

Studie im Auftrag der Bundesnetzagentur für Elektrizität,
Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen

Nachfrage nach Postdienstleistungen von Geschäftskunden

Autoren:
Alex Dieke
Petra Junk
Antonia Niederprüm
Sonja Schölermann

WIK-Consult GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef

Bad Honnef, März 2009

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	II
Executive Summary	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Zielsetzung	1
1.2 Methodisches Vorgehen	2
1.3 Danksagungen	2
2 Der Markt für Briefdienstleistungen in Deutschland	3
2.1 Die Nachfrage nach Briefdienstleistungen	3
2.1.1 Marktgröße und Marktentwicklung	3
2.1.2 Nachfragestruktur	6
2.2 Marktstruktur und Wettbewerbsentwicklung	11
2.2.1 Marktanteile	11
2.2.2 Größe der Anbieter im Briefmarkt	14
2.2.3 Geschäftsmodelle der Wettbewerber	16
3 Das Nachfrageverhalten geschäftlicher Versender	22
3.1 Hintergrund: Ergebnisse früherer Erhebungen	22
3.2 Methodik der Unternehmensbefragung	25
3.2.1 Repräsentativbefragung und Interviews mit Großversendern	25
3.2.2 Beschreibung der repräsentativen Unternehmensstichprobe	26
3.2.3 Beschreibung der 10 interviewten Großversender	34
3.3 Ergebnisse der Unternehmensbefragung	35
3.3.1 Bekanntheit von Briefdienstleistern	36
3.3.2 Gründe für einen Anbieterwechsel	42
3.3.3 Erfahrungen und Zufriedenheit	45
3.3.4 Entscheidungskriterien bei der Anbieterwahl	52
3.3.5 Preisentwicklung	57
3.3.6 Briefnutzung und elektronischer Versand	60
4 Ergebnisse und Schlussfolgerungen	66
Anhang 1 Vollständige Ergebnisse der Repräsentativbefragung	
Anhang 2 Wesentliche Ergebnisse der Interviews mit 10 Großversendern	

Zusammenfassung

Der deutsche Markt für Briefdienstleistungen umfasste im Jahr 2007 rund 10,9 Mrd. Euro und 19,6 Mrd. Sendungen. Seit 2000 ist die Absatzmenge im Briefmarkt um insgesamt 6 Prozent gestiegen, der Umsatz ging um knapp 3 Prozent zurück. Die größten Produktsegmente im Briefmarkt sind Individualsendungen (60 Prozent vom Umsatz) und adressierte Werbesendungen (24 Prozent).

Die Nachfrage im Briefmarkt ist sehr asymmetrisch verteilt: Etwa 92 Prozent aller Briefsendungen wurden 2007 von Unternehmen versandt; nur etwa 8 Prozent von privaten Haushalten. Allein die 10 größten Geschäftskunden machen über 10 Prozent des Briefmarktes aus. Während das Privatkundensegment des Briefmarktes seit 2000 schrumpft, gibt es ein geringes Wachstum im Geschäftskundensegment.

Diese Studie analysiert empirisch die Nachfrage von Geschäftskunden nach Briefdienstleistungen. Sie beruht auf einer repräsentativen Befragung von 500 Unternehmen mit mehr als 49 Mitarbeitern. Zusätzlich wurden 10 ausgewählte Großversender interviewt. Die Studie kommt zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- Die befragten Unternehmen versenden zu mehr als 80 Prozent Geschäftsbriefe wie z.B. Rechnungen und Angebote. Sie versenden kaum Werbung, Pressesendungen und Kataloge.
- 55 Prozent der befragten Unternehmen haben bereits Wettbewerber der Deutsche Post AG genutzt. Sie nutzen sie in der Regel zusätzlich zur Deutsche Post AG, etwa für einzelne Versandaktionen oder Sendungsarten. Versender mit überwiegend regionalem Aufkommen nutzen Wettbewerber stärker als bundesweite Versender.
- Die bekanntesten Wettbewerber der Deutsche Post AG sind TNT Post (Bekanntheit: 83 Prozent), PIN Mail (45 Prozent) und Citipost (44 Prozent). Die Geschäftskunden sind insgesamt mit ihren Briefdiensten zufrieden.
- Elementare Qualitätskriterien sind für Geschäftskunden bei der Wahl eines Briefdienstleisters wichtiger als der Preis. Zuverlässigkeit und unbeschädigte Zustellung werden von allen Geschäftskunden als ein Muss erwartet. Größere Versender bewerten die Qualität insgesamt relativ höher als kleinere Versender. Zusatzleistungen und Mehrwertdienste haben nur nachrangige Bedeutung.
- Die Wechselbereitschaft der Geschäftskunden ist insgesamt gering: 90 Prozent der Befragten planen, die Zusammenarbeit mit ihrem Briefdienstleister unverändert zu lassen. Nur 8 Prozent wollen stärker mit Wettbewerbern zusammenarbeiten.
- Der elektronische Versand hat insbesondere im Austausch zwischen Unternehmen zugenommen. Knapp 60 % der Befragten erwarten auch in Zukunft einen Anstieg dieser Versandform. Als Gründe werden Schnelligkeit, Kosteneinsparung und Akzeptanz bei Kunden angegeben.

Executive Summary

In 2007, the German letters market had a volume of approximately €10.9 billion and 19.6 billion items. Since 2000, the letters market has recorded a total increase of 6 percent in the number of items, while revenues decreased by almost 3 percent. Individual items of correspondence and direct mail represented the largest product segments in the letters market with 60 percent and 24 percent, respectively, of revenue.

Demand is very asymmetrical in the letters market: In 2007, approximately 92 percent of all letter post items were sent by businesses and just 8 percent by private households. The ten biggest business customers alone account for more than 10 percent of the letters market. While the segment of private customers has been declining since 2000, the business customer segment has recorded a slight increase.

This study empirically analyses the demand of business customers for letter post services. It is based on a representative survey of 500 companies with more than 49 employees. Additionally, 10 selected large-volume mailers were interviewed. The study's main results are:

- Business letters such as invoices and offers account for more than 80 percent of the mail sent by the surveyed companies. They send very few direct mailings, press items and catalogues.
- 55 percent of the surveyed companies have used the services of competitors of Deutsche Post AG. Usually they use them in addition to the services of Deutsche Post AG, for instance for specific mailing actions or types of items. Businesses which send primarily regional mail use the services of competitors more frequently than businesses with national mail.
- The best known competitors of Deutsche Post AG are TNT Post (known to 83 percent) PIN Mail (45 percent) and Citipost (44 percent). On the whole, business customers are satisfied with the letter post services they use.
- In choosing their mail service providers, business customers set greater store by basic quality criteria than by the price. Reliability and delivery in an undamaged condition is a requirement for all business customers. Large volume mailers tend to attach more importance to quality as a whole than small volume mailers. Additional services and value-added services are of minor importance.
- Business customers are generally not inclined to change their supplier. 90 percent of the companies surveyed plan to continue cooperation with their current mail service provider. Only 8 percent intend to increase cooperation with entrants.
- Electronic mailing has been on the rise, particularly between businesses. Almost 60 percent of those surveyed expect its growth to continue. The reasons given are quickness, cost savings and customer acceptance.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Sendungsmenge und Umsatz bei Brief- und Pressesendungen, 2007	3
Abbildung 2	Umsatzentwicklung von Deutsche Post AG und Wettbewerbern im lizenzierten Bereich, 1998-2007	4
Abbildung 3	Sendungsmengenentwicklung von Deutsche Post AG und Wettbewerbern im lizenzierten Bereich, 1998-2007	5
Abbildung 4	Entwicklung der Versandmenge bei privaten Versendern (nur Deutsche Post AG), 2001-2007	6
Abbildung 5	Entwicklung der Versandmenge geschäftlicher Versender bei Deutsche Post AG und im Markt (nur Individualsendungen), 2001 – 2007	7
Abbildung 6	Entwicklung der adressierten Werbesendungen bei Deutsche Post AG und im Markt, 2002-2007	9
Abbildung 7	Marktanteile im Lizenzbereich 2001-2007 (nach Sendungsmenge)	11
Abbildung 8	Marktanteile bei Individual- und Werbesendungen, 2007	12
Abbildung 9	Anzahl der Wettbewerber pro Umsatzklasse, 2004-2007	14
Abbildung 10	Wettbewerber mit mehr als 1 Mio. Euro Umsatz pro Lizenzklasse, 2004-2007	15
Abbildung 11	Position der Befragten im Unternehmen	27
Abbildung 12	Branchenverteilung der Stichprobe	28
Abbildung 13	Anzahl der Beschäftigten in den befragten Unternehmen	29
Abbildung 14	Monatliches Sendungsvolumen	30
Abbildung 15	Ausgaben für den Versand von Briefsendungen, 2008	31
Abbildung 16	Briefausgaben nach Sendungsarten	32
Abbildung 17	Empfängergruppen (B2B und B2C)	33
Abbildung 18	Zielregion der Briefsendungen	34
Abbildung 19	Bekanntheit von Briefdienstleistern (gestützte Befragung)	36
Abbildung 20	Zusammenarbeit mit Briefdienstleistern	37
Abbildung 21	Erfahrung mit Wettbewerbern	38
Abbildung 22	Erfahrung mit Wettbewerbern (gefiltert nach Versandregion)	39
Abbildung 23	Erfahrung mit Wettbewerbern (gefiltert nach Sendungsmenge)	40
Abbildung 24	Anzahl genutzter Wettbewerber je Kunde	41
Abbildung 25	Anlass für Anbieterwechsel	42

Abbildung 26	Aufmerksam geworden auf Anbieter	43
Abbildung 27	Anbieterwechsel bei Preiserhöhung	44
Abbildung 28	Anbieterwechsel bei Preiserhöhung (gefiltert nach Erfahrung mit Wettbewerbern)	45
Abbildung 29	Zufriedenheit mit Briefdienstleistern (Top 5)	46
Abbildung 30	Zufriedenheit mit der Deutsche Post AG	47
Abbildung 31	Zufriedenheit mit der Deutsche Post AG (gefiltert nach Erfahrung mit Wettbewerbern)	48
Abbildung 32	Zusammenarbeit mit der Deutsche Post AG	49
Abbildung 33	Zusammenarbeit mit Wettbewerbern	50
Abbildung 34	Zusammenarbeit mit Wettbewerbern (gefiltert nach Erfahrung mit Wettbewerbern)	51
Abbildung 35	Entscheidungskriterien bei der Anbieterwahl	52
Abbildung 36	Entscheidungskriterien bei der Anbieterwahl (10 Großversender)	53
Abbildung 38	Preis oder Qualität?	56
Abbildung 39	Preisermäßigungen bei der Deutsche Post AG	57
Abbildung 40	Preisermäßigungen (gefiltert nach Sendungsmenge)	58
Abbildung 41	Wahrnehmung von Preisänderungen und Preisentwicklung	59
Abbildung 42	Nutzung des elektronischen Versands (Repräsentativbefragung)	60
Abbildung 43	Nutzung des elektronischen Versands (Großversender)	61
Abbildung 44	Entwicklung des elektronischen Versands	62
Abbildung 45	Entwicklung des elektronischen Versands (gefiltert nach Empfängerstruktur)	63
Abbildung 46	Gründe für den elektronischen Versand	64
Abbildung 47	Preissensibilität beim elektronischen Versand	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Marktanteile einzelner Wettbewerber im Lizenzbereich 2007	13
Tabelle 2	Leistungsmerkmale der TOP 10-Briefzusteller	18
Tabelle 3	Stichprobe, Grundgesamtheit und Unternehmen in Deutschland	27

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Zielsetzung

Seit dem 1.1.2008 ist die Exklusivlizenz der Deutsche Post AG ausgelaufen und der Briefmarkt in Deutschland ist seitdem vollständig für den Wettbewerb geöffnet. Seit Beginn der schrittweisen Öffnung des Briefmarkts 1998 haben die Wettbewerber der Deutsche Post AG Marktanteile von insgesamt gut 10 Prozent erringen können (Bezugsjahr: 2007). Dabei haben sich Wettbewerber vor allem auf das Segment der Geschäftskunden konzentriert.

Gleichzeitig mit dem Ende der Exklusivlizenz haben sich im Januar 2008 weitere Änderungen im Regulierungsrahmen des Briefmarktes ergeben. So bedürfen die Preise der Deutsche Post AG für Massensendungen (über 50 Stück Einlieferungsmenge) nicht mehr der Vorab-Genehmigung. Die Deutsche Post AG hat damit an Flexibilität bei ihrer Preissetzung für Geschäftskunden hinzugewonnen.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Studie die Nachfrage von Geschäftskunden nach Briefdienstleistungen. Gegenstand der Untersuchung ist zum einen die Struktur der Briefnachfrage im Allgemeinen. Zum anderen untersucht sie die Erwartungen von Geschäftskunden an die Anbieter im Briefmarkt, ihre Entscheidungskriterien bei der Wahl eines Briefdienstes, ihre Wahrnehmung der Angebote im liberalisierten Briefmarkt sowie ihre Zufriedenheit mit diesen Angeboten. Im Mittelpunkt stehen dabei größere Geschäftskunden, konkret: Unternehmen mit mindestens 50 Mitarbeitern.

Diese Studie wurde von WIK-Consult im Auftrag der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (Bundesnetzagentur) im Zeitraum Oktober 2008 bis März 2009 durchgeführt. Die Bundesnetzagentur verfolgt mit der Studie das Ziel, mehr Transparenz über das Verhalten und die Bedürfnisse von Geschäftskunden im Briefmarkt herzustellen. Die Ergebnisse können als Grundlage für zukünftige regulatorische Maßnahmen dienen, etwa im Bereich der Abgrenzung postalischer Bedarfsmärkte.

Kapitel 2 dieses Berichts gibt einen Überblick über die Struktur des deutschen Briefmarktes. Kapitel 3 fokussiert auf das Segment der Geschäftskunden im Briefmarkt. In diesem Kapitel werden zunächst die Ergebnisse früherer Kundenbefragungen in Deutschland und im europäischen Ausland zusammengefasst, um anschließend die Ergebnisse der von WIK-Consult durchgeführten Befragungen von Geschäftskunden darzustellen. Kapitel 4 fasst die Ergebnisse zusammen und liefert Schlussfolgerungen.

1.2 Methodisches Vorgehen

Kapitel 2 beruht methodisch weitgehend auf der Auswertung früherer Studien zur Nachfrage- und Wettbewerbsentwicklung. Dazu wurden Marktuntersuchungen von Behörden, Unternehmen, Forschungsinstituten, und Beratungsfirmen, sowie Jahresberichte, relevante Webseiten und sonstige Sekundärquellen ausgewertet.

Zur Untersuchung der Nachfrage von Geschäftskunden nach Briefdiensten (Kapitel 3) hat WIK-Consult eine Repräsentativbefragung durchgeführt.¹ Dazu wurden insgesamt 500 Unternehmen mit mindestens 50 Beschäftigten telefonisch befragt. Das Design der Repräsentativbefragung ist in Abschnitt 3.2 detailliert beschrieben. Zusätzlich hat WIK-Consult persönliche oder telefonische Interviews mit 10 ausgewählten großen Geschäftskunden geführt.

Ergänzend wurden Expertengespräche mit Verbänden sowie Anbietern von Briefdiensten und verwandten Dienstleistungen (Druck, Printshops usw.) geführt. Die Deutsche Post AG, der größte Anbieter im Briefmarkt, war nicht zu einer Teilnahme an dieser Studie bereit.

1.3 Danksagungen

Diese Studie wurde ermöglicht durch die freundliche Unterstützung zahlreicher Verbände und Unternehmen, die insbesondere durch ihre Gesprächsbereitschaft an dieser Studie mitgewirkt haben.

Unser besonderer Dank gilt Herrn Dietmar Schnetz vom DVPT Deutscher Verband für Post, Informationstechnologie und Telekommunikation e. V., sowie Herrn Dirk Wolf vom DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V., Herrn Dr. Thomas Steinmark vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. und Herrn Alexander Schäfer, (ehemals) Georg Kohl GmbH.

Wir bedanken uns weiterhin bei den 500 anonymen Teilnehmern der Repräsentativbefragung und bei folgenden Verbänden: BDI, BvDP, und DIHT.

Schließlich danken wir unserem Auftraggeber, dem Referat 315 der Bundesnetzagentur, für die konstruktiven Diskussionen und die tatkräftige Begleitung der Studie. Insbesondere bedanken wir uns bei Herrn Dr. Johannes Offermann, Frau Lara Burgau und Herrn Thomas Götting.

¹ Die Telefon-Befragung wurde von WIK-Consult geplant und im Januar 2009 durch Telefonstudios der TNS Infratest GmbH durchgeführt.

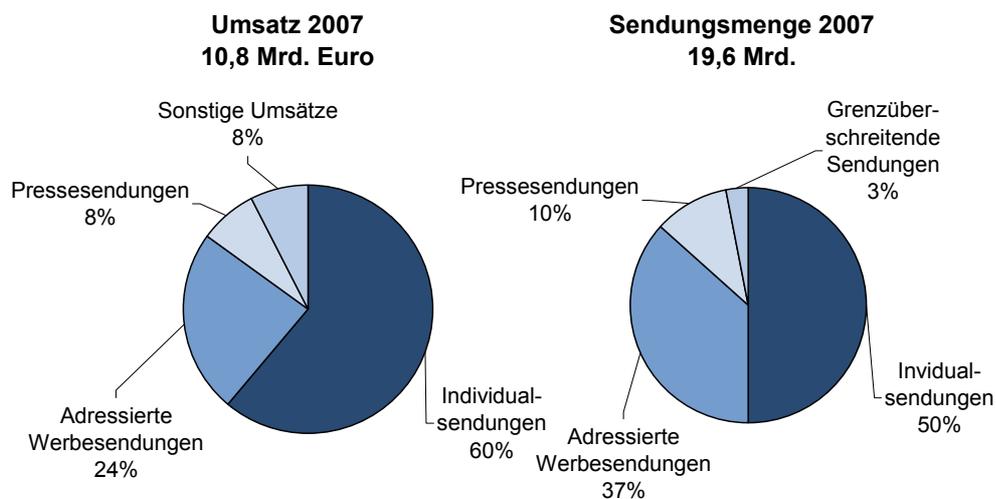
2 Der Markt für Briefdienstleistungen in Deutschland

2.1 Die Nachfrage nach Briefdienstleistungen

2.1.1 Marktgröße und Marktentwicklung

2007 wurden in Deutschland 19,6 Milliarden Sendungen befördert. Der Umsatz für Brief- und Pressesendungen belief sich auf nahezu 11 Milliarden Euro (vgl. Abbildung 1). Die Hälfte der Sendungen waren Individualsendungen (im Inland zugestellte Briefsendungen, wie beispielsweise Rechnungen, Tagespost von Unternehmen, Briefe von Privatpersonen usw.). 37 Prozent der Briefsendungen dienten Werbezwecken und nur etwa 10 Prozent der Menge entfiel auf Pressesendungen.

