

# Marktuntersuchung auf den Märkten für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsdienstleistungen

im Auftrag der  Bundesnetzagentur

Hamburg, im Januar 2011

**Disclaimer**

The report dated January 2011 was prepared by MRU GmbH and is subject to the following conditions:

- This report is being provided for informational purposes only.
- MRU is not making any liability or warranty concerning the content, scope, accuracy, or completeness of this document, the analysis, upon which it is based, the information it contains, or the methods of the consultants who prepared it.
- The report reflects the condition of the subject property on the date of the assessment and may not reflect its current condition. MRU disclaim any obligation or responsibility, expressed or implied, to update or supplement this report or the information it contains.
- MRU are not making any representation or warranty to perform or undertake any action discussed in or as a result of this report.

**Projektteam:**

Horst Manner-Romberg  
Michael Ströh  
Wolf Symanczyk

**MRU GmbH**

Kanalstraße 38  
22085 Hamburg  
Germany  
Phone: +49 40 220 40 00  
Fax: +49 40 2272 5810  
Internet: [www.m-r-u.de](http://www.m-r-u.de)  
E-Mail: [info@m-r-u.de](mailto:info@m-r-u.de)

## Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>7</b>
<b>Summary</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>11</b>
1.1 Hintergrund .....	11
1.2 Methodik .....	11
1.3 Abgrenzung des Marktes .....	12
1.4 Befragung, Rücklauf und Repräsentativität .....	13
<b>2 Der Markt der nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen</b> .....	<b>15</b>
2.1 Marktsegmentierung .....	15
2.2 Umsätze und Sendungen im Gesamtmarkt .....	19
Umsätze und Sendungen nach Marktsegmenten .....	24
2.2.1 <i>Briefsendungen über 1.000 g</i> .....	24
2.2.2 <i>Pakete und Waren bis 20 kg</i> .....	26
2.2.3 <i>Unadressierte Werbesendungen</i> .....	34
2.2.4 <i>Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften</i> .....	37
<b>3 Weitere Ergebnisse der Untersuchung</b> .....	<b>40</b>
3.1 Gesamtzahl der Arbeitsplätze .....	40
3.2 Anteil der nicht lizenzpflichtigen Tätigkeiten .....	42
3.3 Lizenzen.....	44
3.4 Servicegebiet .....	45
3.5 Annahme- und Abholstellen .....	46
3.6 Besondere Versendungsformen .....	49
3.7 Kooperationen .....	51

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung des Marktes für lizenzpflichtige und nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen .....	12
Abbildung 2: Schematische Darstellung der Warendistribution bei Büchern, Katalogen, Zeitungen und Zeitschriften.....	17
Abbildung 3: Umsatz mit nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen 2009.....	19
Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Markt für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsdienstleistungen (CAGR)...	20
Abbildung 5: Sendungen im Bereich nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsdienstleistungen 2009 .....	21
Abbildung 6: Sendungsentwicklung im Markt für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsdienstleistungen (CAGR)...	22
Abbildung 7: Umsatz und Sendungen im deutschen Markt für Briefsendungen über 1.000 g.....	25
Abbildung 8: Umsatz und Sendungen Pakete und Waren bis 20 kg.....	27
Abbildung 9: Schematische Darstellung der Distributionsstrukturen im Textilbereich .....	30
Abbildung 10: Schematische Darstellung des Warenflusses im Pharmabereich .....	32
Abbildung 11: Marktanteile der Werbemittelverteiler (Sendungen 2009 in %) .....	34
Abbildung 12: Umsatz und Sendungen im deutschen Werbemittelverteilmarkt .....	35
Abbildung 13: Umsatz und Sendungen in der Pressepost-Fremdzustellung ..	38
Abbildung 14: Marktanteile innerhalb der Fremdzustellung bei Zeitungen und Zeitschriften in 2009 .....	39
Abbildung 15: Verteilung der Beschäftigten auf die verschiedenen Branchen	40
Abbildung 16: Anteil der nicht lizenzpflichtigen und postnahen Tätigkeiten an der Arbeitszeit (Basis: 263 interviewte Unternehmen).....	43
Abbildung 17: Lizenznehmer (Basis: 263 interviewte Unternehmen) .....	44
Abbildung 18: Servicegebiet 2009.....	45
Abbildung 19: Besondere Versendungsformen - Briefdienste 2009.....	49
Abbildung 20: Besondere Versendungsformen - allgemeine Kurier-Express und Paketdienste 2009 .....	50

Abbildung 21: Briefkooperationen 2009 ..... 51

Abbildung 22: Paketkooperationen 2009 ..... 52

Abbildung 23: Werbemittelverteilerkooperationen 2009..... 53

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umsätze mit und Marktanteile bei nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen (Mio. €)	20
Tabelle 2: Entwicklung der Sendungs-Anteile bei nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen (Mio. Sdg.)	22
Tabelle 3: Umsätze, Mengen und Wachstumsraten bei Briefsendungen über 1.000 g (Mio. € und Mio. Sdg.)	24
Tabelle 4: Umsätze, Mengen und Wachstumsraten bei Paketen und Waren bis 20 kg (Mio. € und Mio. Sdg.)	26
Tabelle 5: Umsätze und Wachstumsraten im allgemeinen Kurier-Express-Paket-Markt bis 20 kg (Mio. €)	28
Tabelle 6: Sendungen und Wachstumsraten im allgemeinen Kurier-Express-Paket-Markt bis 20 kg (in Mio.)	28
Tabelle 7: Entwicklung der Marktanteile im Werbemittelverteilmarkt (Mio. Sdg.)	36
Tabelle 8: Entwicklung der Marktanteile in der Pressepost-Fremdzustellung (Mio. Sdg.)	39
Tabelle 9: Annahme- und Abholstellen	47

## Zusammenfassung

Der Markt und die Anbieterstruktur im Bereich der nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen in Deutschland sind heterogen. Neben Firmen aus dem Briefbereich zählen auch allgemeine Kurier-Express-Paketdienste und spezielle Warendistributionsunternehmen ebenso wie Werbemittelverteiler und Pressedistributeure zu den zu berücksichtigenden Anbietern. Die Zahl der in den unterschiedlichen Teilgruppen des Marktes tätigen Anbieter bewegt sich im niedrigen fünfstelligen Bereich.

Mit einem Umsatzvolumen von rund 16,4 Mrd. Euro (2009) zeigte der Markt eine im Vergleich zu 2008 um 5,7 Prozent rückläufige Entwicklung. Zum Vergleich: Der Rückgang des Bruttoinlandsprodukts lag im gleichen Zeitraum bei 5 Prozent. Demgegenüber konstatieren die befragten Unternehmen für 2010 einen Aufwärtstrend; der Gesamtumsatz wird voraussichtlich auf knapp 17 Mrd. Euro ansteigen.

Im Gegensatz zur Umsatzentwicklung stieg 2009 die Zahl der im deutschen Markt für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen beförderten Sendungen auf rund 26,1 Mrd. an, ein Plus von ca. 200 Mio. Sendungen (~1 %). Für das Jahr 2010 wird eine Fortsetzung dieses Trends und ein weiterer Anstieg des Volumens um 2,9 Prozent erwartet (ca. 26,9 Mrd. Sdg.).

Insgesamt hat sich der Markt damit hervorragend behaupten können. Denn der beobachtete Umsatzrückgang fiel im Vergleich zu den klassischen Transportanbietern, die 2009 zweistellige prozentuale Mengen- und Leistungseinbrüche zu verkraften hatten, moderat aus.

Innerhalb des Marktes für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen haben Pakete und Waren bis 20 kg mit nahezu 90 Prozent des Umsatzes den mit Abstand größten Anteil. Un- bzw. teiladressierte Werbesendungen und die Zeitungszustellung stehen für jeweils rund 5 Prozent der Umsätze.

Im Gegensatz zu den Umsätzen dominiert bei der Sendungsmenge der Bereich der unadressierten Werbesendungen (Sendungsanteil 85 %). Pakete und Waren bis 20 kg und Zeitungen stehen mit rund 7 Prozent bzw. 8 Prozent für den Rest des Marktes.

Zwei weitere, im Rahmen der Erhebung festgestellte Ergebnisse, belegen die Bedeutung des Marktes: Die Gesamtzahl der Arbeitsplätze konnte mit mehr als 579.000 festgestellt werden. Die Gesamtzahl der Annahmestellen für Pakete, Waren und Briefe oberhalb 1.000 Gramm belief sich 2009 auf etwa 183.000. In 2008 lag deren Zahl mit 178.000 knapp 3 Prozent niedriger.

## Summary

The market and the structure of the service providing operators and services related to the conveyance of postal items have a heterogeneous nature in Germany. Apart from the companies in the letter mail sector, general Courier, Express, Parcel Mail, special companies dealing with the distribution of goods, distributors of advertising material and press distributors also need to be taken into account. The number of operators active in the various market segments is in the lower 5 digit range.

The sales volume totalling roughly €16.4bn (2009) dropped by 5.7 percent compared with the preceding year. By way of comparison: in the same period the gross domestic product declined by 5 percent. However, the companies surveyed anticipate an upward trend for 2010, aggregate turnover is expected to increase to just under €17bn.

Contrary to the trend observed in sales, the number of items conveyed in the German market in 2009 by service providing operators and services related to the conveyance of postal items rose to about 26.1bn, corresponding to an increase in the number of items conveyed by approximately 200m (~1 %). This trend is expected to continue in 2010 with an estimated increase of 2.9 percent (ca. 26.9bn items).

All in all, this implies that the market has been able to steadily hold its ground, considering the fact that the decline in sales was moderate compared with the losses endured by the conventional conveyance transporters which in 2009 registered a double-digit decrease in volumes and decline in performance.

Within the market for service providing operators and services related to the conveyance of postal items, parcels and goods weighing up to 20 kg constitute nearly 90 percent of the sales and hence represent by far the most important quota. Non-addressed mail items together with partially addressed direct mail and newspaper delivery each correspond to about 5 percent of the remaining sales.

Unlike the mix observed in sales volumes, the non-addressed mail item sector dominates with 85 % of the total volume of items conveyed. Parcels and goods with a maximum weight of 20 kg and newspapers account for the remainder, with roughly 7 and 8 percent respectively.

Two other findings identified during the survey underpin the importance of the market. The overall number of employees exceeded 579,000 and the total number of collection points for parcels, goods and letter items weighing more than

1,000 g rose to 183,000 in 2009. With 178,000 such points in 2008, this figure increased by nearly 3 percent.

## **1 Einleitung**

### **1.1 Hintergrund**

Die *Bundesnetzagentur (BNetzA)* hat zum Jahresende 2010 eine aktuelle Bestandsaufnahme der nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen in Deutschland in Auftrag gegeben.

Hinsichtlich des vereinbarten StudENUMfangs stand dabei die Darstellung der Größe und Struktur dieser Märkte im Vordergrund. In diesem Zusammenhang wurden insbesondere Daten wie Umsatz, Sendungsmengen und Zahl der Beschäftigten für die Jahre 2008, 2009 und – soweit verfügbar – 2010 ermittelt.

Darüber hinaus wurden die größten Unternehmen, Verflechtungen, Kooperationen und Netzwerke bzw. Verbände mit ihren Dienstleistungen in kurzen Profilen dargestellt.

### **1.2 Methodik**

Die nur begrenzt verfügbaren finanziellen Mittel der BNetzA ließen eine umfangreiche, rein auf dem statistischen Zufallsprinzip basierende Erhebung nicht zu. Methodisch kamen daher im Verlauf der Studie die folgenden Verfahren zum Einsatz:

- Desk Research (Sekundäranalyse),
- Schriftliche Befragungen,
- Telefoninterviews und
- Experteninterviews

Im Rahmen des Desk Research wurden eine Erhebung der Datenbasis sowie eine analytische Auswertung des erhobenen Informationsmaterials vorgenommen.

Die geführten Telefoninterviews hatten eine Länge von durchschnittlich 20 Min. und wurden von erfahrenen Interviewern durchgeführt. Interviewpartner waren Versandverantwortliche oder - bei kleineren Unternehmen - Geschäftsführer. Es wurden insgesamt rd. 5.000 Unternehmen telefonisch kontaktiert und hieraus 250 Interviews generiert.

Die ergänzenden 15 Experteninterviews wurden telefonisch oder persönlich mit verantwortlichen Mitarbeitern großer Unternehmen sowie Verbandsvertretern und Branchenexperten geführt.

Den jeweiligen Top-Unternehmen wurde der Fragebogen vom Auftraggeber schriftlich zugesandt mit der Bitte um Rückgabe an die MRU.

Selbstverständlich gilt für alle eingesetzten Erhebungsmethoden die grundsätzliche Beachtung der Richtlinien des *Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)* sowie des *Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM)*.

### 1.3 Abgrenzung des Marktes

Die Gruppe der sogenannten nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen umfasst die folgenden Teilgruppen:

- Briefsendungen über 1000 g
- Pakete und Waren unter 20 kg
- Unadressierte Werbesendungen
- Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften



**Abbildung 1: Schematische Darstellung des Marktes für lizenzpflichtige und nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen**

Diese aus der historischen Definition des Postmarktes resultierende Abgrenzung führt dazu, dass das Anbieterfeld für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen sehr heterogen ist.

Dem Wesen nicht lizenzpflichtiger Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen entsprechend kann jedes Unternehmen diese Beförderungsdienstleistungen anbieten. Eine exakte Zahl der Marktteilnehmer kann daher nicht bestimmt werden. Dabei beinhaltet die Begrifflichkeit „postnahe Beförderungsdienstleistungen“ solche Dienstleistungen, die, wenn sie von einem Unternehmen erbracht würden, das Briefe oder Pakete bis 20 kg befördern würde, Postdienstleistungen wären<sup>1</sup>.

Insbesondere im Hinblick auf die Einbeziehung der Warendistribution<sup>2</sup> liegt die Zahl der in den oben genannten Teilgruppen tätigen Anbieter mindestens im niedrigen fünfstelligen Bereich.

#### 1.4 Befragung, Rücklauf und Repräsentativität

Basis der Studie war der vom Auftraggeber vorgegebene, ausführliche und zunächst auf eine rein schriftliche Befragung ausgelegte Fragebogen. Angesichts des veranschlagten Zeitrahmens wurde der Fragebogen in einem ersten Schritt auch den Belangen einer telefonischen Befragung angepasst.

Anschließend wurde der Markt für nicht lizenzpflichtige Dienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen näher analysiert und 4 Anbietergruppen (Branchen) identifiziert, die hauptsächlich nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsdienstleistungen erbringen. Dies sind in erster Linie:

- Briefdienstleister
- Beförderer von Paketen und Waren (insbesondere Kurier-Express-Paketdienstleister)
- Werbemittelverteiler
- Zeitungs- und Zeitschriftenverlage

Des Weiteren wurde untersucht ob es in spezifischen Marktsegmenten Anbieter gibt, die für einzelne Industrien Dienstleistungen anbieten, die als nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen oder postnahe Beförderungsdienstleistungen gelten können. Hierzu gehören bspw. die Textil- und Bücherdistribution.

---

<sup>1</sup> Vgl. § 4 Ziff. 1 lit. c PostG

<sup>2</sup> Hierzu gehören auch die Services der Speditionen.

Vereinbarungsgemäß wurden 250 Unternehmen befragt. Methodisch und vor dem Hintergrund des vereinbarten Studienumfangs handelt es sich damit um ein fundiertes qualitatives Befragungsergebnis.

Während die 250 telefonisch befragten kleinen und mittleren Unternehmen weitgehend vollständige Angaben machten, war dies bei den großen Unternehmen nicht der Fall.

Trotz direkter Ansprache durch den Auftraggeber war der Rücklauf der schriftlichen Befragung unvollständig und schleppend. Die letzten Fragebögen gingen erst kurz vor Berichtslegung in der dritten Januarwoche 2011 ein.

Aufgrund der zurückhaltenden Antwortbereitschaft konnten Teilbereiche des Marktes wie z. B. Briefsendungen über 1000 g nur unvollständig quantifiziert werden. Eine Abschätzung der fehlenden Sendungsmengen war nur zum Teil möglich.

