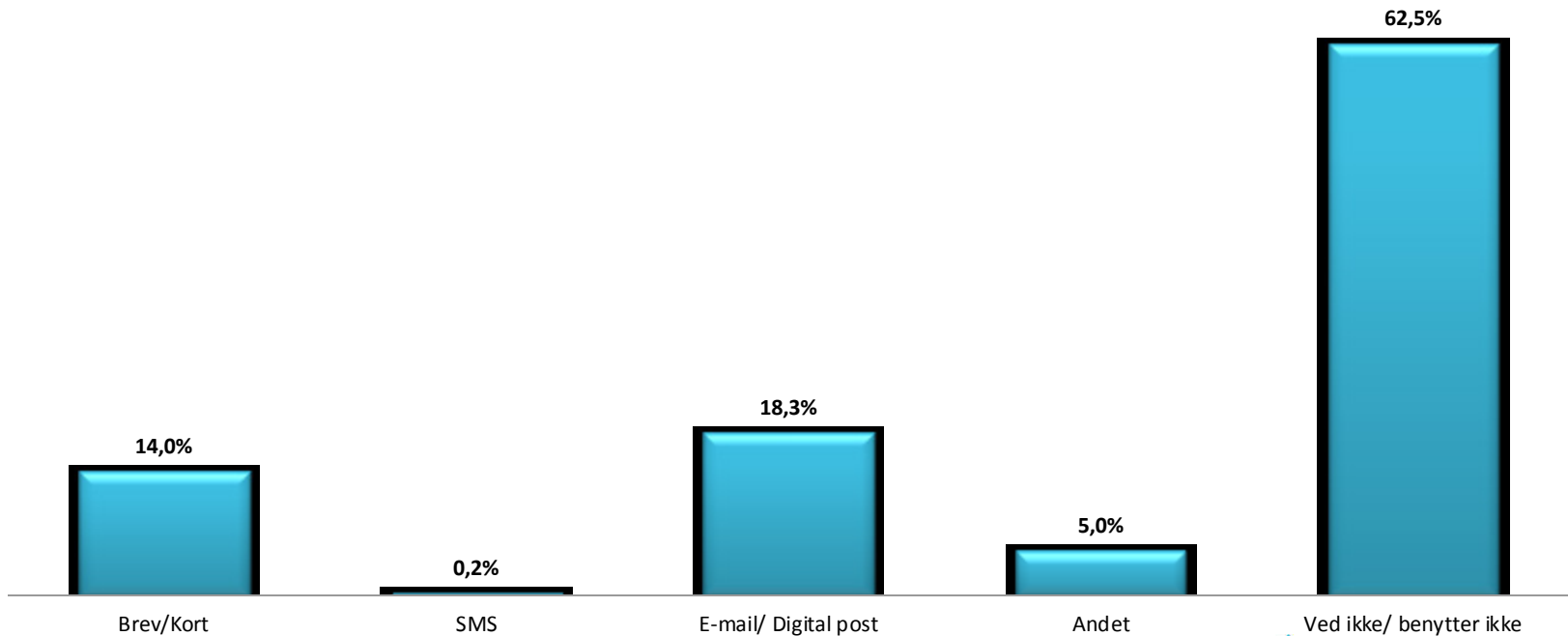
Information der ikke kræver reaktion fra modtager, men som er direkte personlige oplysninger –f.eks. Lønsedler, årsopgørelser mv. sendes oftest som e-mail. Virksomheder med 10-49 ansatte benytter sig i signifikant højere grad af postale forsendelser i forbindelse med denne type forsendelse. 80 % af virksomhederne med mere end 50 ansatte benytter e-mail/digital post ved fremsendelse af information, der ikke kræver reaktion fra modtager.





