

Postmarkterhebung 2013

Nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsleistungen

Autoren:
Alex Kalevi Dieke
Petra Junk

WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur
und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef

Bad Honnef, Oktober 2013

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund	1
1.2 Marktabgrenzung und -segmentierung	1
1.3 Methodik der Unternehmensbefragung	2
2 Kurier-Express-Paket-Sendungen	6
2.1 Sendungsmengen und Umsätze	6
2.2 Unternehmenskonzentration	13
2.3 Geografisches Tätigkeitsgebiet	15
2.4 Annahme- und Abholnetz	16
2.5 Beschäftigung	18
2.6 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen	19
3 Kataloge, Werbesendungen und kostenlose Anzeigenblätter	20
3.1 Sendungsmengen und Umsätze	20
3.2 Geografisches Tätigkeitsgebiet	26
3.3 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen	26
4 Adressierte Zeitungen und Zeitschriften	28
4.1 Sendungsmengen und Umsätze	28
4.2 Geografisches Tätigkeitsgebiet	34
4.3 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen	34

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Tätigkeitsfeld der befragten Unternehmen (2012)	5
Abbildung 2	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung von Sendungsmenge und Umsatz auf Inland und Ausland (2011-2012)	8
Abbildung 3	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung von inländischen Sendungen und Umsätzen auf Laufzeitversprechen (2011-2012)	9
Abbildung 4	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung der Umsätze für inländische Sendungen ohne garantierte Zustellzeit nach Laufzeiten (2011-2012)	10
Abbildung 5	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung der Umsätze für inländische Sendungen mit garantierter Zustellzeit nach Laufzeiten (2011-2012)	11
Abbildung 6	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Marktanteile der Top 8-Dienstleister nach Umsatz (2011/2012)	13
Abbildung 7	Pakete und Dokumente bis 20 kg – Marktanteile der Top 6-Dienstleister nach Sendungsmenge (2011/2012)	14
Abbildung 8	Tätigkeitsgebiet der Beförderer von Paketen und Dokumenten bis 20 kg (2012)	15
Abbildung 9	Annahme- und Abholstellen für Pakete in Deutschland (2012)	16
Abbildung 10	Beschäftigte im Bereich der Beförderung von Paketen, Fracht oder Dokumenten (umgerechnet in Vollzeitkräfte, 2011-2012)	18
Abbildung 11	Nutzung von Paket-, Express-Kuriernetzen für die Weiterbeförderung und Zustellung von Paketen und Dokumenten bis 20 kg (2012)	19
Abbildung 12	Teil- und unadressierte Werbesendungen – Gesamtausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2012)	21
Abbildung 13	Werbebeilagen – Gesamtausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2012)	23
Abbildung 14	Anzeigenblätter – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2012)	25
Abbildung 15	Nutzung von Werbemittelverteilern für die Weiterbeförderung und Zustellung von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern (2012)	27
Abbildung 16	Tageszeitungen – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2002-2012)	29
Abbildung 17	Wochenzeitungen – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2002-2012)	30
Abbildung 18	Adressierte Zeitungen – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2008-2011)	30

Abbildung 19	Publikumszeitschriften – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2002-2012)	32
Abbildung 20	Fachzeitschriften – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2002-2012)	32
Abbildung 21	Adressierte Zeitschriften – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2008-2011)	33
Abbildung 22	Nutzung von Verteilern von adressierten Zeitungen und Zeitschriften (2012)	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Entwicklung der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg (2011-2012)	6
Tabelle 2	Abdeckung der Primärbefragung bei Kurier-Express-Paket-Sendungen (2012)	6
Tabelle 3	Entwicklung der Annahme- und Abholstellen für Paket-Express-Sendungen in Deutschland (2011-2012)	17
Tabelle 4	Zustellung von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern – Umsatz und Menge (2012)	20
Tabelle 5	Teil- und unadressierte Werbesendungen – Umsatz und Menge (2011-2012)	22
Tabelle 6	Werbebeilagen – Umsatz und Menge (2011-2012)	23
Tabelle 7	Anzeigenblätter – Umsatz und Menge (2011-2012)	24
Tabelle 8	Zustellung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften – Umsatz und Menge (2012)	28
Tabelle 9	Zustellung adressierter Zeitungen – Umsatz und Menge (2011-2012)	29
Tabelle 10	Zustellung adressierter Zeitschriften – Umsatz und Menge (2011-2012)	31

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

Die Bundesnetzagentur hat im Frühjahr 2013 das WIK beauftragt, eine Studie zum Thema „Postmarkterhebung 2013 – Nicht lizenzpflichtige Postdienstleistungen und postnahe Beförderungsleistungen“ durchzuführen. Die Studie aktualisiert die Ergebnisse der Erhebung aus dem vorhergehenden Jahr. Sie umfasst eine empirische Unternehmensbefragung sowie qualitative Untersuchungen mittels Desk Research und Expertengesprächen für die Produktbereiche

- Beförderung von Kurier-Express-Paket-Sendungen,
- Beförderung von Katalogen, Werbesendungen sowie kostenlosen Anzeigenblättern und
- Beförderung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften.

Die Befragung wurde von Mai bis Juli 2013 durchgeführt. Wir bedanken uns herzlich bei allen Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben sowie bei allen Verbänden, die die Befragung tatkräftig unterstützt und den Fragebogen vorab kommentiert haben, sowie bei allen Interviewpartnern.

1.2 Marktabgrenzung und -segmentierung

Die Bundesnetzagentur legte den Untersuchungsgegenstand auf die Beförderung von Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg, auf die Beförderung von Katalogen, Werbesendungen sowie kostenlosen Anzeigenblättern und auf die Beförderung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften fest.

Das Segment der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg umfasst in dieser Studie

- verpackte und unverpackte Pakete (einschließlich Gebinde von Büchern, Katalogen und Werbeprospekten, Zeitungen und Zeitschriften),
- Frachtstücke,
- adressierte Dokumente über 1.000 g,
- Brief-Kuriersendungen,
- einzeln versendete Bücher und
- Briefsendungen über 1.000 g.

Im Fragebogen für Anbieter von Kurier-Express-Paketdiensten wurden Sendungen und Umsätze für den Bereich Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 31,5 kg erfragt. Zugleich wurden die Unternehmen gebeten, den Anteil der Sendungen bis 20 kg anzugeben bzw. notfalls zu schätzen, da dies der Untersuchungsgegenstand der Bundesnetzagentur ist.

Das Segment der Kataloge, Werbesendungen sowie kostenlosen Anzeigenblätter umfasst in dieser Studie

- adressierte Werbesendungen (ohne Infopost, einschließlich Kataloge, soweit nicht der Versand als Paket oder Päckchen erfolgt),
- nicht adressierte Werbeprospekte und Werbesendungen (z.B. Flyer, Prospekte, Broschüren und Kataloge) und
- nicht adressierte Zeitungen (einschließlich Werbebeilagen), insbesondere Anzeigenblätter.

Das Segment der adressierten Zeitungen und Zeitschriften umfasst in dieser Studie abonnierte Zeitungen und Zeitschriften (einschl. Werbebeilagen), die entweder einzeln adressiert sind oder anhand einer namentlichen Verteilliste zugestellt werden.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass die abgefragten Bereiche im wettbewerbsrechtlichen bzw. -ökonomischen Sinn nicht unbedingt als Markt zu verstehen sind. Zum einen ist davon auszugehen, dass ein abgefragter Bereich verschiedene Märkte tangiert, etwa für Paketbeförderung, Haushaltswerbung oder Frühzustellung von Zeitungen. Zum anderen ist davon auszugehen, dass die Befragung etwaige Märkte im wettbewerbsrechtlichen Sinn nicht vollständig abdeckt. Wir sprechen daher im Folgenden bewusst von Segmenten, Bereichen oder Produkten, nicht aber von „Märkten“.

1.3 Methodik der Unternehmensbefragung

In unserer Unternehmensbefragung wurden insgesamt 1.000 Unternehmen (Kurier-Express-Paketdienstleister, Werbemittelverteiler sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlage) schriftlich befragt. Für die Arbeit in den unterschiedlichen Segmenten haben wir drei separate Fragebögen entwickelt, für

- 1) Kurier-Express-Paket-Sendungen
- 2) Kataloge, Werbesendungen und kostenlose Anzeigenblätter und
- 3) adressierte Zeitungen und Zeitschriften.

Der Fragebogen wurde vorab von fünf Verbänden (BdKEP¹, BDZV², BIEK³, DDV⁴ und VDZ⁵) kommentiert, um die Verständlichkeit und Beantwortbarkeit der Fragen sicherzustellen.

Auswahl der befragten Unternehmen

Die befragten Unternehmen wurden durch unterschiedliche Quellen ermittelt. Als Basis diente die für die vorhergehende Studie (2012) erstellte Datenbank von Unternehmen, die in den abgefragten Bereichen tätig sind. Dazu wurden das von der Bundesnetzagentur geführte Register der auskunftspflichtigen Unternehmen nach § 45 (1) Postgesetz mit den Mitgliedslisten einschlägiger Verbände wie dem BIEK, dem DDV, dem BVDA⁶ sowie dem WVO⁷ abgeglichen. Auch wurden die Mitglieder von Kurier-Express- und Paketnetzwerken wie der KEP AG, Courier.net, E-Kurier und der Kurier-Börse Terminfracht mit einbezogen. Des Weiteren fand eine ausführliche Recherche von Unternehmen in einschlägigen Branchenbüchern statt.

Per Desk Research wurde untersucht, ob die Unternehmen noch existieren und in einem der untersuchten Bereiche tatsächlich tätig sind. Dazu wurde geprüft, ob die Unternehmen eine eigene Website haben oder im Telefonbuch (Das Örtliche) verzeichnet sind. Unternehmen, die diese Kriterien nicht erfüllten, wurden nicht angeschrieben.

Des Weiteren wurde der Fokus der Befragung auf große und mittlere Unternehmen gelegt. Es wurden keine natürlichen Personen befragt. Zudem wurden alle Unternehmen aussortiert, die der Bundesnetzagentur gemeldet hatten

- nur Briefe zu transportieren,
- lediglich Agenturen für Hermes oder die Deutsche Post zu betreiben oder
- als Subunternehmer im Kurier-Express-Paket-Bereich tätig zu sein.

Die so erstellte Unternehmensdatenbank wurde aktualisiert mittels neuer Meldungen im Register der auskunftspflichtigen Unternehmen der BNetzA sowie Veränderungen der Mitglieder bei den oben genannten Verbänden und Kurier-Express-Paketnetzwerken.

Es wurden insgesamt 1.000 Unternehmen per Post angeschrieben und gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Zudem hat der BdKEP (wie auch schon im letzten Jahr) seine Mitglieder selbst über die Befragung informiert. Die Befragung wurde von Mitte Mai 2013 bis Ende Juli 2013 durchgeführt. Etwa zwei Drittel der befragten Unternehmen

1 Bundesverband der Kurier-Express-Post-Dienste e. V.
2 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
3 Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienste e. V.
4 Deutscher Dialogmarketing Verband e. V.
5 Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
6 Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V.
7 Werbe-Vertriebs-Organisationen Verbund e. V.

sind der Kurier-Express-Paket-Branche zuzurechnen und je ein Sechstel der befragten Unternehmen gehören den Bereichen Werbeversand oder Zeitungszustellung an.

Rücklauf

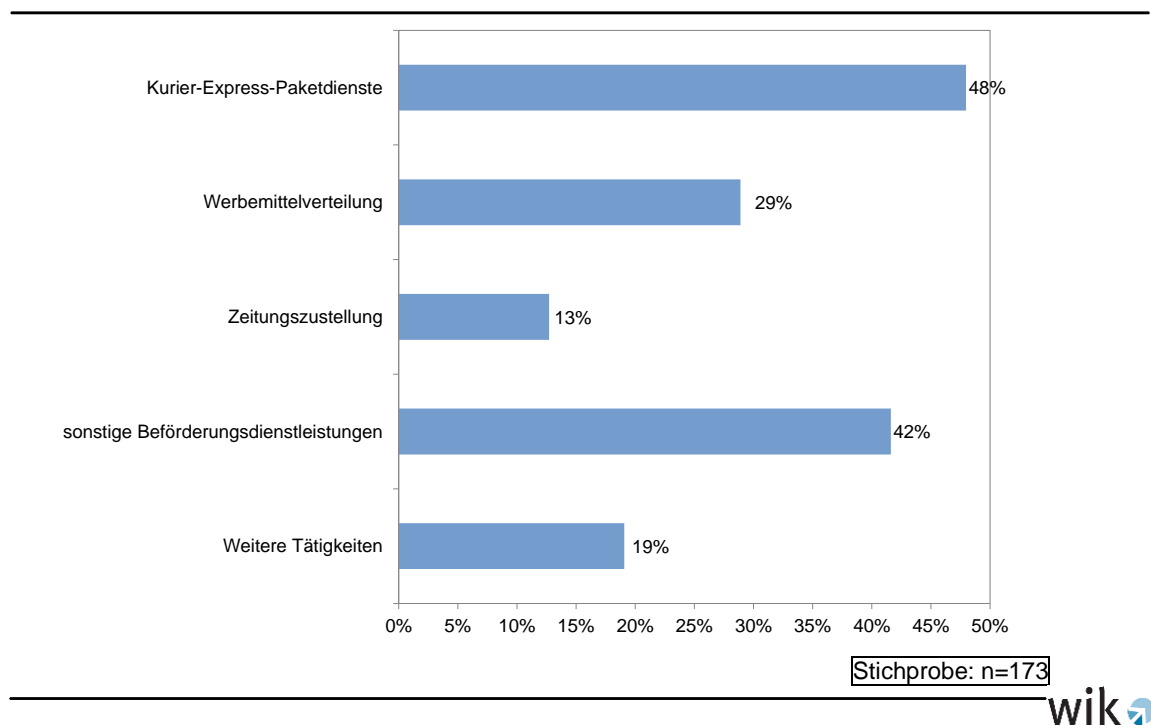
Von den 1.000 von uns angeschriebenen Unternehmen sendeten 173 Unternehmen ausgefüllte Fragebogen zurück. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 17,3 Prozent, 3,3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

Die Unternehmen, die geantwortet haben, hatten einen Gesamtumsatz bei Beförderungsdienstleistungen von 12,7 Mrd. € im Jahr 2012 (ca. 700 Mio. € mehr als im Jahr 2011). Der Anteil der Subunternehmertätigkeit am Gesamtumsatz der befragten Unternehmen für Beförderungsdienstleistungen beträgt 21 Prozent und liegt damit auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr.