In diesem Zusammenhang erwies es sich außerdem als hinderlich, dass sich die im Gesetz definierte Segmentierung für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen nur zum Teil in der Realität wiederfindet. So werden z. B. Briefsendungen über 1000 g oder Büchersendungen unter diversen Produktnamen in anderen Gruppen (z. B. der Gruppe Pakete und Waren bis 20 kg) geführt. Des Weiteren stellt die Gruppe Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften im Markt keine homogene Gruppe dar.

## 2 Der Markt der nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen

### 2.1 Marktsegmentierung

Der Markt der nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen in Deutschland gliedert sich dem Postgesetz zufolge in grundsätzlich vier Segmente:

- Briefsendungen über 1.000 g
- Pakete und Waren bis 20 kg
- unadressierte Werbesendungen (Minikataloge)
- Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften

Diese eher „theoretische“ Segmentierung entspricht allerdings nicht dem gängigen Marktverständnis und den Bedürfnissen der Nachfrager. So ist bspw. die Frage einer eventuell bestehenden Lizenzpflicht für Versender bei der Wahl ihres Dienstleisters unerheblich. Und typischerweise endet die Nachfrage nach Transporten im Versandhandel nicht bei der Grenze von 20 Kilogramm.

Im Sinne der Zielsetzung und der Vorgaben der vorliegenden Untersuchung wurde entschieden, trotz abweichender Marktsituation die o. g. Segmente als Basisgrößen zugrunde zu legen.

Die in diesen Segmenten beförderten Sendungen werden von den unterschiedlichsten Anbieterfirmen transportiert: Briefdienstleister, allgemeine Kurier-Express-Paketdienstleister, spezielle Warendistributionsunternehmen, Werbemittelverteiler, Zeitungsverlage und deren Distributionsunternehmen sowie diverse spezialisierte Anbieter. Diese Anbieter sollten im Rahmen der Marktuntersuchung berücksichtigt werden.

#### **Briefdienstleister**

Im deutschen Briefmarkt sind zum 31.12.2010 2.668 Unternehmen registriert, die über eine Lizenz zur gewerbsmäßigen Beförderung von Briefsendungen bis 1.000 g verfügen. Davon sind im Jahr 2009 allerdings nur ca. 650 Unternehmen im eigenen Namen aktiv am Markt tätig<sup>3</sup>. Ein Teil dieser Anbie-

<sup>3</sup> *Jahresbericht 2010, Bundesnetzagentur, 2011.*

ter befördert auch Briefsendungen über 1.000 g und muss deshalb bei der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt werden.

### **Beförderer von Paketen und Waren**

Pakete und Waren werden sowohl von spezialisierten Distributionsunternehmen als auch von Kurier-Express-Paketdiensten befördert.

Die letzte Marktuntersuchung der Bundesnetzagentur zählt 2.848 Unternehmen, die in Deutschland als reine Kurier-Express-Paket-Anbieter tätig sind<sup>4</sup>. Die in diesem Teilmarkt tätigen Unternehmen befördern sowohl Dokumenten- als auch Warensendungen, die durchweg adressiert sind.

Generell ist in Bezug auf die Kurier-Express-Paketdienste zu berücksichtigen, dass eine Vielzahl von Transportunternehmen aus anderen Marktsegmenten wie bspw. Güterkraftverkehrsunternehmen, Dienstleistungen anbieten, die sowohl in Bezug auf das transportierte Gut als auch in Bezug auf die Abwicklung des Transportes selbst (z. B. Dokumentation, Lieferzeitusage) identisch mit dem Kurier-Express-Paket-Bereich sind. Hierzu zählen bspw. Güterkraftverkehrsunternehmen, die die Beförderung von Paketen und Waren als Expressdienste anbieten.

Des Weiteren werden - insbesondere in ländlichen Gegenden - Beförderungsfahrten von Mischbetrieben angeboten, die primär als Taxiunternehmen tätig sind, aber auch Krankenfahrten und Botenfahrten anbieten.

Absatz- und Umsatzangaben solcher Unternehmen sind in der quantitativen Restmarktabschätzung enthalten. Eine detaillierte Darstellung dieses Marktes kann nur auf der Basis eines erweiterten Untersuchungsansatzes erfolgen.

### **Werbemittelverteiler**

Die Branche der Werbemittel- oder auch Prospektverteiler ist wenig transparent. Es existiert keine einheitliche Meldepflicht; weder die *Handelskammern* noch das *statistische Bundesamt* verfügen über erschöpfende Auflistungen. Zwar gibt es Branchenverbände wie den *BDZU*<sup>5</sup>, aber auch die Verbände verfügen über bzw. kommunizieren keine Daten zum Gesamtmarkt.

<sup>4</sup> Primärerhebung auf den Märkten für Kurier-, Express- und Paketdienste, BNetzA, Februar 2009.

<sup>5</sup> Bund Deutscher Zustellunternehmer e. V.

Hinzu kommt, dass die im Bereich Werbemittel- und Prospektverteilung tätigen Unternehmen gleichzeitig in der Distribution von Zeitungen bzw. Anzeigen- und Wochenblättern tätig sind. So nehmen die meisten Prospektverteiler auf Anfrage auch Anzeigenblätter oder Zeitschriften mit.

Durch die Auswertung verschiedener Adressverzeichnisse und gewerblicher Auskunfteien konnte die Zahl der in diesem Bereich tätigen Unternehmen mit ca. 600 festgestellt werden.

### Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften

Die Formulierung des Postgesetzes, die Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften zusammen aufführt, findet sich nicht in der Marktrealität wieder.

So ist die *Deutsche Post* der einzige nennenswerte Anbieter mit einem dezierten (preisgünstigen) Produkt für den Büchertransport – die sogenannte Büchersendung<sup>6</sup>. Diese Sendungen bis 1.000 Gramm werden im Briefbereich der *Deutschen Post* befördert und konsolidiert.

In Bezug auf die vorliegende Untersuchung muss berücksichtigt werden, dass andere Anbieter, wie bspw. Paketdienste - aber auch die *Deutsche Post* -, Bücher als Paketsendungen befördern.

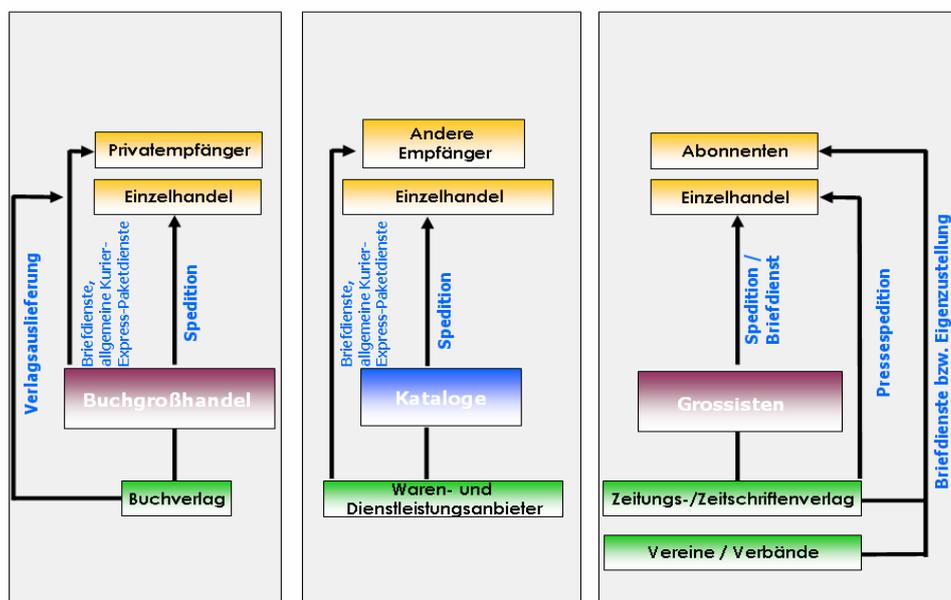


Abbildung 2: Schematische Darstellung der Warendistribution bei Büchern, Katalogen, Zeitungen und Zeitschriften

<sup>6</sup> Büchersendung - Die wirtschaftliche Alternative für den Buchversand, Deutsche Post.

Darüber hinaus beliefern Großhändler, darunter die Marktführer *Libri* und *KNV*, den bundesweiten Buchhandel mit Büchern.

Eine ähnlich komplexe Struktur gilt für Kataloge. Diese werden entweder als volladressierte Werbesendung verschickt (adressierter Brief unter oder über 1.000 Gramm), als unadressierte Postwurfsendung an Haushalte verteilt oder sogar persönlich übergeben (ohne Beförderungsleistung, z. B. im Reisebüro oder auf Messen etc.).

Für die vorliegende Untersuchung relevant ist die Tatsache, dass die *Deutsche Post* Kataloge mit einem Gewicht oberhalb 1.000 Gramm als sogenannte „Infopost Schwer“ im Rahmen des Paketbereichs befördert und konsolidiert.

Insofern gilt für die beiden Produkte Bücher und Kataloge, dass die sich darauf beziehenden Angaben in der Regel in anderen Teilsegmenten enthalten sind und nicht separat dargestellt werden können.

Demzufolge umfasst dieses Segment ausschließlich Zeitungen und Zeitschriften. Zudem beziehen sich sämtliche Angaben auf die sogenannte Fremdzustellung. Eigenzustellung, d. h. die verlagseigene Distribution ist nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

Den weitaus größten Teil der Zeitungsdistribution in Deutschland organisieren die Verlage im Rahmen eigener Zustellnetzwerke. Nach übereinstimmenden Angaben verschiedener Branchenvertreter<sup>7</sup>, liegt dieser Anteil bei rund 95 Prozent der Zeitungen. Folglich werden nur etwa 5 Prozent der Zeitungen durch externe Anbieter in der Fremdzustellung verteilt. Zeitschriften werden hingegen überwiegend durch den Marktführer *Deutsche Post* zugestellt.

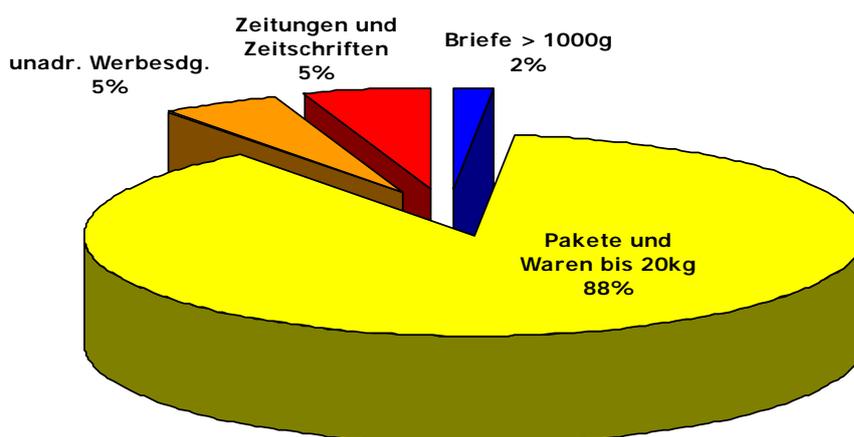
---

<sup>7</sup> Darunter der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

## 2.2 Umsätze und Sendungen im Gesamtmarkt

Der Markt der nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen in Deutschland hatte 2009 ein Umsatzvolumen von rund 16,4 Mrd. Euro. Im Vergleich zu 2008 ist dies ein Rückgang von einer knappen Mrd. Euro oder 5,7 Prozent. Zum Vergleich: Der Rückgang des Bruttoinlandsprodukts lag im gleichen Zeitraum bei 5 Prozent. Für 2010 sehen die befragten Unternehmen einen Aufwärtstrend; der Gesamtumsatz wird voraussichtlich auf knapp 17 Mrd. ansteigen.

Die Verteilung der Umsätze auf die vier Segmente Briefsendungen über 1.000 g, Pakete und Waren bis 20 kg, unadressierte Werbesendungen und Zeitungen und Zeitschriften stellt sich wie folgt dar:



**Abbildung 3: Umsatz mit nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen 2009**

Der Bereich der Pakete und Waren bis 20 kg macht mit fast 90 Prozent des Umsatzes den mit Abstand größten Teil des Marktes für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen aus. Un- bzw. teildressierte Werbesendungen<sup>8</sup> und die Zeitungszustellung<sup>9</sup> stehen für jeweils rund 5 Prozent der Umsätze. Briefe über 1.000 g haben mit 2 Prozent

<sup>8</sup> Einschließlich Prospekte, Hauswurfsendungen, Flugblätter etc.

<sup>9</sup> Nur Fremdzustellung.

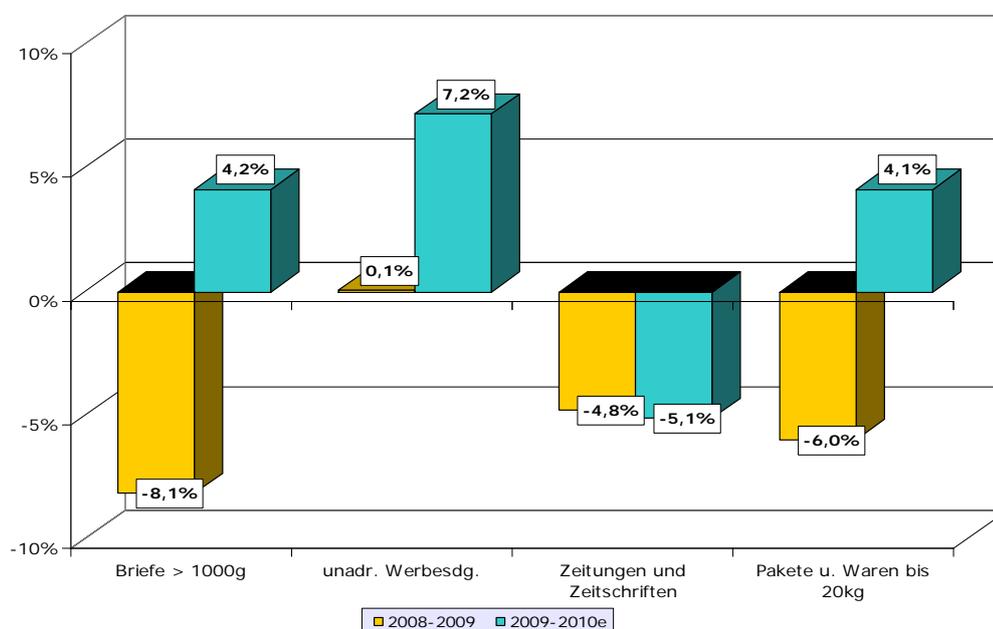
nur eine geringe Bedeutung. Dieser Wert dürfte in der Marktrealität signifikant höher liegen<sup>10</sup>.

Die Anteile der vier Segmente am Gesamtmarkt sind von 2008 auf 2009 bzw. auf 2010 so gut wie konstant geblieben. Änderungen gab es nur im Nachkommastellenbereich.

	2008	Anteil	2009	Anteil	2010e	Anteil
<b>Briefe &gt; 1000 g</b>	291	1,7	267	1,6	278	1,6
<b>Pakete bis 20 kg</b>	15.337	88,4	14.423	88,2	15.019	88,4
<b>unadr. Werbesdg.</b>	783	4,5	784	4,8	840	4,9
<b>Zeitungen</b>	930	5,4	886	5,4	841	5,0
<b>SUMME</b>	<b>17.341</b>	<b>100</b>	<b>16.360</b>	<b>100</b>	<b>16.978</b>	<b>100</b>

**Tabelle 1: Umsätze mit und Marktanteile bei nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen (Mio. €)**

Zwar waren die Anteile der einzelnen Segmente im Markt für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen in der Gesamtschau von 2008 bis 2010 eher statisch. Innerhalb der Segmente hat es aber deutlich unterschiedliche Entwicklungen gegeben. Diese lassen sich durch eine Betrachtung der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten (CAGR)<sup>11</sup> abbilden.



**Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Markt für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsdienstleistungen (CAGR)**

<sup>10</sup> Vgl. hierzu Kapitel 2.3.1.