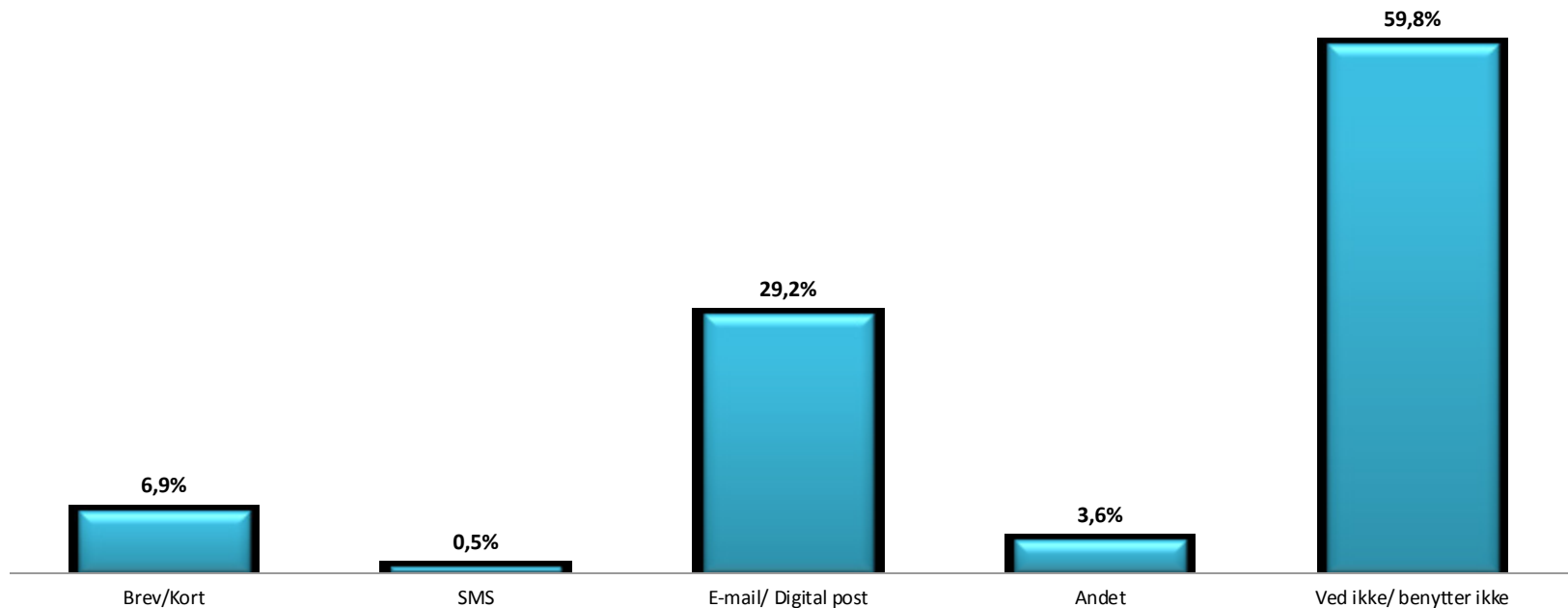
## Information, der formidles som enten kundeblade, medlemsblade eller magasiner

62,5 % af virksomhederne sender ikke kundeblade, medlemsblade eller magasiner. Virksomheder i den private sektor sender i mindre grad denne type. Blandt virksomheder, der har behov for postomdeling mere end tre dage om ugen, er der signifikant flere, der sender kundeblade, medlemsblade eller magasiner med posten.