Abbildung 1 Sendungsmenge und Umsatz bei Brief- und Pressesendungen, 2007



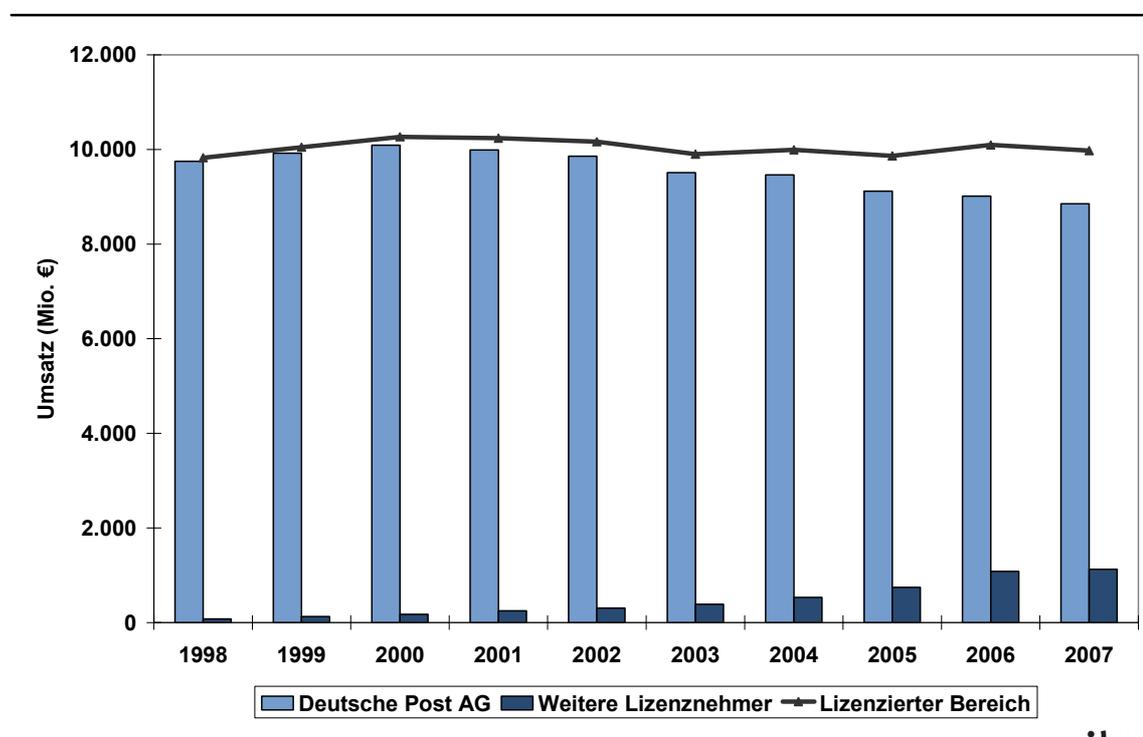
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Deutsche Post AG, Jahresbericht 2007 und Bundesnetzagentur, 11. Marktuntersuchung und Jahresbericht 2008. Sonstige Umsätze umfassen die Erlöse aus der Beförderung grenzüberschreitender Sendungen, der Abholung und der Konsolidierung von Briefsendungen.

Über die Zustellung von Individualsendungen wurden 60 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet, während Werbesendungen nur etwa zu einem Viertel beitragen. Auf Pressesendungen entfielen 2007 lediglich 8 Prozent des Umsatzes.

Die Marktgröße für Briefdienstleistungen im gesamten lizenzierten Briefbereich, der die Beförderung von adressierten Werbe- und Individualsendungen umfasst, schätzt die Bundesnetzagentur auf knapp 10 Mrd. Euro und 17,6 Mrd. Sendungen für das Jahr

2007.² Die lizenzierten Briefdienstleistungen umfassen neben der Zustellung inländischer adressierter Briefsendungen bis 1.000 g auch die Beförderung abgehender grenzüberschreitender Briefsendungen (G-Lizenz) und Vorleistungen im Bereich der Konsolidierung und gewerblicher Abholung von Briefsendungen aus Postfächern (E-Lizenz). Die nachfolgenden Abbildungen geben die Umsatz- und Sendungsmengenentwicklung für den Transport und die Zustellung inländischer Briefsendungen (Lizenzen A bis D, sowie Altlizenzen) wieder.

Abbildung 2 Umsatzentwicklung von Deutsche Post AG und Wettbewerbern im lizenzierten Bereich, 1998-2007

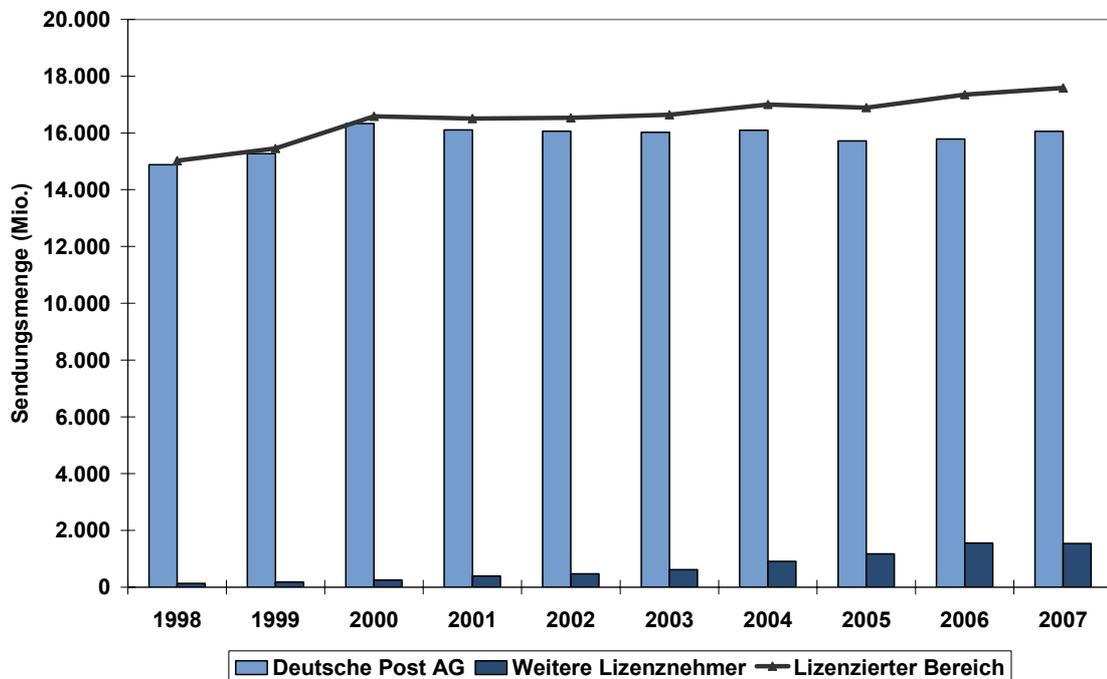


Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Marktuntersuchungen der Bundesnetzagentur.

Bis 2000 sind die Umsätze im lizenzierten Bereich sowohl im Markt als auch bei der Deutsche Post AG leicht gestiegen. Zwischen 2000 und 2007 realisierte die Deutsche Post AG im lizenzierten Bereich einen Umsatzrückgang von ca. 12 Prozent, während die Wettbewerber ihre Umsätze mehr als versechsfachen konnten. Der Marktumsatz ging im gleichen Zeitraum um fast 3 Prozent zurück (vgl. Abbildung 2).

² Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2008 S. 126.

Abbildung 3 Sendungsmengenentwicklung von Deutsche Post AG und Wettbewerbern im lizenzierten Bereich, 1998-2007



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Marktuntersuchungen der Bundesnetzagentur.

Die Briefmenge im lizenzierten Bereich ist im gleichen Zeitraum (2000-2007) um 6 Prozent, gestiegen (vgl. Abbildung 3). Die Sendungsmengensteigerung bei gleichzeitigem leichten Umsatzrückgang zeigt, dass in dieser Periode die Preise für den Briefversand im Durchschnitt zurückgegangen sind. Die Wettbewerber konnten ihre Sendungsmenge mehr als versechsfachen, während die Deutsche Post AG einen leichten Rückgang der Menge um weniger als 2 Prozent hinnehmen musste.

Die Pressesendungen, die zusammen mit Briefsendungen zugestellt werden, zählen nicht zum lizenzierten Briefbereich. Wir gehen davon aus, dass im Wesentlichen die Deutsche Post AG Pressesendungen zusammen mit Briefsendungen zustellt. Im Jahr 2007 hat das Unternehmen ca. 2 Mrd. Pressesendungen zugestellt und damit einen Umsatz in Höhe von etwa 800 Mio. Euro erzielt.³ Die Zahl der Pressesendungen ist seit 2000 um rund 10 Prozent gesunken: von 2,3 auf rund 2 Mrd. Sendungen; der Umsatz

³ In ihrem Geschäftsbericht für das Jahr 2007 gibt das Unternehmen an, insgesamt 11,4 Prozent aller Pressesendungen zuzustellen. Bei insgesamt auf Basis von Marktstudien geschätzten 17,9 Mrd. Pressesendungen entspricht dies einer Menge von rund 2 Mrd. Pressesendungen (Deutsche Post AG, Geschäftsbericht 2007, S. 49). Das Segment „Presseservice“ (vorher „Pressedistribution“) erzielte 2007 einen Umsatz von 822 Mio. Euro. Dieser Umsatz schließt auch Zusatzleistungen, die für Presseversender erbracht werden, mit ein (Deutsche Post AG, Geschäftsbericht 2007, S. 47f.).

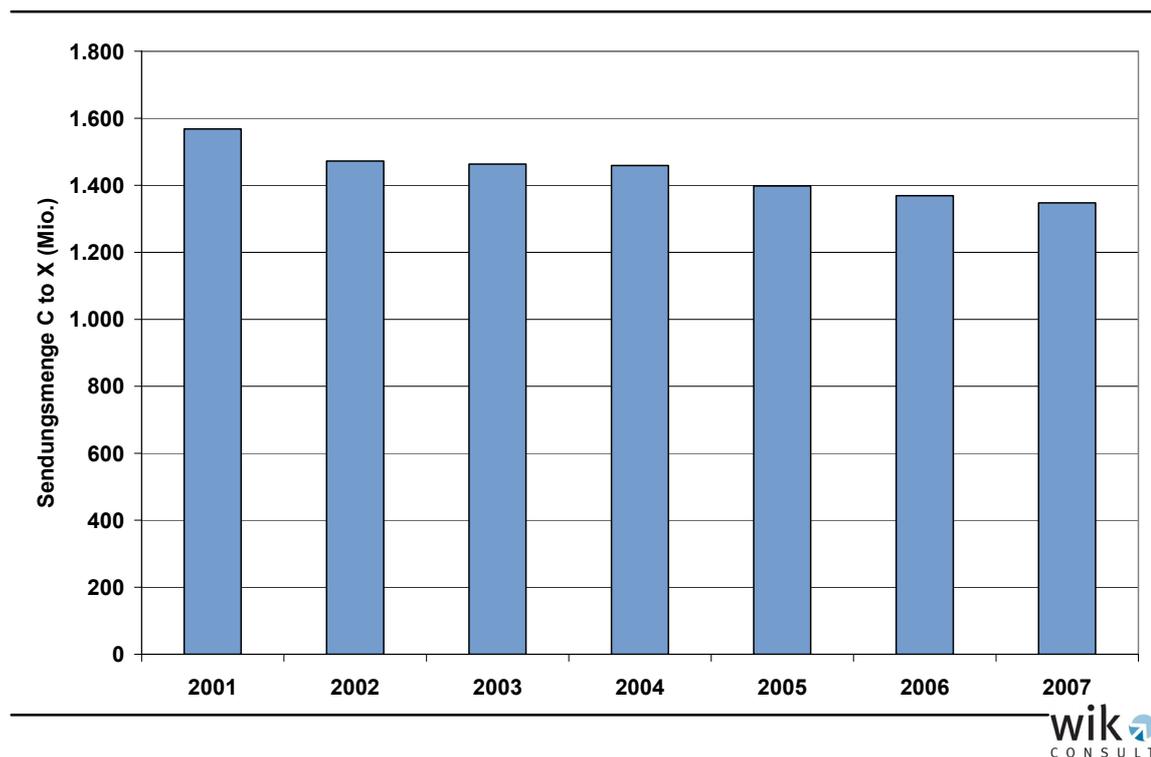
des Geschäftsbereichs Pressesendungen pendelte in diesem Zeitraum zwischen 800 und 820 Mio. Euro.⁴

2.1.2 Nachfragestruktur

Dieser Abschnitt beschreibt im Einzelnen, wie sich die Zahl der Individual- und Werbesendungen im Zeitablauf verändert hat. 2007 betrug der Mengenanteil der adressierten Werbesendungen an allen Briefsendungen etwas mehr als 40 Prozent, der Umsatzanteil hingegen weniger als 30 Prozent.

Entwicklung der Sendungsströme

Abbildung 4 Entwicklung der Versandmenge bei privaten Versendern (nur Deutsche Post AG), 2001-2007



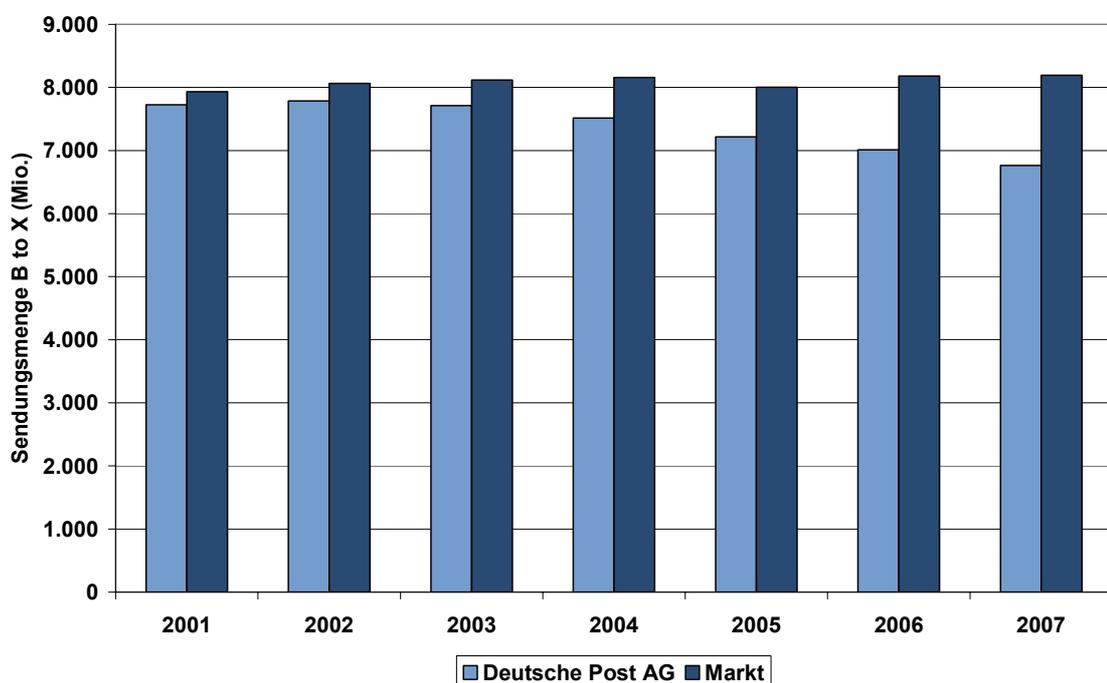
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Jahresberichten der Deutsche Post AG.

Wir gehen davon aus, dass Briefsendungen von privaten Versendern im Wesentlichen durch die Deutsche Post AG befördert und zugestellt werden. Die folgenden Aussagen basieren daher ausschließlich auf den Veröffentlichungen der Deutsche Post AG im

⁴ Schätzungen auf der Grundlage der Jahresberichte der Deutsche Post AG.

Rahmen ihrer Jahresberichte.⁵ Private Versender verschickten 2007 1.348 Mio. Sendungen, das entspricht etwa 8 Prozent aller Briefsendungen bzw. ca. 14 Prozent der Individualsendungen. Seit 2001 ist die Briefmenge privater Versender um 14 Prozent gesunken (vgl. Abbildung 4). Die Deutsche Post AG erwartet einen weiteren Rückgang der Sendungsmenge privater Versender.⁶

Abbildung 5 Entwicklung der Versandmenge geschäftlicher Versender bei Deutsche Post AG und im Markt (nur Individualsendungen), 2001 – 2007



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Jahresberichten der Deutsche Post AG und Marktuntersuchungen der Bundesnetzagentur.⁷

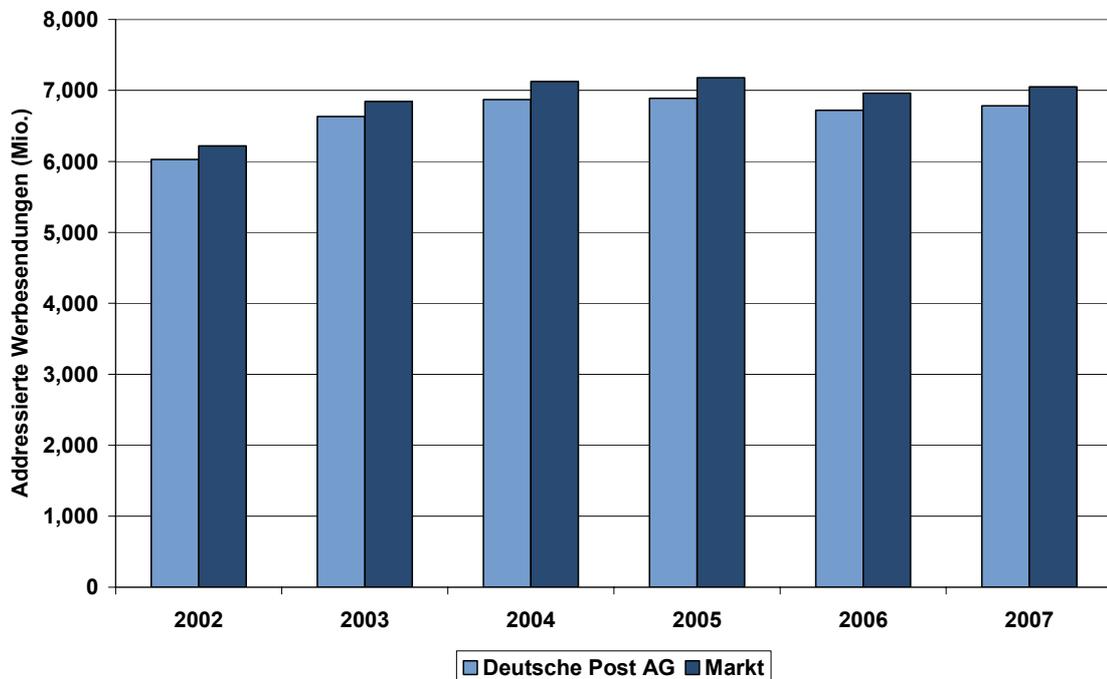
- 5 Die Deutsche Post AG liefert in ihren Jahresberichten keine Erläuterungen, welche Versender sie als private Versender einstuft und wie sie die jeweilige Sendungsmenge ermittelt. Wir können daher nicht ausschließen, dass diese Teilmenge auch Sendungen kleiner geschäftlicher Versender beinhaltet.
- 6 Deutsche Post AG, Jahresbericht 2008. 2008 wurden nach Angaben der Deutsche Post AG 1.328 Mio. Sendungen von privaten Versendern verschickt; ein Rückgang von 1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.
- 7 Aus den Marktuntersuchungen der Bundesnetzagentur lassen sich die Sendungsmengen der Lizenznehmer (exkl. Deutsche Post AG) für die Lizenzgruppen A (nicht reservierte Individualsendungen), B (nicht reservierte inhaltsgleiche Sendungen), D (höherwertige Briefdienstleistungen) und die Altlicenzen ermitteln. Wir nehmen an, dass nahezu alle Sendungen der Lizenznehmer von geschäftlichen Versendern stammen. Für die obige Darstellung fassen wir die Sendungen der Lizenzgruppen A und D sowie die von der Deutsche Post AG ausgewiesenen Sendungen für die Briefkommunikation von geschäftlichen Versendern in den Sendungsstrom B to X zusammen. Die

Unter der Annahme, dass die Wettbewerber der Deutsche Post AG im Wesentlichen Geschäftssendungen zustellen, ist die Briefmenge der geschäftlichen Versender (B to X, nur Individualsendungen) zwischen 2001 und 2007 mit 3,7 Prozent leicht gestiegen (vgl. Abbildung 5). Im gleichen Zeitraum weist die Deutsche Post AG einen deutlichen Mengenrückgang von 12 Prozent aus. Die positive Mengenentwicklung bei den Wettbewerbern gleicht diesen Rückgang mehr als aus, d.h. die Deutsche Post AG hat in der Zustellung geschäftlicher Sendungen in den letzten Jahren deutlich Marktanteile verloren. Für 2008 ist die Gesamtentwicklung noch unklar. Wir erwarten, dass die Deutsche Post AG ihre Marktposition im Bereich der B to X Sendungen aufgrund von Marktaustritten, bzw. großen rechtlichen Unsicherheiten bei den Wettbewerbern (und damit deren Kunden),⁸ wieder verbessern konnte.