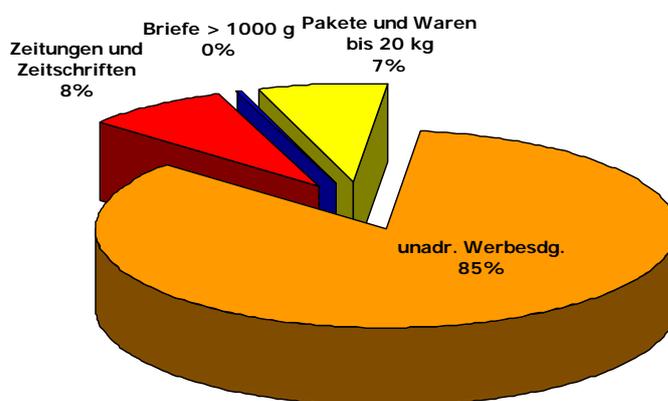
<sup>11</sup> Engl.: Compound Annual Growth Rate.

So haben fast alle Bereiche die Wirtschaftskrise deutlich zu spüren bekommen. Insbesondere die Umsätze der an Wachstum gewöhnten Anbieter von Paketdiensten brachen um 6 Prozent ein. Lediglich der Bereich der unadressierten Werbesendungen konnte sich mit stagnierenden Umsätzen behaupten.

Genauso deutlich lässt sich die wirtschaftliche Erholung in 2010 ablesen. Neben der unadressierten Werbung konnte besonders die Anbieter von Paketdienstleistungen über 4 Prozent zulegen. Als wichtigster Wachstumstreiber hat sich hier der E-Commerce etabliert.

Nur der Bereich der Zeitungszustellung konnte sich 2010 nicht erholen und schrumpfte mit 5,1 Prozent sogar stärker als im Krisenjahr 2009. Dies liegt u. a. daran, dass Presseerzeugnisse seit Jahren an Auflage und (portorelevanten) Gewicht verlieren, da weniger Anzeigen geschaltet werden.

2009 wurden im deutschen Markt für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsdienstleistungen gut 26,1 Mrd. Sendungen befördert. Gegenüber 2008 ist dies eine Steigerung um etwa 200 Mio. Sendungen oder knapp 1 Prozent. Die Sendungen verteilen sich wie folgt auf die Segmente:



**Abbildung 5: Sendungen im Bereich nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsdienstleistungen 2009**

Im Gegensatz zu den Umsätzen dominiert hier sehr deutlich der Bereich der unadressierten Werbesendungen mit einem Sendungsanteil von 85 Prozent<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Einschließlich Prospekte, Hauswurfsendungen, Flugblätter etc.

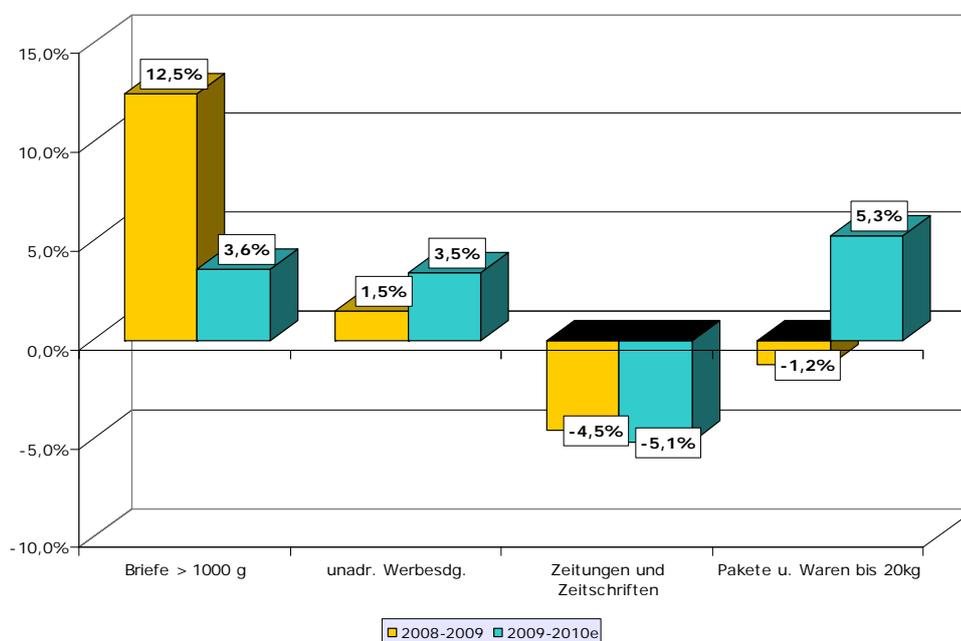
Pakete und Waren bis 20 kg und Zeitungen<sup>13</sup> stehen mit rund 7 Prozent bzw. 8 Prozent für den Rest des Marktes. Briefe über 1000 g spielen vordergründig mit gerade mal 0,2 Prozent praktisch keine Rolle<sup>14</sup>.

Im Vergleich zu 2008 gibt es kaum Verschiebungen zwischen den Bereichen. Während der Anteil der unadressierten Werbesendungen leicht stieg, ist der Anteil der Zeitungen leicht gesunken.

	2008	Anteil	2009	Anteil	2010e	Anteil
<b>Briefe &gt; 1000 g</b>	47	0,2	52	0,2	54	0,2
<b>Pakete und Waren bis 20 kg</b>	1.945	7,5	1.922	7,4	2.024	7,5
<b>unadr. Werbesdgd.</b>	21.710	83,8	22.035	84,3	22.795	84,8
<b>Zeitungen und Zeitschriften</b>	2.195	8,5	2.096	8,0	1.989	7,4
<b>SUMME</b>	<b>25.899</b>	<b>100</b>	<b>26.126</b>	<b>100</b>	<b>26.862</b>	<b>100</b>

**Tabelle 2: Entwicklung der Sendungsanteile bei nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen (Mio. Sdg.)**

Zwar waren die Anteile der einzelnen Segmente im Markt für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen in der Gesamtschau von 2008 bis 2010 eher statisch, innerhalb der Segmente hat es aber deutlich unterschiedliche Entwicklungen gegeben. Diese lassen sich durch eine Betrachtung der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten (CAGR) abbilden.



**Abbildung 6: Sendungsentwicklung im Markt für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsdienstleistungen (CAGR)**

<sup>13</sup> Nur Fremdzustellung.

<sup>14</sup> Vgl. hierzu Kapitel 2.3.1.

Bemerkenswert ist, dass der in Zusammenhang mit der allgemein schwachen wirtschaftlichen Entwicklung stehende Rückgang der Sendungsmengen im Segment Pakete und Waren deutlich weniger ausgeprägt ist als der Rückgang beim Umsatz. Vergleicht man die Mengen- und Umsatzentwicklung, fällt auf, dass die Sendungsmenge offenbar durch Preissenkungen stabilisiert wurde. Während das Aufkommen im Paketbereich 2009 um 1,2 Prozent zurückging, brach der Umsatz im gleichen Zeitraum um 6 Prozent ein. Dafür bieten sich vor allem Rabatte als mögliche Erklärung an.

Bemerkenswert ist des Weiteren, dass - mit Ausnahme des seit Jahren rückläufigen Zeitungsgeschäfts - die anderen Subsegmente ihre Mengen im Krisenjahr 2009 sogar steigern konnten.

Wie bei der Betrachtung der Umsatzentwicklung zeigt sich auch bei den Sendungsmengen in allen Segmenten die in 2010 eingetretene wirtschaftliche Erholung - wiederum mit Ausnahme des Zeitungsgeschäfts. Im Bereich der Pakete und Waren fallen die Wachstumsraten beim Umsatz niedriger aus als bei den Sendungen; ein weiterer Hinweis auf den bestehenden Preisdruck in der Branche. Im Bereich der unadressierten Werbesendungen verlief die Entwicklung hingegen entgegengesetzt.

Die umsatzstärksten Anbieter im Bereich der nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnahen Beförderungsdienstleistungen sind Firmen die überwiegend Paketservices anbieten. Im Jahre 2010e betrug der Anteil der drei größten Unternehmen in diesem Subsegment mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes.

Bei einer Betrachtung der Volumina stellt das Segment der unadressierten Werbesendungen das mit weitem Abstand größte Sendungsaufkommen. Infolge dessen zählen zu den größten aufkommensstärksten Anbietern neben dem Marktführer *Deutsche Post* die sogenannten Werbemittelverteiler.

## Umsätze und Sendungen nach Marktsegmenten

### 2.2.1 Briefsendungen über 1.000 g

Bei Briefsendungen über 1.000 g handelt es sich um einen hoch segmentierten Markt mit wenigen Top-Playern und einer vergleichsweise großen Anzahl von klein- und mittelständischen Anbietern. Die im Zuge der vorliegenden Untersuchung erhobenen Daten beziehen sich überwiegend auf kleine und mittlere Anbieter.

2009 wurden im Bereich der Briefsendungen über 1.000 Gramm Umsätze von rund 265 Mio. Euro erzielt sowie ca. 50 Mio. Sendungen befördert. Im Vergleich zu 2008 ist der Umsatz um 8 Prozent zurückgegangen, während die beförderte Menge um über 10 Prozent zunahm.

Für 2010 erwarten die befragten Unternehmen mit einem Plus von 4 Prozent eine deutlich verbesserte Umsatzsituation. Auch die Sendungsmenge wird voraussichtlich um fast 4 Prozent zulegen.

	2008	2009	+ /-	2010e	+ /-
<b>Umsatz</b>	291	267	-8,3	278	+4,1
<b>Sendungen</b>	47	52	+10,6	54	+3,8

**Tabelle 3: Umsätze, Mengen und Wachstumsraten bei Briefsendungen über 1.000 g (Mio. € und Mio. Sdg.)**

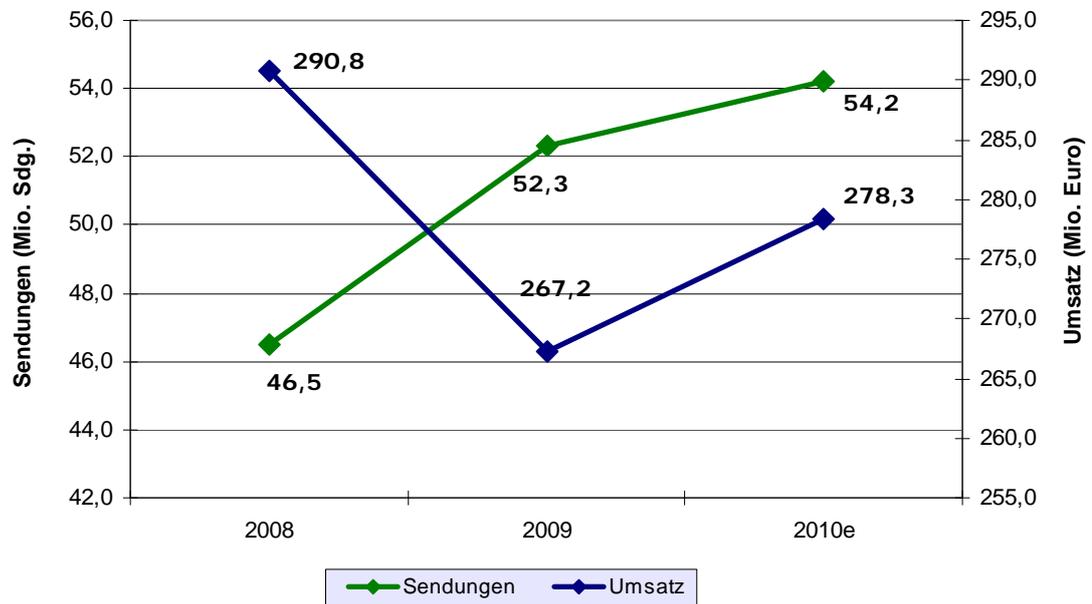
Bei den hier ausgewiesenen Daten ist zu berücksichtigen, dass sich die gesetzliche Definition „Briefsendungen über 1.000 g“ so im Markt nicht wiederfindet. Bei vielen Anbietern ist z. B. nicht das Gewicht der begrenzende Faktor, sondern anders gelagerte Produktdefinitionen wie z. B. Abmessungen. In der Konsequenz existiert eine Vielzahl unterschiedlichster Angebote und Produkte mit verschiedensten service-abhängigen Preisstaffeln.

Außerdem haben relevante große Anbieter keine Angaben gemacht. Damit kann ein signifikanter Teil des Segments nicht bestimmt werden. Eine Abschätzung über Sekundärrecherchen ist aufgrund der ungenügenden Datenlage nicht möglich.

Darüber hinaus sind einzelne Elemente dieses Segments in anderen Teilgruppen des Marktes enthalten, z. B. im Bereich Pakete und Waren bis 20 kg<sup>15</sup>, so

<sup>15</sup> So werden bspw. „Briefsendungen über 1.000 Gramm“ als Dokumentensendungen, Expressbriefe oder Ähnliches im Bereich Pakete und Waren befördert.

dass diese Werte in der Gesamtmakrtbetrachtung grundsätzlich enthalten sind, wenn auch einem anderen Segments zugeordnet.



**Abbildung 7: Umsatz und Sendungen im deutschen Markt für Briefsendungen über 1.000 g**

Bemerkenswert ist der zu beobachtende starke Preisrückgang. Der Durchschnittsumsatz je Sendung brach 2009 um nahezu 20 Prozent auf 5,10 Euro ein. Vermutlich ist diese Entwicklung auf zwei Faktoren zurückzuführen: Neben einem deutlich verschärften Preiswettbewerb im Zusammenhang mit der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung hat sich hier offenbar auch der Rückgang bei anderen hochpreisigen Dokumentenservices ausgewirkt.

2010 stabilisierten sich die Preise bei steigenden Mengen auf diesem Niveau.

### 2.2.2 Pakete und Waren bis 20 kg

2009 wurde im Bereich der Pakete und Waren mit der Beförderung von rund 1,9 Mrd. Sendungen ein Umsatz von 14,4 Mrd. € erzielt<sup>16</sup>. Im Vergleich zu 2008 musste die an Wachstum gewöhnte Branche somit im Krisenjahr 2009 einen Umsatzrückgang von 6 Prozent hinnehmen. Die Sendungsmenge nahm im gleichen Zeitraum um 1,2 Prozent ab. Hier wirkte insbesondere die relativ solide Binnennachfrage im Distanzhandel stabilisierend. Gleichzeitig ist diese Entwicklung ein Hinweis darauf, dass die relativ moderaten Mengenverluste mit Preissenkungen erkaufte wurden.

Für 2010 erwartet die Branche sowohl beim Umsatz (+4 %) als auch bei den Sendungsmengen (+5 %) eine positive Entwicklung.