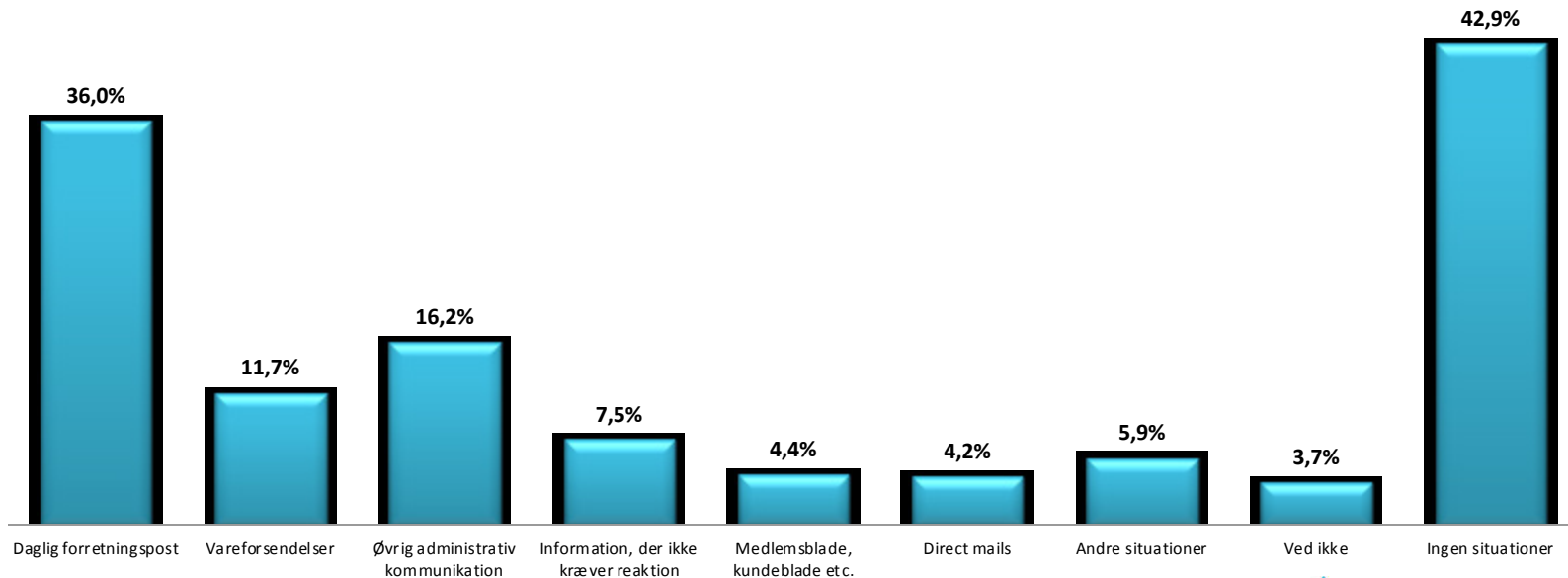
# Direct mail: Salgs- og marketingsbudskaber

59,8 % af virksomhederne sender ikke direct mails, som er breve, der indeholder salgs- og marketing budskaber – men ikke kunde-/medlemsblade eller magasiner. Virksomheder i den offentlige sektor sender i mindre grad direct mails via e-mail/digital post. Virksomheder i den private sektor og virksomheder med en årlig omsætning på over 10 millioner kr. sender i højere grad direct mails digitalt.



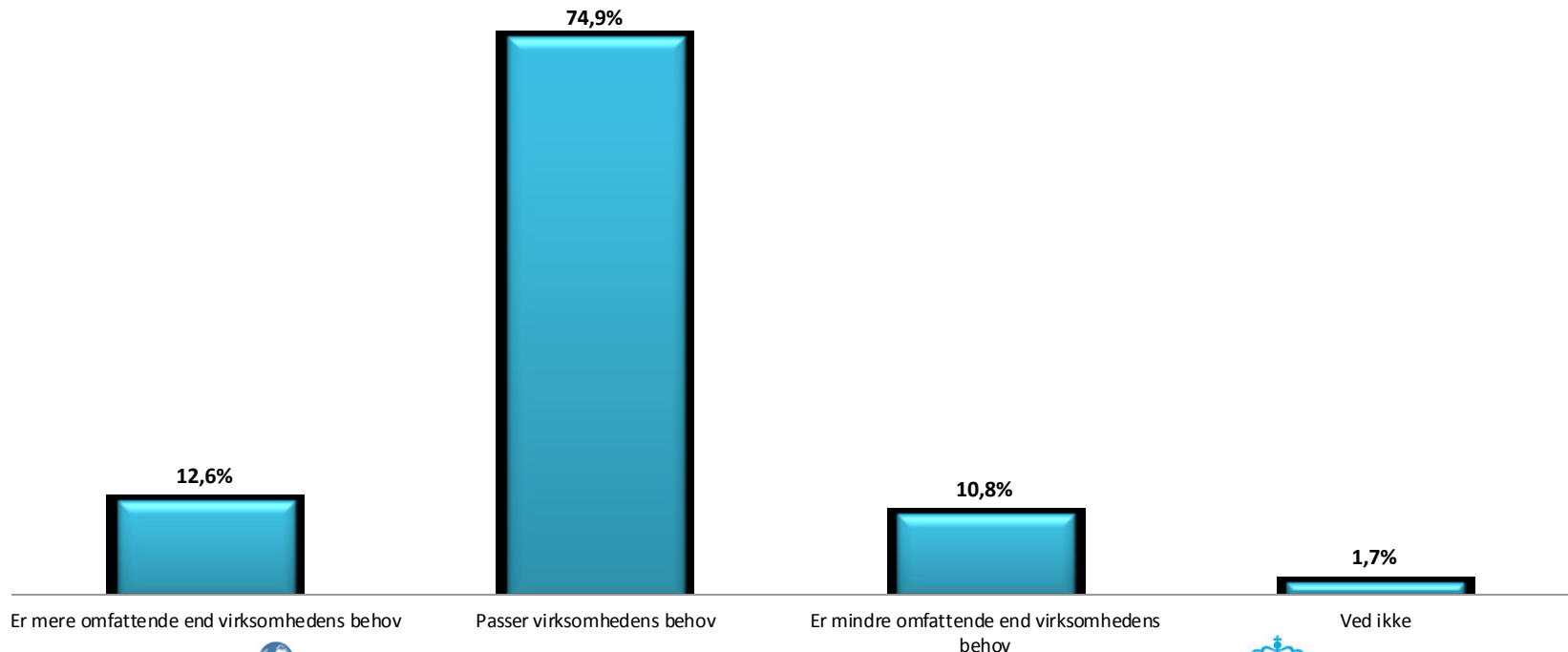
# I hvilke situationer er det vigtigt med dag-til-dag levering?