Auf den Bereich der Beförderung von Kurier-Express-Paket-Sendungen entfielen im Jahr 2012 insgesamt 8,7 Mrd. €, auf die Beförderung von Katalogen, Werbesendungen sowie kostenlosen Anzeigenblättern 0,7 Mrd. € und auf die Beförderung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften 0,8 Mrd. €.

Von den 173 Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, gaben 48 Prozent an, im Kurier-Express-Paket-Bereich tätig zu sein. 29 Prozent der befragten Unternehmen sind im Bereich der Werbemittelverteilung und 13 Prozent im Bereich der Zustellung adressierter Zeitungen und Zeitschriften tätig. Die folgende Abbildung zeigt die verschiedenen Tätigkeitsfelder der befragten Unternehmen.

Abbildung 1 Tätigkeitsfeld der befragten Unternehmen (2012)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

42 Prozent der befragten Unternehmen erbringen sonstige Beförderungsdienstleistungen. Sie transportieren beispielsweise Briefe bis 1.000 g oder Pakete und Waren schwerer als 31,5 kg oder gaben an, ausschließlich als Subunternehmer für große Paketdienstleister tätig zu sein.

Für den Bereich der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg haben sich auch die acht größten Kurier-Express-Paket-Dienstleister an der Befragung beteiligt. Diese acht größten Unternehmen wurden zuvor mittels Desk Research und Expertengesprächen identifiziert. Sie erwirtschaften gemeinsam 8,0 Mrd. € Umsatz mit Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg und decken damit einen Großteil dieses Bereichs ab.

2 Kurier-Express-Paket-Sendungen

2.1 Sendungsmengen und Umsätze

Das Gesamtvolumen des Segments der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg im Jahr 2012 schätzen wir auf 2,4 Mrd. Sendungen und 11,5 Mrd. € Umsatz.

Tabelle 1 Entwicklung der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg (2011-2012)

Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20kg	WIK-Hochrechnung		
	2011	2012	Veränderung
Sendungsmenge	2,4 Mrd.	2,4 Mrd.	1,1%
Umsatz (in €)	11,2 Mrd.	11,5 Mrd.	2,9%

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Segment der Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg ist im Vergleich zum Vorjahr umsatzmäßig gewachsen. Diese Hochrechnung basiert auf den Ergebnissen der Unternehmensbefragung.

Bei einer insgesamt kaum veränderten Sendungsmenge offenbart die Markterhebung deutliche Hinweise, dass die Sendungsmenge für B2C-Sendungen stark gewachsen ist, während B2B-Sendungen zurückgegangen sind. Diese Einschätzung kann daraus abgeleitet werden, dass Beförderer mit einem hohen Anteil von B2C-Sendungen ein deutliches Sendungsmengenwachstum verzeichnen, während typische B2B-Beförderer stagnierende oder sinkende Sendungsmengen registrieren.

Die Gesamtumsätze sind trotz kaum veränderter Sendungsmenge gestiegen, da der Anteil von (teuren) abgehenden Auslandssendungen deutlich zugenommen hat.

Tabelle 2 Abdeckung der Primärbefragung bei Kurier-Express-Paket-Sendungen (2012)

Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg (2012)	Ergebnis der Primärbefragung	WIK-Hochrechnung
Sendungsmenge	1,9 Mrd.	2,4 Mrd.
Umsatz (in €)	8,2 Mrd.	11,5 Mrd.

Quelle: Eigene Darstellung.

Stichprobe: n=74

Die Primärbefragung des WIK liefert für die Beförderung von Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg Umsätze von 8,2 Mrd. € bzw. eine Sendungsmenge von 1,9 Mrd.

Bei unserer Hochrechnung für den Gesamtumsatz aller Unternehmen im Markt haben wir zwei Faktoren berücksichtigt:

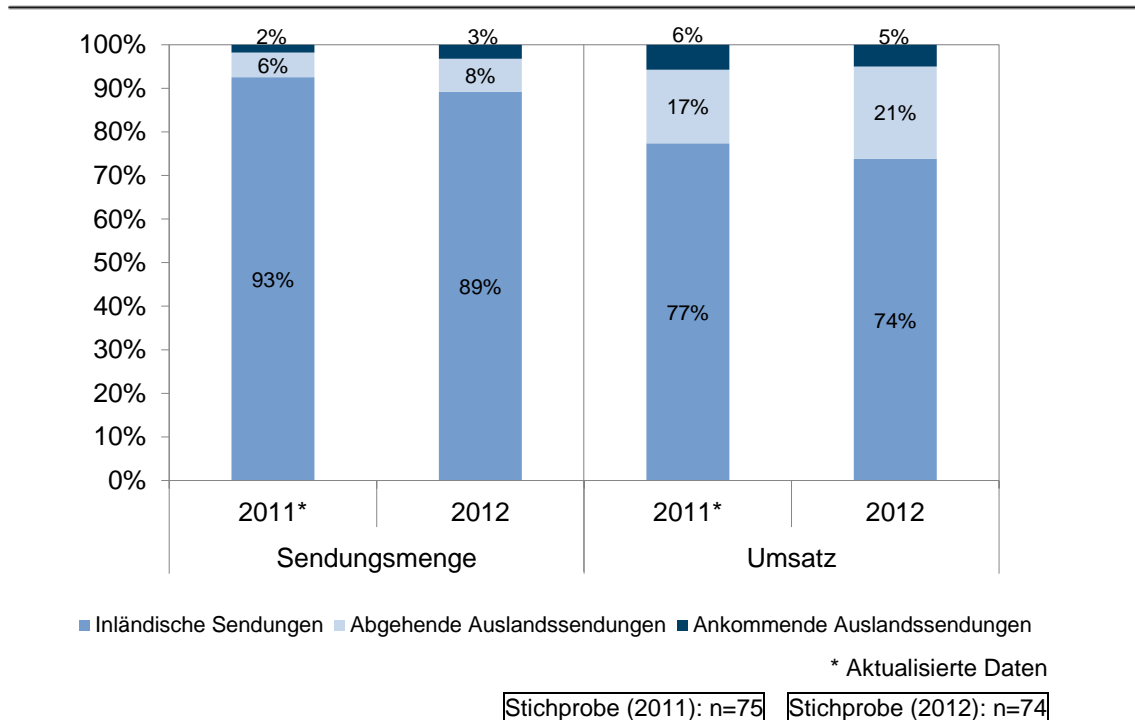
- Einen Aufschlag für kleinere und lokale Kurier-Express-Paketdienste, die sich nicht an unserer Befragung beteiligt haben: Dieser Aufschlag basiert auf Expertengesprächen und den Ergebnissen der Primärbefragung.
- Einen Aufschlag für Spezialbeförderer: Unser Auftrag der Bundesnetzagentur sieht ausdrücklich vor, neben allgemeinen Kurier-Express-Paketdiensten auch Mengen und Umsätze von Spezialbeförderern mit Sendungen bis 20 kg zu berücksichtigen (Spezialbeförderer für hängende Textilien, Arzneimittel, Tiefkühlware usw.). Dieser Aufschlag basiert auf Sekundärrecherche sowie auf Gesprächen mit Spezialtransporteuren, Verbänden und Experten.⁸

Im Folgenden sind einige Auswertungen hinsichtlich der Bedeutung einzelner Segmente oder Produkte dargestellt. Die dargestellten Anteile beziehen sich immer auf die Teilnehmer der Primärbefragung (und nicht auf die gesamten Mengen und Umsätze unserer Hochrechnung). Die Primärbefragung des WIK deckt einen Großteil des ermittelten Gesamtumfangs des Bereichs der Beförderung von Paketen und Dokumenten bis 20 kg ab, siehe Tabelle 2 oben. Daher sehen wir die Ergebnisse der Unternehmensbefragung als sehr aussagekräftig an.

⁸ Mit diesem Aufschlag schätzen wir Mengen und Umsatz mit Transportdienstleistungen der folgenden Branchen: Hängende-Kleider-Logistik, Frische- und Tiefkühllogistik, Transportdienste im Pharma- und Buchgroßhandel, Ersatzteillogistik und die industrielle Produktionsversorgung (soweit sie durch Spezialbeförderer und nicht durch allgemeine Kurier-Express-Paketdienste erfolgen).

Nationale und internationale Sendungen

Abbildung 2 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung von Sendungsmenge und Umsatz auf Inland und Ausland (2011-2012)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

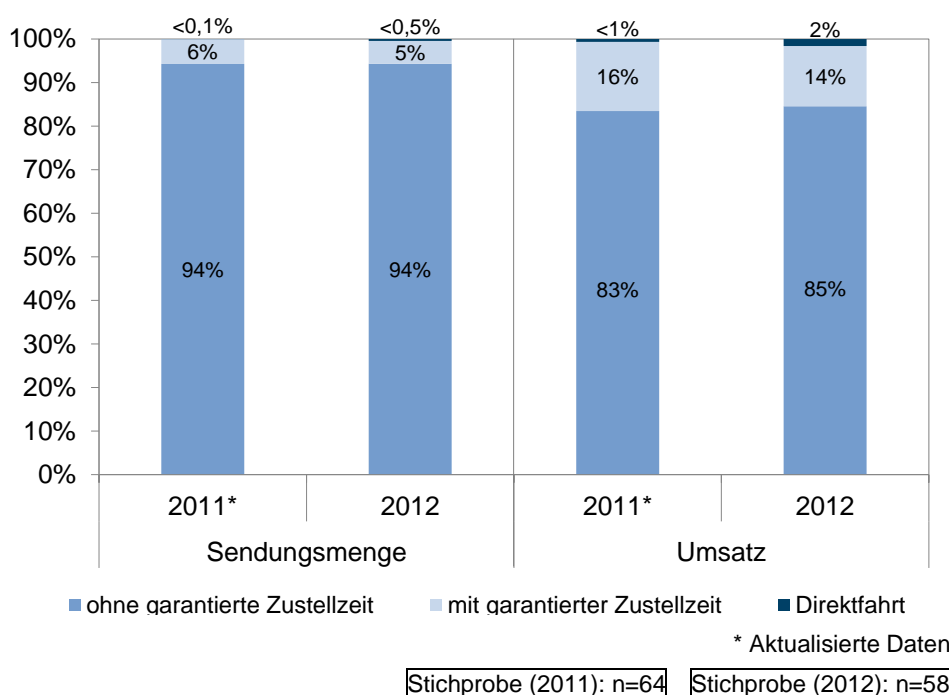
Von allen Paketen und Dokumenten, die im Jahr 2012 durch die befragten Unternehmen transportiert wurden, wurden 89 Prozent im Inland befördert. Vom Umsatz für Pakete und Dokumente wurden insgesamt 74 Prozent mit Inlandssendungen erwirtschaftet.

Nur etwa 8 Prozent der Sendungen wurden von Deutschland ins Ausland befördert. Mit diesen Sendungen wurde jedoch etwa 21 Prozent des gesamten Umsatzes erzielt. Auf ankommende Sendungen aus dem Ausland entfielen erheblich geringere Mengen und Umsätze.

Im Vergleich zum Vorjahr ist damit der Anteil der Inlandssendungen um 3 bzw. 4 Prozentpunkte zurückgegangen. Dies ist vor allem auf eine deutlich Zunahme von abgehenden Auslandssendungen im Vergleich zu 2011 zurückzuführen. Der gestiegene Anteil internationaler Sendungen ist zum Teil auf eine bessere Abdeckung der Primärbefragung bei Anbietern für internationale Sendungen begründet. Zum Teil ist er aber auch durch das besonders starke Wachstum der internationalen Sendungen zu erklären.