	2008	2009	+ /-	2010e	+ /-
<b>Umsatz</b>	15.337	14.423	-6,0	15.020	+4,1
<b>Sendungen</b>	1.945	1.922	-1,2	2.024	+5,3

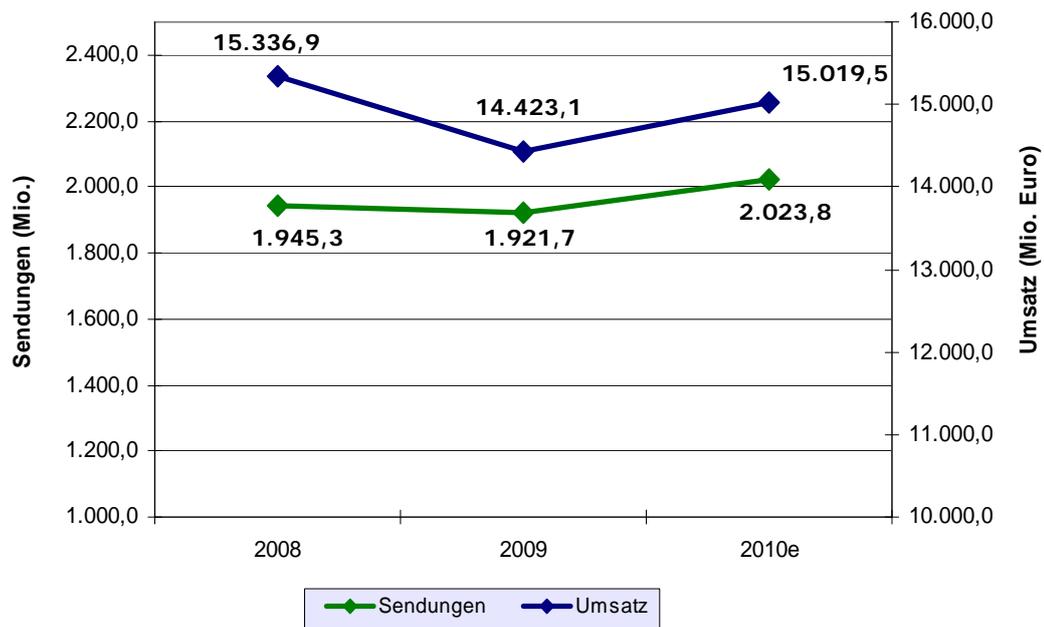
**Tabelle 4: Umsätze, Mengen und Wachstumsraten bei Paketen und Waren bis 20 kg (Mio. € und Mio. Sdg.)**

Bei der Bewertung der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass eine trennscharfe Abgrenzung des untersuchungsrelevanten Teilsegments von „Pakete und Waren bis 20 kg“ nicht möglich ist. Dies dokumentiert bspw. die Antwort eines der befragten Unternehmen: „Bezüglich der nicht lizenzpflichtigen Brief- und sonstigen Postsendungen wird darauf hingewiesen, dass eine getrennte Erfassung von Paketen bis 20 kg und solchen, die mehr wiegen, in der Branche nicht üblich ist. Die Angaben beinhalten somit auch die Sendungen über 20 kg.“

Anhand von Expertengesprächen konnte festgestellt werden, dass etwa 90 Prozent des Sendungsaufkommens auf das Teilsegment „Pakete und Waren bis 20 kg“ entfällt. Die Daten wurden entsprechend angepasst.

Aussagen zu den in diesem Segment erzielten Durchschnittsumsätzen je Sendung haben kaum Aussagekraft, da – noch deutlich stärker als bei Briefsendungen oberhalb 1.000 Gramm – unterschiedlichste Angebote und Produkte mit verschiedensten service-abhängigen Preisstaffeln konsolidiert werden.

<sup>16</sup> Absatz- und Umsatzangaben von Spezialdienstleistern mit industriespezifischen Angeboten sind nicht enthalten (siehe weiter unten in diesem Kapitel).



**Abbildung 8: Umsatz und Sendungen Pakete und Waren bis 20 kg**

Die Bandbreite reicht von (1) durch Kurier beförderte Sendungen (Zeit- bzw. Kilometerabrechnung) über (2) im Express beförderte Pakete und Waren (zeit- und gewichtsabhängig), (3) klassische Pakete bis zu (4) im Rahmen von speziellen Distributionslösungen beförderte Warensendungen (z. B. Hängeversand). Insbesondere die beiden letztgenannten Teilsegmente werden nach Einschätzung von Experten in den nächsten Jahren im Zusammenhang mit dem wachsenden E-Commerce noch weiter an Bedeutung gewinnen

Um diesen heterogenen Teilmarkt handhabbar erfassen zu können, bietet es sich an, folgende Segmentierung zu wählen. Beförderung von Paketen und Waren durch:

- allgemeine Kurier-Express- und Paketdienstleistungsunternehmen
- spezielle Warendistributionsunternehmen
- Während in Bezug auf die allgemeinen Kurier-Express-Paketdienste die Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der für die Studie geforderten Abgrenzung „Pakete und Waren bis 20 kg“ bereits erläutert wurden, lässt sich die Situation in der speziellen Warendistribution vereinfacht wie folgt darstellen:

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden ausschließlich sogenannte Fremdzustellungen berücksichtigt. Damit finden Werkverkehre sowie die Filialbelieferung und Distribution mit eigenen Fahrzeugen keine Berücksichtigung.

In Bezug auf die sogenannte Fremdzustellung ist das entscheidende Kriterium ein Gewicht von nicht mehr als 20 kg. Damit fallen alle schwereren Sendungen, z. B. palettierte Ware, ebenfalls aus dem Untersuchungsspektrum heraus, so dass sich insbesondere in spezifischen Marktsegmenten einzelner Industrien spezialisierte Anbieter finden, die zu berücksichtigen sind.

### **Allgemeine Kurier- Express-Paketdienstleistungsunternehmen**

Der Markt der allgemeinen Kurier-Express- und Paketdienste ist in den vergangenen Jahren durch zahlreiche Studien der Bundesnetzagentur untersucht worden<sup>17</sup>, sodass sich an dieser Stelle eine Darstellung der Strukturen dieses Teilmarktes erübrigt.

	2008	2009	%	2010e	%
<b>allgemeine Kurier- Express-Paketdienste</b>	<b>15.337</b>	<b>14.423</b>	<b>-6,0</b>	<b>15.019</b>	<b>+4,1</b>

Tabelle 5: Umsätze und Wachstumsraten im allgemeinen Kurier-Express-Paket-Markt bis 20 kg (Mio. €)

2009 zeigte sich erstmalig seit Jahren ein (krisenbedingter) Einbruch der Sendungsmenge. Aufgrund von Preiszugeständnissen zeigten sich noch stärkere Auswirkungen auf die Umsätze der Dienstleister. 2010 konnten die Einbußen mit gut 2,0 Mrd. Sendungen dagegen überkompensiert werden (+5,3%). Hier wirkten sich sowohl das verbesserte Konjunkturklima als auch das überproportional hohe Wachstum im Bereich E-Commerce und das nach wie vor gesenkte Preisniveau aus.

	2008	2009	%	2010e	%
<b>allgemeine Kurier- Express-Paketdienste</b>	<b>1.946</b>	<b>1.921</b>	<b>-1,2</b>	<b>2.024</b>	<b>+5,3</b>

Tabelle 6: Sendungen und Wachstumsraten im allgemeinen Kurier-Express-Paket-Markt bis 20 kg (in Mio.)

<sup>17</sup> Primärerhebung auf den Märkten für Kurier-, Express- und Paketdienste, BNetzA, Februar 2009.

Folgerichtig konnten die durch Preiszugeständnisse im Vorjahr bedingten Umsatzrückgänge nicht im vollem Umfang kompensiert werden.

### **Spezielle Warendistributionsunternehmen**

Wie bereits dargestellt, gibt es im Bereich der Distribution von Waren und Paketen bis 20 kg verschiedene, auf einzelne Industrien spezialisierte Anbieter. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde dieses bislang kaum betrachtete Segment erstmalig untersucht.

In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurden zunächst die als verhältnismäßig aufkommensstark eingeschätzten Bereiche der Textil-, Pharmazeutika- (einschl. Medikalprodukte<sup>18</sup>) sowie Bücherdistribution untersucht.

#### Textildistribution

Im Rahmen des Untersuchungsansatzes ist mit dem Teilsegment „Hängeware bis zu 20 kg“ lediglich ein kleiner Teil der gesamten Textildistribution zu berücksichtigen.

Eine Betrachtung der bestehenden Distributions- bzw. Versandstrukturen zeigt zunächst, dass die allgemeinen Kurier-Express-Paketdienste einen großen Teil der sogenannten Liegeware an die Empfänger liefern. Insofern ist dieses Aufkommen in den Kennzahlen des Subsegmentes allgemeine Kurier-Express-Paketdienste bereits enthalten.

---

<sup>18</sup> Zu den Medikalprodukten gehören bspw. Einmalhandschuhe, Mundschutz, Thermometer etc. aber keine Medikamente.

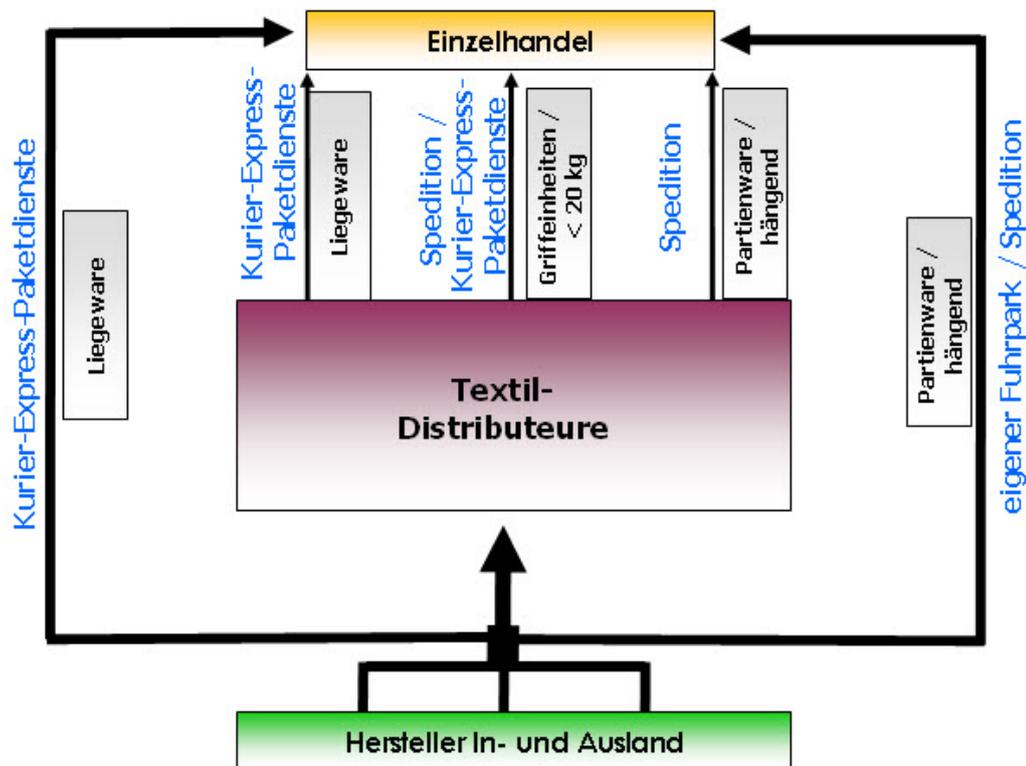


Abbildung 9: Schematische Darstellung der Distributionsstrukturen im Textilbereich

Das vom Volumen her umfangreichste Aufkommen in der Textildistribution wird dagegen als Partienware, d. h. im Rahmen von komplexen Distributionslösungen, ausgeliefert. Das Gewicht dieser Sendungen liegt in jedem Fall deutlich oberhalb von 20 kg, sodass dieses Volumen bei der hier vorliegenden Untersuchung unberücksichtigt bleibt.

Der Vollständigkeit halber muss erwähnt werden, dass in Kartonagen verpackte Liegeware im Rahmen dieser Transportlösungen durch Kleiderspeditionen ggf. als Mitnahme bzw. Teillieferung bei der Auslieferung von Hängepartien zugestellt wird. Als Teillieferung muss dieses Volumen unberücksichtigt bleiben.

So verbleiben als zu berücksichtigendes Sendungsaufkommen im Bereich der Hängetransporte Sendungen mit einem Gewicht von weniger als 20 kg, die in die Beförderung gegeben werden. Diese Sendungen werden in der Regel als sogenannten Griffeinheiten gebündelt ausgeliefert.

Der Markt in Deutschland wird im Wesentlichen von zwei Anbietern dominiert, *DTL (Deutsche Textil Logistik)* sowie *Logwin (Fashion & Lifestyle)*.

Die Zahl der von den beiden Marktführern beförderten Griffeinheiten unterhalb 20 kg konnte mit 10 Mio. Sendungen ermittelt werden. Einschließlich des von weiteren Anbietern beförderten Aufkommens wird die Gesamtzahl dieser Sendungen auf 12 bis 13 Mio. Stück geschätzt.

Die Quantifizierung der Umsätze stellt sich als vergleichsweise schwierig dar, da die Anbieter keine spezifischen Informationen für das in der Untersuchung zu berücksichtigende Volumen publizieren. Schätzungen bewegen sich in einer Größenordnung von 36 und 38 Mio. Euro<sup>19</sup>.

#### Distribution von Pharmazeutika (einschl. Medikalprodukte)

Zum besseren Verständnis der Distributionsstruktur im Pharmabereich sollte zunächst zwischen dem B2B- und B2C-Versand unterschieden werden. Hersteller bieten selbst keinen Endkundenservice an; B2C-Sendungen werden bereits seit längerem durch Paketdienste an Patienten verschickt. Dieses Volumen wird daher bereits im Subsegment allgemeine Kurier-Express-Paketdienste berücksichtigt.

Im Rahmen der B2B-Distribution werden etwa 15 Prozent aller Pharmazeutika mittels Direktvertrieb von den Herstellern unmittelbar an eine der rund 21.500 Apotheken<sup>20</sup> in Deutschland geliefert. Ein großer Teil dieser Lieferungen wiederum erfolgt durch den Anbieter *trans-o-flex* und wird insofern im Subsegment allgemeine Kurier-Express-Paketdienste berücksichtigt.

Die verbleibenden rund 85 Prozent werden über den Großhandel<sup>21</sup> an Apotheken und Kliniken geliefert. Den Großhandelsmarkt in Deutschland haben rund zehn – zum Teil börsennotierte - Unternehmen unter sich aufgeteilt.

Die bestehenden Service- und Lieferstrukturen dieser Anbieter sind weitgehend identisch. Apotheken werden im Rahmen fester Netzwerke mehrmals täglich, teilweise sogar in der Nacht, beliefert. Die geordneten Pharma- und Medizinprodukte werden dabei in adressierte Plastikwannen verpackt, die dann im Rahmen einer der späteren Touren – entweder leer oder mit retournierten Artikeln gefüllt – zurück an den Großhändler befördert werden.

<sup>19</sup> Eigene Schätzung.

<sup>20</sup> Angabe der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA), 2010.

<sup>21</sup> Hierbei handelt es sich in der Regel um vollsortierte, herstellerunabhängige Händler.

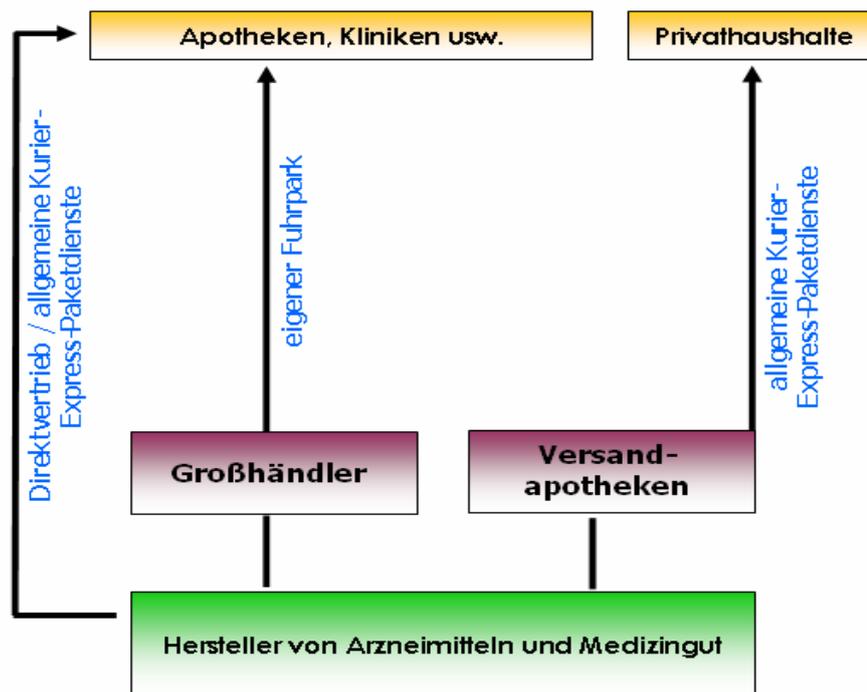


Abbildung 10: Schematische Darstellung des Warenflusses im Pharmabereich

Auf der Basis von Expertengesprächen kann die Zahl der von den Großhändlern an Apotheken beförderten Sendungen (unterhalb 20 kg) mit jährlich 86 bis 90 Mio. Stück abgeschätzt werden.

Die Quantifizierung der Umsätze in diesem Subsegment ist ohne weitergehende Recherchen kaum möglich. Ursache ist das breite Dienstleistungsspektrum der Großhändler. Zudem publizieren die Firmen keine spezifischen Informationen über die Höhe der Distributionsumsätze. Einer ersten Einschätzung zufolge könnten die Umsätze in einer Größenordnung von bis zu 500 Mio. Euro liegen.