For de virksomheder, der sender fysisk post, er det i forbindelse med afsendelse af daglig forretningspost vigtigt, at breve, er fremme dagen efter afsendelse. Derimod vurderer 42,9 % virksomhederne, at der ikke er nogen situationer, hvor det er vigtigt, at de breve de sender med posten er fremme dagen efter afsendelse. Virksomheder, der i højere grad har behov for dag-til-dag levering af daglig forretningspost sendt med posten, har hyppigst over 50 ansatte.



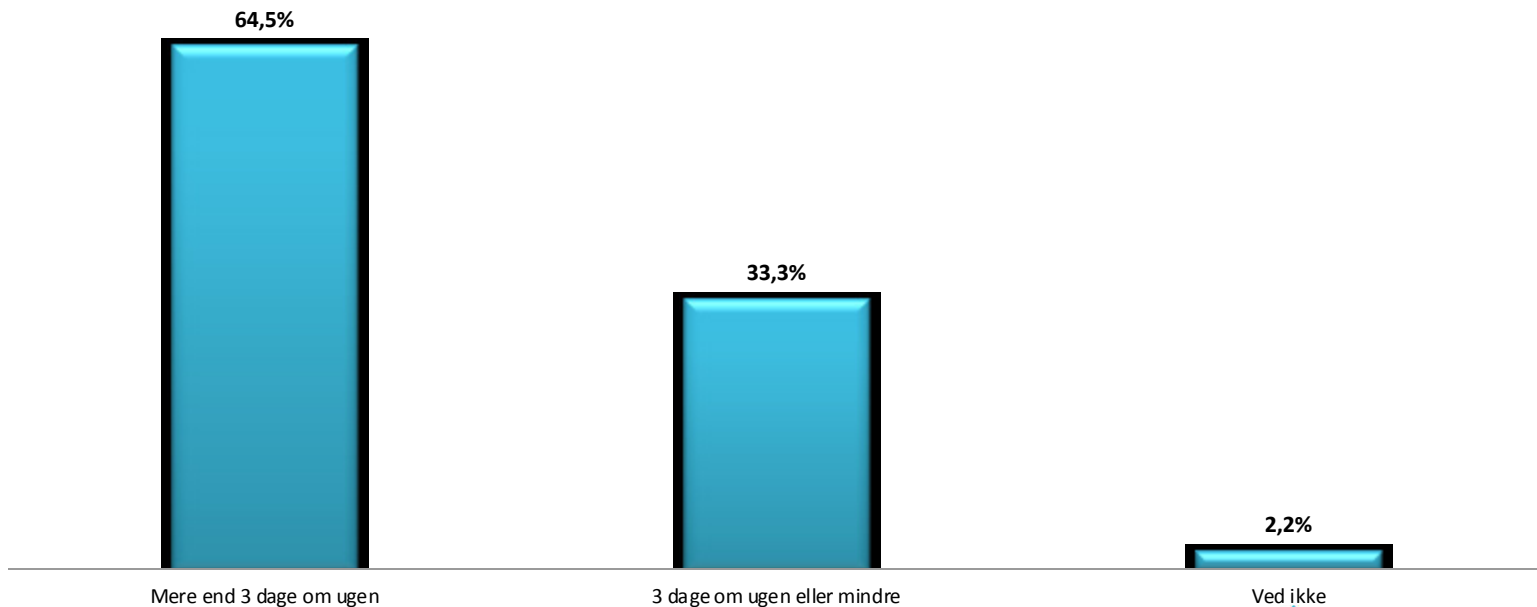
# Virksomheden behov og den nuværende omdeling