Sendungsmenge der Lizenznehmer für die B-Lizenz und der Altlicenzen werden den adressierten Werbesendungen (Infopost) zugeschlagen. Für 2007 wurden die (vorläufigen) Werte der 11. Marktuntersuchung verwendet. Die abschließenden Ergebnisse für 2007 liegen zum Zeitpunkt der Studiererstellung nicht vor, sie werden voraussichtlich in der 12. Marktuntersuchung der BNetzA veröffentlicht werden.

⁸ Diese Unsicherheiten wurden vor allem durch die Einführung eines Post-Mindestlohns Ende 2007 verursacht.

Abbildung 6 Entwicklung der adressierten Werbesendungen bei Deutsche Post AG und im Markt, 2002-2007



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Jahresberichten der Deutsche Post AG und Marktbeobachtungsberichten der Bundesnetzagentur.⁹

Bei adressierten Werbesendungen konnte über den Zeitraum 2002 bis 2007 insgesamt eine stark positive Mengenentwicklung beobachtet werden (vgl. Abbildung 6). Allerdings verlief die Entwicklung zweigeteilt. Während bis 2005 ein starkes Marktwachstum mit einer Mengensteigerung von mehr als 13 Prozent verzeichnet werden kann, verringerte sich die Menge zwischen 2005 und 2007 leicht, um fast 2 Prozent. Die Mengenentwicklung im Markt und bei der Deutsche Post AG verlief dabei im Wesentlichen parallel; ein Zeichen dafür, dass die Deutsche Post AG im Zuge der Marktöffnung vergleichsweise geringe Marktanteile im Bereich der Zustellung adressierter Werbesendungen verloren hat. Für die zukünftige Entwicklung ist eine Voraussage schwierig. In ihrem Zwischenbericht hat die Deutsche Post AG im Geschäftsfeld Dialog Marketing spürbar steigende Mengen bei stagnierenden Umsätzen für 2008 kommuniziert.¹⁰ Sollte eine geplante Verschärfung der Datenschutzregeln (sogenannte Opt in-Regel bei der Weitergabe von Adressinformationen an Dritte) in Kraft treten, wird

⁹ Für 2007 wurden die (vorläufigen) Werte der 11. Marktuntersuchung verwendet. Die abschließenden Ergebnisse für 2007 liegen zum Zeitpunkt der Studienerstellung nicht vor, sie werden voraussichtlich in der 12. Marktuntersuchung der BNetzA veröffentlicht werden.

¹⁰ Deutsche Post AG, Zwischenbericht Januar bis September 2008.

von Marktteilnehmern ein Mengenrückgang in diesem Segment, insbesondere im Bereich der Neukundenwerbung, erwartet.

Versenderstruktur

Bislang liegen keine detaillierten, öffentlich verfügbaren Zahlen zur Branchenstruktur geschäftlicher Versender bezogen auf die Briefsendungsmenge für Deutschland vor. Aus Veröffentlichungen der Deutschen Post AG lassen sich zum einen Anhaltspunkte auf die Branchenstruktur bei Versendern von adressierten Werbesendungen ableiten. Zum anderen können Aussagen über die Größenverteilung der Versender (nach Umsatzanteilen im Briefversand) gemacht werden.

Aus der aktuell vorliegenden Dialogmarketing-Studie¹¹ geht hervor, dass Handel und Dienstleister zu etwa gleichen Teilen adressierte Werbesendungen einsetzen, während das Verarbeitende Gewerbe von diesem Instrument nur geringen Gebrauch macht. Der Handel nutzt zudem schwerpunktmäßig teiladressierte und nicht adressierte Werbesendungen.

Die Deutsche Post AG hat im Rahmen ihrer Börsenprospekte^{12,13} Angaben zu ihrer Versenderstruktur für die Jahre 1999 und 2003 gemacht. Die Angaben beziehen sich jeweils auf den gesamten Unternehmensbereich Brief, der die Geschäftsbereiche Brief Kommunikation, Direkt Marketing und Pressedistribution beinhaltet.

Angaben aus dem unvollständigen Verkaufsprospekt vom 20. Oktober 2000

- Umsatz des Unternehmensbereichs BRIEF: 10 Mrd. Euro (1999)
- 90 Prozent des Umsatzes stammt von Geschäftskunden, 10 Prozent von Privatkunden
- 565 größten Kunden erwirtschaften 38 Prozent des Umsatzes (3,8 Mrd. Euro)
- Die 10 größten Kunden kommen auf 11 Prozent des Umsatzes (1,1 Mrd. Euro)

Angaben aus dem Börsenzulassungsprospekt vom 22. Oktober 2004

- Umsatz des Unternehmensbereichs BRIEF: 12,5 Mrd. Euro (2003)
- 90 Prozent stammt weiterhin von Geschäftskunden
- 20 Prozent des Umsatzes (2,5 Mrd. Euro) werden durch die 100 größten Kunden generiert.

Diese Angaben verdeutlichen, dass die Versenderstruktur durch eine stark asymmetrische Verteilung gekennzeichnet ist: Wenige große Versender generieren einen relativ hohen Anteil des Gesamtumsatzes im Unternehmensbereich Brief der Deutsche Post AG.

¹¹ Deutsche Post AG, Dialogmarketing Monitor 2008, (Studie 20), S. 54.

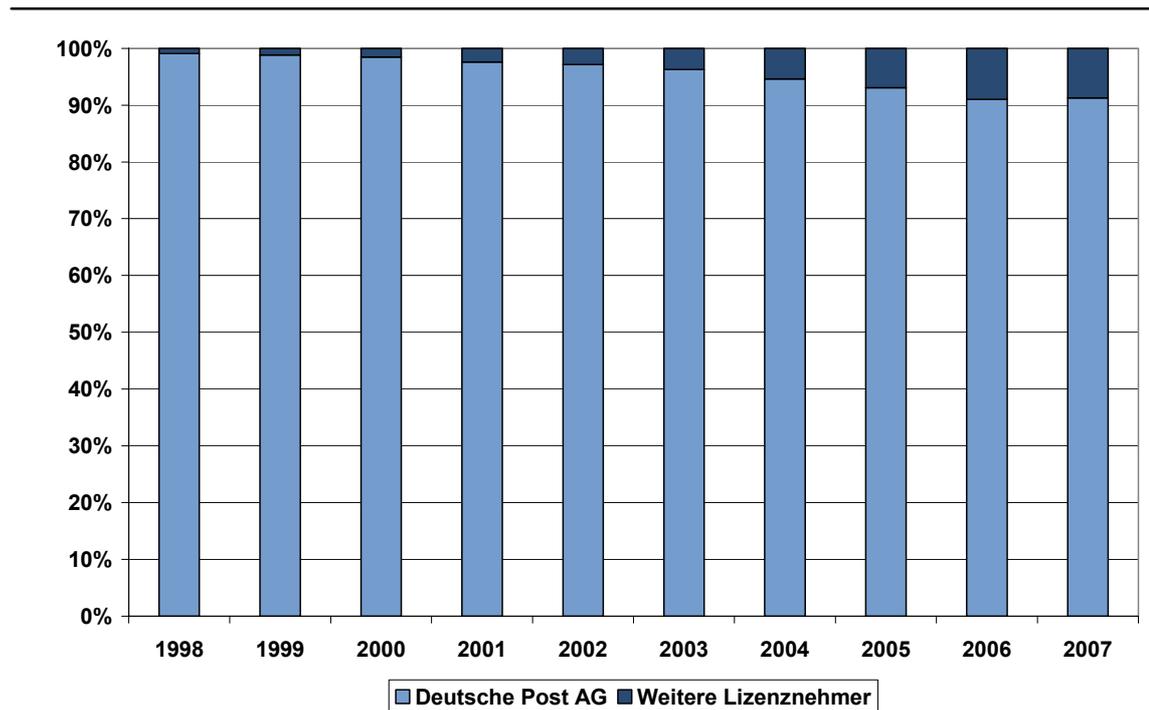
¹² Deutsche Post AG (2000), Unvollständiger Verkaufsprospekt vom 20. Oktober 2000, S. 125 ff.

¹³ Deutsche Post AG (2004), Börsenzulassungsprospekt vom 22. Oktober 2004, S. 113ff.

2.2 Marktstruktur und Wettbewerbsentwicklung

2.2.1 Marktanteile

Abbildung 7 Marktanteile im Lizenzbereich 2001-2007 (nach Sendungsmenge)



Quelle: Marktuntersuchungen der Bundesnetzagentur, verschiedene Jahrgänge.

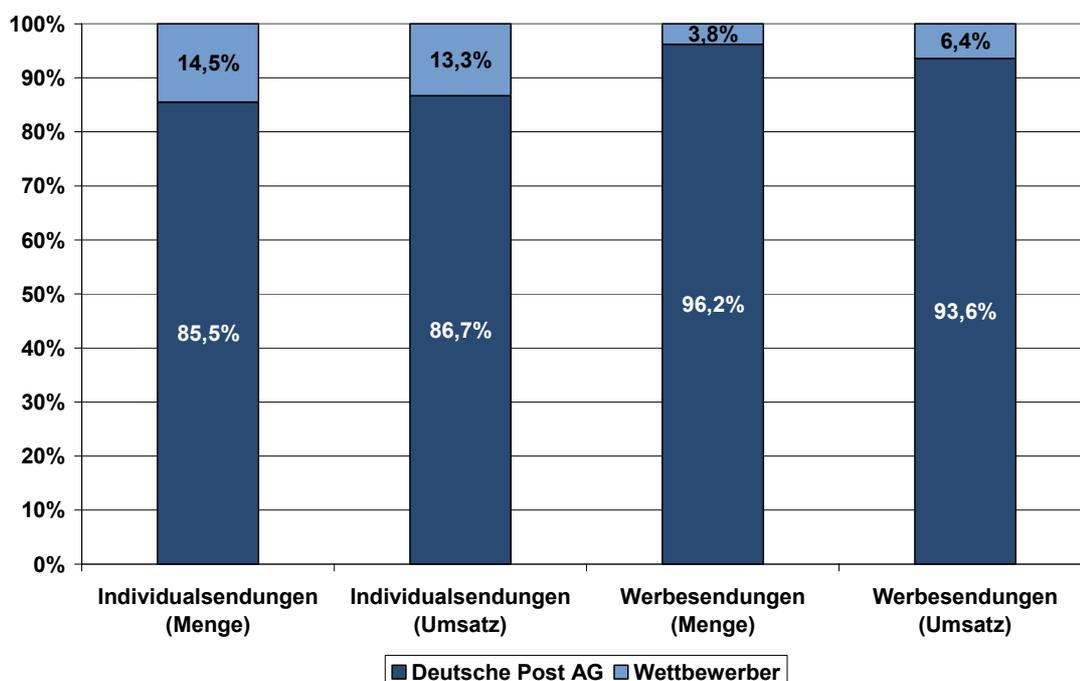
Bei adressierten Briefsendungen bis 1 kg hatte die Deutsche Post AG 2007 einen Marktanteil von 91,3 Prozent bezogen auf die Menge und 88,7 Prozent am Umsatz.¹⁴ Die Marktanteile der Wettbewerber seit Beginn der Marktöffnung kontinuierlich, wenn auch langsam, gestiegen (vgl. Abbildung 7). 2007 mussten die Wettbewerber einen leichten Rückgang ihres Marktanteils gemessen an der Sendungsmenge (von 9 auf 8,7 Prozent) hinnehmen, während ihr Marktanteil gemessen am Umsatz nochmals leicht auf 11,3 Prozent zulegte.

Für 2008 ist nach Angaben der Bundesnetzagentur mit einem weiteren, leichten Rückgang der Marktanteile der Wettbewerber sowohl auf Basis der Umsatz- als auch

¹⁴ Vgl. Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2008, S. 126.

der Sendungsmenge zu rechnen.¹⁵ Diese Entwicklung wird von vielen Experten mit der Einführung des Post-Mindestlohns im Dezember 2007 in Verbindung gebracht.¹⁶

Abbildung 8 Marktanteile bei Individual- und Werbesendungen, 2007



Quelle: Marktuntersuchungen der Bundesnetzagentur, verschiedene Jahrgänge.

Bei individuellen Sendungen haben die Wettbewerber etwas höhere Marktanteile als im Gesamtmarkt erwirtschaften können (vgl. Abbildung 8).¹⁷ Dagegen sind ihre Marktanteile bei adressierten Werbesendungen deutlich niedriger, diese liegen weit unter 10 Prozent.¹⁸

Ein Vergleich der Marktanteile nach Menge einerseits und Umsatz andererseits (Abbildung 8) machte außerdem deutlich, dass die Wettbewerber bei Individualsen-

¹⁵ Vgl. Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2008, S. 126: Die Regulierungsbehörde geht von einem Rückgang des Marktanteils der Wettbewerber auf 10,7 Prozent gemessen am Umsatz und auf 8,4 % gemessen an der Sendungsmenge aus.

¹⁶ Bundestags-Drucksache 16/11541 vom 05.01.2009, Antwort der Bundesregierung auf die kleine Anfrage der Fraktion der FDP (Drucksache 16/11256): Staatlich verursachte Wettbewerbsverzerrungen auf dem Markt für Postdienstleistungen, S. 1f.

¹⁷ Unter Individualsendungen werden hier Sendungen aus dem reservierten Bereich sowie den Lizenzklassen A, PZA und D verstanden. Vgl. Bundesnetzagentur (2008), Elfte Marktuntersuchung für den Bereich der lizenzpflichtigen Briefdienstleistungen, S. 27.

¹⁸ Unter Werbesendungen werden hier Sendungen aus der Lizenzklasse B sowie Mengen und Umsätze der Altlizenzen verstanden. Vgl. Bundesnetzagentur (2008), Elfte Marktuntersuchung für den Bereich der lizenzpflichtigen Briefdienstleistungen, S. 28.

dungen im Durchschnitt niedrigere Preise anbieten als die Deutsche Post AG, bei Werbesendungen jedoch höhere Preise. Bei Werbesendungen erzielen die Wettbewerber vor allem deswegen höhere Stückumsätze, weil sie relativ mehr schwere Werbesendungen (und Kataloge) befördern als die Deutsche Post AG.

Tabelle 1 Marktanteile einzelner Wettbewerber im Lizenzbereich 2007

	Marktanteil (Umsatz)	Marktanteil (Menge)
TNT Post ¹⁹	1,9 %	k. A.
primeMail	0,3 %	k. A.
Citipost Hannover	0,2 %	0,3 %
Arriva	K.A.	0,2 %
Logistik Mail Factory	K.A.	0,1 %

Quelle: Schätzung WIK-Consult auf Basis von Unternehmensangaben und Pressemeldungen:

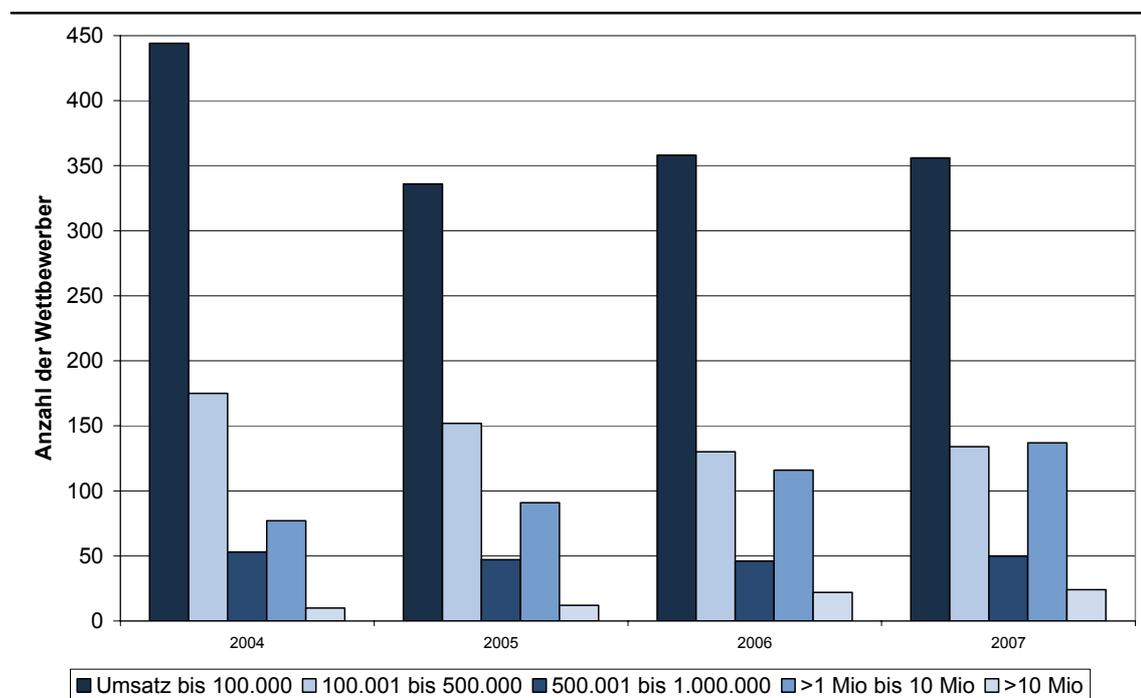
Da sich die Marktanteile der Wettbewerber auf eine Vielzahl von Lizenznehmern verteilen, sind die Anteile der einzelnen Anbieter bezogen auf den Gesamtmarkt sehr gering. 2006 erwirtschafteten die drei größten Lizenznehmer jeweils weniger als 2 Prozent des Umsatzes im Lizenzbereich, 2005 lag der umsatzbezogene Marktanteil der drei größten noch je unter 1 Prozent.²⁰ Als einer der größten Anbieter in Deutschland erlangte TNT mit seinen Gesellschaften TNT Post Deutschland, TNT Regioservice, Postcon und Spring einen konsolidierten Marktanteil in 2007 von 1,9 Prozent. Andere größere Anbieter kamen 2007 nur auf Marktanteile von weit unterhalb 1 Prozent (vgl. Tabelle 1).

¹⁹ Inkl. TNT Post Regioservice und PostCon.

²⁰ Vgl Bundesnetzagentur (2007), Zehnte Marktuntersuchung für den Bereich der lizenzpflichtigen Briefdienstleistungen, S. 50 und Bundesnetzagentur (2006), Neunte Marktuntersuchung für den Bereich der lizenzpflichtigen Briefdienstleistungen, S. 47.

2.2.2 Größe der Anbieter im Briefmarkt

Abbildung 9 Anzahl der Wettbewerber pro Umsatzklasse, 2004-2007

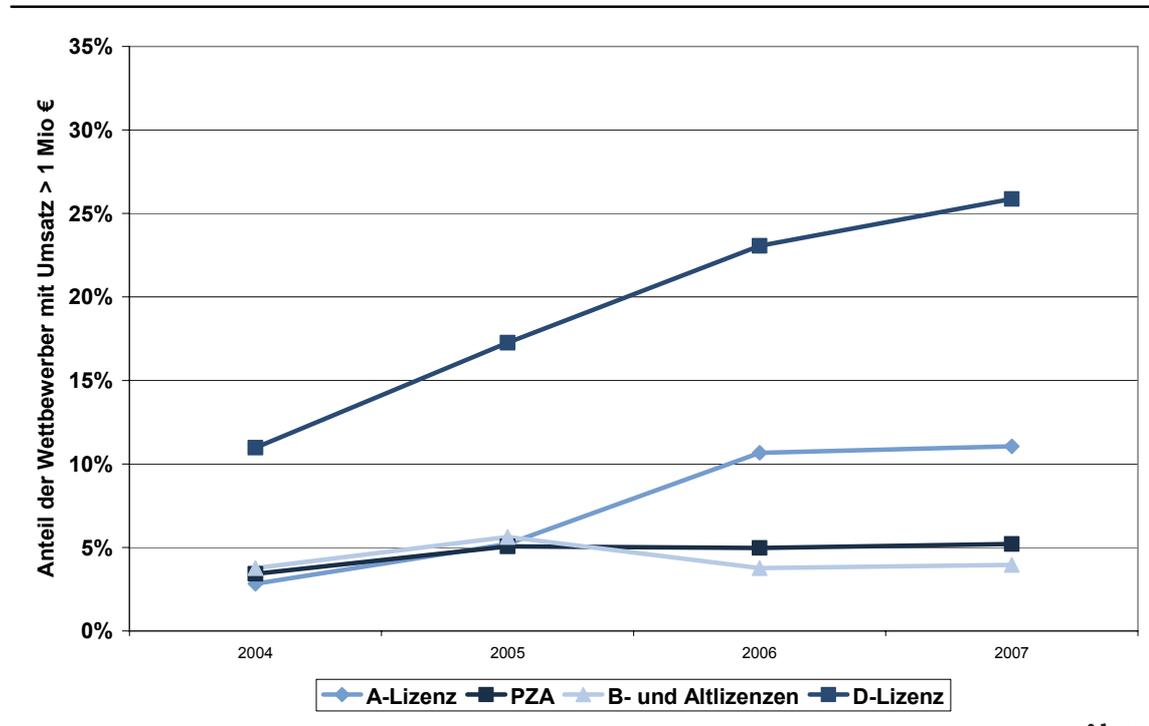


Quelle: Bundesnetzagentur (2008), Elfte Marktuntersuchung für den Bereich der lizenzpflichtigen Briefdienstleistungen.