### Bücherdistribution

Grundsätzlich werden Bücher entweder im Rahmen der Verlagsauslieferung direkt oder über den Großhandel an Buchhändler vertrieben. Zusätzlich verfügen Buchgroßhändler, wie bspw. *Libri*, heutzutage über Online-Shops, die Endkunden Direktbestellungen über das Internet ermöglichen.

Die im Internet bestellten Bücher werden entweder durch die *Deutsche Post* („*Büchersendung*“, bis max. 1.000 Gramm) oder über die allgemeinen Kurier-Express-Paketdienste - auch von Wettbewerbern der *Deutschen Post* - befördert. Die per Paket versendeten Bücher sind in den Gesamtmarktzahlen ent-

halten. Über die Zahl der (im Geschäftsbereich Brief konsolidierten) Büchersendungen der *Deutschen Post* liegen keine Informationen vor.

Anhand von Sekundärrecherchen konnte festgestellt werden, dass für den Buchgroßhandelsmarkt nur eine geringe Datenbasis verfügbar ist. Es liegen Kennzahlen für 9 der insgesamt rund 80 Anbieter vor<sup>22</sup>. Zu diesen gehören allerdings die beiden - mit Abstand größten - Anbieter des Marktes (*Libri* und *KNV*). Von diesen 9 Unternehmen wurden 2009 rund 10,5 Mio. Packstücke versendet. Davon hatten lediglich 3,8 Prozent ein Gewicht oberhalb 20 kg, sodass die Zahl der 2009 beförderten Büchersendungen bis 20 kg mindestens 10,1 Mio. Stück beträgt. Eine Aussage zur Größe des Restmarktes ist nicht möglich.

Die Zahl von 10,1 Mio. beinhaltet die über die Deutsche Post, die allgemeinen Kurier-Express-Paketdienste, per Fracht oder Büchersammelverkehr ausgelieferten Sendungen. Für die hier vorliegende Untersuchung werden lediglich die per Büchersammelverkehr (Anteil 45,2 %) beförderten Sendungen berücksichtigt. Damit ergibt sich eine Zahl von 4,6 Mio. Sendungen (zzgl. Restmarktvolumen).

Die Quantifizierung der Umsätze in diesem Subsegment ist ohne weitergehende Recherchen nicht möglich, da die Großhändler keine spezifischen Informationen über die Höhe der Distributionsumsätze liefern. Eine auf die Höhe der Umsätze der Großhändler abgestellte Einschätzung muss zwangsläufig in die Irre führen, da dieser Wert auch die Verkaufserlöse der Bücher beinhaltet.

### Fazit

Insgesamt lässt sich die Zahl der in den drei Branchen beförderten Waren bis 20 kg somit auf rund 100 Mio. Sdg. einschätzen. Obwohl erheblich, kann dieser Wert leider weder in der Gesamtmarkt- noch in der Segmentbetrachtung „Pakete und Waren bis 20 kg“ Berücksichtigung finden. Grund dafür ist, dass für dieses Sendungsaufkommen ein korrespondierender Umsatz nicht valide abgeschätzt werden kann. Dennoch lassen die Ergebnisse der Untersuchung erkennen, dass über spezialisierte Distributionsunternehmen ein erhebliches Absatz- und Umsatzvolumen realisiert wird. Dieses Volumen sollte durch Folgestudien weiter quantifiziert werden, um die Bedeutung dieses Teilsegments für das Segment „Pakete und Waren bis 20 kg“ exakter bestimmen zu können.

<sup>22</sup> *Logistikumfrage bei Verlagsauslieferungen*, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

### 2.2.3 Unadressierte Werbesendungen

Unadressierte Werbesendungen werden in Deutschland vor allem durch spezialisierte Werbemittelverteiler sowie die *Deutsche Post* distribuiert. Insbesondere in urbanen Regionen wird die Verteilung solcher Werbepostsachen des Weiteren auch als ergänzende Dienstleistung bspw. von Druckereien angeboten.

Der Markt der Werbemittelverteilung stellt sich stark segmentiert dar. Etwa 40 Prozent des Marktes (Sendungsanteil) werden von den 5 größten Anbietern gehalten. Der mit Abstand größte unter ihnen ist die *Deutsche Post*. Sie allein stellt etwa ein Fünftel aller un- bzw. teiladressierten Werbesendungen zu. Die nachfolgenden 4 Unternehmen kommen zusammen auf ebenfalls rd. ein Fünftel des Marktes. Der Rest der Sendungen verteilt sich auf gut 600 primär im Regionalraum tätige kleine und mittlere Anbieter.

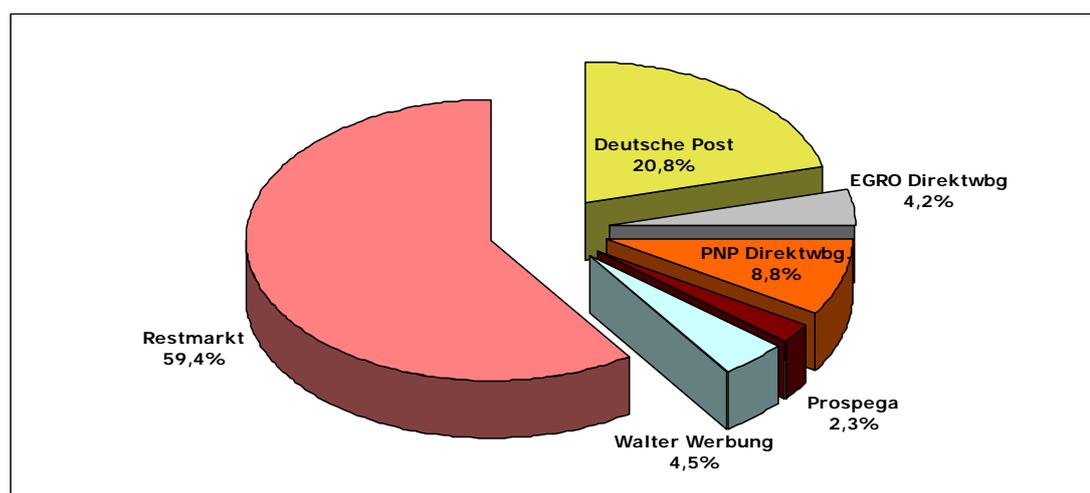


Abbildung 11: Marktanteile der Werbemittelverteiler (Sendungen 2009 in %)<sup>23</sup>

2009 wurden rund 22 Mrd. unadressierte Werbesendungen verteilt und damit ein Umsatz von knapp 800 Mio. € erzielt<sup>24</sup>. Im Vergleich zu 2008 stieg die beförderte Menge leicht um 1,5 Prozent, während die Umsätze stagnierten. Für 2010 erwartet die Branche einen Mengenzuwachs auf 22,8 Mrd. Sendungen und einen Umsatz von 840 Mio. Euro.

In diesen Zahlen sind Teile der Auflagen der Anzeigenblätter enthalten, da die im Bereich Werbemittel- und Prospektverteilung tätigen Unternehmen häufig auch Anzeigenblätter oder Zeitschriften zustellen.

<sup>23</sup> Quelle: Veröffentlichungen der Unternehmen sowie eigene Berechnungen

<sup>24</sup> Einschließlich Prospekte, Hauswurfsendungen, Flugblätter etc.

Die *Deutsche Post* bietet als einziger Marktakteur eine bundesweit flächendeckende Zustellung an. Die anderen vier großen Verteiler können eine bundesweite Zustellung nur mithilfe regionaler Partner anbieten. Die Nummer 2 im Markt - *PNP Direktwerbung* - deckt nach eigenen Angaben etwa 20 Prozent der deutschen Haushalte mit eigenen Zustellern ab<sup>25</sup>.

Die Beförderungspreise im Bereich der un- bzw. teiladressierten Sendungen unterscheiden sich von allen anderen Segmenten im Postbereich. Einer hohen Sendungszahl steht daher nur ein vergleichsweise kleiner Umsatz gegenüber.

Ausgehend von den in der Grafik gezeigten Werten ergibt sich ein stagnierender durchschnittlicher Umsatz je Sendung von 2008 bis 2010 bei etwa 3,6 Eurocent.

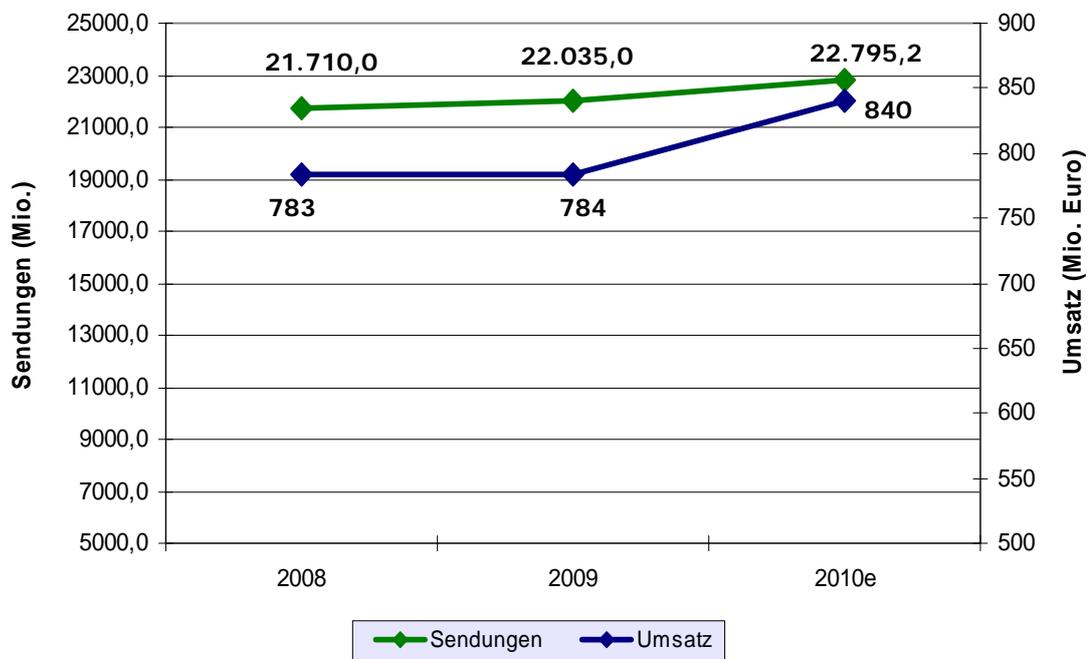


Abbildung 12: Umsatz und Sendungen im deutschen Werbemittelverteilmarkt

Die Preise sind u. a. abhängig von der Menge der zu verteilenden Prospekte, dem Gewicht und der Zustelldichte. So unterscheidet die *Deutsche Post* in ihrer Preisliste für *Postwurfsendungen* nach den Zonen Ballungszentrum, Zwischenbereich und Landbereich.

<sup>25</sup> PNP Direktwerbung hat am 28.01.2011 einen Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens gestellt.

Überraschenderweise haben die 5 TOP Unternehmen der Branche 2009 mit schrumpfenden Marktanteilen zu kämpfen. Die Vielzahl der kleinen und mittleren Verteilunternehmen konnte das Geschäft hingegen deutlich um etwa 4 Prozentpunkte ausbauen. Möglicherweise hat sich die regionale Verteilung durch kleine und mittlere Unternehmen als für Werbetreibende interessante - weil zielgruppenspezifischere - Alternative zur flächendeckenden Distribution erwiesen.

	<b>2008</b>	<b>Anteil</b>	<b>2009</b>	<b>Anteil</b>
<b>Deutsche Post</b>	4.940	22,8%	4.580	20,8%
<b>EGRO Direktwerbung</b>	1.000	4,6%	927	4,2%
<b>PNP Direktwerbung</b>	2.100	9,7%	1947	8,8%
<b>prospega</b>	540	2,5%	500	2,3%
<b>Walter Werbung</b>	1.080	5,0%	1.000	4,5%
<b>Restmarkt</b>	12.050	55,4%	13.080	59,4%
<b>Summe</b>	<b>21.710</b>	<b>100%</b>	<b>22.034</b>	<b>100%</b>

Tabelle 7: Entwicklung der Marktanteile im Werbemittelverteilmarkt (Mio. Sdg.)<sup>26</sup>

Außerdem ist im Krisenjahr 2009 die Gesamtzahl der verteilten un- bzw. teil-adressierten Werbesendungen nicht zurückgegangen. Nach der leicht positiven Entwicklung in 2009 erwarten die Prospektverteiler für 2010 ein deutliches Wachstum von ca. 3,5 Prozent auf rund 22,8 Mrd. Sendungen.

<sup>26</sup> Quelle: Veröffentlichungen der Unternehmen sowie eigene Berechnungen

#### 2.2.4 Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften

Die Formulierung des Postgesetzes, die Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften<sup>27</sup> zusammen aufführt, findet sich so in der Marktwirklichkeit nicht wieder.

Wie bereits dargestellt<sup>28</sup>, werden Bücher und Kataloge vielfach durch Brief- bzw. allgemeine Kurier-Express-Paketdienste oder Speditionen befördert. Die damit korrespondierenden Volumina sind somit bereits in anderen Segmenten berücksichtigt (allgemeine Kurier-Express-Paketdienste/Bücherdistribution), nicht quantifizierbar (Briefsendungen) oder als speditionelle Leistung oberhalb 20 kg nicht zu berücksichtigen.

Somit verbleiben Zeitungen und Zeitschriften als klar zu definierende und eindeutig zu quantifizierende Volumina.

Bei der Betrachtung dieser beiden Subsegmente ist zunächst festzuhalten, dass der größte Teil des Sendungsaufkommens als sogenannte Eigenzustellung befördert wird. Dabei werden – nahezu ausnahmslos - Zeitungen von den Verlagen mit eigenen Zustellnetzen ausgeliefert.

Die verbleibenden 5 Prozent des Sendungsaufkommens werden als sogenannte Fremdzustellung befördert. Dieses Volumen umfasst neben Zeitungen auch die Zeitschriften, da letztere i. d. R. nicht über verlagseigene Verteilstrukturen ausgeliefert werden.

Dies vorausgeschickt, lässt sich das Subsegment „Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften“ wie folgt darstellen:

2009 wurden knapp 2,1 Mrd. Sendungen (letztlich ausschließlich Zeitungen und Zeitschriften) befördert und ein Umsatz von 885 Mio. Euro erwirtschaftet. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ging die Menge um rund 100 Mio. Stück oder 4,5 Prozent zurück. Der Umsatz sank um etwa 45 Mio. Euro oder 4,8 Prozent. Auch für 2010 wird ein Rückgang von gut 100 Mio. Sendungen bei einem weiter sinkenden Umsatz (840 Mio. Euro) erwartet<sup>29</sup>.

Wie die nachstehende Grafik zeigt, nahmen sowohl Umsatz als auch Absatz im betrachteten Zeitraum kontinuierlich ab. Dies liegt in erster Linie daran, dass Presseerzeugnisse seit Jahren an Auflage und (Porto-relevantem) Gewicht

<sup>27</sup> § 4 Postgesetz.

<sup>28</sup> Vgl. hierzu Kapitel 2.1, Unterpunkt Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften.

<sup>29</sup> Alle Werte beziehen sich ausschließlich auf Zeitungen und Zeitschriften in der Fremdzustellung.

verlieren, da weniger Anzeigen geschaltet werden. Der durchschnittliche Umsatz je Sendung stagnierte in der Zeit von 2008 bis 2010 bei etwa 42 Euro-cent.