74,9 % af de danske virksomheder vurderer, at den nuværende postomdeling passer til virksomhedens behov. Virksomheder med under 10 ansatte i højere grad mener, at den nuværende omdelingsfrekvens er mindre omfattende end virksomhedens behov. Den samme holdning deles i højere grad af virksomheder placeret uden for bymæssig bebyggelse (landområde) og i mindre grad af virksomheder i Region Hovedstaden.



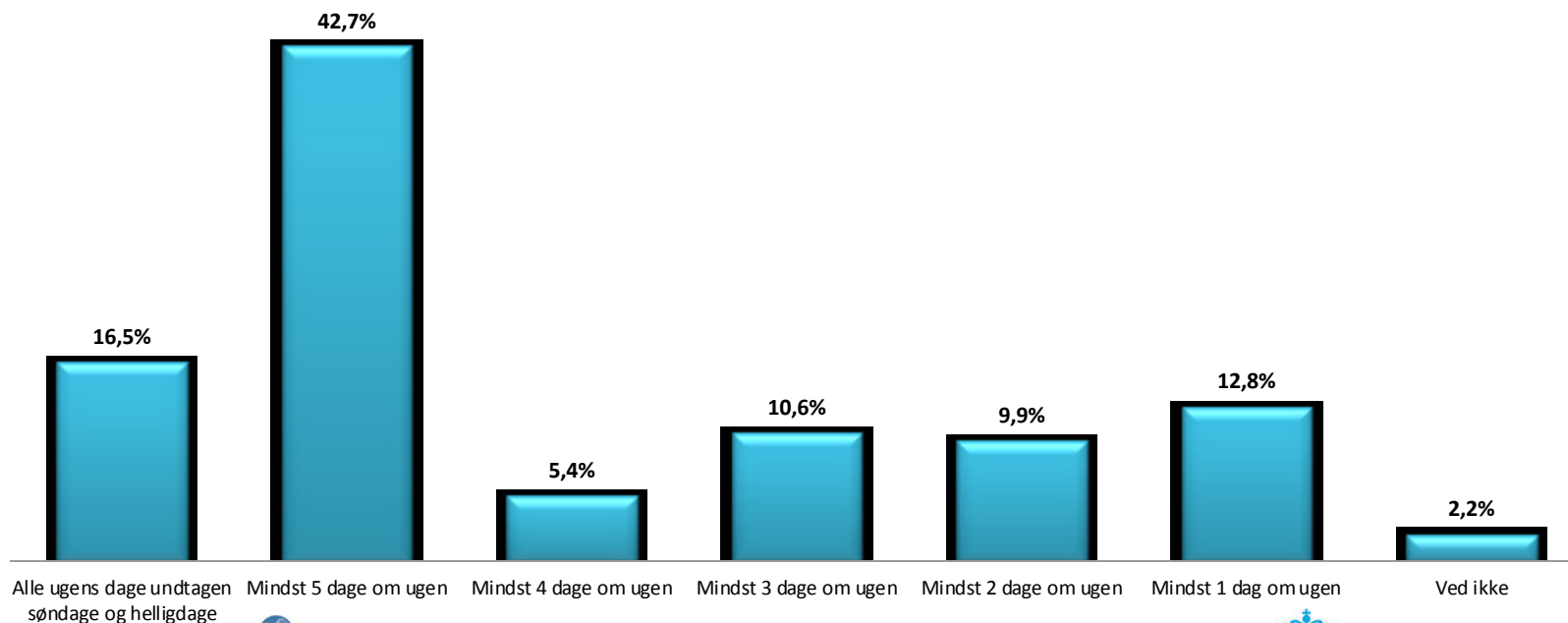
# Virksomhedens behov

64,5 % af de danske virksomheder har behov for postomdeling mere end tre dage om ugen. Virksomheder, der i højere grad har behov for omdeling mere end tre dage om ugen, har 10-49 ansatte og mere end 50 ansatte. Virksomheder, der kun har behov for omdeling tre dage om ugen eller mindre, er i højere grad at finde blandt virksomheder med under 10 ansatte på trods af, at disse oftere mener, at den nuværende omdelingsfrekvens er mindre omfattende en virksomhedens behov.