Die Anzahl der aktiven Lizenznehmer im Briefmarkt erreichte im Jahr 2004 mit 759 einen Höhepunkt und sank dann bis zum Jahr 2007 auf 701.²¹ Trotz dieser hohen Gesamtzahl gibt es nur wenige größere Wettbewerber: außer der Deutsche Post AG erwirtschafteten 2007 nur 24 Lizenznehmer einen Umsatz von mehr als 10 Mio. Euro. Jedoch ist die Zahl der Wettbewerber mit mehr als 10 Mio. Euro Umsatz in den letzten Jahren deutlich gestiegen (vgl. Abbildung 9). Während 2004 erst 10 Wettbewerber in dieser Umsatzklasse agierten, hat sich ihre Zahl bis 2007 mehr als verdoppelt.

²¹ Vgl. hierzu und zum Folgenden Bundesnetzagentur (2008), Elfte Marktuntersuchung für den Bereich der lizenzpflichtigen Briefdienstleistungen, S. 54. Die Angaben zur Anzahl von Lizenznehmern (LN) beziehen sich nur auf solche LN, für die Umsatzangaben in den Marktuntersuchungen der Bundesnetzagentur verfügbar sind.

Abbildung 10 Wettbewerber mit mehr als 1 Mio. Euro Umsatz pro Lizenzklasse, 2004-2007



Quelle: Bundesnetzagentur (2008), Elfte Marktuntersuchung für den Bereich der lizenzpflichtigen Briefdienstleistungen.

Die Zunahme des Anteils größerer Wettbewerber wird besonders in den Lizenzklassen für individuelle Sendungen (A- und D-Lizenzen) deutlich (vgl. Abbildung 10). Im Bereich der D-Lizenz machte 2007 mehr als ein Viertel der Wettbewerber einen Umsatz von mehr als 1 Mio. Euro, doppelt so viele wie 2004. Währenddessen stagnierte bei PZA und den inhaltsgleichen Sendungen (B-Lizenz und Altlizenzen) der Anteil der größeren Wettbewerber.

Das geringe Wachstum der PZA-Anbieter mag darin begründet sein, dass dieses Marktsegment besonders wettbewerbsintensiv ist, und dass die Deutsche Post AG ihre PZA-Preise zu Jahresbeginn 2007 erheblich gesenkt hat. Bei Werbesendungen bieten die niedrigen Preise der Deutsche Post AG weniger Entwicklungspotenzial für Wettbewerber.

Im Gegensatz zur Entwicklung bei den größeren Lizenznehmern ist die Anzahl der sehr kleinen Wettbewerber (weniger als 10.000 Euro Jahresumsatz) seit 2004 um mehr als 30 Prozent gesunken. 2007 gab es außerdem ein Fünftel weniger Wettbewerber mit einem Jahresumsatz bis 0,5 Mio. Euro als in 2004. Diese Verschiebung der Relationen zwischen den Lizenzklassen weist auf den seit einigen Jahren zu beobachtenden

Konsolidierungsprozess im Briefmarkt hin. Auf der einen Seite hat die Marktöffnung die Geschäftsbasis für die Wettbewerber verbreitert, was es auch kleinen Anbietern erleichtert, sich im Markt zu halten. Doch auf der anderen Seite zwingt der zunehmende Wettbewerbsdruck sie dazu, Größenvorteile auszunutzen, sodass letztlich relativ weniger kleine und relativ mehr große Anbieter im Markt zu finden sind.

2.2.3 Geschäftsmodelle der Wettbewerber

Im deutschen Briefmarkt können gegenwärtig drei Kategorien von Wettbewerbern mit jeweils unterschiedlichen Geschäftsmodellen beobachtet werden: Briefzusteller, Konsolidierer und Vernetzer. Im Folgenden werden die Geschäftsmodelle der drei Gruppen skizziert.

Briefzusteller

Die weitaus überwiegende Mehrheit der Wettbewerber besteht aus Briefzustellern, die eine eigene Abhol- und Zustellorganisation aufgebaut haben und somit ihre Dienstleistungen „Ende-zu-Ende“ anbieten.

Die derzeit größten 10 Wettbewerber mit eigener Zustellorganisation sind (nach unseren Recherchen) die folgenden Anbieter: arriva; biber post; Citipost; City Mail Regensburg; DIREKTexpress; Logistik Mail Factory; Morgenpost Briefservice; PostModern; primeMail; und TNT Post (in alphabetischer Reihenfolge).²²

Die Mehrheit dieser Briefzusteller hat ein breites Leistungsspektrum, das individuelle und inhaltsgleiche Briefsendungen sowie in vielen Fällen auch Bücher- und Warensendungen, Einschreiben und Päckchen/Pakete umfasst. Dabei haben viele von ihnen ihre Produktdefinitionen hinsichtlich Format, Gewicht und Laufzeit an denjenigen der Deutsche Post AG orientiert.

Zwei der zehn Anbieter verfolgen jedoch ein grundlegend anderes Geschäftsmodell: DIREKTexpress und primeMail. Diese Unternehmen sind als Nischenanbieter zu beurteilen, die spezifische Briefdienstleistungen in zwei engen Marktsegmenten

²² Die Auswahl der TOP10-Anbieter erfolgte durch WIK-Consult auf Grundlage verfügbarer Informationen. Als Anbieter wurden dabei möglichst solche Unternehmen oder Unternehmensgruppen angesehen, die für den Kunden mit einer einheitlichen Marke auftreten. Jede dieser Unternehmensgruppen besteht aus mehreren juristischen Personen. Daher sind diese Anbieterprofile nicht ohne weiteres mit den Lizenznehmer-Statistiken der Bundesnetzagentur vergleichbar.

anbieten: DIREKTexpress hat sich auf nachweispflichtige Sendungen (insbesondere PZA, aber auch Einschreiben und Wertsendungen) spezialisiert. primeMail hat sein Produktportfolio auf schwere und großformatige Sendungen ausgerichtet und stellt vor allem Kataloge und andere schwere Briefe zu, z. B. Geschäftsberichte.

Wesentliche Merkmale des Leistungsangebots der TOP 10-Anbieter sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

Tabelle 2 Leistungsmerkmale der TOP 10-Briefzusteller

	Arriva	Biberpost	Citipost	City Mail	Direktexpress	Logistik Mail Factory	Morgenpost Briefservice	PostModern	primeMail	TNT
Abholung	Ja, inklusive	Ja, inklusive	Ja, inklusive ab 20 Stück /Tag oder € 100 Umsatz/M.	Ja, inklusive	Ja, inklusive	Ja, inklusive	Ja, inklusive	Ja, inklusive	Ja, inklusive	Ja, inklusive
Sendungsverfolgung	Ja, inklusive	Ja, inklusive	k. A.	Ja, inklusive	Ja, inklusive	Ja, inklusive	Ja, inklusive	k. A.	Ja, inklusive	k. A.
Redressenbearbeitung	Ja, inklusive	Ja, inklusive	k. A.	Ja, inklusive	Ja, inklusive	Ja, inklusive	Ja, Nachsendung inkl. Übermittlung der neuen Adresse als Zusatzleistung	Ja, inklusive	Ja, als Zusatzleistung	Ja, inklusive
Zustelltage	Di-Sa	Di-Sa	Di-Sa	Di-Sa	k. A.	Di-Sa	k. A.	Di-Sa	Mo-Sa	Di-Sa
Laufzeit	E+1	E+1/E+2	E+1	E+1, E+3 für Werbung	E+0/E+1/ E+2	E+1	E+1, E+4 für Werbung	E+1/E+2	E+2/E+3/ E+4	E+1
Druck und Kuvertierung	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nur bei Katalognachversand	Nein
Frankierservice DPAG	Ja	Ja	k. A.	Ja	k. A.	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Unfreie/unsortierte Einlieferung	Ja, teils als Zusatzleistung	Ja, inklusive	Ja, inklusive	k. A.	K. A.	Nur freige-machte Sdg./Sortierung inklusive	Ja, inklusive	Ja, inklusive	Ja, teils als Zusatzleistung	Ja, inklusive
Nachträgliche Rechnung	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Quelle: WIK-Consult (auf Grundlage von Anbieter-Webseiten und Interviews).

Wesentliche Ergebnisse des Vergleichs der Geschäftsmodelle der TOP 10-Briefzusteller sind:

Flächendeckung: Die Mehrheit der Briefzusteller ist regional tätig. Zur Ausweitung ihres Zustellgebietes arbeiten alle Anbieter mit anderen Briefzustellern zusammen und können so ihre Angebote an ihre Kunden erheblich erweitern. Einzelne Anbieter erreichen auf diese Weise annähernd bundesweite Flächendeckung (z. B. TNT und primeMail). Außerdem gehen einige Anbieter Kooperationen mit anderen Briefzustellern ein, um weitere Sendungsarten anbieten zu können (z. B. PZA, Pakete oder internationale Sendungen).

Ziel-/Kundengruppen: Nur bei den Nischenanbietern ist eine klar definierte Zielgruppe zu erkennen – Direktexpress: öffentliche Einrichtungen, Mahnstellen, Ämter etc.; primeMail: katalogversendende Branchen wie Tourismus, Versandhandel. Alle übrigen sind tätig für mittelständische Unternehmen der Region (oft Dienstleistungsunternehmen) und öffentliche Einrichtungen.

Laufzeiten: Mit Ausnahme von primeMail bieten alle untersuchten Briefzusteller eine Laufzeit von E+1 an, die aber häufig nur im eigenen Zustellgebiet erreicht wird. Für von Kooperationspartnern zugestellte Sendungen gilt als Laufzeit in der Regel E+2. Bei inhaltsgleichen Sendungen geben einige Unternehmen Laufzeiten von drei oder vier Tagen an – entsprechend den Infopost-Produkten der Deutsche Post AG. Eine taggenaue Zustellung wird nur in seltenen Fällen angeboten (z. B. City Mail, Logistik Mail Factory) und in der Regel nicht aktiv beworben.

Zustellhäufigkeit: Die Mehrheit der untersuchten Anbieter stellt fünf Mal in der Woche zu, in der Regel dienstags bis samstags. Dies ist im Wesentlichen nachfragegetrieben: Die Briefdienste bedienen überwiegend Geschäftskunden und die Abholung erfolgt montags bis freitags zu den Geschäftszeiten dieser Versender, die Zustellung am nächsten Werktag. Da bei Geschäftskunden samstags nahezu keine Nachfrage nach dem Versand von Briefen besteht, wäre eine Montagszustellung nicht lohnend.

Redressenbearbeitung: Adressrecherche und erneute Zustellung (sofern die neue Adresse im eigenen Zustellgebiet liegt) ist bei fast allen Briefzustellern inklusive. Weitere Zusatzleistungen im Vergleich zur Deutsche Post AG gibt es in der Regel nicht. Wie bei der Deutsche Post AG muss Adressrecherche bei Infopost oft zusätzlich entgolten werden.

Sendungsverfolgung: Einige Briefzusteller bieten Sendungsverfolgung an, können diese praktisch jedoch nur innerhalb des eigenen, regionalen Zustellgebiets garantieren, nicht aber bei der Zustellung über Kooperationspartner. Auffällig ist, dass viele Briefzusteller (bisher) nicht offensiv mit diesem Qualitätsmerkmal werben. Sendungsverfolgung von Briefen wird bisher offenbar überwiegend sehr großen Kunden angeboten, aber nicht der Masse kleinerer Geschäftskunden.

Nachträgliche Abrechnung: Diese ist für alle alternativen Briefzusteller – im Unterschied zur Deutsche Post AG – selbstverständlich. Eine Leistungsgarantie ist nicht allgemein üblich. Wo sie gewährt wird, ist sie meist an die taggenaue Zustellung geknüpft.

Unfreie/unsortierte Einlieferung: Die Anbieter stellen unterschiedliche Anforderungen an die Versandvorbereitung durch die Versender. Einige verlangen (zu einem gegebenen Preis) die Freimachung mit Barcodes oder eigenen Labeln sowie die nach PLZ sortierte Einlieferung, häufiger ist aber unsortierte Einlieferung bei individuellen Sendungen. Bei Infopost muss für unsortierte Einlieferung meist aufgezahlt werden.

Konsolidierer

Die zweite Gruppe von Wettbewerbern stellen Konsolidierer dar: diese sammeln die Sendungen selbst ein, konsolidieren die Briefe vieler Kunden und liefern sie vorsortiert bei einem Briefzusteller ein, der die Zustellung übernimmt. Die Versender profitieren in Form einer Gutschrift von den Rabatten, die der Konsolidierer durch die Einlieferung hoher vorsortierter Briefmengen beim Briefzusteller erhält. Unterschiede bestehen in den Abrechnungsmodellen. Während z. B. Williams Lea für seine Leistung eine Bearbeitungsgebühr pro Sendung erhebt und dafür dem Versender den erzielten Rabatt in voller Höhe gutschreibt, behält PostCon einen Teil des Portorabattes ein.

Die 3 größten Konsolidierer in Deutschland sind freesort, PostCon und Williams Lea. Unabhängig von einem Briefzusteller ist dabei nur freesort, die sich im Eigentum des Frankiermaschinenherstellers Francotyp-Postalia befindet. PostCon gehört zum niederländischen Postdienstleister TNT, Williams Lea zur Deutsche Post AG. PostCon und Williams Lea lassen die konsolidierten Sendungen ausschließlich von der Deutsche Post AG zustellen. freesort bietet seinen Kunden allerdings noch eine weitere Option an: die Briefe können statt von der Deutsche Post AG auch von einem oder mehreren privaten Briefzusteller befördert werden.²³ Freesort koordiniert die Übergabe an die Anbieter und ist Ansprechpartner für den Versender. Freesort ist also zusätzlich als Vernetzer für einige Kunden tätig.

PostCon ist der größte Anbieter von Konsolidierungsleistungen in Deutschland. Täglich verarbeitet PostCon 2 bis 2,5 Mio. Sendungen.²⁴ Freesort hat 2007 einen Umsatz von 4,8 Mio. Euro mit Konsolidierungsdiensten erwirtschaftet.²⁵ In den ersten drei Quartalen 2008 hat freesort 120 Mio. Sendungen konsolidiert und rechnet mit zweistelligem Umsatzwachstum für 2008.

²³ Vgl. www.freesort.de.

²⁴ Vgl. www.Postcon.de.

²⁵ Vgl. Postmaster online vom 13.03.2008 „Freesort: Umsatz fast verdoppelt“ und Francotyp Postalia Holding AG, Pressemitteilung vom 10. November 2008: „Neuausrichtung der FP-Gruppe schreitet voran“.

Vernetzer

Als dritte Gruppe von Wettbewerbern identifizieren wir so genannte Vernetzer. Diese bieten Logistik- und Vertriebsdienstleistungen für Briefzusteller an, besitzen aber weder eine eigene Abhol- noch Zustellorganisation. Abholung und Zustellung erfolgen ausschließlich über die angeschlossenen Briefzusteller im Verbund, während der Vernetzer die Logistik für die Verknüpfung von Versand- und Zielregion bietet. Vernetzer arbeiten aber nicht nur mit Briefzustellern zusammen, sondern z. T. auch mit Konsolidierern (z.B. Xanto mit freesort). Vernetzer bieten den bei ihnen angeschlossenen Zustellpartnern eine Plattform für die zentrale Steuerung der Briefbeförderung sowie für weitere Serviceleistungen wie Qualitätsmanagement und Marketing. Die Vernetzer bieten teilweise auch direkt Briefdienstleistungen an Versender an, zumeist an größere Versender.

Gegenwärtig sind 3 als Vernetzer einzustufende Wettbewerber in Deutschland aktiv: Xanto, P2 und Briefnetz Süd. Xanto wurde von Logistikunternehmen gegründet. Als größter Vernetzer hat Xanto etwa 100 regionale Briefzusteller als Partner und deckt ca. 80 Prozent der deutschen Haushalte ab. Die zentrale Briefsortierung für Xanto wird von freesort durchgeführt.

P2 ist aus der Kooperation elf verlagsgebundener Partner hervorgegangen und hat aktuell gut 20 Zustellpartner. P2 hat nach Unternehmensangaben eine Haushaltsabdeckung von etwa 60-70 Prozent.

Briefnetz Süd ist ebenfalls aus einer Kooperation von verlagsgebundenen Briefzustellern entstanden. Aktuell gehört Briefnetz Süd zur PIN Mail Sales. Der Tätigkeitsschwerpunkt liegt bei Tagespost, die etwa 2/3 der beförderten Sendungsmenge ausmacht. Briefnetz Süd konzentriert sich auf Versender im süddeutschen Raum, kann aber über seine Zustellpartner auch in Norddeutschland zustellen (Haushaltsabdeckung etwa 60 Prozent). Briefnetz Süd bietet außerdem Konsolidierungsdienstleistungen über die Würzburger MainPost an.

3 Das Nachfrageverhalten geschäftlicher Versender

3.1 Hintergrund: Ergebnisse früherer Erhebungen

Repräsentative Befragungen von Geschäftskunden mit einem Schwerpunkt zur Nutzung alternativer Briefdienstleister wurden bislang nur in wenigen Ländern durchgeführt. Neben Deutschland sind hier insbesondere Großbritannien und Irland zu nennen. Im folgenden werden die Ergebnisse von drei Befragungen aus Deutschland, Irland und Großbritannien skizziert.

Deutschland. Smart-Research (2008): Erfolgsfaktoren im liberalisierten Briefmarkt: Eine empirische Untersuchung der Kundenanforderungen

Im November 2007 befragte Smart-Research im Rahmen einer nicht repräsentativen Online-Befragung insgesamt 270 Unternehmen in Deutschland zum Angebot von Briefdienstleistungen.

- Mit dem bisherigen Leistungsangebot der Deutsche Post AG zeigen sich 91 Prozent der teilnehmenden Geschäftskunden zufrieden. Dennoch geben 69 Prozent von ihnen an, im Zuge der Liberalisierung des Briefmarktes auch das Angebot alternativer Postdienstleister ausprobieren zu wollen.
- Die bekanntesten Wettbewerber der Deutsche Post AG sind mit 63 Prozent die TNT Post und mit 33 Prozent die PIN Mail. Andere Briefdienstleister sind den Unternehmen hingegen kaum bekannt.
- Die Unternehmen sind bereit, den Postdienstleister zu wechseln. Bei Angebot derselben Leistung durch einen anderen Anbieter zu einem um 10 Prozent günstigeren Preis unter ansonsten gleich bleibenden Rahmenbedingungen würden 39 Prozent der befragten Unternehmen wechseln. Bei einem um 20 Prozent günstigeren Preis wären sogar 72 Prozent bereit den Postdienstleister zu wechseln.
- 90 Prozent der Geschäftskunden sind grundsätzlich bereit, Briefe elektronisch statt physikalisch zu verschicken. Jedoch bestehen diesbezüglich aufgrund der ungeklärten Rechtssicherheit von E-Mails noch Hindernisse. Wäre die Rechtssicherheit von E-Mails mit der von Briefsendungen identisch, würden 35 Prozent der Geschäftskunden mindestens 50 Prozent ihrer bisherigen Briefpost stattdessen per E-Mail versenden.
- Die termingenaue Zustellung (Zustellung an einem vereinbarten Werktag) hat für die Geschäftskunden den höchsten Stellenwert. Als weitere interessante Zusatzleistungen nannten die teilnehmenden Geschäftskunden die garantierte Zustellung der Briefsendungen am nächsten Tag, mehr Freiheit bei der Farb- und Formatgestaltung sowie die Möglichkeit der Sendungsverfolgung.