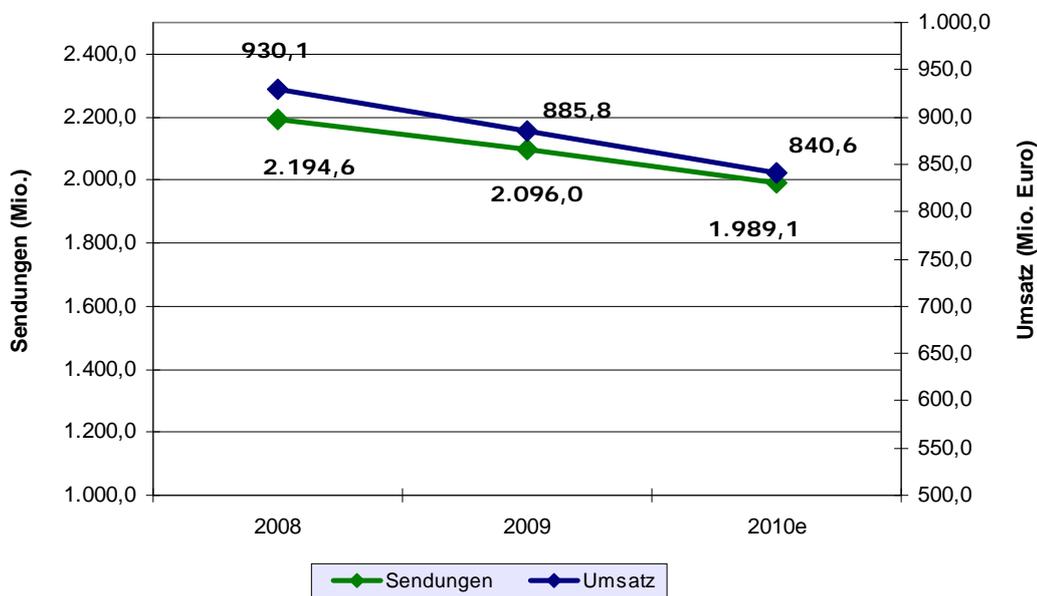


Abbildung 13: Umsatz und Sendungen in der Pressepost-Fremdzustellung

Innerhalb der Fremdzustellung ist die *Deutsche Post* mit großem Abstand Marktführer. Das Marktvolumen der Pressepost in Deutschland betrug 2009 insgesamt 17 Mrd. Sendungen<sup>30</sup>. Der Marktanteil der *Deutschen Post* lag nach eigenen Angaben bei 11,4 Prozent oder etwa 1,94 Mrd. Stück<sup>31</sup>, die per Definition komplett zur Fremdzustellung zu rechnen sind.

Dabei handelt es sich im Wesentlichen um zwei Produkte: Mit dem *Postvertriebsstück* versenden Verlage i. d. R. ihre abonnierten Auflagen. Die *Presse-sendung* wird vorwiegend zur Versendung von Kunden- oder Mitarbeiterzeitschriften genutzt.

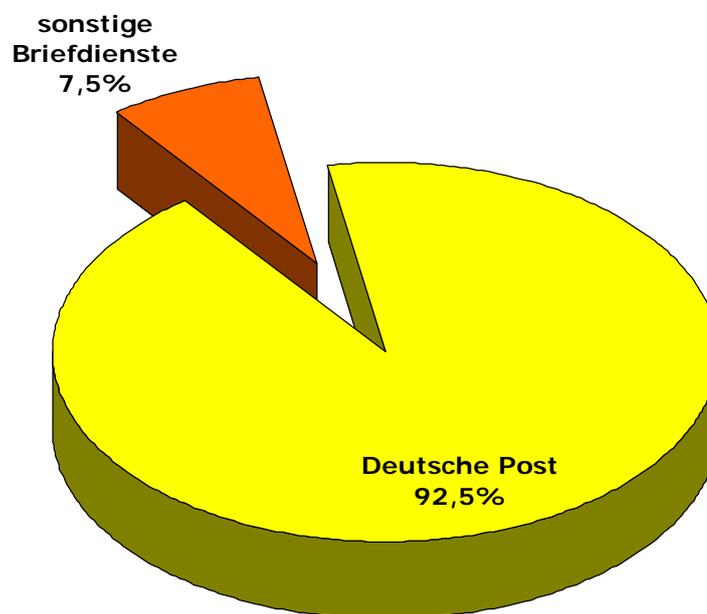
Das von Wettbewerbern der *Deutschen Post* beförderte Zeitungen- und Zeitschriftenvolumen konnte mittels Experteninterviews mit knapp 160 Mio. beziffert werden.

Insgesamt hielt die *Deutsche Post* somit einen Marktanteil (bezogen auf Sendungen) von 92,5 Prozent in der Fremdzustellung. Die restlichen 7,5 Prozent

<sup>30</sup> Studie Simon-Kucher & Partners; zitiert im DPDHL Geschäftsbericht 2009, S. 47.

<sup>31</sup> Ebenda.

teilen sich eine unbekannte Zahl von alternativen Anbietern, die vermutlich vor allem im regionalen Raum aktiv sind.



**Abbildung 14:** Marktanteile innerhalb der Fremdzustellung bei Zeitungen und Zeitschriften in 2009

Sowohl die *Deutsche Post* als auch die alternativen Anbieter konnten bei insgesamt sinkenden Volumina ihre Marktanteile konstant halten.

	2008	%	2009	%	2010e	%
<b>Deutsche Post</b>	2.030	92,5%	1.940	92,5%	1.840	92,5%
<b>sonstige Briefdienste</b>	165	7,5%	158	7,5%	150	7,5%
<b>Summe</b>	<b>2.195</b>	<b>100</b>	<b>2.098</b>	<b>100</b>	<b>1.990</b>	<b>100</b>

**Tabelle 8:** Entwicklung der Marktanteile in der Pressepost-Fremdzustellung (Mio. Sdg.)

### 3 Weitere Ergebnisse der Untersuchung

Wie die Marktsegmentierung bereits erkennen lässt, sind die Strukturen des Marktes für nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsdienstleistungen sehr heterogen. Erschwerend kommt hinzu, dass es – im Gegensatz zu im Postwesen tätigen Unternehmen – keine gesetzlich verankerte Auskunftspflicht der am Markt tätigen postnahen Beförderungsunternehmen gibt<sup>32</sup>.

Deshalb wurde die aktuelle Befragung genutzt, um über die Absatz- und Umsatzangaben hinaus auch erste Erkenntnisse über die Unternehmensstrukturen, wie bspw. Zahl der Beschäftigten, Kooperationen und Verflechtungen usw. der marktrelevanten Unternehmen zu erhalten.

#### 3.1 Gesamtzahl der Arbeitsplätze

Im Rahmen der Erhebung wurde die Gesamtzahl der Arbeitsplätze abgefragt. Insgesamt kann die Zahl der Arbeitsplätze (ohne selbstständige Subunternehmer) mit ca. 579.000 beziffert werden<sup>33</sup>.

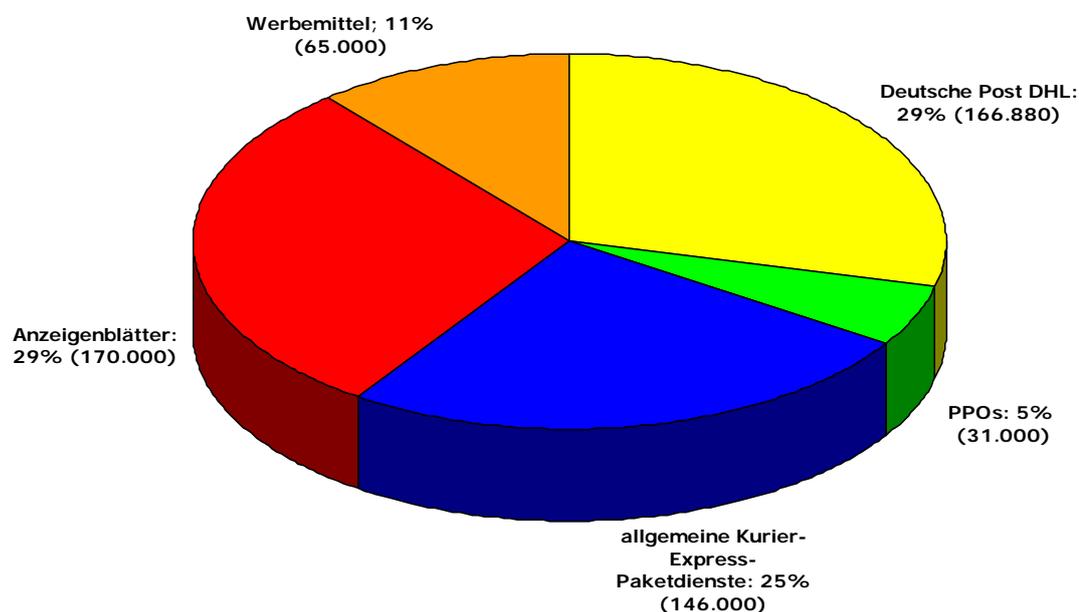


Abbildung 15: Verteilung der Beschäftigten auf die verschiedenen Branchen

<sup>32</sup> Die Bundesnetzagentur kann von im Postwesen tätigen Unternehmen gemäß § 45 PostG Auskünfte verlangen. Dies wird zur Zeit nur bei den Anbietern von lizenzpflichtigen Postdienstleistungen praktiziert.

<sup>33</sup> Einschließlich der bei Postdienstleistern im lizenzpflichtigen Bereich Beschäftigten. Ohne Beschäftigte der Warendistributionsunternehmen im Bereich „Pakete und Waren ≤ 20 kg“. Beschäftigtenzahl im Bereich Anzeigenblätter Stand 2006.

Diese Zahl setzt sich wie folgt zusammen: Der mit Abstand größte Arbeitgeber 2009 war die *Deutsche Post*, die eine Zahl von 166.880 Mitarbeitern<sup>34</sup> in Deutschland angibt.

Nach Feststellungen der Regulierungsbehörde waren bei den Wettbewerbern der *Deutschen Post* weitere rund 31.000 Arbeitnehmer im Briefmarkt beschäftigt<sup>35</sup>. Eine Abgrenzung zwischen Arbeitnehmern, die ausschließlich im lizenzpflichtigen Postbereich tätig waren ist hier – ebenso wie bei der *Deutschen Post* - nicht möglich, da in der Regel die Beschäftigten parallel in beiden Bereichen eingesetzt werden.

Pressedistribution zählt traditionell zu personalintensiven Tätigkeiten. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde jedoch ausschließlich die untersuchungsrelevante Fremdzustellung berücksichtigt, die etwa 5 % der gesamten Pressedistribution ausmacht.

In diesem Bereich ist die *Deutsche Post* der klar dominierende Anbieter; die in der Pressedistribution tätigen Mitarbeiter (u. a. Zusteller) sind in der o. g. Zahl enthalten.

Eine ebensolche Überschneidung bestätigen die Wettbewerber der Post im Briefbereich. 64 Prozent der befragten Briefdienste gaben an, dass sie auch Zeitungen und Zeitschriften verteilen. Auch hier ist die Zahl der in der Pressedistribution tätigen Mitarbeiter bereits in der Gesamtbeschäftigtenzahl enthalten.

Für die Zahl der bei allgemeinen Kurier-Express-Paketdiensten beschäftigten Mitarbeiter wurde die unter den Marktteilnehmern durchgeführte telefonische Befragung (Teilerhebung) durch Sekundärrecherche ergänzt. Daraus ergibt sich eine Zahl von 146.000 Mitarbeitern bei den sonstigen allgemeinen Kurier-Express-Paketdiensten<sup>36</sup>. Dies sind knapp 2,5 Prozent weniger als in der vorangegangenen Studie (142.500 Beschäftigte).

Ein weiterer personalintensiver Bereich ist die Zustellung von unadressierten Werbesendungen. Neben den sogenannten Anzeigenblättern zählen vor allem Werbemittelverteiler zu den personalintensivsten Unternehmen.

<sup>34</sup> 2008: 167.816 Mitarbeiter.

<sup>35</sup> *Jahresbericht 2009*, Bundesnetzagentur.

<sup>36</sup> *Wirtschaftliche Bedeutung der Kurier-, Express- und Paketbranche*, BIEK 2010, Gesamtzahl der Beschäftigten abzgl. der selbstständigen Fahrer.

Für das Subsegment „Anzeigenblätter“ wird die Zahl der beschäftigten Personen mit rund 170.000 angegeben (2006)<sup>37</sup>. Bei der Bewertung dieser Zahl ist zu berücksichtigen, dass typische Werbemittelverteiler vielfach gleichzeitig auch in der Distribution von Anzeigenblättern tätig sind. Insofern ist von einer Überschneidung zwischen den beiden Subsegmenten auszugehen.

Die Zahl der in der nicht lizenzpflichtigen Werbemittelverteilung beschäftigten Arbeitnehmer liegt der Untersuchung zufolge bei mindestens 65.000<sup>38</sup>.

Das Teilsegment der Werbemittelverteiler lässt sich in zwei Gruppen gliedern. Neben den 5 großen Unternehmen – darunter auch die *Deutsche Post* – sind ca. 600 nennenswerte weitere, kleinere Anbieter im Markt aktiv.

Die Zahl von 65.000 Beschäftigten scheint für die personalintensive Werbemittelverteilung zunächst sehr niedrig. Dabei ist aber zu beachten, dass im Rahmen der Untersuchung nur Mitarbeiter der Unternehmen selbst und keine Mitarbeiter von Subunternehmen berücksichtigt wurden.

Letztlich dürfte die tatsächliche Zahl der Beschäftigten in diesem Teilsegment deshalb um ein Mehrfaches höher liegen.

### 3.2 Anteil der nicht lizenzpflichtigen Tätigkeiten

In Bezug auf den Anteil der nicht lizenzpflichtigen und postnahen Tätigkeiten am gesamten Arbeitsaufkommen<sup>39</sup> kann insbesondere aufgrund der Heterogenität dieses Marktes keine eindeutige Aussage getroffen werden.

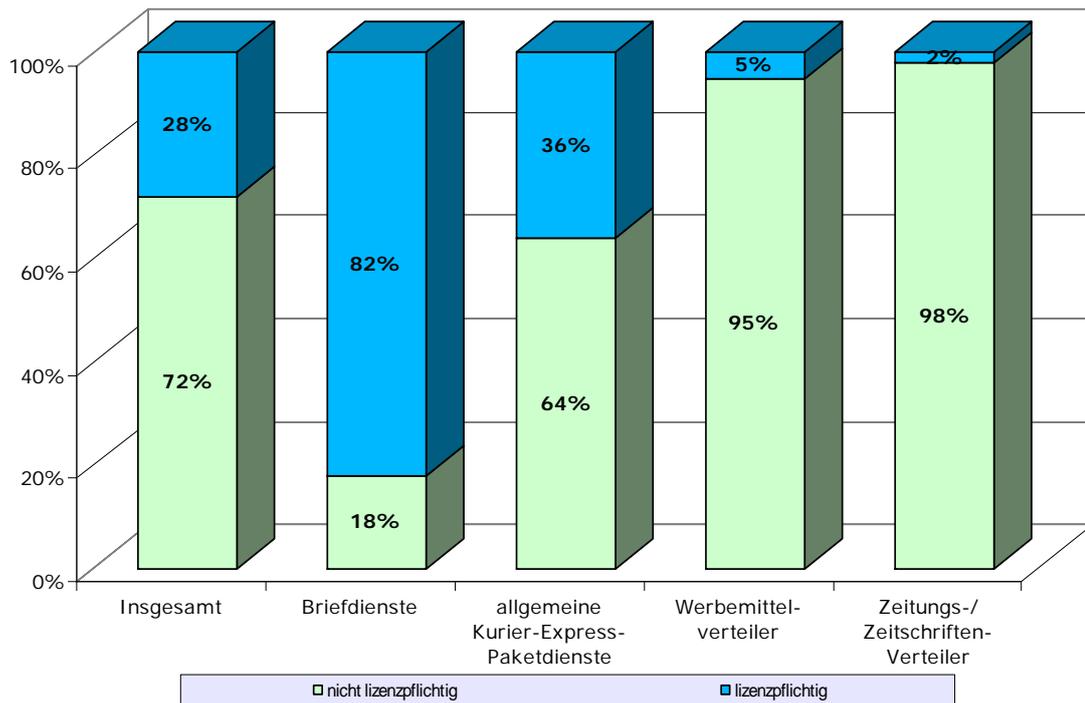
So werden bspw. bei der *Deutschen Post* und ihren Wettbewerbern im Briefbereich alle Sendungen – lizenz- und nicht lizenzpflichtige - durch reguläre Zusteller verteilt. Eine Abgrenzung zwischen diesen Tätigkeiten ist nur möglich, wenn die entsprechenden Werte kommuniziert werden, was jedoch nicht der Fall ist.