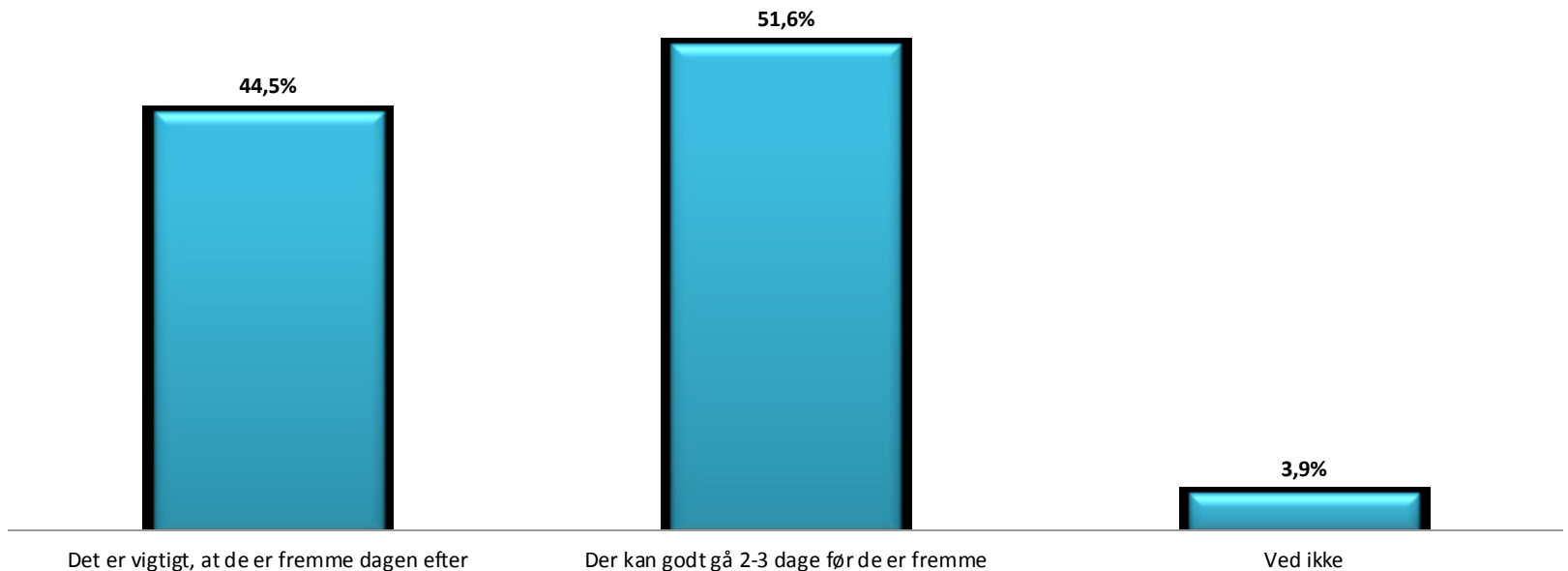
# Virksomhedens behov for omdelingsfrekvens detaljeret

Virksomheder i Hovedstadsområdet har i mindre grad behov for postomdeling alle ugens dage undtagen søndag og helligdage. Virksomheder med under 10 ansatte, har i mindre grad behov for omdeling mindst fem dage om ugen (40,5 %). Virksomheder med over 50 ansatte har behov for omdeling mindst fem dage ugentligt. Flere virksomheder med en årlig omsætning over 10 millioner kr. har i behov for postomdeling mindst fem dage om ugen.