Irland. Millward Brown IMS (2008): Postal Services: Business Survey 2007

Millward Brown IMS hat im November 2007 im Auftrag des irischen Postregulierers Commission for Communications Regulation (ComReg) insgesamt 802 Unternehmen in Irland mittels Telefoninterviews befragt. Im Rahmen dieser repräsentativen Unternehmensbefragung wurden Arbeitsstätten mit mindestens 10 Mitarbeitern befragt. Im Fokus der Befragung standen Postdienstleistungen, d.h. die Nutzung von Brief-, Paket- und Expressdienstleistungen sowohl innerhalb Irlands als auch im grenzüberschreitenden Verkehr (hier insbesondere mit Großbritannien).

- Insgesamt 76 Prozent der befragten Unternehmen nutzen ausschließlich das Angebot an Postdienstleistungen der An Post.²⁶ 55 Prozent der Befragten geben hierbei an, lediglich den nationalen Postdienstleister An Post als Postdienstanbieter zu kennen.
- Der Anteil der Unternehmen, die auch auf Postdienstleistungen (Brief-, Paket- und Expressdienste) alternativer Anbieter zurückgreifen, hat stetig zugenommen; von 13 Prozent 2005 stieg ihr Anteil auf 22 Prozent im Jahr 2007. Dabei werden bevorzugt die Dienste mehrerer Postdienstanbieter zugleich genutzt.
- Auch bei den Unternehmen, die simultan zu An Post die Dienste ihrer Wettbewerber beanspruchen, entfällt ein Großteil ihres Sendevolumens auf den nationalen Postdienstleister. Sie nutzen Wettbewerber überwiegend zusätzlich zur An Post, nicht ausschließlich.
- Schnelligkeit und Effizienz werden als Hauptgründe für die Nutzung alternativer Anbieter genannt. Des Weiteren werden die garantierte Lieferung am nächsten Tag sowie niedrigere Preise und die zuverlässige Sendungsverfolgung als Begründung für einen Anbieterwechsel genannt.
- Die befragten Unternehmen wünschen sich Verbesserungen vorrangig in Bezug auf günstigere Preise (14 Prozent) sowie eine schnellere Zustellung (13 Prozent) und einen zuverlässigeren Service (12 Prozent). Die Unternehmen geben zudem an, dass sie ihr Sendungsvolumen steigern würden, wenn Verbesserungen in diesen Bereichen vorgenommen werden würden.
- Die befragten Unternehmen führen einen Rückgang der Sendungsmengen auf eine verstärkte Nutzung von E-Mails und damit auf die elektronische Substitution zurück.
- Auf die hypothetische Frage, ob sie einen Teil ihres Sendungsvolumens verlagern würden, wenn ein Zweite-Klasse-Briefprodukt angeboten würde, das im Gegenzug zu einer längeren Zustelldauer einen Preisnachlass von 10 Cent böte, geben 33 Prozent der Unternehmen an, mindestens 75 Prozent ihres Sendevolumens

²⁶ Die Abgrenzung unterschiedlicher Postdienstleistungen (z.B. Brief- Kurier- und Expressdienste) in dieser Studie ist nicht ganz eindeutig. Da in Irland bisher praktisch kein Wettbewerb im Briefmarkt besteht, beziehen sich die Befragungsergebnisse zum Wettbewerb im Postmarkt offenbar auf Kurier-, Express- und Paketdienste.

zweiter Klasse versenden zu wollen, während 32 Prozent der Unternehmen angeben, davon keinen Gebrauch machen zu wollen.²⁷

Großbritannien. Postcomm (2008): UK Postal Market. Business Customer Survey 2008

Im Juni und Juli des Jahres 2008 ließ der britische Postregulierer Postcomm (durch Quadrant Consultants and BMG Research) insgesamt 1.802 britische Unternehmen in Form von computergestützten Telefoninterviews (CATI) nach ihrer Nutzung von Postdienstleistungen befragen. In der repräsentativen Unternehmensbefragung wurde eine Quotierung der Unternehmen nach Industriesektoren vorgenommen. Es wurden Unternehmen mit einem Versandbudget für Briefsendungen von mindestens 5.000 £ (ca. 6250 Euro)²⁸ befragt.

- Royal Mail besitzt mit 99 Prozent die größte Markenbekanntheit. TNT Post (38 Prozent), DHL Global Mail (24 Prozent), UK Mail (13 Prozent) und DX Network Services (10 Prozent) sind ihre bekanntesten Wettbewerber. Ihr Bekanntheitsgrad hat sich seit dem Vorjahr um 5 bis 11 Prozentpunkte erhöht.
- Die Nutzung alternativer Briefdienste bleibt niedrig, ist jedoch im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Insgesamt nutzen 23 Prozent der Unternehmen auch die Dienste alternativer Briefanbieter neben der Royal Mail, wogegen immerhin 77 Prozent lediglich einem einzigen Anbieter (i.d.R. Royal Mail) ihr gesamtes Sendungsvolumen aushändigen.²⁹
- Die Wechselbereitschaft der Geschäftskunden ist gering. So geben 70 Prozent der befragten Unternehmen an, mit dem Service der Royal Mail zufrieden zu sein, weshalb sie nicht gewillt seien, zu einem anderen Anbieter zu wechseln. Weitere 6 Prozent geben an, dass sie keine Möglichkeit für einen Anbieterwechsel haben oder dass sie alternativen Anbietern nicht vertrauen. Nur 6 Prozent der Unternehmen, welche bisher ausschließlich das Angebot der Royal Mail nutzten, wollen in den nächsten 12 Monaten zumindest einen Teil ihres Sendungsvolumens über alternative Anbieter versenden.
- Dagegen geben 26 Prozent der Unternehmen an, im vergangenen Jahr bereits einen Teil ihres Brief-Sendevolumens durch andere Medienformen (vorrangig E-Mails) ersetzt zu haben.

²⁷ Diese letzte Frage wurde im kürzlich veröffentlichten Business Customer Survey 2008 adressiert. Die Ergebnisse zu den anderen Fragen unterscheiden sich nicht wesentlich von den Ergebnissen des Business Survey 2007 und werden aus diesem Grund nicht ausführlich dargestellt.

²⁸ Umrechnung zu durchschnittlichem Wechselkurs des Jahres 2008 (1 GBP = 0,80 EUR).

²⁹ Die Nutzung alternativer Dienstleister bedeutet im britischen Kontext, dass die Geschäftskunden ihre Briefsendungen an einen Wettbewerber übergeben, dieser die Briefsendungen weiterverarbeitet (d.h. sortiert) und zur finalen Zustellung an Royal Mail übergibt. Alternative Briefzustellunternehmen spielen in Großbritannien praktisch keine Rolle.

- Als Faktoren, die die Attraktivität der Postdienste für Geschäftskunden steigern könnten, benennen die Unternehmen vor allem niedrigere Preise, eine frühere Zustellung, zuverlässigen Service, geregelte Zustellzeiten sowie die garantierte Zustellung am nächsten Tag.
- Für 55 Prozent der Unternehmen ist es wichtig, dass zumindest 75 Prozent der Briefe, die ‚First Class‘ gesandt werden, bereits am nächsten Arbeitstag ausgeliefert werden.³⁰ Eine Zustellung zum Wunschtermin halten 93 Prozent der Befragten dagegen für unnötig. Befragt nach den Möglichkeiten der Briefdienstleister zur Wertsteigerung ihrer Dienstleistungen, geben 45 Prozent der Geschäftskunden keine Verbesserungspotenziale an.

Resumé

Bislang gibt es im europäischen Raum nur wenige Untersuchungen, die sich mit Fragen zur Anbieterwahl bei Briefdienstleistungen auseinandersetzen. Ergebnisse ausländischer Studien sind aufgrund struktureller Unterschiede bei der Wettbewerbsentwicklung in den jeweiligen Märkten schwer auf Deutschland übertragbar.

Die Studie von Smart Research für Deutschland stellt einen Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung dar. Diese Befragung geht in zwei Punkten über die Befragung von Smart Research hinaus: Erstens ist sie eine umfassende Repräsentativbefragung und untersucht gezielt das Segment größerer Geschäftskunden (Unternehmen mehr als 49 Mitarbeitern). Zweitens untersucht sie eingehender die tatsächlichen Erfahrungen von Geschäftskunden bei der Nutzung von alternativen Briefdienstleistern.

3.2 Methodik der Unternehmensbefragung

3.2.1 Repräsentativbefragung und Interviews mit Großversendern

Die Methodik dieser Untersuchung besteht aus zwei wesentlichen Elementen.

- Einer repräsentativen telefonischen Geschäftskundenbefragung (500 Unternehmen mit mehr als 49 Mitarbeitern).
- Persönlichen Interviews mit zehn ausgewählten (sehr) großen Geschäftskunden.

³⁰ Eine Next-Day Zustellung ist in Großbritannien nur erreichbar, wenn die Briefsendungen direkt an Royal Mail übergeben werden. Die Zwischenschaltung eines Konsolidierers verlängert die Briefzustellzeit in der Regel um einen Arbeitstag.

In der Repräsentativbefragung wurden insgesamt 500 Unternehmen mit mehr als 49 Beschäftigten telefonisch befragt. Der Fragebogen wurde im November/Dezember 2008 von WIK-Consult entwickelt und die Befragung wurde vom 13. bis 30. Januar 2009 mittels computergestützter Telefoninterviews (CATI, Computer Assisted Telephone Interview) durch Telefonstudios der TNS Infratest GmbH durchgeführt. Die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgte durch WIK-Consult.

Auf der Ebene der Arbeitsstätte wurden Entscheidungsträger für die Auswahl von Briefdienstleistern befragt. Sofern im Unternehmen kein Entscheidungsträger für die Auswahl von Briefdienstleistern existiert, wurde derjenige befragt, der den Versand von Briefsendungen abwickelt. Die Interviewdauer betrug im Durchschnitt 20 Minuten.

Die Grundgesamtheit der Repräsentativbefragung bilden alle Arbeitsstätten in Deutschland mit mehr als 49 Mitarbeitern. Es wurden insgesamt 500 Arbeitsstätten befragt, die per Zufallsziehung aus dem Infratest Arbeitsstätten Mastersample (AMS) gezogen wurden. Dabei wurde eine proportionale Schichtung der Stichprobe nach Branchen vorgenommen, d.h. der Anteil jeder Branche in der befragten Stichprobe entspricht dem Anteil dieser Branche an allen Arbeitsstätten der Grundgesamtheit.³¹

Zusätzlich hat WIK-Consult persönliche oder telefonische Interviews mit 10 ausgewählten großen Geschäftskunden geführt. Die Ergebnisse aus den Interviews werden im Folgenden ergänzend zu den Ergebnissen der Repräsentativbefragung dargestellt. Diese persönlichen Interviews dienten insbesondere dazu, zu untersuchen, ob (und worin) sich die Interessen der größten Versender im Briefmarkt von denen kleiner und mittelgroßer Versender unterscheiden.

3.2.2 Beschreibung der repräsentativen Unternehmensstichprobe

Insgesamt gibt es in Deutschland etwa 3,3 Mio. Unternehmen. Als Grundgesamtheit für die Repräsentativbefragung wurden die Betriebsstätten mit mehr als 49 Mitarbeitern bestimmt.³² Von diesen Betriebsstätte gibt es in Deutschland etwa 100.000 (vgl. Tabelle 3).

³¹ Die Branchen „Fischerei und Fischzucht“ sowie „Exterritoriale Organisationen und Körperschaften“ wurden aufgrund der geringen Anzahl an Unternehmen nicht berücksichtigt.

³² Im Folgenden werden die Begriffe ‚Betriebsstätte‘ und ‚Unternehmen‘ synonym verwendet.

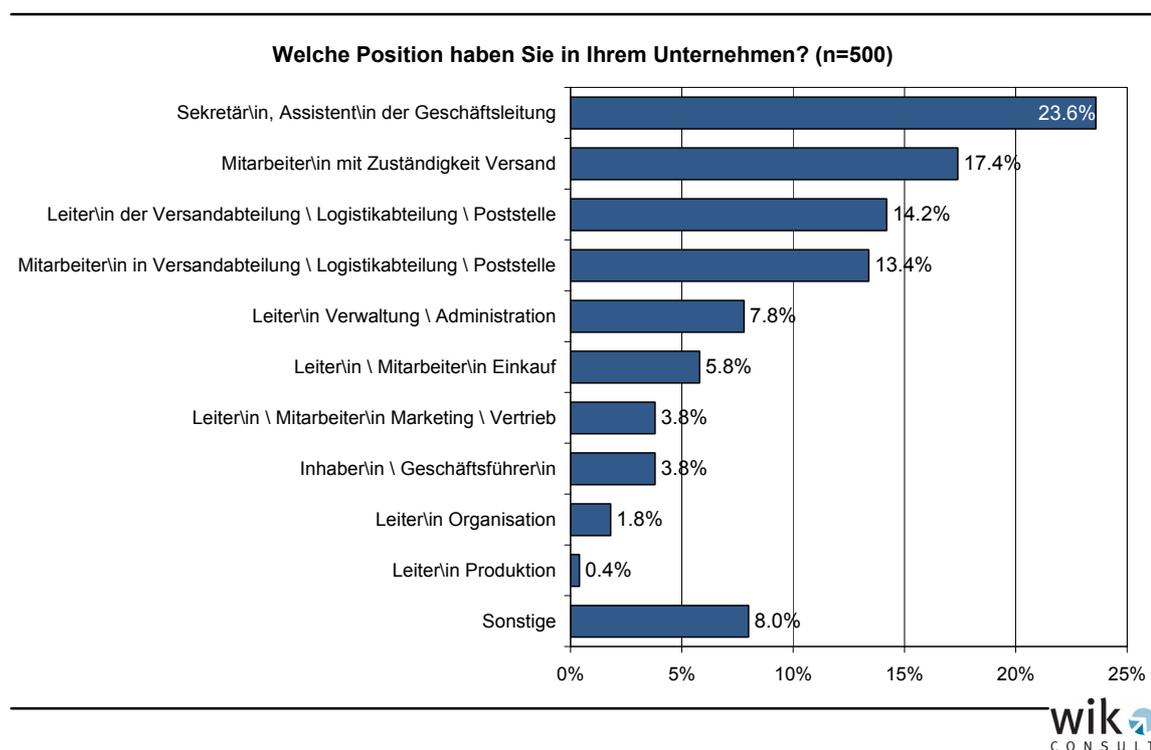
Tabelle 3 Stichprobe, Grundgesamtheit und Unternehmen in Deutschland

Anzahl der Unternehmen in Deutschland insgesamt	~3.300.000
<u>Grundgesamtheit:</u> Anzahl der Betriebsstätten mit mehr als 49 Mitarbeitern	~100.000
<u>Stichprobe:</u> Anzahl der Betriebsstätten mit mehr als 49 Mitarbeitern	500

Quelle: WIK-Consult (basierend auf Angaben von TNS Infratest)

WIK-Consult hat 500 dieser Betriebsstätten zu ihrem Sendungsverhalten und ihrer persönlichen Wahrnehmung bzw. Einschätzung von Marktentwicklungen befragt. Die vorliegende Studie ist damit repräsentativ für ein Segment von Geschäftskunden: für Betriebsstätten mit mehr als 49 Beschäftigten. Sie ist hingegen nicht repräsentativ bezüglich der gesamten Sendungsmenge im deutschen Briefmarkt.

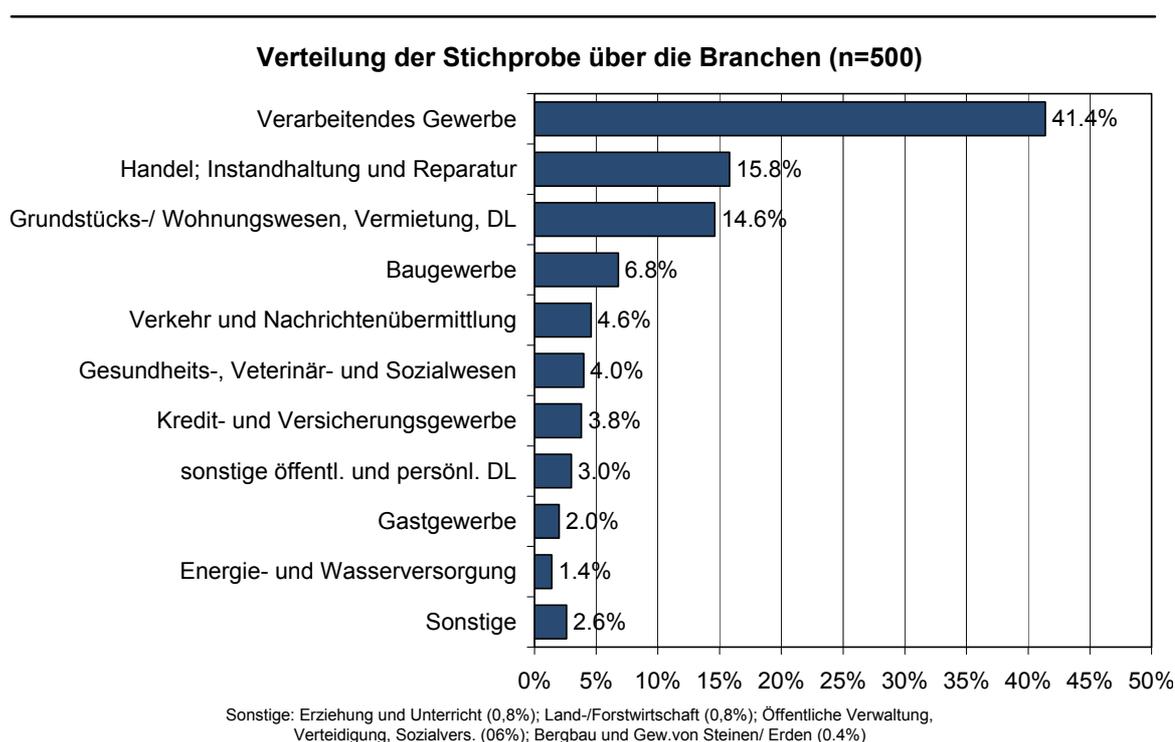
Abbildung 11 Position der Befragten im Unternehmen



In jedem Unternehmen wurde der Entscheidungsträger für den Versand von Briefdiensten befragt. Je nach Art, Größe und Struktur des befragten Unternehmens können diese Entscheidungsträger unterschiedliche Positionen bekleiden.

In der Befragung wurde daher zunächst die Position der befragten Personen im Unternehmen erfasst (vgl. Abbildung 11). Fast jede/r vierte Befragte ist als Assistent/in der Geschäftsleitung beschäftigt. 45 Prozent der befragten Personen sind entweder in der Poststelle tätig oder für den Versand zuständig. Ein weiteres Viertel der Befragten ist in leitender Position (Geschäftsführung oder Abteilungsleitung) tätig.