40 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, grundsätzlich eine Haftungsübernahme für Verlust, Transportschäden usw. anzubieten, die über die gesetzliche Transporthaftung hinausgeht. Üblicherweise werden hierbei Haftungssummen von 500 € bis zu 2.500 € angeboten. Insbesondere Spezialtransporteure bieten standardmäßig darüber hinausgehende Haftungssummen an. 43 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, höhere Haftungssummen für ihre Standardprodukte als zusätzliche Option gegen Aufpreis anzubieten.

Abbildung 3 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung von inländischen Sendungen und Umsätzen auf Laufzeitversprechen (2011-2012)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

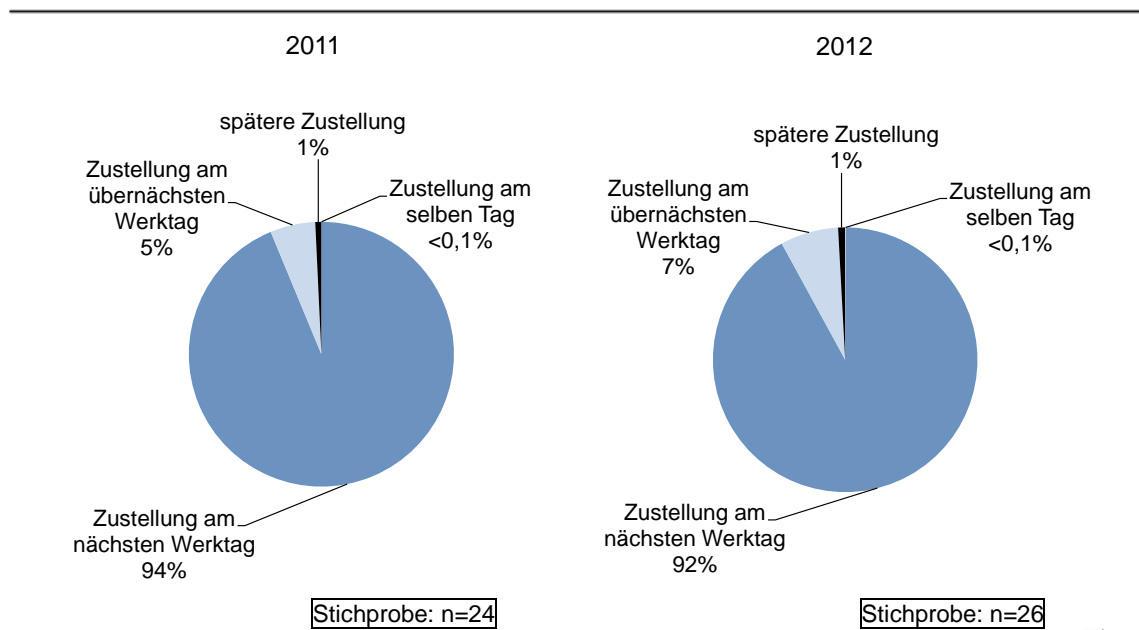
Von allen durch die befragten Unternehmen im Jahr 2012 transportierten inländischen Sendungen wurden über 94 Prozent ohne garantierte Zustellzeit (d.h. nur mit einer anvisierten, unverbindlichen „Regellaufzeit“) befördert. 85 Prozent des Umsatzes mit inländischen Sendungen entfiel auf diese Produkte, 2 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

Dagegen ist der Anteil von Sendungen mit garantierter Zustellzeit im Jahr 2012 leicht gesunken. Etwa 5 Prozent der inländischen Sendungen wurden im Jahr 2012 mit garantierter Zustellzeit befördert, darauf entfielen knapp 14 Prozent der Umsätze. Der gestiegene Anteil von Direktfahrten ist dagegen vorwiegend durch eine bessere Abdeckung der Primärbefragung bei den entsprechenden Anbietern begründet.

Inländische Sendungen ohne garantierte Zustellzeit

94 Prozent der inländischen Sendungen wurden im Jahr 2012 ohne garantierte Zustellzeit versendet. Dies entspricht etwa 85 Prozent des gesamten Umsatzes mit inländischen Sendungen.

Abbildung 4 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung der Umsätze für inländische Sendungen ohne garantierte Zustellzeit nach Laufzeiten (2011-2012)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Abbildung 4 zeigt die Verteilung der Umsätze mit inländischen Sendungen ohne garantierte Zustellzeit nach tatsächlich erzielten Laufzeiten. Der Großteil der Umsätze mit Sendungen ohne garantierte Zustellzeit (92 Prozent) wurde im Jahr 2012 mit Sendungen erzielt, die am nächsten Werktag zugestellt werden. Die übliche Regellaufzeit ist also ein Tag.

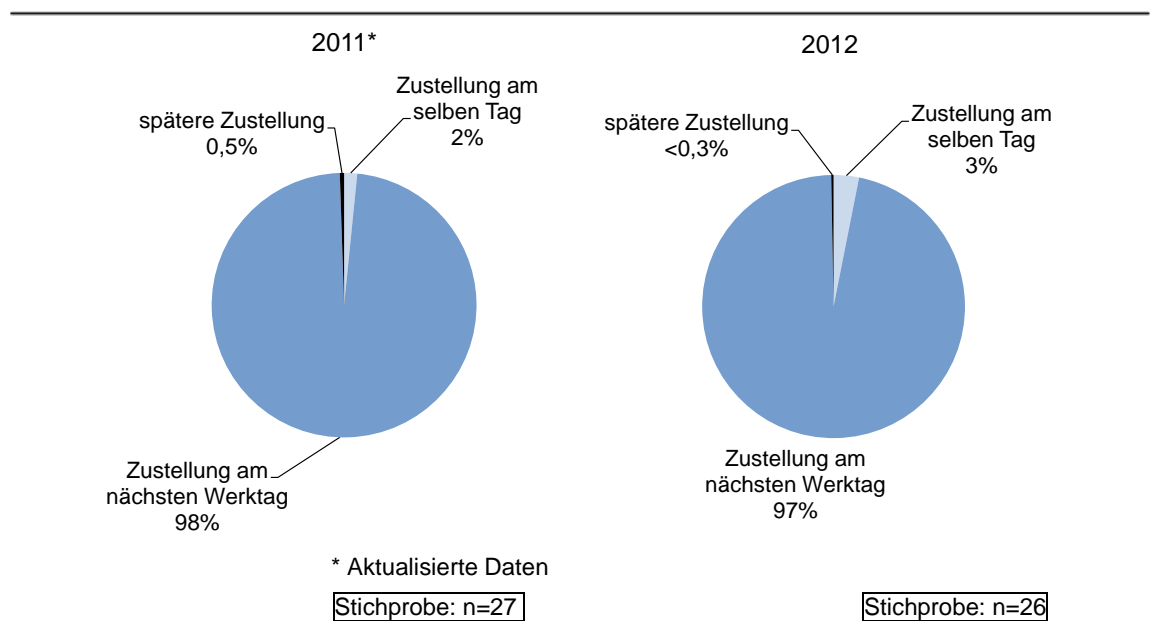
8 Prozent der Umsätze wurden mit Sendungen erzielt, die erst am übernächsten Werktag oder noch später zugestellt wurden. Nur 0,1 Prozent der Umsätze ergibt sich aus Sendungen, die noch am selben Tag zugestellt wurden.

Der durchschnittliche Stückumsatz für Sendungen ohne garantierte Zustellzeit lag im Jahr 2012 bei rund 3,20 € und damit um etwa 20 Cent höher als im Vorjahr.

Inländische Sendungen mit garantierter Zustellzeit

Die Befragung ergab, dass im Jahr 2012 etwa 5 Prozent der inländischen Sendungen mit garantierter Zustellzeit versendet wurden. Auf diese Sendungen entfielen fast 14 Prozent des Umsatzes für inländische Sendungen.

Abbildung 5 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Verteilung der Umsätze für inländische Sendungen mit garantierter Zustellzeit nach Laufzeiten (2011-2012)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Abbildung 5 zeigt die Verteilung der inländischen Sendungen mit garantierter Zustellzeit nach verschiedenen Laufzeitgarantien. Die garantierte Zustellzeit bei inländischen Sendungen ist in fast allen Fällen (97 Prozent) der nächste Werktag. Lediglich ca. 3 Prozent vom Umsatz mit Garantie-Laufzeiten entfiel im Jahr 2012 auf Zustellungen am selben Tag oder Zustellungen, die mehr als einen Tag dauern.

Der durchschnittliche Stückumsatz für Sendungen mit garantierter Zustellzeit der befragten Unternehmen lag im Jahr 2012 bei etwa 9,40 €. Aufgrund eines zunehmenden Substitutionsdrucks durch Sendungen ohne Garantie sind die Preise für Sendungen mit Garantie im Vergleich zum Vorjahr (9,50 €)⁹ leicht gesunken.

⁹ Der Vergleich der Stückumsätze basiert auf aktualisierten Daten für 2011.

Inländische Direktfahrten

Im Jahr 2012 wurden weniger als 0,5 Prozent der inländischen Sendungen der befragten Unternehmen als Direktfahrt befördert. Mit diesen Sendungen wurde etwa 2 Prozent des inländischen Umsatzes erzielt. Der durchschnittliche Stückumsatz der befragten Unternehmen für Direktfahrten betrug im Jahr 2012 etwa 55 €. Er lag damit deutlich unter dem Stückumsatz des Vorjahres (65 €)¹⁰.

Exkurs: Unterschiede zwischen der WIK-Studie und anderen KEP-Markt-Studien

Unsere Hochrechnung kommt mit 11,5 Mrd. € zu einem niedrigeren Ergebnis als andere Marktstudien. Zum Vergleich: KE-Consult (i.A. des BIEK) schätzt den „KEP-Markt 2012 auf 2,6 Mrd. Sendungen und 15,5 Mrd. € Umsatz.¹¹ MRU (für den BdKEP) schätzt den KEP-Markt 2012 auf 2,6 Mrd. Sendungen und 18,2 Mrd. € Umsatz.¹² Das Fraunhofer Institut schätzt, dass der KEP-Markt von 2011 (15,4 Mrd. € Umsatz) auf 2012 zwischen 1 und 4 Prozent gestiegen ist.¹³

Die unterschiedlichen Ergebnisse können mit folgenden methodischen Unterschieden erklärt werden:

- Die WIK-Studie bezieht sich auf Sendungen bis zu 20 kg. Andere Studien haben eine höhere Gewichtsabgrenzung (zwischen 31,5 und 70 kg).
- Die WIK-Studie hat ausdrücklich die Umsätze aus der Beförderung von Paketen (einschließlich Waren) und Dokumenten erhoben. Diese Umsätze sind nur ein (großer) Teil der Gesamtumsätze der „KEP-Anbieter“ in Deutschland und enthalten z.B. keine Umsätze aus anderen Logistikdienstleistungen (wie Lagerung oder Kommissionierung).
- Die WIK-Studie schließt Doppelzählungen ausdrücklich aus, indem nur Sendungen und Umsätze erhoben wurden, die im eigenen Namen befördert bzw. erwirtschaftet wurden. Andere Studien berücksichtigen teils auch Umsätze von Subunternehmern und Vermittlungszentralen (so die MRU/BdKEP-Studie).
- Die WIK-Befragung ermittelt für internationale Sendungen ausdrücklich nur den Umsatzanteil, der auf das Inland entfällt.

¹⁰ Der Vergleich der Stückumsätze basiert auf aktualisierten Daten für 2011.

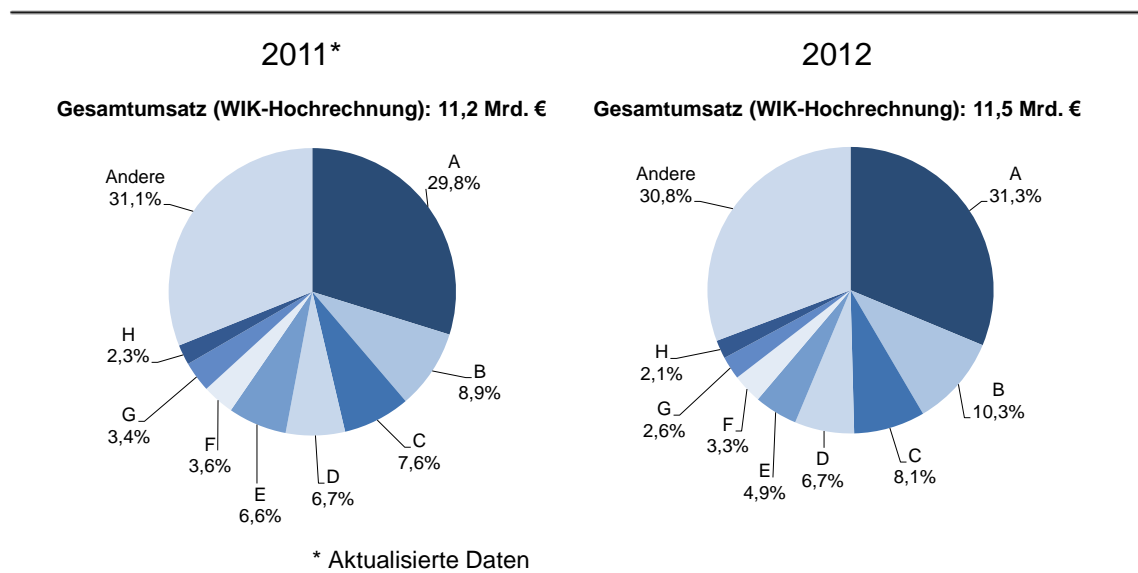
¹¹ KE-Consult (2013): Motor für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung / Die Kurier-, Express- und Paketbranche in Deutschland / KEP-Studie 2013, Studie im Auftrag des BIEK.