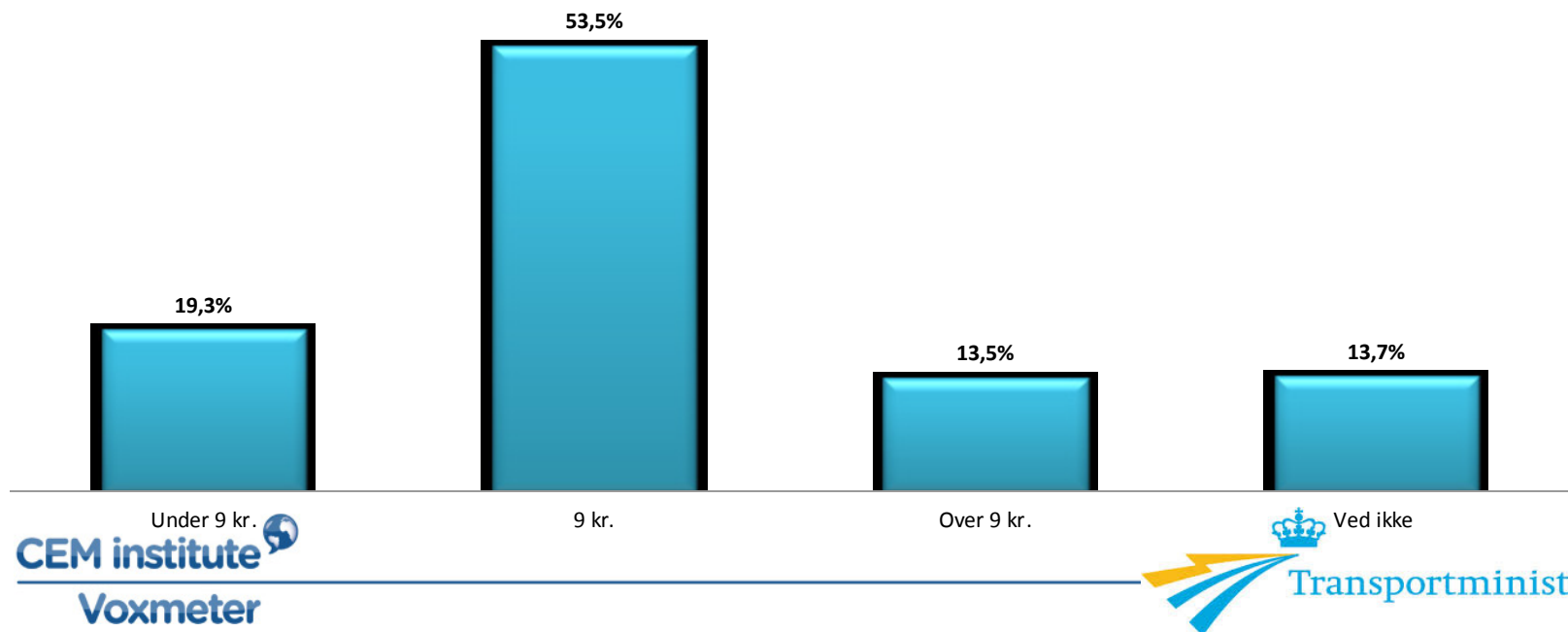
# Holdning til omdelingsfrekvens

Der er færre virksomheder med mere end 50 ansatte, der mener, at der godt kan gå 2-3 hverdage før breve skal være fremme.  
Der er færre virksomheder i den offentlige sektor, som mener det er vigtigt at breve er fremme dagen efter afsendelse. I den private sektor, er der derimod flere virksomheder, for hvem det er vigtigt med en dag-til-dag levering.



## Betalingsvillighed for dag-til-dag levering

Blandt de virksomheder, der mener, det er vigtigt, at den kommunikation, de sender med posten er fremme dagen efter afsendelse, er 53,5 % kun villige til at betale 9 kr. per brev for at sikre dag-til-dag levering. Blandt virksomheder med 10-49 ansatte, er der flere, der vil betale mindre end 9 kr. for, at et brev er fremme næste hverdag efter afsendelse, hvori mod der er signifikant færre, som vil betale 9 kr.





# KONTAKT



CEM Institute - Voxmeter  
Aabenraa 33  
DK-1124 København K  
Phone: (+45) 7020 2324  
CVR/VAT: 34217432

Anna M. Christensen [amc@voxmeter.dk](mailto:amc@voxmeter.dk) (+45)2684 6851  
Nikolaj W. Voulfsbach [nwv@voxmeter.dk](mailto:nwv@voxmeter.dk) (+45)8110 6502

Analyser: [www.voxmeter.dk](http://www.voxmeter.dk).

Kundetække: [www.ceminstitute.com](http://www.ceminstitute.com)

IT-Analyse-system: [www.catglobe.com](http://www.catglobe.com)