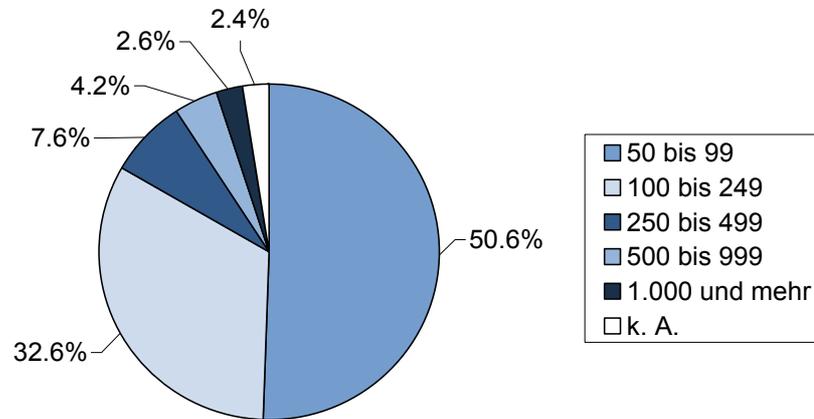
Abbildung 12 Branchenverteilung der Stichprobe



Die Unternehmensstichprobe ist proportional zur Branchenverteilung der Grundgesamtheit geschichtet. Grundgesamtheit und Stichprobe verteilen sich etwa hälftig auf die Primär- und Sekundärsektoren einerseits sowie auf den Tertiärsektor andererseits. Das verarbeitende Gewerbe stellt mit über 40 Prozent die größte Branche dar (vgl. Abbildung 12). Es folgen Handel, Instandhaltung und Reparatur mit 15,8 Prozent und Dienstleistungen im Grundstücks- und Wohnungswesen sowie Vermietung mit 14,6 Prozent.

Abbildung 13 Anzahl der Beschäftigten in den befragten Unternehmen

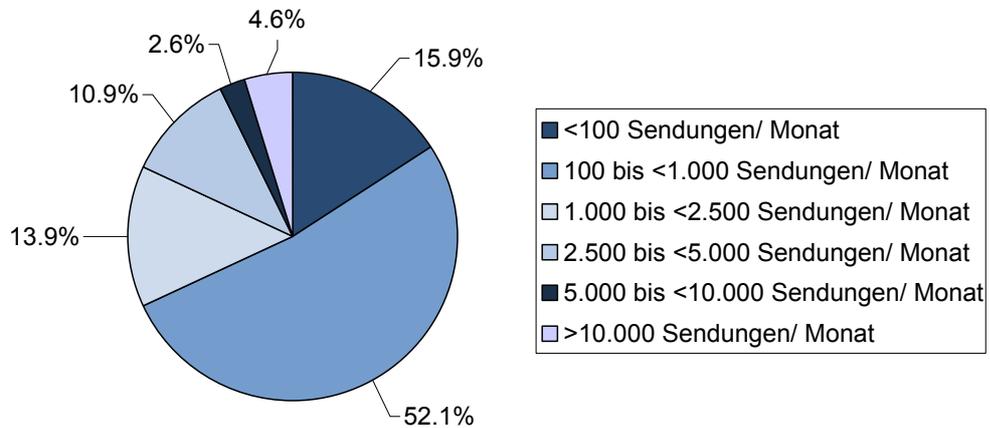
Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen tätig? (n=500)



Die Grundgesamtheit der Repräsentativbefragung bilden alle Betriebsstätten in Deutschland mit mehr als 49 Mitarbeitern. Von den 500 befragten Unternehmen beschäftigt die Hälfte bis zu 99 Mitarbeiter. Ein Drittel der Befragten hat 100 bis 249 Mitarbeiter und in 14,4 Prozent der Unternehmen werden mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigt (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 14 Monatliches Sendungsvolumen

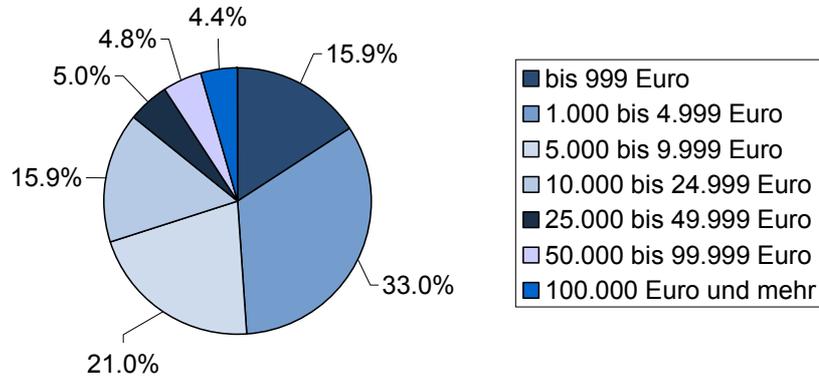
Welche Anzahl an Briefsendungen versendet Ihr Unternehmen derzeit durchschnittlich monatlich? (n=496)



In der Befragung wurde auch das monatliche Sendungsvolumen der befragten Betriebsstätten erfasst (vgl. Abbildung 14). 16 Prozent der Befragten versenden weniger als 100 Sendungen monatlich. Etwa die Hälfte der befragten Unternehmen versendet zwischen 100 und 1.000 adressierte Briefe monatlich. Ein weiteres Viertel der Befragten verschickt pro Monat 1.000 bis 5.000 Briefsendungen. Knapp 5 Prozent versenden mehr als 10.000 adressierte Briefe pro Monat.

Abbildung 15 Ausgaben für den Versand von Briefsendungen, 2008

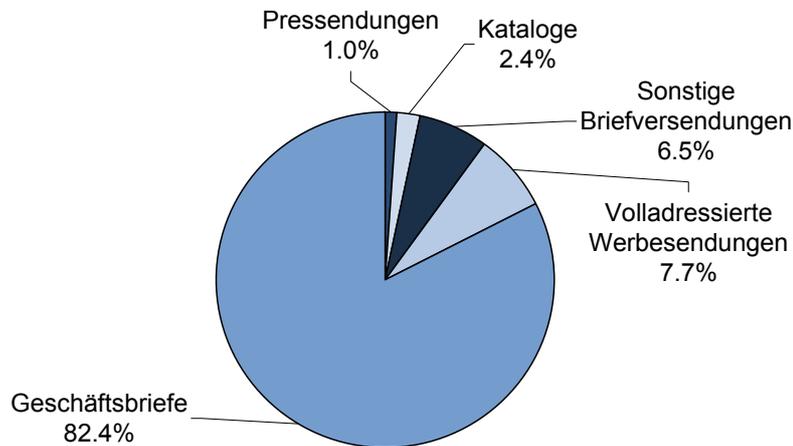
Wie hoch waren an Ihrem Unternehmensstandort die Ausgaben für den Versand von Briefsendungen 2008 - unabhängig vom genutzten Versanddienstleister? (n=458)



Neben dem monatlichen Sendungsvolumen der befragten Betriebsstätten wurden auch ihre Ausgaben für Briefsendungen im Jahr 2008 erfragt (vgl. Abbildung 15). Bei 16 Prozent der befragten Unternehmen betragen die Briefausgaben 2008 weniger als 1.000 Euro. Über ein Versandbudget zwischen 1.000 Euro und 4.999 Euro verfügten etwa ein Drittel der Befragten. 30 Prozent der Unternehmen gaben an, 2008 mehr als 10.000 Euro für den Versand von Briefsendungen ausgegeben zu haben und etwa 9 Prozent hatten Versandausgaben von mehr als 50.000 Euro.

Abbildung 16 Briefausgaben nach Sendungsarten

Wie haben sich Ihre Briefausgaben prozentual auf die einzelnen Sendungsarten aufgeteilt? (n=473)



Die Unternehmen wurden danach befragt, welcher Anteil ihrer Briefausgaben auf vier Sendungsarten entfällt: Geschäftsbriefe³³, adressierte Werbesendungen³⁴, Kataloge und Pressesendungen (vgl. Abbildung 16). Die überwiegende Mehrheit (durchschnittlich 82 Prozent) der Briefausgaben entfällt auf Geschäftsbriefe (inkl. Rechnungen). Dagegen entfallen im Durchschnitt auf adressierte Werbesendungen lediglich 7,7 Prozent, auf Kataloge 2,4 Prozent und auf Pressesendungen nur 1 Prozent des Versandbudgets der Unternehmen.

80 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, gar keine oder nur wenige (bis zu 10 Prozent ihrer Gesamtausgaben) adressierte Werbesendungen zu verschicken. Ein noch höherer Anteil der Befragten gab an, keine Kataloge (84 Prozent) oder Pressesendungen (92 Prozent) zu versenden. Auch in Unternehmen, die diese Sendungsarten überhaupt nutzen, entfällt nur ein sehr geringer Teil (überwiegend unter 10 Prozent der Gesamtausgaben) der Sendungsmenge auf Kataloge bzw. Pressesendungen.

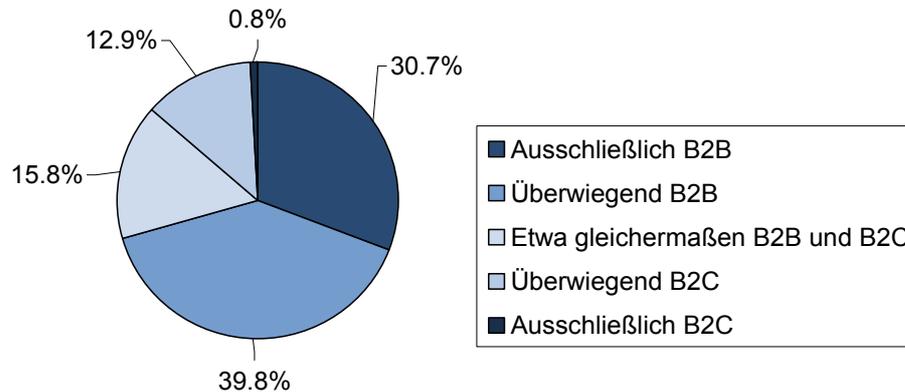
Aufgrund dieser Versandstruktur bei den befragten Unternehmen bilden Geschäftsbriefe den Fokus dieser Studie. Verlässliche Aussagen über das Versandverhalten und die Kundenwünsche bei Katalogen, Werbe- oder Pressesendungen sind aufgrund des sehr geringen Anteils von Befragten, die diese Sendungsarten nutzen, nicht möglich.

³³ Als Geschäftsbriefe bezeichnen wir in dieser Studie Individualsendungen (d.h. keine inhaltsgleichen Massensendungen), die von Unternehmen versandt werden. In diese Kategorie fällt sowohl die Tagespost der Unternehmen als auch in großen Mengen verschickte Rechnungen u.ä..

³⁴ Adressierte Werbesendungen werden im Folgenden auch als Werbemails bezeichnet. Diese Kategorie beinhaltet nur adressierte Sendungen, also keine Postwurfsendungen.

Abbildung 17 Empfängergruppen (B2B und B2C)

An welche Art von Kunden und Geschäftspartner geht der überwiegende Teil Ihrer Sendungen? (n=495)



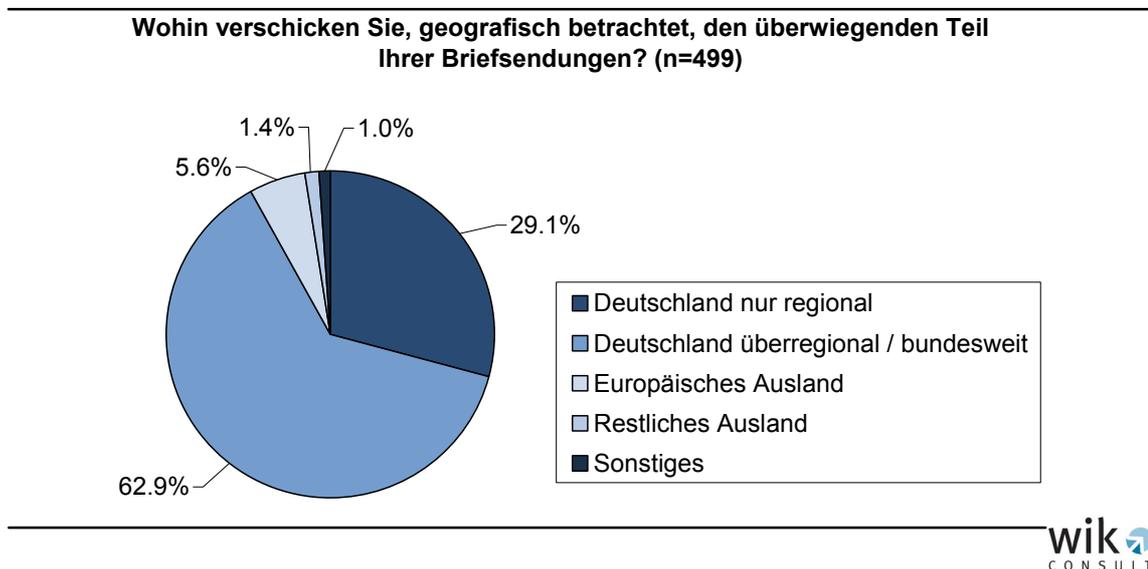
Die Unternehmen wurden danach befragt, an welche Empfängergruppen sie den überwiegenden Teil ihrer Sendungen verschicken (vgl. Abbildung 17). Sie konnten wählen zwischen den Antwortmöglichkeiten „ausschließlich an Unternehmen“, „überwiegend an Unternehmen“, „gleichermaßen an Unternehmen wie an Privatpersonen“, „überwiegend an Privatpersonen“ und „ausschließlich an Privatpersonen“.

70 Prozent der befragten Unternehmen versenden ausschließlich oder überwiegend an Unternehmen (B2B). 16 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass sich ihr Sendungsvolumen etwa gleichermaßen auf Unternehmen (B2B) wie auf Privatpersonen (B2C) verteilt. Der Anteil der befragten Unternehmen, die ausschließlich oder überwiegend Briefsendungen an private Haushalte verschicken (B2C) liegt lediglich bei 14 Prozent.

Da die genutzten Sendungsarten in engem Zusammenhang mit der überwiegend angesprochenen Empfängergruppe stehen, erklärt sich auch der niedrige Anteil von adressierten Werbe- und Pressesendungen sowie Katalogen am jährlichen Versandbudget der befragten Unternehmen. Denn diese Sendungsarten werden vorwiegend im B2C-Bereich genutzt.

Im Gegensatz zur Masse der Geschäftskunden, versenden die 10 interviewten Großversender überwiegend Briefsendungen an Privatpersonen. Dieses B2C-Segment hat einen erheblichen Anteil am gesamten Sendungsaufkommen, die Nachfrage in diesem Segment verteilt sich aber offenbar auf relativ wenige Großversender, z.B. Versender von Rechnungen, Kontoauszügen oder Werbesendungen (vgl. Abschnitt 3.2.3).

Abbildung 18 Zielregion der Briefsendungen



Auf die Frage: „Wohin verschicken Sie, geographisch betrachtet, den überwiegenden Teil Ihrer Briefsendungen?“ antworteten 29 Prozent der Unternehmen, dass sie an Empfänger in ihrer Region versenden. Dagegen gaben 63 Prozent der Befragten an, überwiegend bundesweite Sendungen aufzugeben. Weniger als 10 Prozent der Unternehmen gaben als Zielregion des überwiegenden Teils ihres Sendungsaufkommens das Ausland an. Damit verbleiben mehr als 90 Prozent der Briefsendungen der Geschäftskunden im Inland und fast 30 Prozent in der Region des Versenders (vgl. Abbildung 18).

3.2.3 Beschreibung der 10 interviewten Großversender

Zusätzlich zur repräsentativen Befragung von 500 Unternehmen hat WIK-Consult persönliche oder telefonische Interviews mit 10 ausgewählten Großversendern geführt. Die Interviews dauerten im Durchschnitt etwa 90 Minuten und wurden mit dem jeweiligen Entscheidungsträger für den Briefversand der Großversender geführt.

Die „Stichprobe“, d.h. die Gruppe der 10 Unternehmen, mit denen ausführliche Interviews geführt wurden, wird im Folgenden beschrieben:

- Branchenverteilung: 3 der 10 befragten Unternehmen sind im Versicherungsgeschäft tätig, 2 im Bereich der Telekommunikations- bzw. Energieversorgung. Jeweils 1 Unternehmen gehört der Industrie und dem Dienstleistungssektor an und es wurde ein großer kommunaler Versender befragt. Zusätzlich wurden die Entscheidungsträger für den Briefversand von 2 großen Banken befragt.

- **Jährliche Ausgaben für den Briefversand:** Die jährlichen Ausgaben für den Briefversand der 10 befragten Großversender liegen zwischen 1 und 74 Mio. Euro. Das Budget der 10 Großversender für den Briefversand beträgt zusammengekommen ca. 240 Mio. Euro.
- **Jährliche Versandmenge:** Die 10 befragten Geschäftskunden haben eine jährliche Versandmenge zwischen 1 und 157 Mio. Sendungen. In Summe versenden sie ca. 400 Mio. Sendungen pro Jahr.
- **Sendungsarten:** Die 10 befragten Großversender versenden überwiegend Geschäftspost. Produktion und Versand von Werbesendungen wurden von diesen Unternehmen weitgehend ausgelagert.
- **Empfängergruppe:** Den überwiegend Teil ihrer Sendungen verschicken die 10 befragten Großversender an Privatpersonen bzw. private Haushalte (B2C).
- **Versandregion:** Die 10 befragten Großversender versenden überwiegend bundesweit.

3.3 Ergebnisse der Unternehmensbefragung

Dieser Abschnitt erläutert die Ergebnisse der repräsentativen Befragung von Unternehmen mit mehr als 49 Mitarbeitern.

Einige Ergebnisse der repräsentativen Befragung wurden vertieft betrachtet, indem die Unternehmensstichprobe weiter in eine der folgenden Fallgruppen unterteilt wurde:

- **Erfahrung mit Wettbewerbern:** Unternehmen, die bereits Erfahrungen mit Wettbewerbern haben bzw. noch nicht.
- **Sendungsmenge:** Unternehmen mit mehr bzw. weniger als 1.000 Sendungen pro Monat.
- **Versandregion:** Unternehmen mitregionalem bzw. bundesweitem Versandaufkommen.
- **Empfängerstruktur:** Unternehmen mit überwiegend B2B-Aufkommen einerseits bzw. „gleichermaßen B2B wie B2C“ oder „überwiegend B2C“ andererseits.

Ergänzend zu den Ergebnissen der Repräsentativbefragung werden in diesem Abschnitt wesentliche Resultate der Interviews mit 10 Großversendern dargestellt. In den Abbildungen sind die Ergebnisse der Repräsentativbefragung jeweils in Blautönen dargestellt. Um die Ergebnisse der (nicht repräsentativen) Interviews klar kenntlich zu machen, sind sie orange dargestellt.

3.3.1 Bekanntheit von Briefdienstleistern

Dieser Abschnitt behandelt die Frage nach der Bekanntheit von Anbietern im Briefmarkt bei Geschäftskunden, sowie die Frage, wie viele Unternehmen bereits Erfahrung mit Wettbewerbern gemacht haben.