¹² MRU (2013): Der KEP-Markt in Deutschland, Kurzstudie im Auftrag des BdKEP.

¹³ Fraunhofer Institut, Arbeitsgruppe Supply Chain Services (2012): Die Top 100 der Logistik 2012/2013, Studie der Fraunhofer-Arbeitsgruppe SCS zusammen herausgegeben mit der Deutschen Verkehrszeitung und der Bundesvereinigung Logistik e.V. sowie KEP Nachrichten Nr. 25 vom 22. Juni 2012.

2.2 Unternehmenskonzentration

Abbildung 6 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Marktanteile der Top 8-Dienstleister nach Umsatz (2011/2012)



Quelle: WIK-Primärbefragung und WIK-Hochrechnung.



Abbildung 6 zeigt Marktanteile der größten Unternehmen am Gesamtumsatz mit Paketen und Dokumenten bis 20 kg von insgesamt 11,5 Mrd. € im Jahr 2012 bzw. 11,2 Mrd. € im Jahr 2011 (Hochrechnung des WIK).¹⁴ Dies schließt sowohl inländische Sendungen als auch abgehende Sendungen ins Ausland und eingehende Sendungen aus dem Ausland ein. Die Marktanteile sind anonymisiert dargestellt.

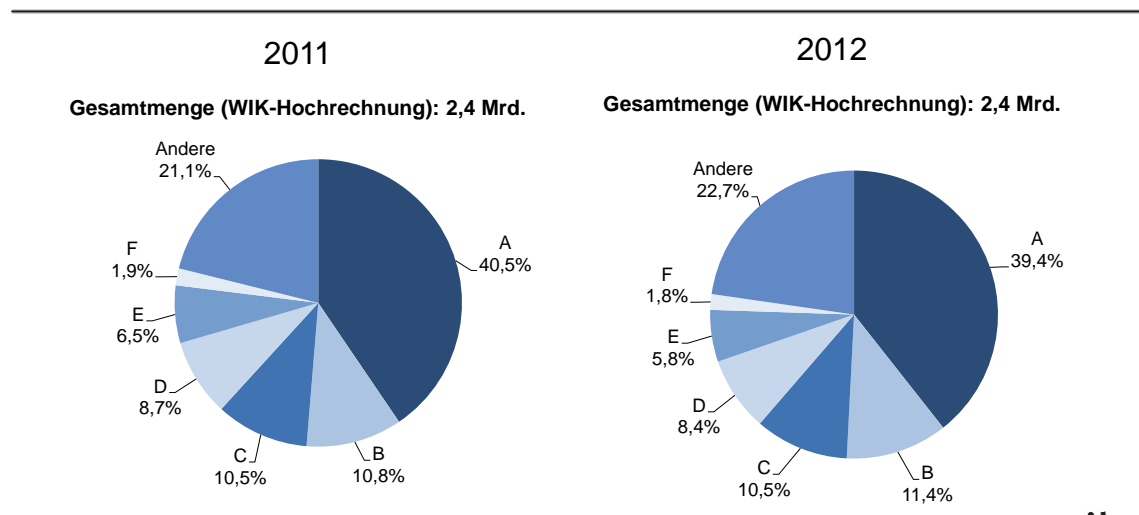
Die acht größten Anbieter von Kurier-Express-Paket-Dienstleistungen bis 20 kg in Deutschland in den Jahren 2011 und 2012 waren (in alphabetischer Reihenfolge): Deutsche Post DHL, Dynamic Parcel Distribution (DPD), Federal Express Europe, GLS Germany, Hermes Logistik Gruppe, TNT Express, trans-o-flex und United Parcel Service Deutschland (UPS). Diese acht Unternehmen haben 2012 in Deutschland einen Umsatz von 8,0 Mrd. € mit Sendungen bis 20 kg erwirtschaftet.

Auf die acht größten Kurier-Express-Paket-Dienstleister entfielen nahezu 70 Prozent der gesamten Umsätze. Im Vergleich zum Vorjahr kam es jedoch zu Marktanteilsverschiebungen zwischen den KEP-Unternehmen: gewinnen konnten insbesondere KEP-Unternehmen, die ihre Aktivitäten im B2C-Segment ausgeweitet haben. Verloren haben dagegen vor allem KEP-Unternehmen, die auf das B2B-Segment spezialisiert sind. Die Top 3-Unternehmen konnten in Summe ihre Position ausbauen: auf sie entfielen im

¹⁴ Die Marktanteile aller Unternehmen sind dargestellt, die mindestens 1 Prozent des Gesamtumsatzes betragen.

Jahr 2012 nahezu die Hälfte der Umsätze mit Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg in Deutschland, 3 Prozentpunkte mehr als noch im Vorjahr.

Abbildung 7 Pakete und Dokumente bis 20 kg – Marktanteile der Top 6-Dienstleister nach Sendungsmenge (2011/2012)



Quelle: WIK-Primärbefragung und WIK-Hochrechnung.

Abbildung 7 zeigt Marktanteile der größten Unternehmen an der Sendungsmenge von insgesamt 2,4 Mrd. Paketen und Dokumenten bis 20 kg (Hochrechnung des WIK).¹⁵ Dies schließt sowohl inländische Sendungen als auch abgehende Sendungen ins Ausland und eingehende Sendungen aus dem Ausland ein. Die Marktanteile sind anonymisiert dargestellt.

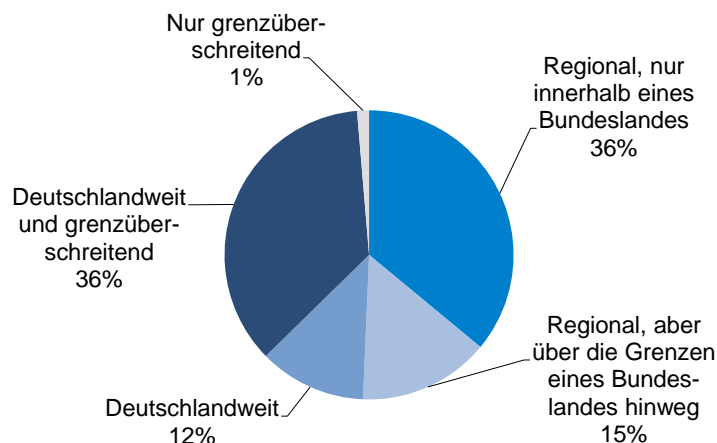
Die sechs größten Anbieter von Kurier-Express-Paket-Dienstleistungen nach Sendungsmenge waren in den Jahren 2011 und 2012 (in alphabetischer Reihenfolge): Deutsche Post DHL, Dynamic Parcel Distribution (DPD), GLS Germany, Hermes Logistik Gruppe, trans-o-flex und United Parcel Service Deutschland (UPS). Diese sechs Unternehmen haben 2012 zusammen 1,8 Mrd. Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg befördert, mehr als drei Viertel der gesamten Kurier-Express-Paket-Sendungen bis 20 kg.

¹⁵ Die Marktanteile aller Unternehmen sind dargestellt, die mindestens 1 Prozent der Gesamtmenge betragen.

2.3 Geografisches Tätigkeitsgebiet

Die Beförderer von Paketen und Dokumenten bis 20 kg wurden gefragt, in welchem geografischen Gebiet sie tätig sind. Die Ergebnisse der Befragung sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 8 Tätigkeitsgebiet der Beförderer von Paketen und Dokumenten bis 20 kg (2012)



Stichprobe: n=74

Quelle: WIK-Primärbefragung.

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen sind ausschließlich regional tätig, zu meist nur innerhalb eines Bundeslandes (36 Prozent) oder aber auch über die Grenzen ihres Bundeslandes hinweg (15 Prozent). Auf sie entfällt jedoch weniger als 1 Prozent am Gesamtumsatz aller befragten Unternehmen.

12 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, deutschlandweit tätig zu sein. Sie erwirtschaften weniger als 10 Prozent der Gesamtumsätze der befragten Unternehmen.

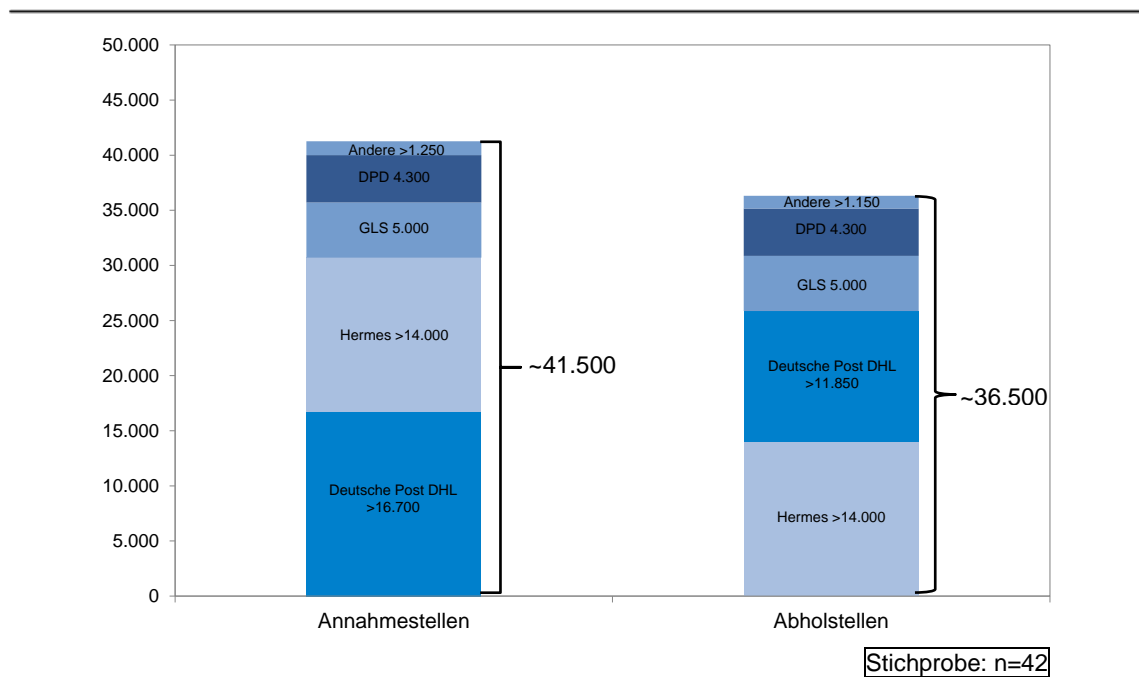
Insgesamt 36 Prozent der Kurier-Express-Paket-Dienstleister sind auch international tätig. Auf sie entfällt über 90 Prozent des Gesamtumsatzes. Ein befragtes Unternehmen ist ausschließlich grenzüberschreitend tätig.

2.4 Annahme- und Abholnetz

Die Befragung der Kurier-Express-Paket-Dienstleister ergab, dass sie nahezu 95 Prozent aller Sendungen direkt bei ihren Kunden abholen. Nur 5 Prozent der Sendungen werden von den Kunden selbst bei den Kurier-Express-Paket-Dienstleistern eingeliefert.

Die befragten Unternehmen gaben ca. 41.500 Annahmestellen und 36.500 Abholstellen für Kurier-Express-Paket-Dienstleistungen an, leicht weniger als im Vorjahr. Jeweils 42 Kurier-Express-Paket-Dienstleister gaben an, eigene Annahmeeinrichtungen oder Abholstellen zu betreiben. 33 Dienstleister verfügen über Einrichtungen, die sowohl zur Annahme als auch zur Abholung dienen.

Abbildung 9 Annahme- und Abholstellen für Pakete in Deutschland (2012)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Abbildung 9 zeigt jeweils die Zahl der Annahme- bzw. Abholstellen der vier Unternehmen mit den größten Filialnetzen sowie aller anderen Kurier-Express-Paket-Dienstleister zusammen. Deutsche Post und Hermes sind weiterhin die beiden größten Anbieter von Paketen an (und von) Privatkunden. Sie betreiben den Großteil der Annahme- und Abholstellen in Deutschland. Andere KEP-Dienstleister wie beispielsweise DPD und GLS sind erst vor kurzem ins B2C-Geschäft eingestiegen und bauen ihr Annahme- und Abholnetz derzeit noch aus.

Tabelle 3 Entwicklung der Annahme- und Abholstellen für Paket-Express-Sendungen in Deutschland (2011-2012)

Unternehmen	Annahmestellen		Abholstellen	
	2011*	2012	2011*	2012
Deutsche Post	16.700	16.700	11.700	11.850
Hermes	14.000	14.000	14.000	14.000
GLS	5.000	5.000	5.000	5.000
DPD	4.500	4.300	4.500	4.300
Andere	>2.000	>1.250	>1.450	>1.150
Gesamt	~42.200	~41.500	~36.700	~36.500

Quelle: Eigene Darstellung.