---

<sup>37</sup> Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V. (BVDA).

<sup>38</sup> Ohne Deutsche Post.

<sup>39</sup> Ohne Subunternehmer.



**Abbildung 16: Anteil der nicht lizenzpflichtigen an der Arbeitszeit (Basis: 263 interviewte Unternehmen)**

Davon abgesehen konnte im Rahmen der Befragung festgestellt werden, dass die rund 221.000 bei den 263 interviewten Unternehmen beschäftigten Mitarbeiter rechnerisch rund 72 Prozent (2008 und 2009) ihrer Arbeitszeit für nicht lizenzpflichtige und postnahe Tätigkeiten aufwendeten<sup>40</sup>.

Bei den befragten Briefdiensten<sup>41</sup> entfielen 2008 und 2009 lediglich 17 bzw. 18 Prozent der Arbeitszeit auf nicht lizenzpflichtige und postnahe Tätigkeiten. Für die *Deutsche Post* gibt es keine vergleichbare Angabe. Hier kann lediglich eine grobe Abschätzung vorgenommen werden:

Die *Deutsche Post* beförderte im Briefbereich im Jahr 2009 insgesamt rund 21 Mrd. Sendungen<sup>42</sup> (2008: 22 Mrd.). Nicht lizenzpflichtige Sendungen hatten dabei einen Anteil von rund 22 Prozent am gesamten Arbeitsvolumen der Zusteller<sup>43</sup>.

Bei den allgemeinen Kurier-Express-Paketdiensten liegt dieser Wert mit durchschnittlich 64 Prozent (2008 und 2009) erwartungsgemäß deutlich höher.

<sup>40</sup> Einschließlich Deutsche Post, gewichtet mit der Anzahl marktätiger Unternehmen.

<sup>41</sup> Ohne Deutsche Post.

<sup>42</sup> 20.796 Mio., ohne Paket; Geschäftsbericht 2009, DPDHL, 2010.

<sup>43</sup> 22,02 Prozent; nicht lizenzpflichtige unadressierte Werbesendungen.

Werbemittelverteiler waren nahezu ausschließlich im nicht lizenzpflichtigen/postnahen Bereich tätig (2008 und 2009 jeweils 95 Prozent der Arbeitszeit), ebenso wie Zeitungszusteller (98 Prozent der Arbeitszeit)<sup>44</sup>.

### 3.3 Lizenzen

Während nahezu alle Briefdienste über eine Lizenz verfügen, ist dies nur bei jedem dritten allgemeinen Kurier-Express-Paketunternehmen der Fall. Mit 22 bzw. 13 Prozent fällt dieser Wert bei den Werbemittelverteilern und Zeitungszustellern noch niedriger aus.

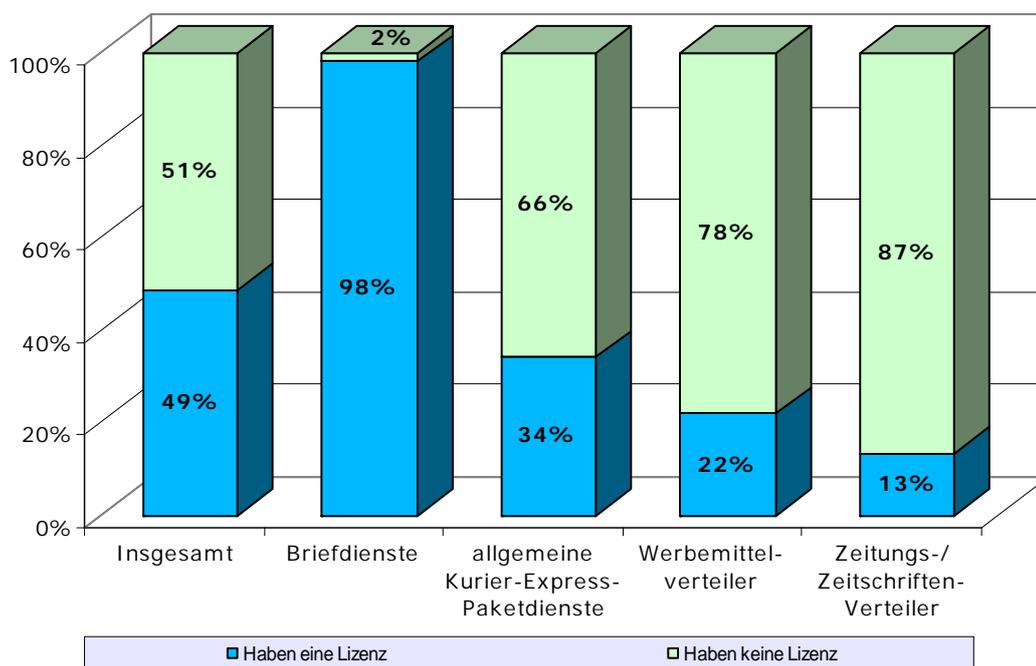


Abbildung 17: Lizenznehmer (Basis: 263 interviewte Unternehmen)

Ein eindeutiges Ergebnis lieferte die Frage, ob ausschließlich lizenzpflichtige Postsendungen befördert wurden. Alle Brief- und sämtliche allgemeinen Kurier-Express-Paketdienste, die über eine Lizenz verfügen, gaben an, auch nicht lizenzpflichtige Sendungen zu transportieren.

<sup>44</sup> Ausschließlich Fremdzustellung.

### 3.4 Servicegebiet

Das Servicegebiet ist die Fläche, die ein Unternehmen regelmäßig und mit eigenen Beschäftigten oder Subunternehmern und Filialen, aber ohne kooperierende Firmen, bei denen Sendungen zur Auslieferung einspeist werden, abdeckt.

Grundsätzlich lässt sich konstatieren, dass der angebotene Service und die versorgte Fläche stark korrelieren. So sind allgemeine Kurier-Express-Paketdienste die einzige Anbietergruppe, in der ein nennenswerter Anteil der Unternehmen über die Grenzen der Bundesrepublik hinaus tätig ist. Knapp 30 Prozent der allgemeinen Kurier-Express-Paketdienste bieten grenzüberschreitende Services an.

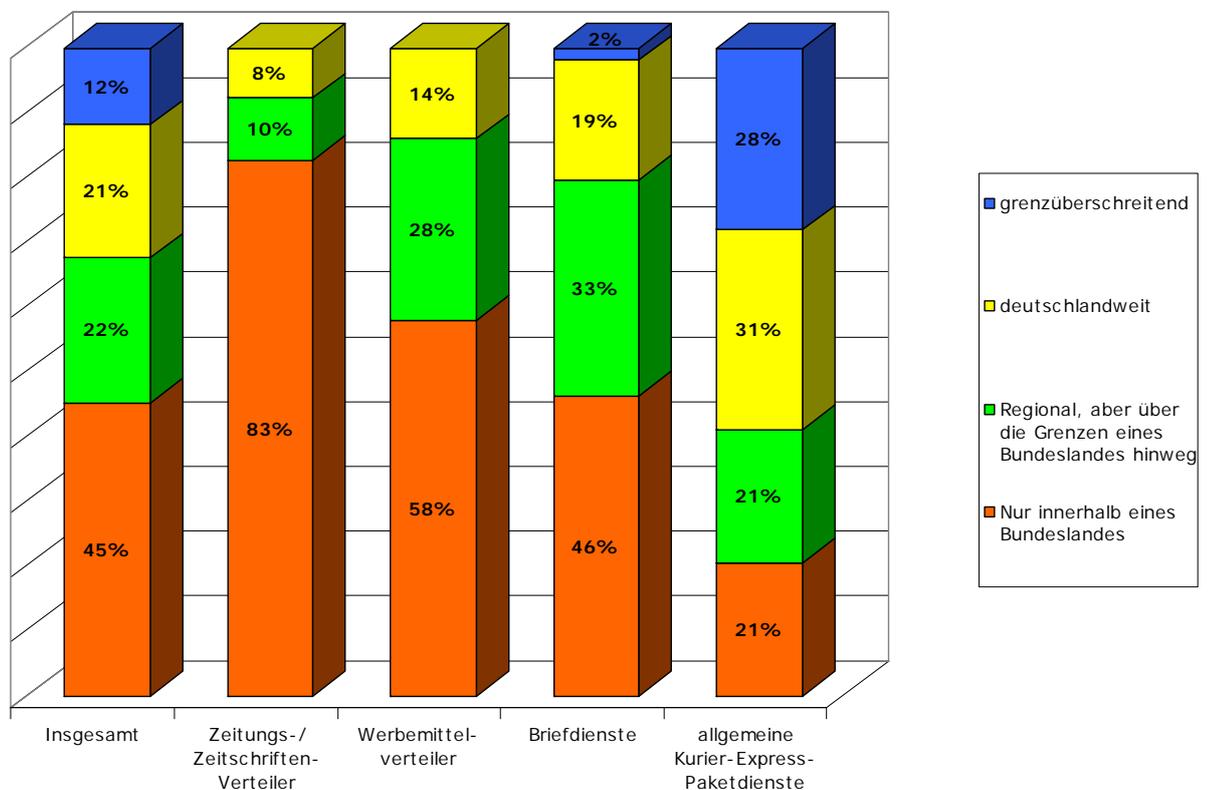


Abbildung 18: Servicegebiet 2009

Die Zeitungsverteiler sind zum großen Teil ausschließlich regional tätig; zum Vergleich: nur jeder fünfte allgemeinen Kurier-Express-Paket-Anbieter beschränkt sein Serviceangebot auf ein Bundesland. Bei den Zeitungszustellern und den Werbemittelverteilern gab kein einziger der Befragten an, grenzüberschreitend tätig zu sein; bei den Briefdiensten nur ein Anbieter.

### 3.5 Annahme- und Abholstellen

Eine weitere Frage beschäftigte sich mit der Zahl der Annahme- und Abholstellen für die im Rahmen der nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen angebotenen Services. Hierbei wurden sowohl Filialen und Paketshops als auch Brief- und Paketeinwurfkästen und Annahme- und Ausgabeautomaten berücksichtigt.

Erneut erweist sich dabei die vom Gesetz definierte Abgrenzung als hinderlich. Denn nicht lizenzpflichtige Sendungen wie kleinere Warensendungen oder großformatige Versandtaschen oberhalb 1.000 Gramm können bspw. in die Briefkästen der *Deutschen Post* eingeworfen werden<sup>45</sup>. Ebenso befördert jeder Paketdienst auch Pakete, die schwerer als 20 kg sind. Separate Annahmestellen für ausschließlich nicht lizenzpflichtige Sendungen existieren nicht.

Infolgedessen summiert sich die Gesamtzahl der Annahmestellen für Pakete, Waren, und Briefe oberhalb 1.000 Gramm auf insgesamt rund 183.000<sup>46 47</sup> (2009). In 2008 lag die Gesamtzahl knapp 3 Prozent niedriger (178.000). Der Anstieg ist vor allem auf 4.000 zusätzliche Briefkästen der *Deutschen Post* sowie rund 1.000 weitere Paketshops bei *Hermes* und *DPD* zurückzuführen.

Die Gesamtzahlen beinhalten auch die von im Postwesen tätigen lizenzierten Anbietern betriebenen Annahmestellen. Diese Unternehmen offerieren i. d. R. sowohl lizenzpflichtige als auch nicht lizenzpflichtige Dienste<sup>48</sup>.

Letztlich bestimmen die angebotenen Services - Brief-, allgemeine Paket-, allgemeine Kurier-, allgemeine Express- oder Verteildienste – das jeweilige Filialkonzept. Dies dokumentiert auch die Befragung der Unternehmen.

So haben die allgemeinen Kurierfirmen im Rahmen der Interviews die Zahl der Annahme- bzw. Abholstellen mit mindestens „1“ beantwortet - ihre jeweilige Zentrale. Kaum ein Anbieter dieses Segments wird widersprechen, wenn Versender oder Empfänger die Sendung persönlich abholen bzw. versenden wollen. Andererseits ist die Haus-zu-Haus-Beförderung ein integraler Bestandteil des Serviceangebots, ebenso wie im allgemeinen Expressbereich.

<sup>45</sup> *Maxibrief* der Deutschen Post bis 2 kg, L bis 353 mm, B bis 250 mm und H bis 50 mm oder *Warensendung* bis 500 g.

<sup>46</sup> Ohne sogenannte Verkaufspunkte der Deutschen Post; diese verkaufen ausschließlich Brief- und Paketmarken.

<sup>47</sup> Die Zahl der Annahme- und Abholstellen der Lizenznehmer bezieht sich auf 2008. Aktuellere Werte stehen bislang nicht zur Verfügung.

<sup>48</sup> Alle Teilnehmer der Befragung gaben an, auch nicht lizenzpflichtige Services anzubieten.

Die Zahl der Annahmestellen ausschließlich für allgemeine Pakete und Waren umfasst Paketshops, Paketboxen und Packstationen sowie die Zentralen der allgemeinen Kurier- und allgemeinen Expressanbieter. Insgesamt sind dies 26.500 Annahmestellen, 1.000 mehr als 2008.

Annahmestellen ausschließlich für Briefe oberhalb 1.000 Gramm werden von keinem Anbieter vorgehalten.

	2008	2009
Gesamtanzahl Annahmestellen für Pakete, Waren <u>und</u> Briefe über 1.000 g	178.000	183.000
Davon Annahmestellen <u>ausschließlich</u> für Pakete und Waren	25.500	26.500
Davon Annahmestellen <u>ausschließlich</u> für Briefe über 1.000 g	0	0
<hr/>		
Gesamtanzahl Abholstellen für Pakete, Waren <u>und</u> Briefe über 1.000 g	42.000	43.000
Davon Abholstellen <u>ausschließlich</u> für Pakete und Waren	24.800	25.800
Davon Abholstellen <u>ausschließlich</u> für Briefe über 1.000g	0	0

**Tabelle 9: Annahme- und Abholstellen**

Die Gesamtzahl der Abholstellen für Pakete, Waren und Briefe über 1.000 g umfasst die Filialen bzw. Standorte der Anbieter, Paketshops und Packstationen. Insgesamt belief sich die Zahl 2009 auf rund 43.000, rund 1.000 mehr als 2008.

Bei der Zahl der Abholstellen ausschließlich für Pakete und Waren können dagegen nur die Paketshops der Anbieter, Packstationen sowie die Depots bzw. Niederlassungen der Paketdienste berücksichtigt werden. Filialen der *Deutschen Post* wurden nicht berücksichtigt, da dort auch Briefsendungen abgeholt werden können. Davon ausgehend gab es im Jahr 2009 insgesamt rund 25.800 Abholstellen, etwa 1.000 mehr als im Vorjahr.

Abholstellen ausschließlich für Briefe oberhalb 1.000 Gramm werden von keinem Anbieter vorgehalten.

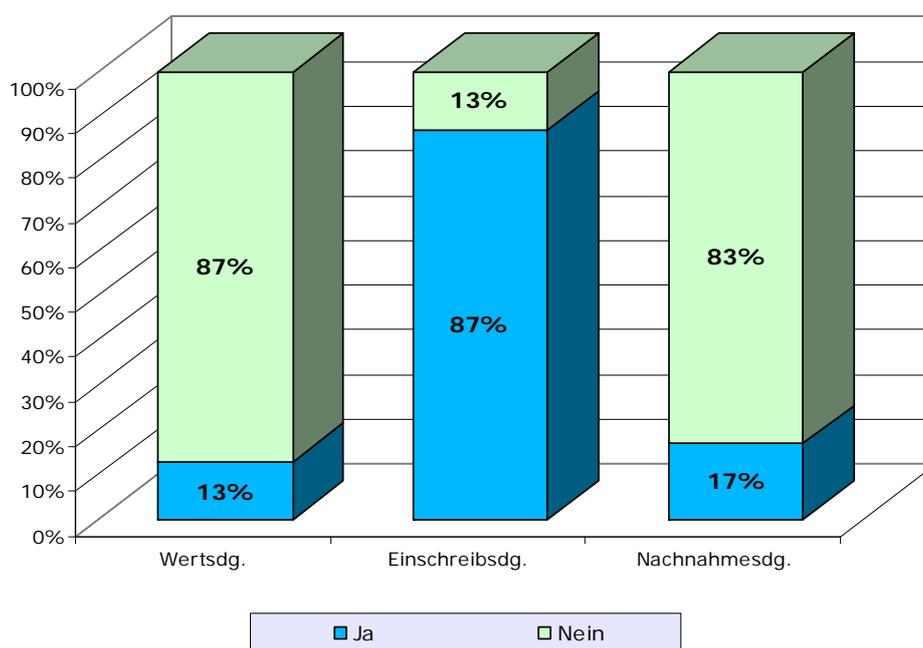
Werbemittelverteiler und Zeitungszusteller verfügen aufgrund ihres operativen Geschäftes über keine Annahme- oder Abholstellen. Die zu verteilenden Werbemittel bzw. Zeitungen werden direkt von den Druckereien zu den jeweiligen

Zustellbasen befördert und eine „Abholung“ von Werbemitteln und Zeitungen durch die Empfänger findet nicht statt.