Abbildung 19 Bekanntheit von Briefdienstleistern (gestützte Befragung)

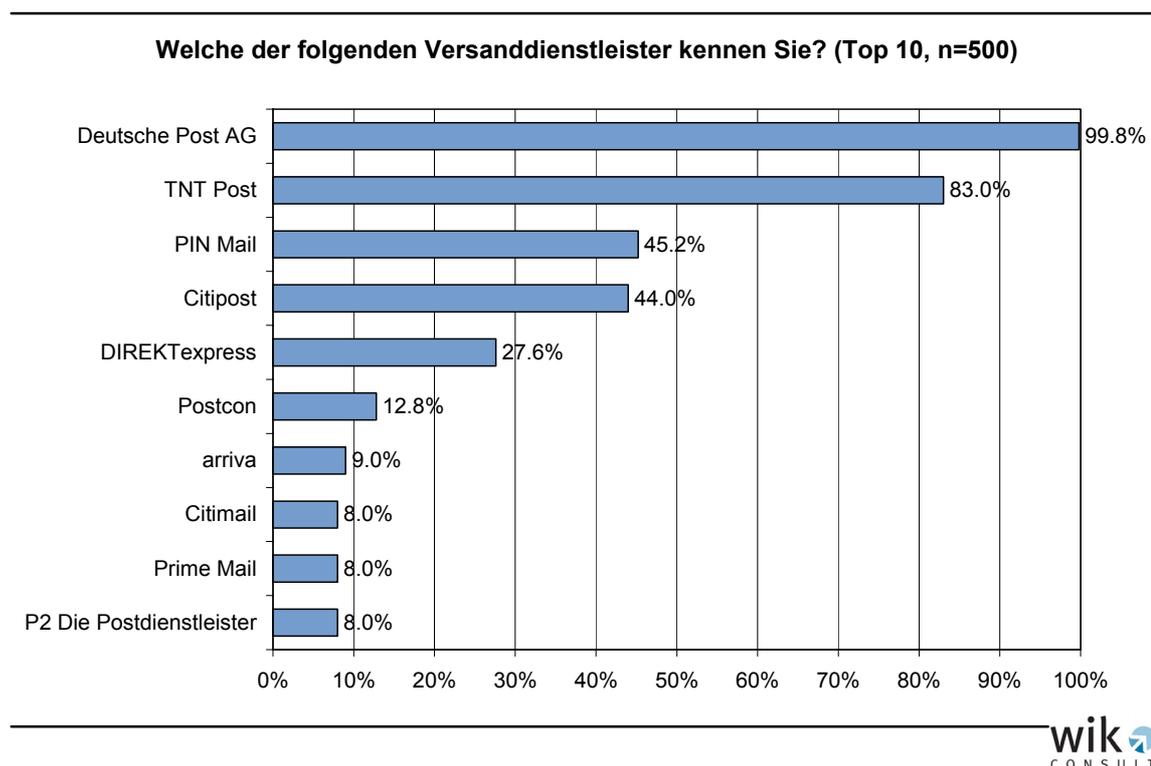
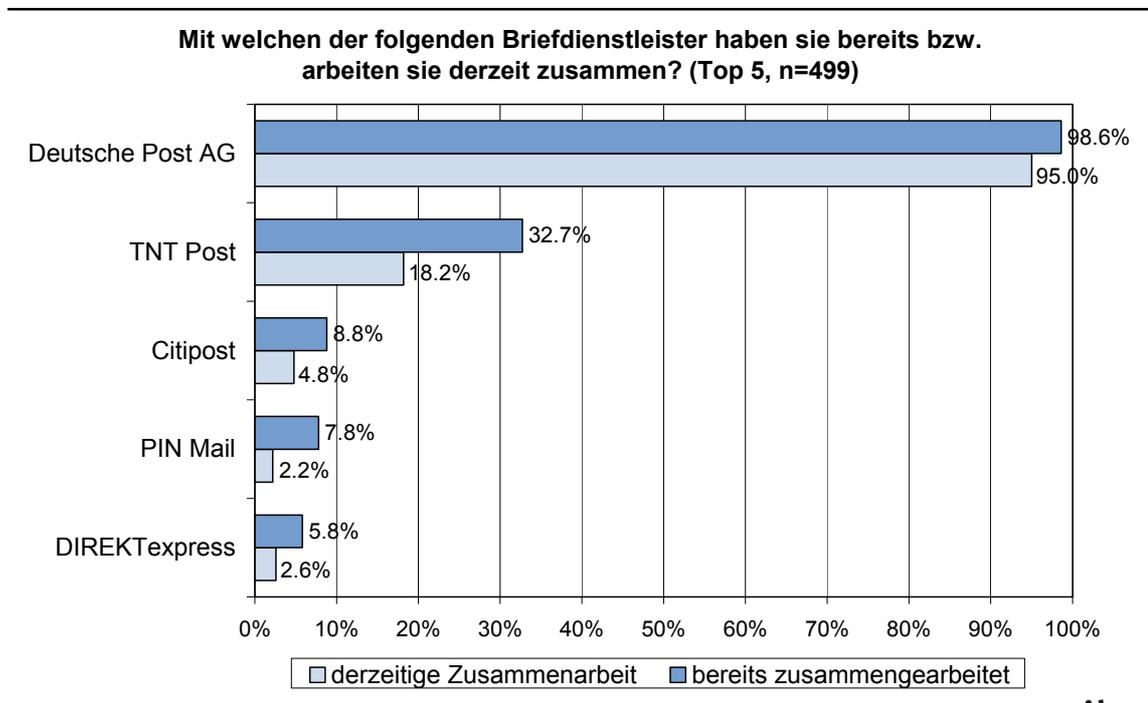


Abbildung 19 stellt die Bekanntheit der 10 bekanntesten Anbieter im deutschen Briefmarkt dar. Den 500 befragten Unternehmen wurden die Namen von 11 Briefdienstleistern vorgelesen (gestützte Befragung). Zusätzlich konnten sie auch weitere, ihnen bekannte Anbieter nennen.

Von den 500 befragten Unternehmen gaben 499 an, die Deutsche Post AG zu kennen, dies entspricht einem Bekanntheitsgrad von 99,8 Prozent. Die TNT Post ist mit 83 Prozent ihr bekanntester Wettbewerber. Aber auch die PIN Mail und Citipost sind bei knapp 50 Prozent der befragten Unternehmen bekannt.

Abbildung 20 Zusammenarbeit mit Briefdienstleistern



Die 500 ausgewählten Unternehmen wurden gefragt, ob und mit welchen Briefdienstleistern sie zum einen schon zusammengearbeitet haben und zum anderen derzeit zusammenarbeiten (vgl. Abbildung 20). Dabei lasen die Interviewer den Befragten eine Liste mit Briefdienstleistern vor, die gegebenenfalls von den Befragten ergänzt werden konnte.

98,6 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, bereits mit der Deutsche Post AG zusammengearbeitet zu haben, während es derzeit noch 95 Prozent (=474 Unternehmen) sind. Mit TNT Post haben bereits 32,7 Prozent der Unternehmen zusammengearbeitet; derzeit sind es noch 18,2 Prozent. Während derzeit nur unter 5 Prozent der Unternehmen mit Citipost und PIN Mail zusammenarbeiten, haben jeweils ca. 8 Prozent der Befragten bereits Erfahrungen mit diesen beiden Anbietern gemacht.

Fast alle Befragten arbeiten weiterhin mit der Deutsche Post AG zusammen (95 Prozent), auch dann, wenn sie andere Anbieter nutzen. Sie nutzen somit Wettbewerber nur zusätzlich, nicht ausschließlich. Sowohl die Repräsentativbefragung als auch die Interviews mit den 10 Großversendern kommt zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Befragten, die bereits mit Wettbewerbern der Deutsche Post AG zusammengearbeitet haben, diesen nur einen kleinen Teil ihres Sendungsvolumens übergeben haben, weil sie sie „einfach mal probieren“ wollten.

Abbildung 21 Erfahrung mit Wettbewerbern

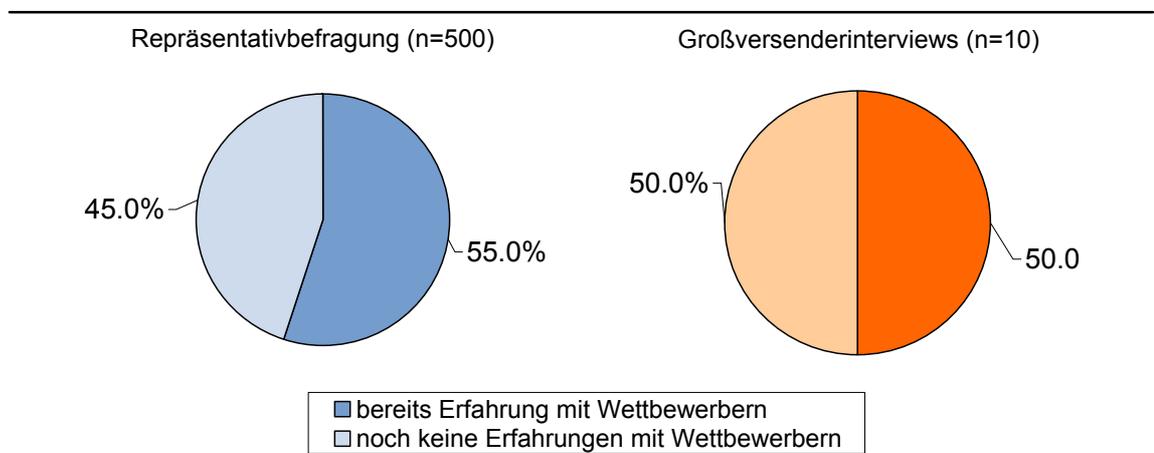
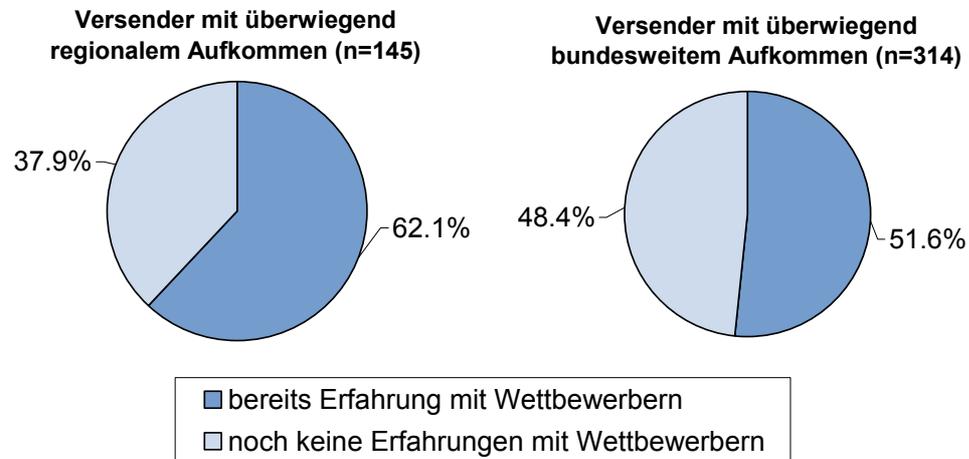


Abbildung 21 stellt dar, wie viele der 500 befragten Unternehmen bereits Erfahrungen mit Wettbewerbern der Deutsche Post AG gemacht haben.

275 Unternehmen haben bereits Erfahrungen mit Wettbewerbern gesammelt, dies entspricht 55 Prozent der Befragten. 25 Prozent dieser Unternehmen gaben an, ihre gesamte Sendungsmenge an alternative Anbieter übergeben zu haben. 17 Prozent haben lediglich Sendungen an Wettbewerber übergeben, die diese selbst zustellen (z. B. nur regionale Sendungen) und über 50 Prozent der Befragten wollten die Dienste von Wettbewerbern der Deutsche Post AG „einfach mal probieren“ und haben nur einen geringen Teil ihrer Sendungsmenge an alternative Anbieter übergeben.

Auch 5 der 10 interviewten Großversender gaben an, bereits Erfahrungen mit Wettbewerbern der Deutsche Post AG zu haben. Lediglich einer der Befragten hat seine gesamte Sendungsmenge an einen Wettbewerber übergeben und arbeitet auch derzeit noch mit ihm zusammen. 2 der 10 Großversender haben bereits Erfahrungen mit Konsolidierern gemacht und arbeiten auch aktuell mit diesen zusammen. Insbesondere durch die Interviews mit 10 Großversendern wurde deutlich, dass der überwiegende Teil der Befragten, die bereits mit Wettbewerbern der Deutsche Post AG zusammengearbeitet haben, die Zusammenarbeit als Testlauf betrachtet hat und das Angebot der Wettbewerber lediglich „probieren“ wollte. Langfristig ist die dauerhafte Stückelung von Sendungsvolumina und die Aufteilung auf mehrere Anbieter für Großversender aufgrund der erhöhten Transaktionskosten und dem erhöhten Aufwand in der Versandvorbereitung keine Option.

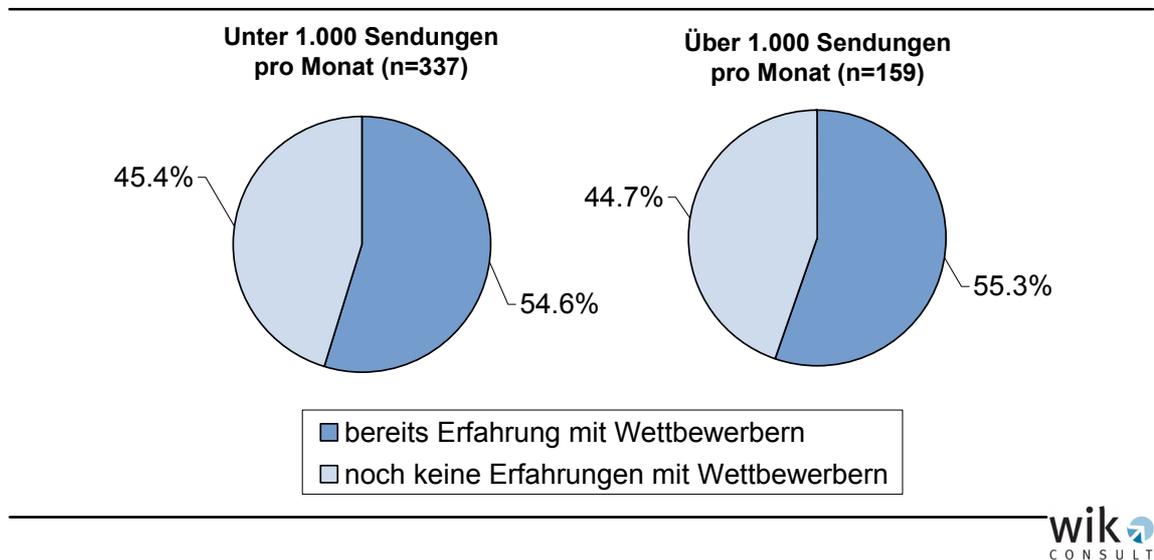
Abbildung 22 Erfahrung mit Wettbewerbern (gefiltert nach Versandregion)



In Abbildung 22 wurde die Frage nach der Erfahrung mit Wettbewerbern getrennt für Unternehmen mit überwiegend regionalem Sendungsaufkommen und Unternehmen, die ihre Sendungen überwiegend bundesweit verschicken dargestellt. Unternehmen mit überwiegend regionalem Sendungsaufkommen haben zu über 62 Prozent bereits Erfahrungen mit Wettbewerbern. Dagegen haben nur 51 Prozent der Unternehmen mit überwiegend bundesweiten Sendungsaufkommen bereits alternative Anbieter zur Deutsche Post AG genutzt.

Dieses Ergebnis stützt die These, dass der Wettbewerb um regionale Versender bzw. um regionale Versandmengen stärker ist als um Versender mit überregionalem Aufkommen.

Abbildung 23 Erfahrung mit Wettbewerbern (gefiltert nach Sendungsmenge)



Betrachtet man die befragten Unternehmen in Abhängigkeit ihrer Sendungsmenge (unter 1.000 Sendungen bzw. 1.000 und mehr Sendungen pro Monat) ergeben sich keine erheblichen Unterschiede bezüglich ihrer Erfahrung mit Wettbewerbern (vgl. Abbildung 23). Sowohl kleine als auch große Versender haben zu je 55 Prozent bereits mit Wettbewerbern zusammengearbeitet.

Abbildung 24 Anzahl genutzter Wettbewerber je Kunde

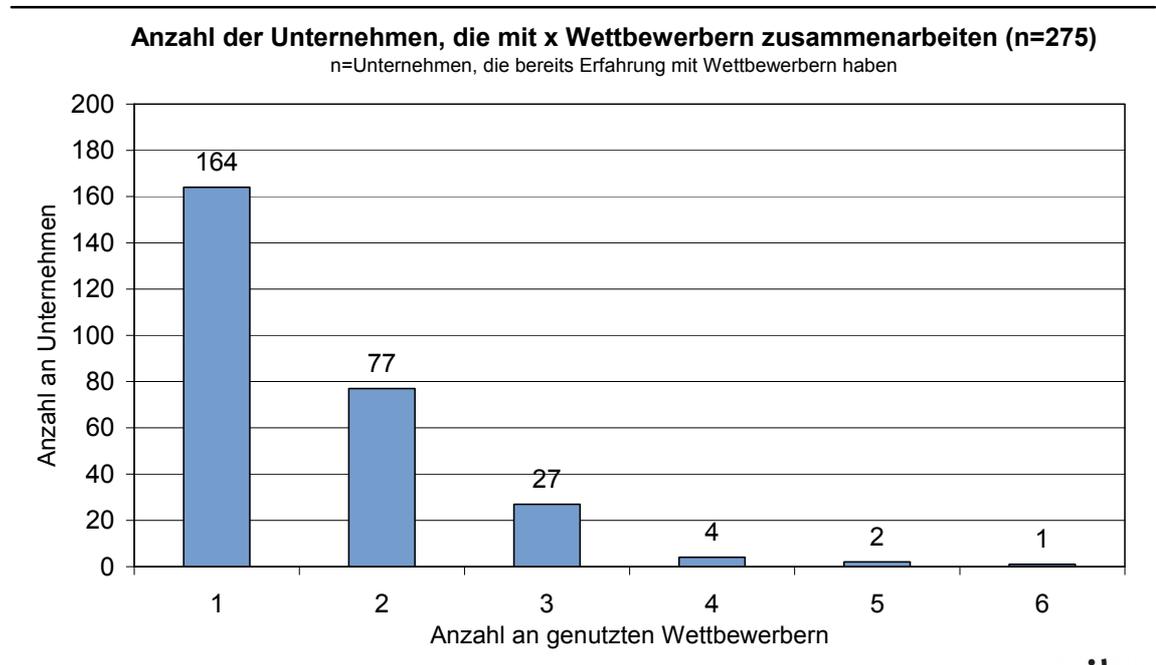
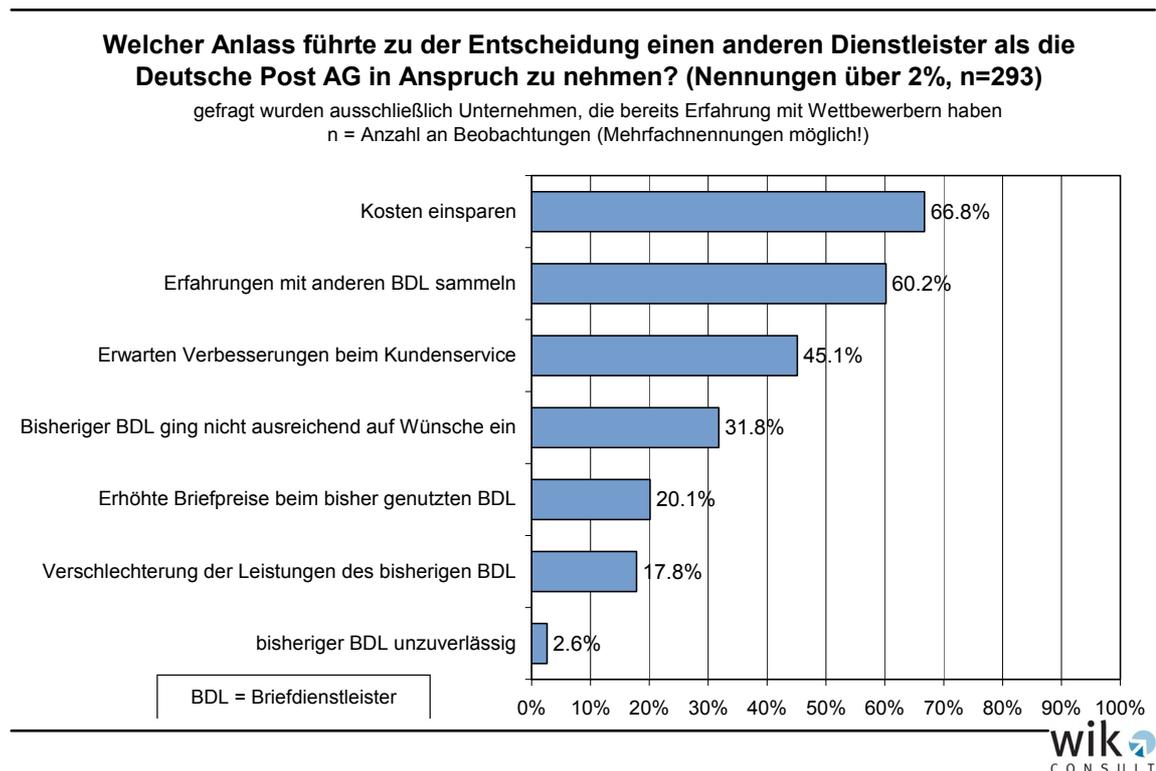


Abbildung 24 zeigt, mit wie vielen Briefdienstleistern (außer der Deutsche Post AG) die 275 Unternehmen, die bereits Erfahrung mit Wettbewerbern haben, bereits zusammengearbeitet haben. 164 Unternehmen haben bisher nur je einen einzigen Wettbewerber der Deutsche Post AG genutzt. Dagegen gaben 111 Unternehmen an, bereits mit mehr als einem alternativen Anbieter zusammengearbeitet zu haben. Insgesamt ergeben sich 431 Beobachtungen von Erfahrungen mit Wettbewerbern. Im Durchschnitt hat jedes der 275 Unternehmen mit Wettbewerber-Erfahrung bereits mit 1,6 Wettbewerbern der Deutsche Post AG zusammengearbeitet.