* Aktualisierte Daten

Die Deutsche Post hat ihr Annahme- und Abholnetz im Vergleich zum Vorjahr leicht ausgebaut und verfügte im Jahr 2012 über mehr als 16.700 Einrichtungen zur Annahme von Sendungen sowie über 11.850 Einrichtungen zur Abholung. Darin sind neben Filialen und Agenturen auch sogenannte „Postpoints“, Packstationen und Paketboxen enthalten. Hermes verfügt über rund 14.000 Annahmestellen, die alle auch als Abholstationen fungieren.

GLS ist bereits seit längerem auch im Privatkundengeschäft tätig und verfügt über ein dichtes Standortnetz mit konstant ca. 5.000 GLS Shops deutschlandweit.¹⁶ DPD ist bislang vorwiegend im B2B-Bereich aktiv. 2012 ist die Zahl der DPD-Paket Shops für die Annahme und Abholung von Sendungen leicht gesunken auf rund 4.300. Aufgrund zunehmenden E-Commerce-Aufkommens plant DPD jedoch mittelfristig, seine B2C-Services auszubauen und sein Paket-Shop-Netz auf insgesamt 8.000 Anlaufstellen in Deutschland zu erweitern.¹⁷ Die restlichen befragten Unternehmen verfügen in Summe über etwas mehr als 1.250 Annahmestellen und 1.150 Abholstellen.

Paket-Shops werden in der Regel von den Kurier-Express-Paket-Dienstleistern nicht selbst betrieben, sondern von Partnern im Einzelhandel wie z.B. Kiosken, Lotto-Annahmestellen oder Tankstellen und Supermärkten.

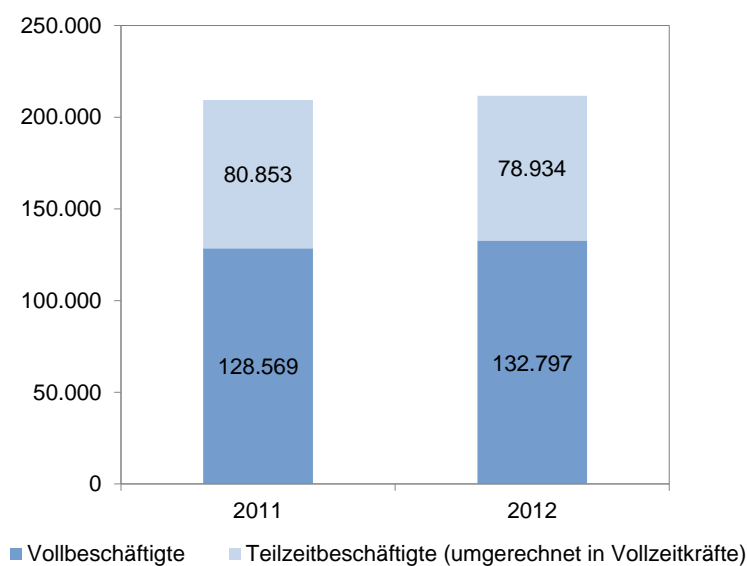
¹⁶ Vgl. GLS Germany (2013): GLS Germany – Versand und Service auf Top-Niveau, unter: <https://gls-group.eu/DE/de/nationaler-versand>.

¹⁷ Vgl. Deutsche Verkehrs-Zeitung (2012): DPD verdoppelt Zahl der Paketshops, Presseartikel vom 19. Oktober 2012.

2.5 Beschäftigung

Insgesamt meldeten die befragten Unternehmen für das Jahr 2012 über 211.700 Arbeitskräfte (umgerechnet auf Vollzeitstellen). Das sind knapp 2.300 Arbeitskräfte (umgerechnet auf Vollzeitstellen) mehr als im Vorjahr.

Abbildung 10 Beschäftigte im Bereich der Beförderung von Paketen, Fracht oder Dokumenten (umgerechnet in Vollzeitkräfte, 2011-2012)



Stichprobe (2011): n=64

Stichprobe (2012): n=61

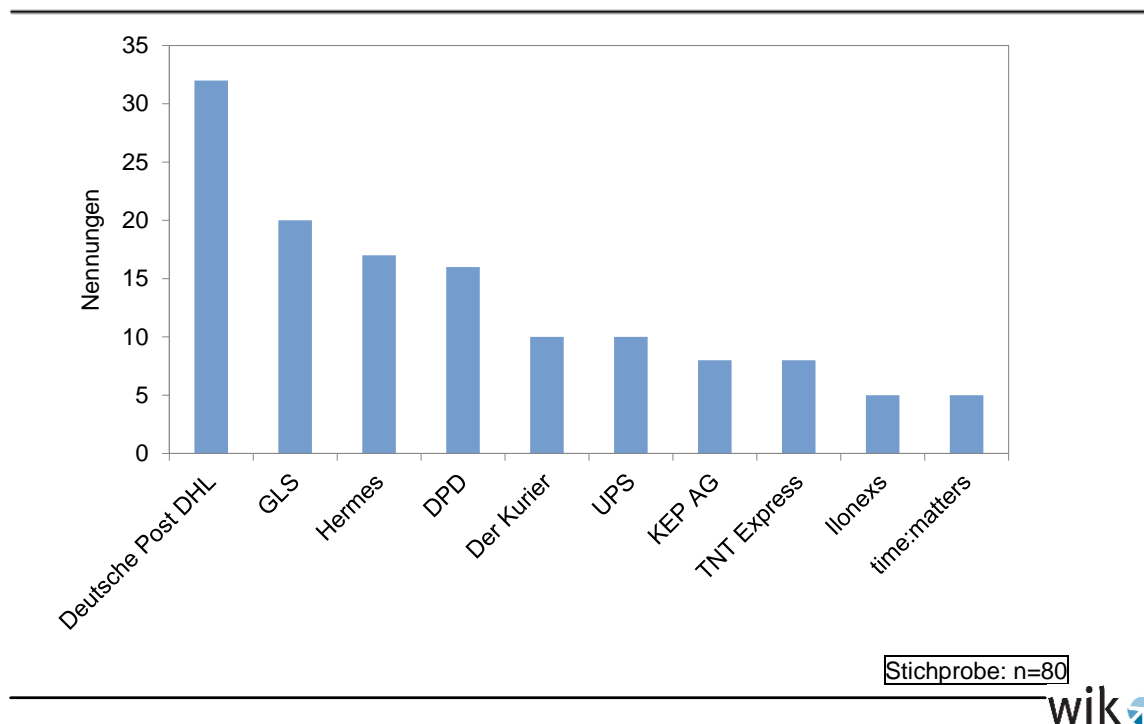
Quelle: WIK-Primärbefragung.

Die befragten Kurier-Express-Paket-Dienstleister beschäftigten im Jahr 2012 insgesamt rund 132.800 Arbeitskräfte in Vollzeitstellen. Über 95 Prozent von Ihnen sind vollständig mit der Beförderung von Paketen, Fracht oder Dokumenten beschäftigt, knapp 5 Prozent von Ihnen haben auch andere Aufgaben.

Zudem beschäftigten die befragten Kurier-Express-Paket-Dienstleister knapp 79.000 auf Vollzeitkräfte umgerechnete Teilzeitbeschäftigte. Nahezu 95 Prozent von Ihnen sind vollständig mit der Beförderung von Paketen, Fracht oder Dokumenten beschäftigt.

2.6 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen

Abbildung 11 Nutzung von Paket-, Express-Kuriernetzen für die Weiterbeförderung und Zustellung von Paketen und Dokumenten bis 20 kg (2012)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Die Unternehmen wurden gefragt, mit welchen anderen Paket- und Expressnetzwerken und Kurierdiensten sie zusammenarbeiten. Die zehn meistgenannten Unternehmen sind in Abbildung 11 dargestellt. Zu Ihnen zählen insbesondere die großen Kurier-Express-Paket-Dienstleister Deutsche Post DHL, GLS, Hermes, DPD und UPS sowie verschiedene Netzwerkdienstleister wie Der Kurier sowie die KEP AG.

Zwischen dem klassischen Briefmarkt und den untersuchten Bereichen der Kurier-Express-Paket-Sendungen bestehen nur wenige Verflechtungen. Mit Ausnahme von Deutsche Post DHL sind in diesen Bereichen weitgehend verschiedene Anbieter tätig.

Überschneidungen gibt es jedoch bei schweren Briefsendungen und leichten Paketprodukten, insbesondere bei den leichteren E-Commerce-Zustellungen. Insbesondere solche Briefdienste, die eigene Annahmestellen betreiben, können auch gute Angebote für E-Commerce-Zustellungen machen. Nach Angaben des BdKEP nehmen fast alle Briefdienste auch Pakete an. Im eigenen Zustellgebiet stellen sie die Pakete zumeist selbst zu, ansonsten übergeben sie sie an einen der großen Paketdienste.

3 Kataloge, Werbesendungen und kostenlose Anzeigenblätter

Unadressierte Werbesendungen und Kataloge werden ohne Namen an alle Empfänger eines Hauses bzw. ganz ohne Adresse zugestellt. Dieses Segment umfasst neben teil-adressierten und unadressierten Werbesendungen auch nicht adressierte Kataloge, Beilagen und Anzeigenblätter.

3.1 Sendungsmengen und Umsätze

Der Rücklauf bzw. die Branchenabdeckung der Primärbefragung für den Bereich der Kataloge, Werbesendungen sowie kostenlosen Anzeigenblätter ist gering. In diesem Segment haben sich nur wenige der Unternehmen, die uns in Expertengesprächen als bedeutende Anbieter genannt wurden, an der Befragung beteiligt. Daher verzichten wir für diesen Bereich darauf, die Ergebnisse der Primärbefragung darzustellen. Stattdessen berichten wir die Ergebnisse von Experteninterviews, Sekundäranalysen, Erhebungen und Studien verschiedener Branchenverbände (z. B. DDV und BVDA) sowie der Deutschen Post.

Tabelle 4 stellt Mengen und Umsätze für den Bereich der Kataloge, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblätter für das Jahr 2012 zusammen.

Tabelle 4 Zustellung von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern – Umsatz und Menge (2012)

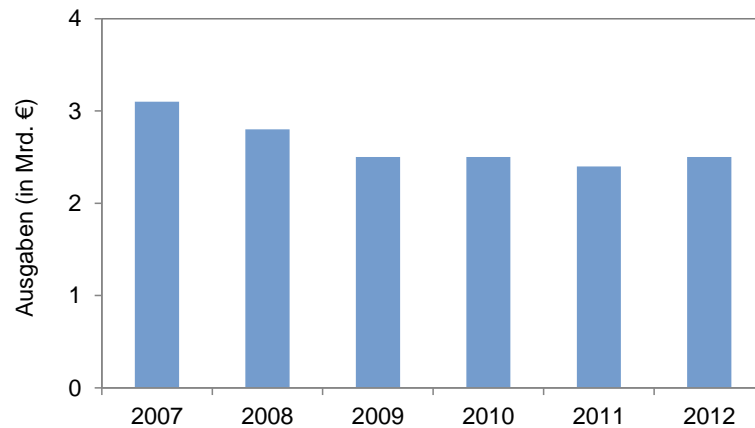
	Umsatz	Menge
Teil- und unadressierte Werbesendungen	0,75 Mrd. €	~9,9 Mrd.
Werbebeilagen	2,2 Mrd. €	~29,7 Mrd.
Anzeigenblätter	0,72 Mrd. €	4,8 Mrd.
Summe	3,7 Mrd. €	44,5 Mrd.

Quelle: WIK-Schätzung auf Basis von Deutsche Post (2013): Dialogmarketing Monitor 2013 und BVDA (2013): Anzeigenblätter in Deutschland: Übersicht 2013 und Marktentwicklung sowie Interviews mit Verbänden.

Teil- und unadressierte Werbesendungen

Teil- und unadressierte Werbesendungen gliedern sich in folgende Produktgruppen: Flyer, Prospekte, Broschüren, Magazine und Kataloge.

Abbildung 12 Teil- und unadressierte Werbesendungen – Gesamtausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2012)



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Deutsche Post: Dialog Marketing Monitor, Jg. 2009-2013.



Erstmals seit Jahren sind die Gesamtausgaben für teil- und unadressierte Werbesendungen wieder leicht angestiegen. Während das produzierende Gewerbe und der Dienstleistungssektor in den letzten Jahren immer weniger für teil- und unadressierte Werbesendungen ausgegeben haben, steigen die Ausgaben des Handels stetig. Im Jahr 2011 kam erstmals über die Hälfte der Umsätze für teil- und unadressierte Werbesendungen vom Handel. Dieser Trend setzte sich 2012 fort.¹⁸

In der Regel beauftragen die Kunden zunächst sogenannte Mailingagenturen, die als Mittler zu den Haushaltswerbern agieren. Sie beauftragen entweder lokale Haushaltswerber, ein Netzwerk von Haushaltswerbern oder direkt einen großen Haushaltswerber mit der Verteilung der Sendungen.¹⁹

¹⁸ Vgl. Deutsche Post (2012): Dialog Marketing Monitor 2012 sowie Deutsche Post (2013): Dialog Marketing Monitor 2013.