Im Bereich des Versandhandels von Büchern besteht darüber hinaus eine Besonderheit. Die bei den Buchgroßhändlern wie *Libri* geordneten Bücher können alternativ bei einem der rund 3.800 Bucheinzelhändler abgeholt werden. Im weitesten Sinne stellen die Einzelhändler damit zusätzliche Abholstellen dar – wenn auch ausschließlich für online geordnete Bücher. In den oben genannten Werten ist diese Zahl nicht enthalten.

### 3.6 Besondere Versendungsformen

Bei der Frage, ob auch Wert-, Einschreib- oder Nachnahmesendungen befördert wurden, zeigt sich je nach Anbietergruppe ein deutlich unterschiedliches Bild. Die überwiegende Zahl der befragten Briefdienste bot in den Jahren 2008 und 2009 Einschreibsendungen an (86 bzw. 87 %). Wertsendungen (14 bzw. 12 %) und Nachnahmesendungen (jeweils 14 %) spielten bei den befragten Unternehmen nur eine geringe Rolle.



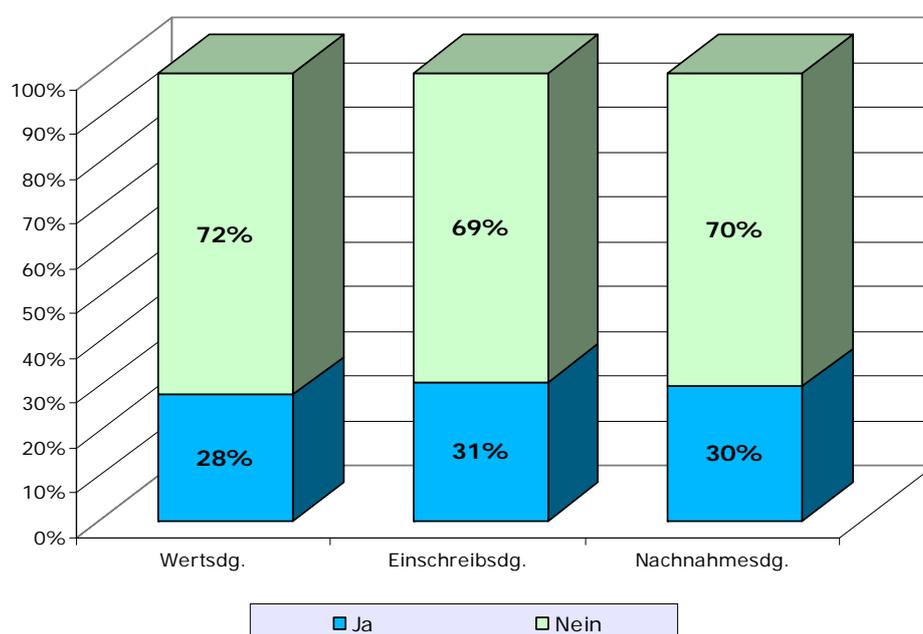
**Abbildung 19: Besondere Versendungsformen - Briefdienste 2009**

Im Markt der nicht lizenzpflichtigen Postdienstleistungen und postnaher Beförderungsdienstleistungen hat sich darüber hinaus im Laufe der Jahre ein breites Spektrum an Produkten und Services herausgebildet, das vom Serviceumfang und -inhalt mit den postalisch geprägten Begriffen Einschreib-, Wert- und Nachnahmesendungen vergleichbar ist.

So gaben 31 Prozent der befragten allgemeinen Kurier-, Express- und Paketdienste an, Einschreibsendungen zu befördern. Darüber hinaus kann - auf Kundenwunsch - jede Kuriersendung so befördert werden, dass sie vom Charakter her dem heutigen Einwurfeinschreiben entspricht. Der Kurierfahrer dokumentiert sowohl Empfänger als auch Abgabezeitpunkt und leitet diese Information an den Versender weiter.

Ähnlich stellte sich die Situation bei Wert- und Nachnahmesendungen dar. Während rund ein Drittel der befragten Anbieter im Bereich der allgemeinen Kurier-Express und Paketdienste entsprechende bezeichnete Produkte bereithalten (28 bzw. 30 %), werden bei allen allgemeinen Kurier-Express-Paketanbietern Sendungen mit einem (durch die allgemeinen Geschäftsbedingungen begrenzten) Wert transportiert. Allerdings ist die Beförderung von Valoren bei den meisten Anbietern ausgeschlossen.

Im Vergleich zu 2008 gab es bei den befragten allgemeinen Kurier-Express und Paketdienste jeweils keine Veränderungen.



**Abbildung 20: Besondere Versendungsformen - allgemeine Kurier-Express und Paketdienste 2009**

Werbemittelverteiler und Zeitungszusteller befördern naturgemäß keine Wert-, Einschreib- oder Nachnahmesendungen.

### 3.7 Kooperationen

Nach wie vor sind Kooperationen, insbesondere bei kleineren und mittleren Unternehmen, eines der signifikanten Merkmale der Branche. Gründe liegen vor allem in der Erhöhung des Auslastungsgrades und der Aufwertung des eigenen Serviceangebots - bspw. indem die Nachfrage nach flächendeckenden Overnightservices über eine Kooperation abgedeckt wird.

Im Jahr 2009 arbeiteten insgesamt 37 Prozent der befragten allgemeinen Kurier-Express-Paketdienste mit einem oder mehreren reinen Paketdienstanbietern zusammen. Zu den am häufigsten genannten Anbietern, mit denen kooperiert wird, gehörten *DHL* und *UPS* (jeweils 30 %), gefolgt vom *DPD* (19 %), *Hermes* (14 %) und *GLS* (6%). Im Vergleich zu 2008 gab es jeweils keine Veränderungen. Darüber hinaus arbeitet nahezu jeder fünfte allgemeine Kurier-Express-Paketdienst mit einem Briefdienst zusammen. Dabei wurde am häufigsten die *Deutsche Post* (2008: 36 %; 2009: 35 %), *TNT Post* (27 bzw. 24 %) und *PIN Mail* (jeweils 21 %) genannt.

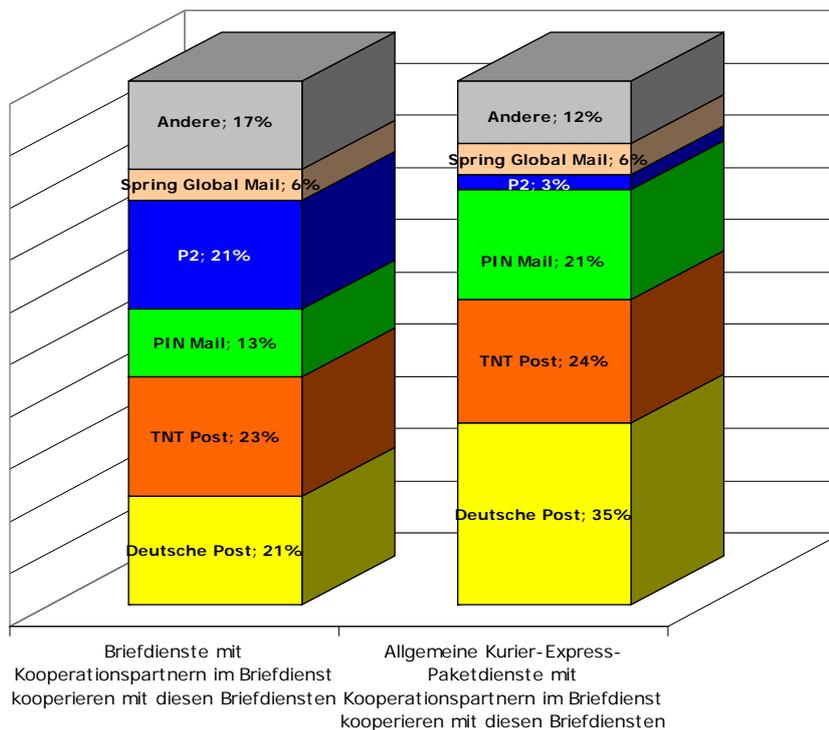


Abbildung 21: Briefkooperationen 2009

Auch im Briefmarkt sind Kooperationen häufig anzutreffen und stellen ein wichtiges Merkmal dar. Mehr als die Hälfte der befragten Briefdienstleister arbeiten mit anderen Briefserviceanbietern (2008: 52 %; 2009: 54 %), bzw. mit Paketdiensten (jeweils 20 %) zusammen. Dabei sind die wichtigsten Kooperationspartner die *TNT Post* (jeweils 23 %), die *Deutsche Post* (jeweils 21 %) und die erst 2008 gestartete *P2* (23 bzw. 21 %). Überraschenderweise wurde das marktrelevante Unternehmen *Mail Alliance* nur einmal genannt. Das mag u. a. daran liegen, dass die beteiligten Partner regional weiterhin unter ihrem bisherigen Markennamen auftreten.

Paketsendungen speisen die Briefdienste vor allem bei der *DHL* (42 %), *GLS* (25 %) und dem *DPD* ein (17 %). *Hermes* und *UPS* spielen mit jeweils 8 Prozent nur eine untergeordnete Rolle. Im Vergleich zu 2008 gab es jeweils keine Veränderungen.

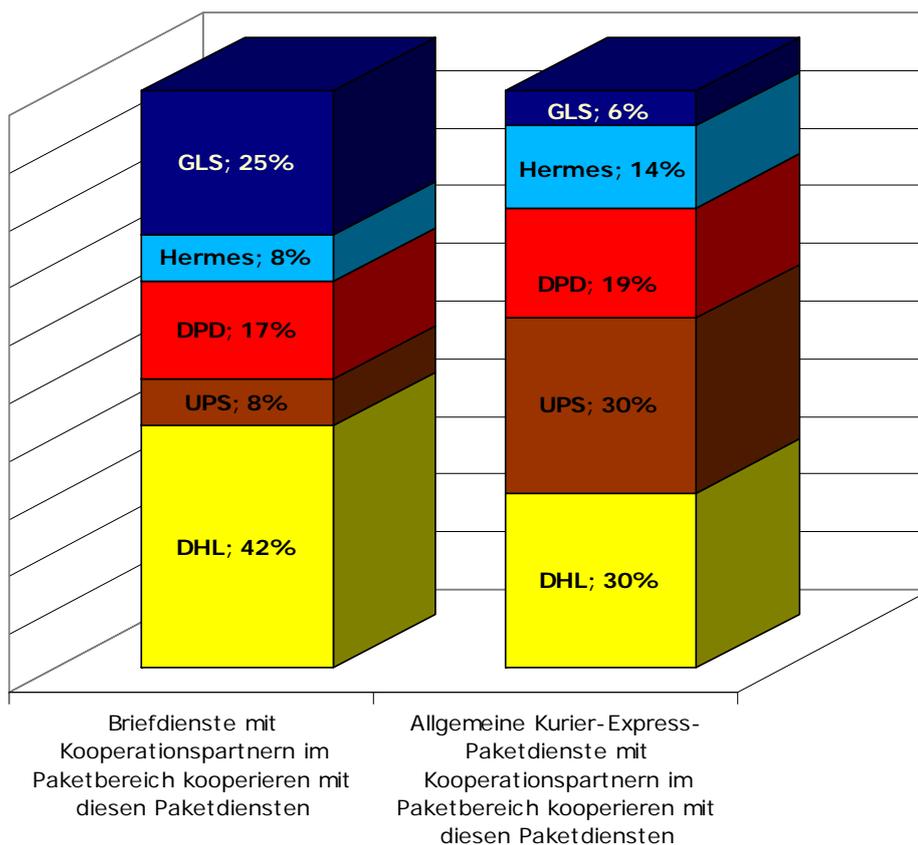
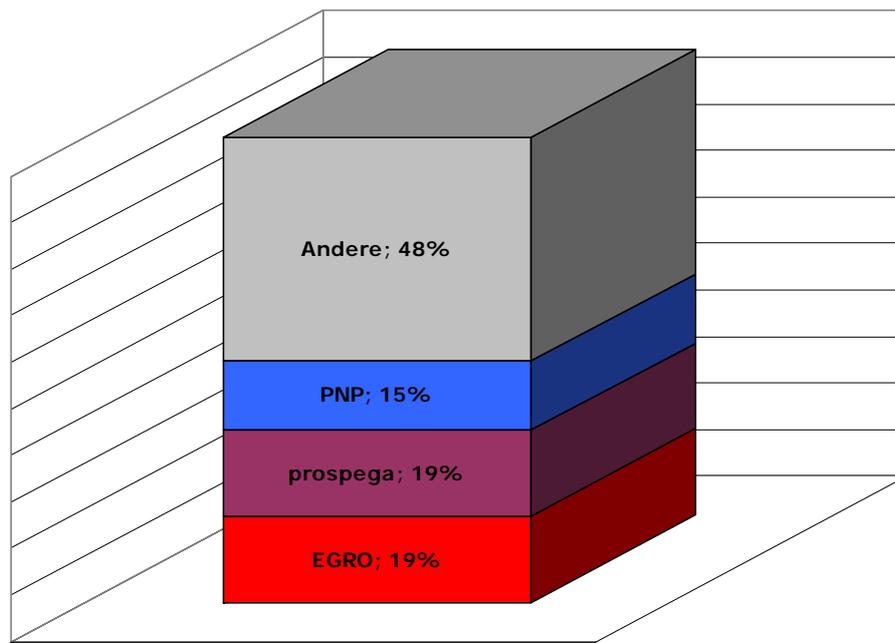


Abbildung 22: Paketkooperationen 2009

Im Bezug auf die Kooperationen von allgemeinen Kurier-Express-Paketdiensten und speziellen Warendistributionsunternehmen lieferte der Rücklauf der Ergebnisse keine belastbare Datenbasis.

Die Werbemittelverteiler wurden aufgrund ihres Geschäftsmodells nur nach Kooperationen im Bereich der unadressierten Werbesendungen befragt.

Wenig verwunderlich: Die drei am häufigsten genannten Unternehmen waren die großen Werbemittelverteiler *prospega* (2008: 20 %; 2009: 19 %), *EGRO* (20 bzw. 19 %) und *PNP* (16 bzw. 15 %). Vermutlich werden diese Netzwerke genutzt, um die Verteilung außerhalb des eigenen Servicegebiets zu gewährleisten. Innerhalb der mit 48 Prozent (2008: 44 %) größten Gruppe „Andere“ befinden sich viele kleinere, regional tätige Verteilunternehmen.



Werbemittelverteiler mit Kooperationen bei unadressierten Sendungen kooperieren dabei mit diesen Werbemittelverteilern

**Abbildung 23: Werbemittelverteilerkooperationen 2009**

Bei den Zeitungszustellern äußerten sich nur 4 der Befragten zum Thema Kooperationen (3 davon nannten die *Deutsche Post*). Insofern können hier keine belastbaren Aussagen getroffen werden.



MRU GmbH  
Kanalstr. 38 · 22085 Hamburg/Germany  
Tel. +49 40 220 40 00 · Fax +49 40 22 72 58-10  
E-Mail [info@m-r-u.de](mailto:info@m-r-u.de) · [www.m-r-u.de](http://www.m-r-u.de)