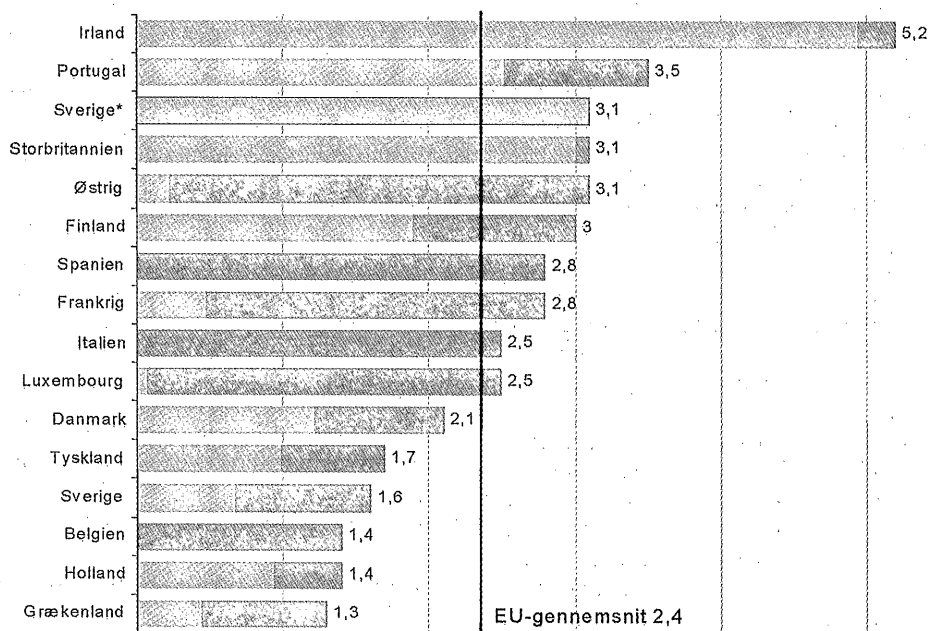


Figur 14.3. Filialer pr. 10.000 indbyggere (inkl. andel af postbutikker)



* Posten AB i Sverige omstrukturerer dets net af postfilialer. Planlagt tal pr. 9/02.
 Kilde: CT Con-undersøgelse for Europa-Kommissionen, juli 2001.

■ Egendrevne ■ Postbutikker

Forretningspotentialet for postfilialnettet er meget begrænset i betragtning af det lille udvalg af solgte lavværdiprodukter. Forsøg i forskellige lande på at skabe yderligere forretningsområder har generelt ikke været en succes. Derimod er den omvendte model med etablering af postskranker i andre detailforretninger økonomisk mere fordelagtigt. Der kan således argumenteres for, at det er mere sandsynligt, at en person vil købe et postprodukt i et supermarked, hvor han/hun kommer mere regelmæssigt.

Derudover kræver salget af finansielle produkter såsom lån og forsikring en omfattende efteruddannelse af personalet, og vil kun delvist dække det manglende overskud. I betragtning af den eksisterende størrelse på banknetværkerne i Danmark er det desuden usandsynligt, at en sådan strategi ville blive en succes og er desuden ikke mulig ifølge eksklusivaftalen med BG Bank (indtil 2009).

2. Det danske postmarked

De vigtigste postdelmarkeder

På det danske postmarked synes de vigtigste postdelmarkeder, segmenteret efter forsendelsesform, at være følgende:

- *Almindelige breve*, der omfatter adresserede forsendelser på op til 2 kg, der er omfattet af brevhemmeligheden, således som den er nærmere defineret i lovgivningen. Der skelnes endvidere mellem breve, der normalt skal være fremme hos modtageren senest ét døgn efter indleveringen bortset for søn- og helligdage, og B-breve eller økonomibreve, der normalt skal være fremme hos modtageren senest tre døgn efter indleveringen.

En del af brevforsendelserne sendes som *masseforsendelser*. Ved masseforsendelser kan der opnås forskellige rabatter hos koncessionshaveren. Masseforsendelser kan opdeles dels i *Direct Mail*, dvs. trykte breve med adresse, der indeholder et tilbud eller en information, der kan betragtes som en del af en afsenders markedsføringsaktivitet, dels i *seriepost*, dvs. trykte breve med