¹⁹ Interview mit dem DDV.

Tabelle 5 Teil- und unadressierte Werbesendungen – Umsatz und Menge (2011-2012)

Jahr	Gesamtausgaben	Umsatz für Zustellung	Menge
2011	2,4 Mrd. €	0,77 Mrd. €	~ 10,2 Mrd.
2012	2,5 Mrd. €	0,75 Mrd. €	~ 9,9 Mrd.

Quelle: Umsatz: Deutsche Post (2013: Dialog Marketing Monitor 2013); Menge: WIK-Schätzung.

Die Gesamtausgaben von Unternehmen für teil- und unadressierte Werbesendungen in Deutschland sind laut Dialog Marketing Monitor 2013 der Deutschen Post im Jahr 2012 auf insgesamt 2,5 Mrd. € leicht angestiegen. Auf die Zustellung von teil- und unadressierten Werbesendungen entfielen etwa 0,75 Mrd. €. ²⁰ Dies entspricht einer Sendungsmenge von etwa 10 Milliarden teil- und unadressierten Werbesendungen. Mengen und Umsätze aus der Zustellung von unadressierten Werbesendungen sind damit im Vergleich zum Vorjahr leicht um etwa 2 Prozent gesunken.

Starke Konkurrenzprodukte zu unadressierten Werbesendungen sind Werbebeilagen sowie Anzeigenblätter. Für Direktwerbung besteht ein deutschlandweites Verteilverbot am Sonntag, wogegen Anzeigenblätter und Werbebeilagen die Empfänger auch am Sonntag erreichen. ²¹

Die Deutsche Post ist bei unadressierten Werbesendungen der größte Zustellanbieter; allerdings bei weitem nicht so dominierend wie bei adressierter Werbung. Sie bietet hier ihre Produkte „Postwurfsendung“ für unadressierte Werbung und „Postwurfspezial“ für teiladressierte Werbung an. ²² Im Bereich der unadressierten Werbesendungen erhält die Deutsche Post vor allem Konkurrenz durch Verlagshäuser, deren eigene Zustellgesellschaften neben der Verteilung z.B. von kostenlosen Zeitungen und Amtsblättern auch die Zustellung von Werbeprospekten übernehmen. Zudem bieten auch alternative Briefzustelldienstleister die Verteilung von nicht adressierten Werbesendungen an.

Werbebeilagen

Unter Werbebeilagen werden Prospekte, Handzettel etc. verstanden, die klassischerweise in abonnierte Zeitungen und Zeitschriften eingelegt werden. In den letzten Jahren wurden vermehrt auch Pakete und Briefe als Transportmittel für Werbebeilagen genutzt. ²³

²⁰ Eigene Berechnungen basierend auf Deutsche Post (2013): Dialog Marketing Monitor 2013.

²¹ Interview mit dem DDV.

²² Vgl. Deutsche Post (2013): Postwurfsendung - Werbung mit unadressierten Sendungen (unter: http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=link1015550_1087) [abgerufen im Juli 2013], sowie Deutsche Post (2013): Postwurfspezial - Erfolg ohne eigene Anschriften (unter: http://www.deutschepost.de/dpag?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=link1015551_1083) [abgerufen im Juli 2013].

²³ Vgl. Deutsche Post (2013): Dialog Marketing Monitor 2013.

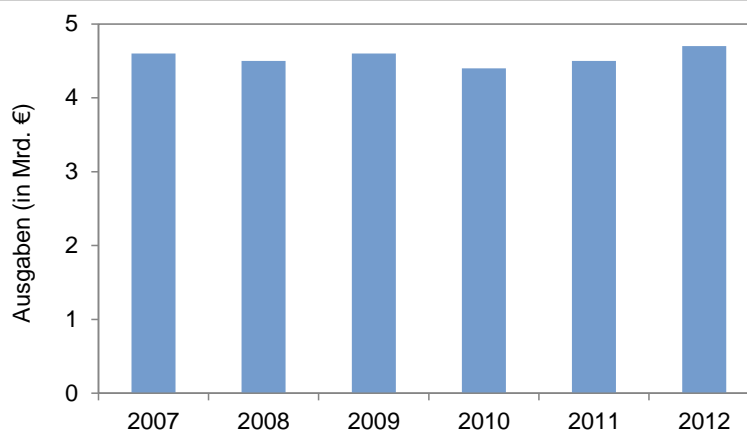
Tabelle 6 Werbebeilagen – Umsatz und Menge (2011-2012)

Jahr	Gesamtausgaben	Umsatz für Zustellung	Menge
2011	4,5 Mrd. €	1,8 Mrd. €	~ 23,9 Mrd.
2012	4,7 Mrd. €	2,2 Mrd. €	~ 29,7 Mrd.

Quelle: Umsatz: Deutsche Post (2013): Dialog Marketing Monitor 2013; Menge: WIK-Schätzung.

Die Gesamtausgaben von Unternehmen für Werbebeilagen stiegen laut Dialog Marketing Monitor 2013 der Deutschen Post im Jahr 2012 auf insgesamt 4,7 Mrd. €. Auf die Zustellung von Werbebeilagen entfielen etwa 2,2 Mrd. €. ²⁴ Dies entspricht nach unserer Schätzung einer Sendungsmenge von etwa 30 Milliarden Beilagen. Die kostengünstigen Werbebeilagen verzeichneten somit einen deutlichen Anstieg (ca. 20 Prozent) im Vergleich zum Vorjahr.

Abbildung 13 Werbebeilagen – Gesamtausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2012)



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Deutsche Post: Dialog Marketing Monitor, Jg. 2009-2013.

Nach der Wirtschaftskrise im Jahr 2009/2010 sind die Gesamtausgaben für Beilagen im Jahr 2012 wieder deutlich auf insgesamt ca. 4,7 Mrd. € angestiegen. Treiber dieses Wachstums sind vorrangig Dienstleistungsunternehmen und Unternehmen des produzierenden Gewerbes. Handelsunternehmen schränkten ihr Budget für Werbebeilagen im Jahr 2012 dagegen ein, gaben jedoch wieder mehr für teil- und unadressierte Werbesendungen aus.

Viele Tages- und Wochenzeitungen bieten die Einlage von Beilagen mit Anzeigenwerbung ihrer Kunden an. Auch die Einlage von Werbebeilagen in Briefe und Pakete ist

²⁴ Eigene Berechnungen basierend auf Deutsche Post (2012): Dialog Marketing Monitor 2012.

inzwischen alltägliche Praxis geworden. So können z.B. bei den großen deutschen Versandhäusern wie Amazon, OTTO, neckermann.de²⁵ oder bei Buchclubs wie Weltbild und Bertelsmann Beilagen direkt oder über Agenturen gebucht werden. Inzwischen können auch über eine Vielzahl von Agenturen in Deutschland Paketbeilagen beauftragt werden. Sie vermarkten die Kapazitäten großer Versandhäuser und vermitteln Beilagen bei kleinen und mittelgroßen Versandhändlern wie z.B. eBay Powersellern oder kleineren Onlineshops.

Auch die Deutsche Post bietet einen Beilagenservice an. Sie vermittelt zwischen werbenden Unternehmen und Versandpartnern, die erlauben, dass in ihre Briefe oder Pakete Werbung eingelegt wird.²⁶

Werbebeilagen stellen ein starkes Konkurrenzprodukt zu unadressierten Werbesendungen dar. Sie haben den Vorteil, dass sie zum einen günstiger sind und zum anderen auch sonntags zugestellt werden dürfen, wenn sie in einer Zeitung enthalten sind.

Anzeigenblätter

Anzeigenblätter sind Presseprodukte, die kostenlos in regelmäßigen Abständen an die Haushalte eines fest umrissenen Gebietes flächendeckend verteilt werden. Sie weisen im Schnitt 30 bis 40 Prozent redaktionelle Inhalte auf.²⁷

Tabelle 7 Anzeigenblätter – Umsatz und Menge (2011-2012)

Jahr	Gesamtausgaben	Umsatz für Zustellung	Menge
2011	2,1 Mrd. €	~ 0,72 Mrd. €	4,8 Mrd.
2012	2,0 Mrd. €	~ 0,72 Mrd. €	4,8 Mrd.

Quelle: Menge und Gesamtausgaben: BVDA (2013): Anzeigenblätter in Deutschland: Übersicht 2013 und Marktentwicklung; Umsatz Zustellung: WIK-Schätzung.

Die wöchentliche Gesamtauflage der Anzeigenblätter ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen und betrug 92,9 Mio. Exemplare.²⁸ Bei 52 Kalenderwochen im Jahr 2012 ergibt sich eine Gesamtauflage von ca. 4,8 Mrd. Anzeigenblättern. Die Umsätze mit Anzeigenblättern sind dagegen leicht gesunken. Sie betragen 2012 nach Angaben des

²⁵ Ende des Jahres 2012 wurde der Neckermann Versandhandel jedoch aufgrund der Insolvenz des Unternehmens abgewickelt. Der Versandhändler Otto konnte sich die Rechte an der Marke „neckermann.de“ sichern und betreibt seither den Onlineshop.

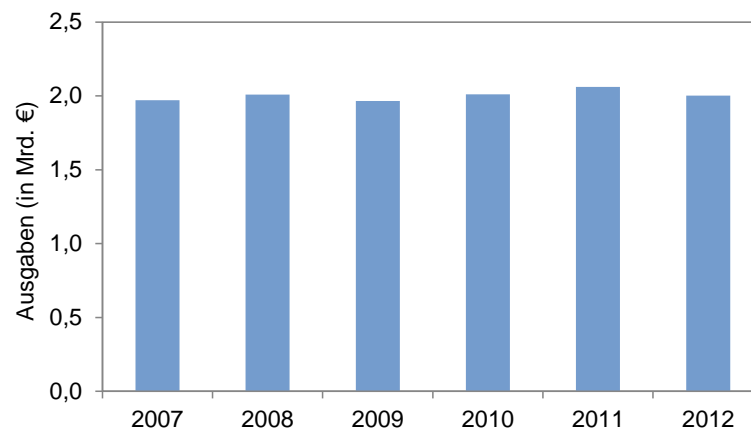
²⁶ Vgl. Deutsche Post (2013): Beilagenservice - Gewinnen Sie einfach neue Kunden - mit Werbung in Paketen und Briefen (unter: http://www.deutschepost.de/dpag?xmlFile=link1024449_1024448) [abgerufen im Juli 2013].

²⁷ Vgl. BVDA (2013): Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter: Spitzenorganisation der deutschen Anzeigenblätter [unter: <http://www.bvda.de/der-bvda/aufgaben-und-ziele.html>].

²⁸ Vgl. BVDA (2013): Marktdaten (unter: <http://www.advertizor.de/news/marktdaten/>) [abgerufen im Juli 2013].

BVDA insgesamt 2,0 Mrd. €. ²⁹ Darauf entfallen wie im Vorjahr etwa 0,72 Mrd. € auf die Zustellung.

Abbildung 14 Anzeigenblätter – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2007-2012)



wik

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf BVDA (2013): Anzeigenblätter in Deutschland: Übersicht 2013 und Marktentwicklung.

Die Gesamtausgaben für Anzeigenblätter sind im Jahr 2012 wieder leicht zurückgegangen, die Ausgaben für die Zustellung blieben jedoch konstant.

Der BVDA meldet für 2012 insgesamt 492 Anzeigenblatt-Verlage in Deutschland. Insgesamt erscheinen in Deutschland 1.411 Titel und damit 0,28 Prozent mehr als im Vorjahr. Dabei zeigen sich klare Publikationsschwerpunkte zur Wochenmitte und zum Wochenende. Über 50 Prozent aller Anzeigenblatt-Titel erscheinen am Mittwoch. Rund ein Drittel der Titel erscheinen am Wochenende.³⁰

Anzeigenblätter werden nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) fast ausschließlich von regionalen Verlagen mit eigener Zustellstruktur verteilt. In der Qualitätsgemeinschaft maXdirect haben sich bundesweit insgesamt 41 Verteilunternehmen von Anzeigenblättern und Prospekten zusammengeschlossen. Sie stellen zusammen an über 26 Millionen Haushalte bundesweit zu (~ 65 Prozent Haushaltsabdeckung).³¹

²⁹ Eigene Berechnungen basierend auf BVDA (2012): Anzeigenblätter in Deutschland: Übersicht 2012 und Marktentwicklung.

³⁰ Vgl. BVDA (2013): Anzeigenblätter in Deutschland: Übersicht 2013 und Marktentwicklung.

³¹ Vgl. Homepage von maXdirect (unter: <http://www.maxdirect.de/index.php?id=193>) [abgerufen im Juli 2013].

Die Deutsche Post ist im Bereich der Anzeigenblätter mit ihrem Haushaltswerbeprodukt „Einkauf aktuell“ in insgesamt 23 Ballungszentren aktiv.³² „Einkauf aktuell“ verbindet regionale Einkaufstipps mit einem aktuellen TV-Programm. Nach Angaben der Deutschen Post lesen Einkauf aktuell bis zu 15,39 Millionen Verbraucher.³³

Seit kurzem bietet der BVDA auf seiner Homepage eine kostenlose und frei zugängliche Web-Auskunft namens Advertizor³⁴ an, mit der sich Interessierte einen schnellen und effizienten Überblick über die insgesamt 1.411 Anzeigenblätter mittels eines Geo-Informationssystems verschaffen können. Für ein ausgewähltes Verbreitungsgebiet werden dort die jeweils ansässigen Anzeigenblattverlage und Zustellunternehmen angezeigt. Ein weiteres Tool ermöglicht es Werbekunden, ihre Werbemaßnahmen gezielt zu planen und Kosten zu vergleichen.³⁵

Die Verteilung der Anzeigenblätter geschieht oft gemeinsam mit der Direktverteilung von Werbesendungen.³⁶ Daher haben Anzeigenblätter wirtschaftlich große Nähe zu nicht adressierten Werbesendungen. Sie konkurrieren dagegen (in Deutschland) kaum mit den redaktionellen Inhalten abonniertes Zeitungen und Zeitschriften.

3.2 Geografisches Tätigkeitsgebiet

Die Beförderer von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern sind nach Informationen der verschiedenen Verbände überwiegend regional begrenzt tätig.

3.3 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen

Im Bereich der Beförderung von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern bestehen Zustellkooperationen zwischen den Medienverlagen und Werbemittelverteilern. Sie tauschen dabei Sendungen für die verschiedenen Zustellgebiete untereinander aus.

Wir haben die Beförderer von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern nach ihren Kooperationspartnern befragt. Die zehn meistgenannten Werbemittelverteiler sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

³² Vgl. Deutsche Post DHL (2013): Einkauf aktuell – Wirksam werben mit Einkaufaktuell! (unter: <http://www.deutschepost.de/de/e/einkaufaktuell.html>) [abgerufen im Juli 2013].

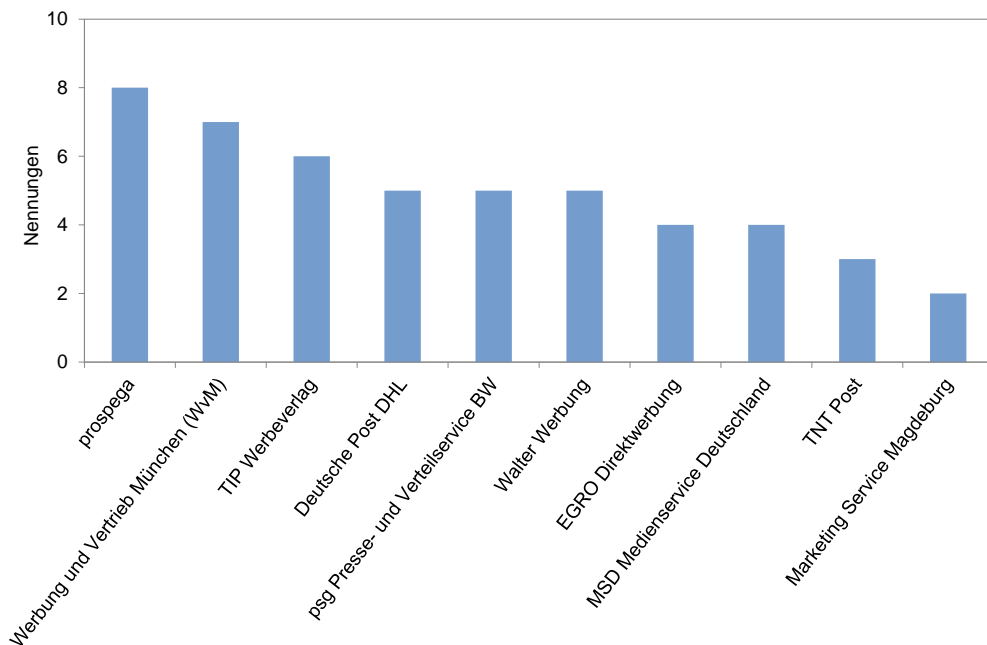
³³ Vgl. Deutsche Post DHL (2013): Einkaufaktuell überzeugt mit neuem Reichweitenrekord, Pressemitteilung vom 15. Juli 2013 (unter: http://www.dp-dhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2013/einkaufaktuell_ueberzeugt_mit_neuem_reichweitenrekord.html) [abgerufen im Juli 2013].

³⁴ Vgl. Homepage von Advertizor (unter: <http://www.advertizor.de/startseite/>) [abgerufen im Juli 2013].

³⁵ Vgl. BVDA (2013): Marktdaten (unter: <http://www.advertizor.de/news/marktdaten/>) [abgerufen im Juli 2013].

³⁶ Vgl. BVDA (2013): Anzeigenblätter in Deutschland: Übersicht 2013 und Marktentwicklung.

Abbildung 15 Nutzung von Werbemittelverteilern für die Weiterbeförderung und Zustellung von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern (2012)



Stichprobe: n=20

Quelle: WIK-Primärbefragung.

Die Beförderer von Katalogen, Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern, die an unserer Befragung teilgenommen haben, arbeiten hauptsächlich mit den Werbemittelverteilern prospega, WvM, TIP Werbeverlag, Deutsche Post DHL, psg, Walter Werbung, EGRO und SAW zusammen. Für das Segment sind die befragten Unternehmen jedoch nicht notwendigerweise repräsentativ.

Zwischen dem klassischen Briefmarkt und den hier untersuchten Bereichen bestehen nur geringfügige Verflechtungen. Neben der Deutschen Post ist nur TNT Post sowohl im Briefmarkt als auch bei der Zustellung von Werbesendungen und Katalogen aktiv.

Allerdings gibt es einige Unternehmen, beispielsweise die Bauer Vertriebs KG oder Zustellunternehmen von Medienhäusern (etwa BZV Berliner Zustell- und Vertriebsgesellschaft oder psg Press- und Verteilservice Baden-Württemberg GmbH), die sowohl die Verteilung von Prospekten, kostenlosen Anzeigenblättern als auch von Presseprodukten anbieten.

4 Adressierte Zeitungen und Zeitschriften

Zeitungen und Zeitschriften werden adressiert zugestellt, wenn sie über ein Abonnement vertrieben werden oder als explizit angeforderte Einzelexemplare versendet werden. Nur die adressierten zugestellten Zeitungen und Zeitschriften sind im Folgenden untersucht. Nicht adressierte Zeitungen und Zeitschriften (z.B. im Einzelverkauf, Pressegrosso oder Bordexemplare) sind dagegen nicht Teil dieser Studie.

4.1 Sendungsmengen und Umsätze

Der Rücklauf bzw. die Branchenabdeckung der Primärbefragung für den Bereich der adressierten Zeitungen und Zeitschriften ist gering. In diesem Segment haben sich nur wenige der Unternehmen, die uns in Expertengesprächen als bedeutende Anbieter genannt wurden, an der Befragung beteiligt. Daher verzichten wir für diesen Bereich darauf, die Ergebnisse der Primärbefragung darzustellen. Stattdessen berichten wir die Ergebnisse von Experteninterviews, Sekundäranalysen und Erhebungen und Studien verschiedener Branchenverbände (z.B. ZMG³⁷, BDZV³⁸ und VDZ) sowie der Deutschen Post.

Tabelle 8 stellt Mengen und Umsätze für den Bereich der adressierten Zeitungen und Zeitschriften für das Jahr 2012 zusammen.

Tabelle 8 Zustellung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften – Umsatz und Menge (2012)

	Umsatz	Menge
Adressierte Zeitungen	~ 0,55 Mrd. €	4,2 Mrd.
Adressierte Zeitschriften	~ 2,0 Mrd. €	6,4 Mrd.
Summe	2,5 Mrd. €	10,6 Mrd.

Quelle: WIK-Schätzung auf Basis von Deutsche Post (2013): Dialogmarketing Monitor 2013 und BVDA (2013): Anzeigenblätter in Deutschland: Übersicht 2013 und Marktentwicklung sowie Interviews mit Verbänden.

Adressierte Zeitungen

Bei adressierten Zeitungen handelt es sich um Tages- und Wochenzeitungen, die lokal, regional oder überregional erscheinen. Die Zeitung ist, anders als die Zeitschrift, ein der Aktualität verpflichtetes Presseorgan.³⁹

³⁷ Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG.

³⁸ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

³⁹ Markus Aerni, Manfred Bruhn, Clarisse Pifko (2008): Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen.

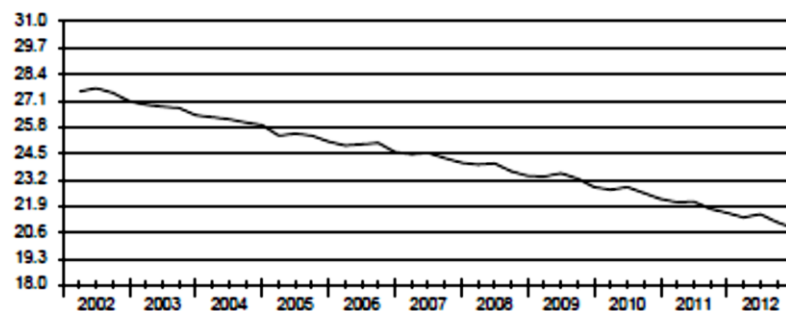
Tabelle 9 Zustellung adressierter Zeitungen – Umsatz und Menge (2011-2012)

Jahr	Zeitungen (gesamt)	Adressierte Zeitungen (Abos)	Umsatz für Zustellung
2011	6,0 Mrd.	4,3 Mrd.	~ 0,57 Mrd. €
2012	5,9 Mrd.	4,2 Mrd.	~ 0,55 Mrd. €

Quelle: Menge: WIK-Schätzung auf Basis von ZMG (2011): Auflagenstatistik der Zeitungen in Deutschland. 1.-4. Quartal 2012 und BDZV (2012): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Umsatz: WIK-Schätzung.

Die Gesamtauflage der Zeitungen (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in Deutschland ist im Jahr 2012 leicht gesunken auf ca. 23 Mio. Stück pro Erscheinungstag. Diese gliedert sich in etwa 21 Mio. Tages- und Sonntagszeitungen und ca. 1,8 Mio. Wochenzeitungen. Das entspricht annähernd 6 Mrd. Zeitungen im Jahr.⁴⁰

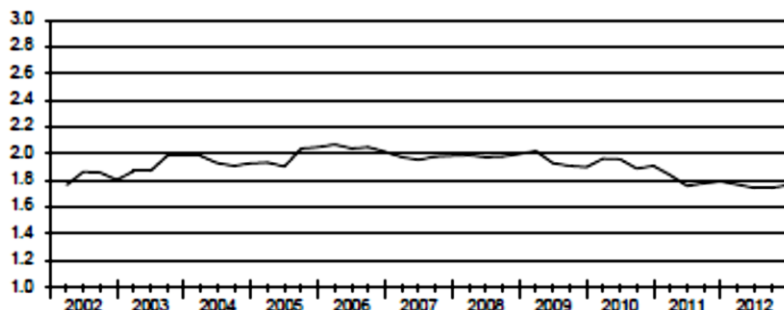
Abbildung 16 Tageszeitungen – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2002-2012)



Quelle: IVW (2012): Auflagenliste 4/2012, S. 10.

⁴⁰ Vgl. ZMG (2012): Auflagenstatistik der Zeitungen in Deutschland. 1.-4. Quartal 2012 sowie BDZV (2012): Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2012.

Abbildung 17 Wochenzeitungen – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2002-2012)

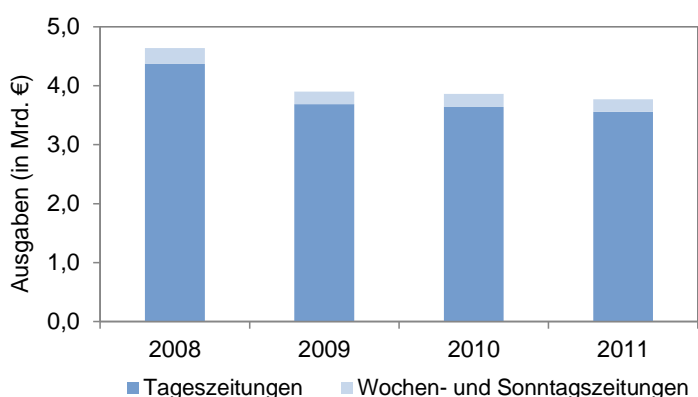


wik

Quelle: IVW (2012): Auflagenliste 4/2012, S. 10.

Die Auflagen der Zeitungen insgesamt gehen pro Jahr zwischen 2 und 3 Prozent zurück.⁴¹ Dabei geht der Straßenverkauf stärker zurück als der Abonnementverkauf, insbesondere bei Tageszeitungen. Der Anteil der abonnierten Zeitungen liegt durchschnittlich bei etwa 70 Prozent, variiert aber stark nach Zeitungstyp: Während Wochenzeitungen einen Aboanteil von fast 84 Prozent aufweisen, werden nur etwa 36 Prozent der Sonntagszeitungen über Abos vertrieben.⁴² Im Jahr 2012 wurden etwa 4,2 Mrd. abonnierte Zeitungen zugestellt. Dies entspricht einem Umsatz für die Zustellung von etwa 555 Mio. €.

Abbildung 18 Adressierte Zeitungen – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2008-2011)



wik

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Jg. 2010-2012.

⁴¹ Vgl. IVW (2013): Auflagenliste 4/2012, S. 10 und Interview mit dem BDZV.

⁴² Eigene Berechnung basierend auf ZMG (2012): Auflagenstatistik der Zeitungen in Deutschland. 1.-4. Quartal 2012.

Die Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland für Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen sind zu Beginn der Wirtschaftskrise im Jahr 2009 deutlich gesunken: von 4,6 Mrd. € im Jahr 2008 auf 3,9 Mrd. € im Jahr 2009. Seitdem sind sie stabil geblieben.

Abonnierte Zeitungen werden üblicherweise durch Zustellorganisationen der örtlichen Verleger mittels Verteillisten am frühen Morgen zugestellt („Frühzustellung“). Nach Angaben des Bundesverbands der Deutschen Zeitungsverleger (BDZV) werden nur ca. 5 Prozent der abonnierten Tages- und Wochenzeitungen (vor allem überregionale) durch die Deutsche Post zugestellt.⁴³ Der Grund hierfür liegt darin, dass die Deutsche Post aufgrund ihrer Produktionsstruktur keine Frühzustellung anbieten kann; sie stellt abonnierte Zeitungen mit der Tagespost zu.⁴⁴ Zeitungsverlage nutzen die Tageszustellung der Deutschen Post nur für Restmengen sowie für Gebiete, in denen die Verlage oder ihre Partner keine eigene Frühzustellung haben. Andere Postdienstleister spielen bei der Zustellung abonyrierter Zeitungen nach Angaben des BDZV keine Rolle.⁴⁵

Adressierte Zeitschriften

Bei adressierten Zeitschriften handelt es sich um Publikums- und Fachzeitschriften, die in der Regel wöchentlich oder seltener erscheinen.

Tabelle 10 Zustellung adressierter Zeitschriften – Umsatz und Menge
(2011-2012)

Jahr	Zeitschriften (gesamt)	Adressierte Zeitschriften (Abos)	Umsatz für Zustellung
2011	15,0 Mrd.	6,6 Mrd.	~ 2,4 Mrd. €
2012	13,6 Mrd.	6,4 Mrd.	~ 2,0 Mrd. €

Quelle: Menge: WIK-Schätzung auf Basis von VDZ-Jahrespressekonferenz 2012 und VDZ-Versanddatenerhebung 2010, Umsatz: WIK-Schätzung.

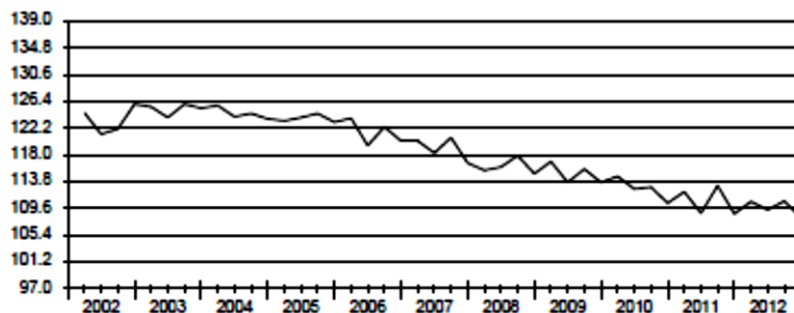
⁴³ Interview mit dem BDZV.

⁴⁴ Zeitungen, die durch die Deutsche Post mit der Tagespost zugestellt werden, erreichen ihren Adressaten erst zwischen dem späten Morgen und dem frühen Nachmittag.

⁴⁵ Interview mit dem BDZV.

Dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) zufolge hatten Publikumszeitschriften im Jahr 2012 eine Auflage von ca. 109 Mio. Exemplaren pro Erscheinungstag, bei Fachzeitschriften betrug die Auflage ca. 12 Mio. Exemplare pro Erscheinungstag. Das entspricht insgesamt ca. 13,6 Mrd. Zeitschriften im Jahr 2012.⁴⁶

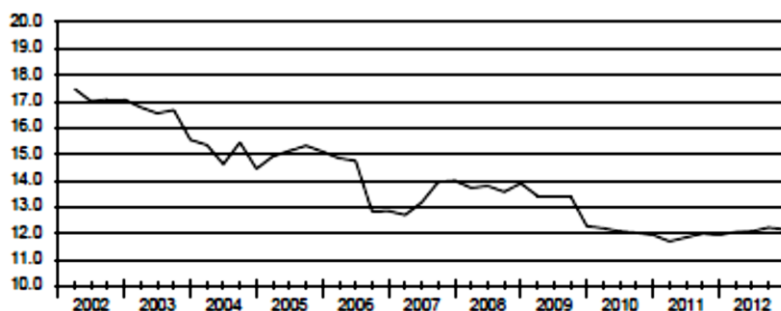
Abbildung 19 Publikumszeitschriften – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2002-2012)



wik

Quelle: IVW (2013): Auflagenliste 4/2012, S. 10.

Abbildung 20 Fachzeitschriften – Verkaufte Auflage (in Mio.) pro Erscheinungstag (2002-2012)



wik

Quelle: IVW (2013): Auflagenliste 4/2012, S. 10.

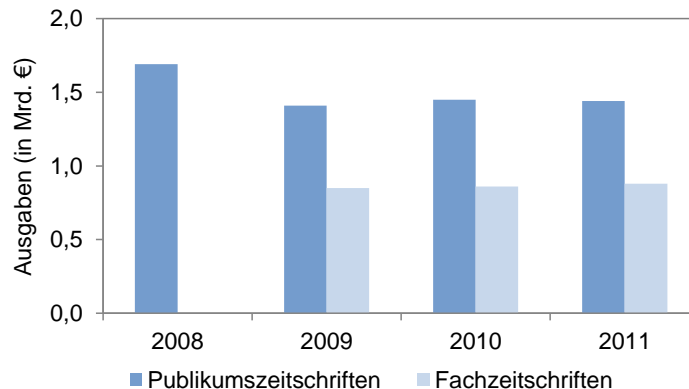
Während die Titelzahl der Publikumszeitschriften in den letzten 15 Jahren stetig angestiegen ist, ging die verkaufte Auflage bei Publikums- und Fachzeitschriften in den letzten Jahren immer weiter zurück.⁴⁷ Der Anteil der Auflage, der auf Abo-Kunden entfällt (und damit insbesondere auf Zustellungen durch Postdienstleister) ist auf 45 Prozent im

⁴⁶ Eigene Berechnung basierend auf Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2013): VDZ-Jahrespressekonferenz 2013 und Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2011): Versanddatenerhebung 2010.

⁴⁷ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2013): VDZ-Jahrespressekonferenz 2013.

Jahr 2012 angestiegen. Dies entspricht ca. 6,4 Mrd. Zeitschriften.⁴⁸ Der Umsatz für die Zustellung abonniertes Zeitschriften betrug 2012 etwa 2,0 Mrd. €.

Abbildung 21 Adressierte Zeitschriften – Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland (2008-2011)



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Jg. 2010-2012.

Die Deutsche Post bietet für die Zustellung von Presseerzeugnissen drei verschiedene Produkte an: „Streifbandzeitung“, „Postvertriebsstück“ und „Pressesendung“.⁴⁹ Abonnierte Zeitschriften werden überwiegend durch die Deutsche Post zugestellt.⁵⁰ Der verbleibende Anteil wird über Zustellorganisationen der Verlage (z.B. Bauer Postal Network oder der Medienservice der Frankfurter Allgemeinen Zeitung) verteilt.

Für Verlage ohne eigene Verteilorganisation existiert für die Zustellung ihrer Zeitschriften derzeit keine wirkliche Alternative zur Deutschen Post. Zustellwettbewerb hat sich in diesem Segment bislang nicht erfolgreich etablieren können.

⁴⁸ Eigene Berechnung basierend auf Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2013): VDZ-Jahrespressekonferenz 2013.

⁴⁹ Vgl. Deutsche Post (2013): Presse Distribution (unter: <http://www.deutschepost.de/dpag?xmlFile=1011501>).

⁵⁰ WIK-Interview mit dem VDZ.

4.2 Geografisches Tätigkeitsgebiet

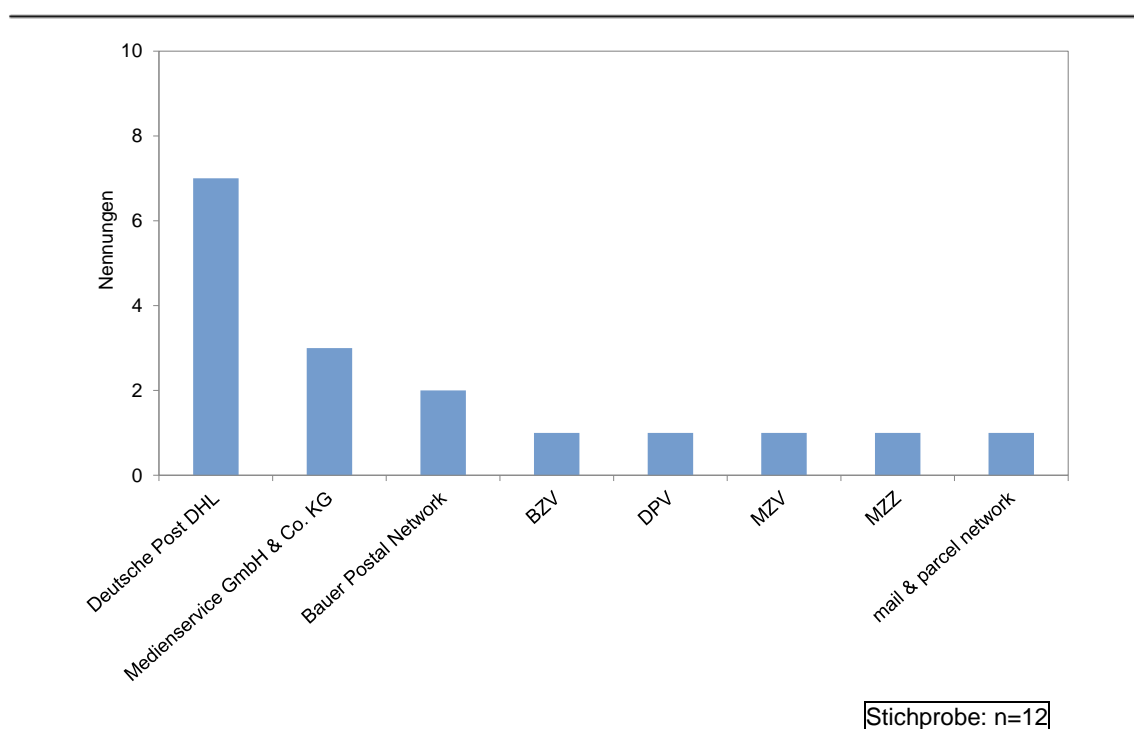
Die Beförderer von adressierten Zeitungen und Zeitschriften sind nach Informationen der verschiedenen Verbände überwiegend regional begrenzt tätig.

4.3 Kooperationen, Verflechtungen mit dem Briefmarkt und Wechselbeziehungen

Im Bereich der Beförderung von adressierten Zeitungen und Zeitschriften bestehen Zustellkooperationen zwischen den Medienverlagen. Die Medienverlage tauschen dabei abonnierte Zeitungen und Zeitschriften für die verschiedenen Zustellgebiete untereinander aus.

Wir haben die Beförderer von adressierten Zeitungen und Zeitschriften auch nach ihren Kooperationspartnern befragt. Die zehn meistgenannten Verteiler von adressierten Zeitungen und Zeitschriften sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 22 Nutzung von Verteilern von adressierten Zeitungen und Zeitschriften (2012)



Quelle: WIK-Primärbefragung.

Als Kooperationspartner wurden von den (wenigen) Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, hauptsächlich die Deutsche Post DHL genannt. Zudem

arbeiten die Beförderer von adressierten Zeitungen und Zeitschriften mit den Verteilern Medienservice GmbH & Co. KG (ein Joint-Venture der Frankfurter Allgemeinen Zeitung GmbH und der F-LOG GmbH), Bauer Postal Network (dem Verteildienst des Bauer Verlags) sowie der BZV, DPV, MZV, MZZ und mail & parcel network zusammen.

Zwischen dem klassischen Briefmarkt und dem hier untersuchten Bereich bestehen nur geringfügige Verflechtungen. Außer der Deutschen Post ist kein anderer Anbieter in dieser Stichprobe sowohl als Zusteller von klassischen Briefen als auch als Verteiler von adressierten Zeitungen und Zeitschriften tätig. Allerdings gibt es einige Unternehmen, die sowohl die Verteilung von Presseprodukten als auch von Werbesendungen und kostenlosen Anzeigenblättern anbieten.