3.3.2 Gründe für einen Anbieterwechsel

Dieser Abschnitt untersucht die Motive der Geschäftskunden für einen Anbieterwechsel beim Briefversand.

Abbildung 25 Anlass für Anbieterwechsel



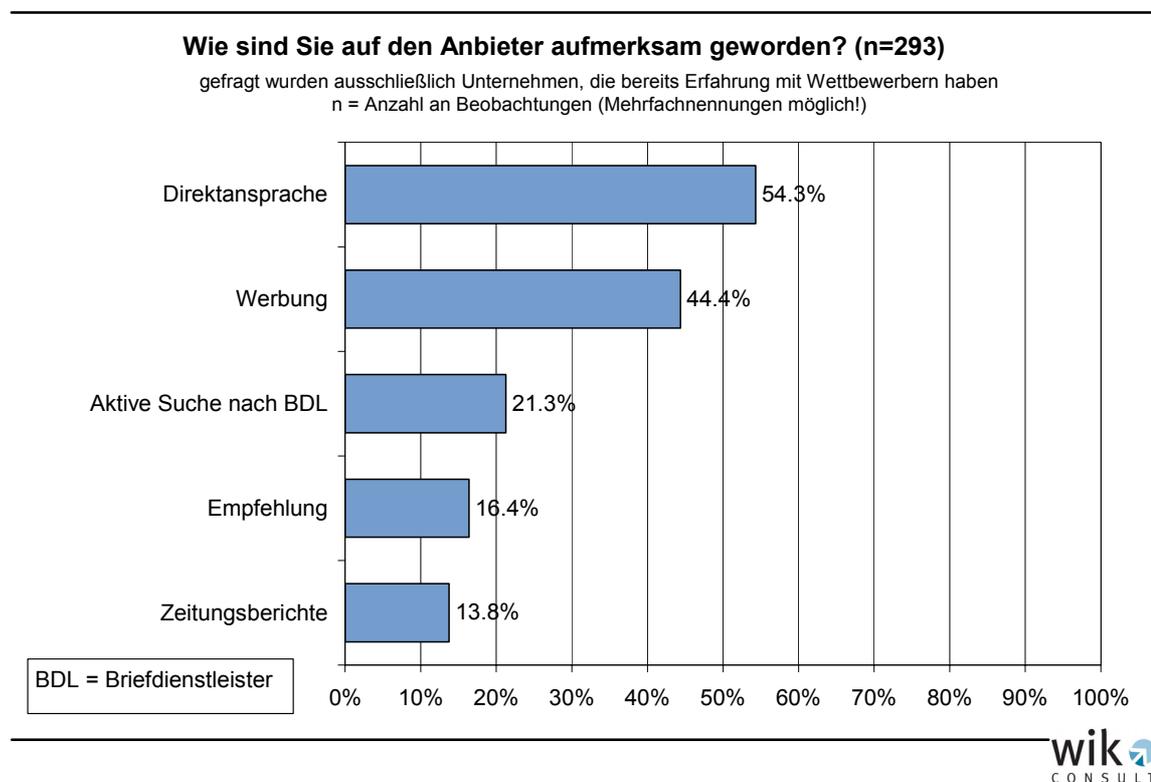
Befragt nach dem Anlass für den Anbieterwechsel gaben über zwei Drittel der Unternehmen, die bereits über Erfahrung mit Wettbewerbern verfügen, an, den Anbieter gewechselt zu haben um Kosten einzusparen (vgl. Abbildung 25). 60 Prozent der Befragten wollten Erfahrungen mit anderen Briefdienstleistern sammeln und 45 Prozent erhofften sich von einem Anbieterwechsel Verbesserungen beim Kundenservice. Nur 2,6 Prozent wechselten den Anbieter weil sie ihren bisherigen Briefdienstleister als unzuverlässig erachteten.

Auch für die 10 interviewten Großversender stellen Preisvorteile bzw. Kosteneinsparungen die wichtigsten Gründe für die Nutzung von Wettbewerbern dar. Dabei verstehen sie nicht nur die reine Portoeinsparung als Preisvorteil, sondern kalkulieren Kosten in vor- und nachgelagerten Prozessen mit ein (z. B. einfachere Sendungsvorbereitung, Redressenmanagement, Anzahl der Kundenbeschwerden). Jedoch wird auch auf die Qualität geachtet: „Bei der Entscheidung für einen Anbieter setzen wir ein ähnliches Qualitätsniveau wie bei der Deutsche Post AG voraus“ äußerte ein befragter

Großversender. Ein Teil der Großversender wäre im Gegenzug für einen niedrigeren Preis auch mit Qualitätseinschränkungen bei der Laufzeit („B-Post“) einverstanden. Ein Befragter forderte: „Rechnungen sollten als Infopost verschickt werden können“.

Als weiterer wichtiger Grund für einen Anbieterwechsel wurde die Verbesserung der Verhandlungsposition gegenüber der Deutsche Post AG genannt. Großversender setzen die Ausweichmöglichkeit auf einen Wettbewerber gezielt als Druckmittel ein, um bei der Deutsche Post AG Leistungsverbesserungen zu erreichen.

Abbildung 26 Aufmerksam geworden auf Anbieter

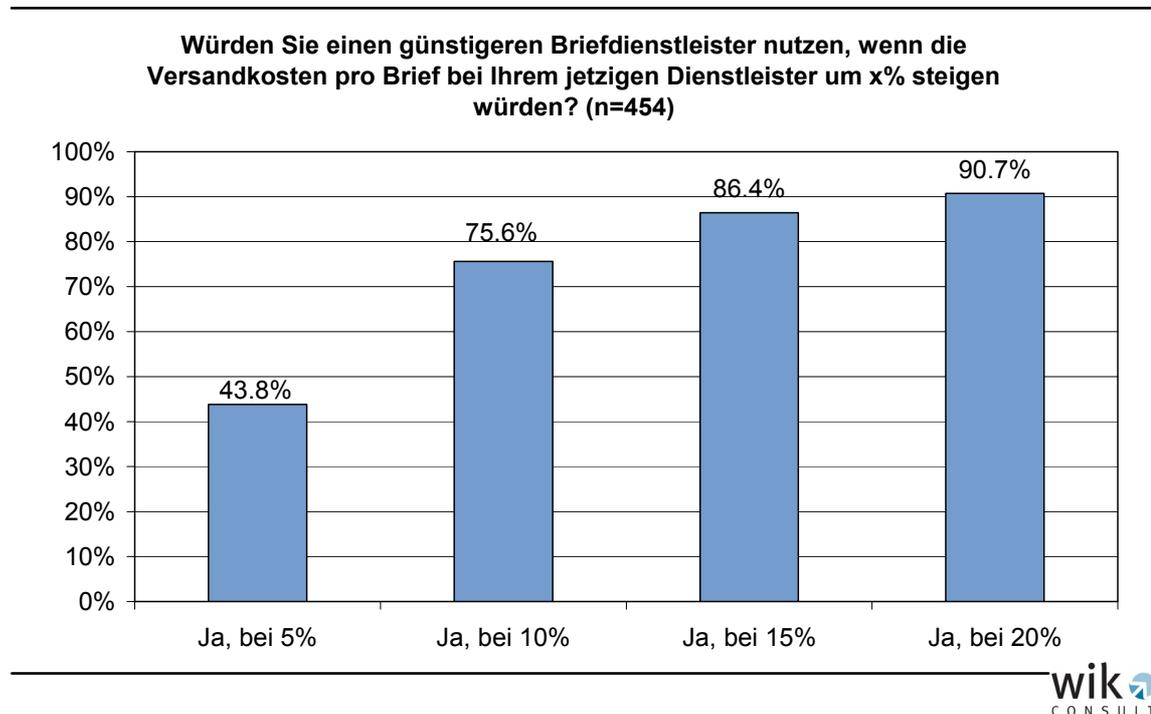


Unternehmen, die bereits Erfahrung mit Wettbewerbern gemacht haben, wurden gefragt, wie sie auf den/die jeweiligen Anbieter aufmerksam geworden sind (vgl. Abbildung 26). Nahezu 55 Prozent der Befragten geben an, von ihrem/ihren Anbieter(n) direkt angesprochen worden zu sein. Weitere 45 Prozent der Befragten haben alternative Anbieter vor allem durch Werbung wahrgenommen.³⁵ Über 20 Prozent der Unternehmen, die bereits mindestens einmal den Anbieter gewechselt haben, geben an, sogar aktiv nach einem anderen Briefdienstleister gesucht zu haben.

³⁵ Im Anhang 1 befindet sich eine Auswertung für jeden Wettbewerber der Deutsche Post AG, für den eine ausreichende Zahl an Beobachtungen verfügbar war.

Großversender werden vorwiegend direkt von Wettbewerbern angesprochen, betreiben aber auch eigene Marktbeobachtung.

Abbildung 27 Anbieterwechsel bei Preiserhöhung



Um die Preissensibilität der Unternehmen zu eruieren, wurden sie gefragt, ob sie bei einer Versandkostenenerhöhung pro Brief um X % einen günstigeren Briefdienstleister nutzen würden (vgl. Abbildung 27). 43,8 Prozent der Unternehmen würden bereits bei einer Preiserhöhung um 5 Prozent den Anbieter wechseln. Bei einer Preiserhöhung um 10 Prozent wären sogar 75 Prozent der befragten Unternehmen zu einem Anbieterwechsel bereit. Bei einer 20-prozentigen Preiserhöhung würden über 90 Prozent der Befragten nicht mehr beim bisherigen Briefdienstleister verbleiben. 9,3 Prozent der Unternehmen würden auch bei einer 20-prozentigen Preissteigerung ihrem bisherigen Anbieter treu bleiben.

Abbildung 28 Anbieterwechsel bei Preiserhöhung (gefiltert nach Erfahrung mit Wettbewerbern)

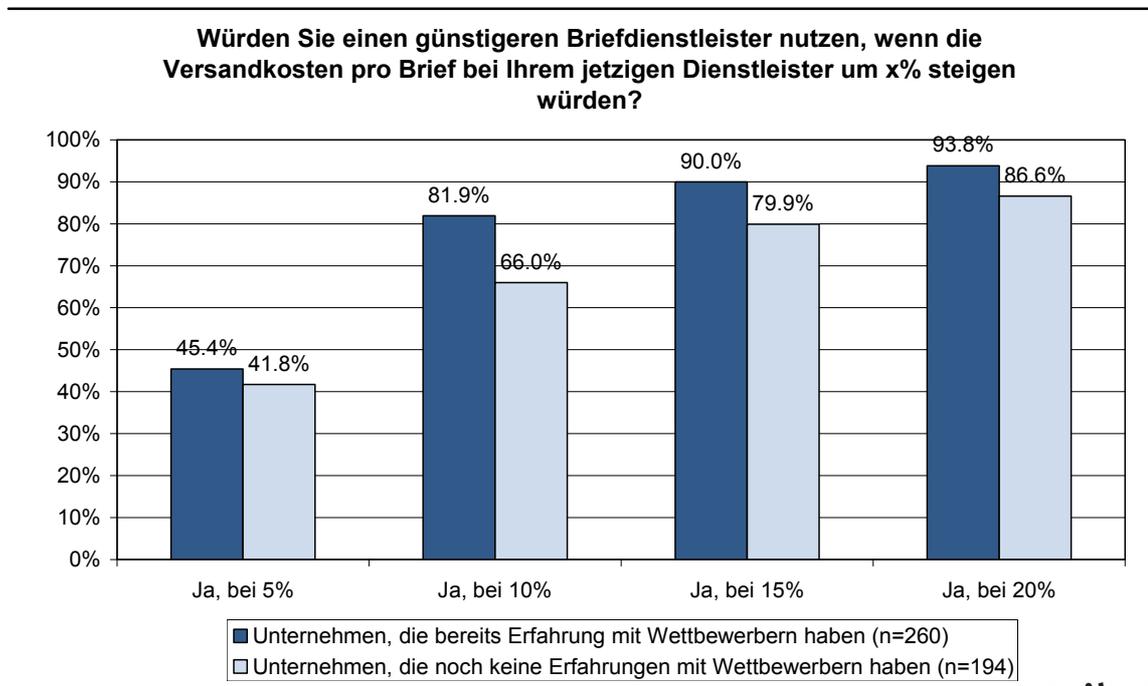


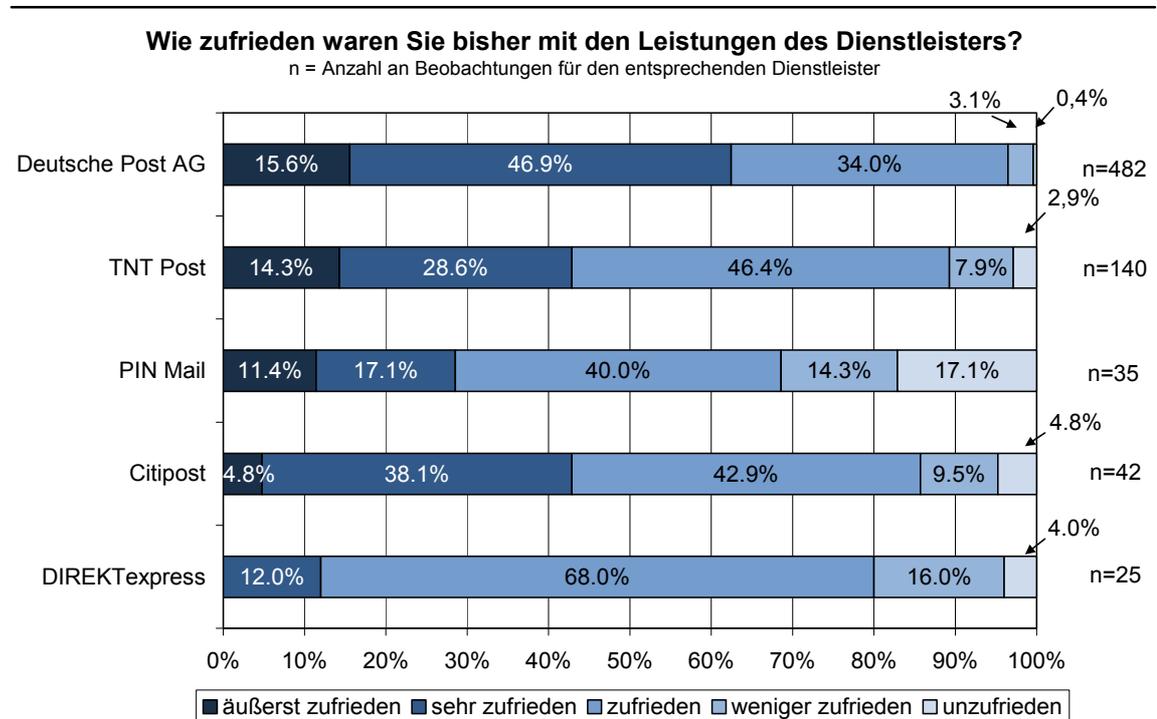
Abbildung 28 betrachtet die Preissensibilität der Unternehmen getrennt für die Unternehmen, die bereits Erfahrung mit Wettbewerbern haben und solche, die bisher ausschließlich mit der Deutsche Post AG zusammengearbeitet haben.

Bei einer Erhöhung der Versandkosten pro Brief um 10 Prozent, sind über 80 Prozent der Unternehmen, die bereits über Erfahrung mit Wettbewerbern verfügen, dazu bereit, den Anbieter zu wechseln. Dagegen sind es gerade mal zwei Drittel der Unternehmen ohne Wettbewerber-Erfahrung. Bei Preiserhöhungen um 15 bzw. 20 Prozent nähert sich die Preissensibilität der beiden Gruppen einander an. Unternehmen, die bereits mit anderen Anbieter zusammengearbeitet haben, sind insgesamt preissensibler.

3.3.3 Erfahrungen und Zufriedenheit

Dieser Abschnitt behandelt die Frage nach der Zufriedenheit der Unternehmen mit der Deutsche Post AG und ihren Wettbewerbern. Zudem wurden die befragten Unternehmen gebeten, die Entwicklung der Zusammenarbeit mit ihrem Briefdienstleister zu beurteilen und einen Blick in die Zukunft zu werfen.

Abbildung 29 Zufriedenheit mit Briefdienstleistern (Top 5)



Befragt nach der Zufriedenheit mit Briefdienstleistern, die sie bereits genutzt haben (oder derzeit nutzen), zogen die Unternehmen eine insgesamt positive Bilanz (vgl. Abbildung 29).

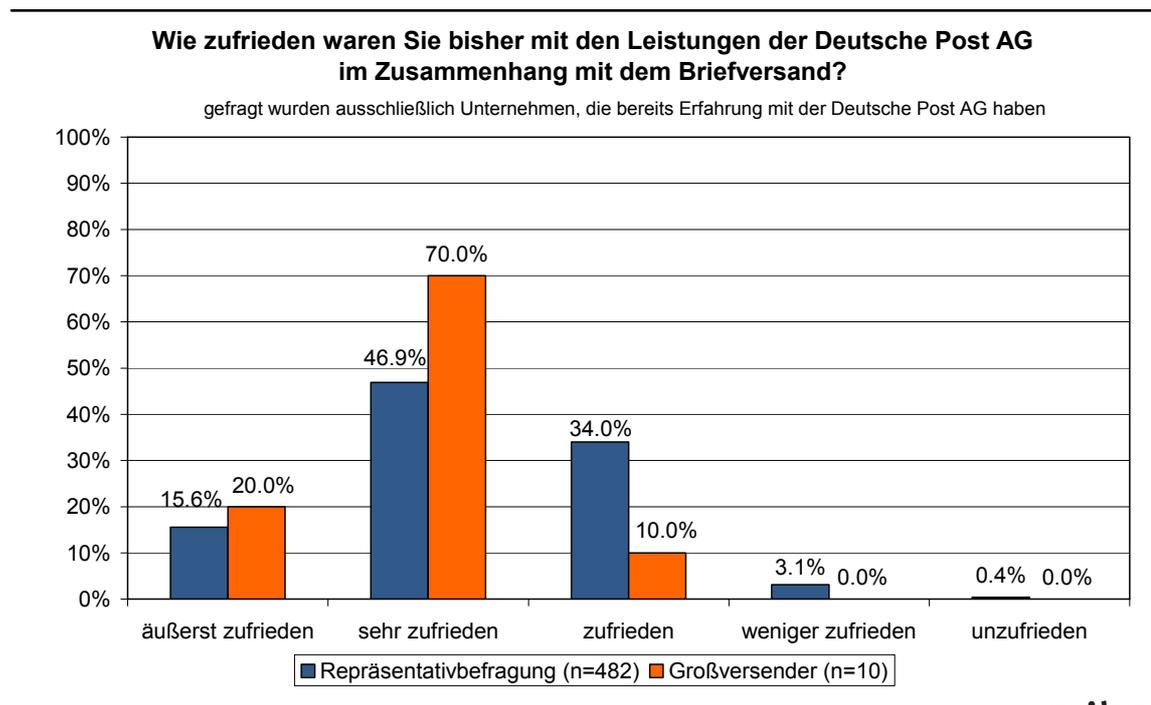
Insgesamt 96,5 Prozent der befragten Unternehmen, die mit der Deutsche Post AG zusammenarbeiten, sind mit deren Leistungen mindestens zufrieden. 47 Prozent der Befragten sind sehr zufrieden und 15,6 Prozent sind sogar äußerst zufrieden mit der Deutsche Post AG. Auch mit den übrigen Anbietern sind die Geschäftskunden durchaus zufrieden. 89,3 Prozent der Unternehmen, die bereits Erfahrungen mit der TNT Post gemacht haben, äußern sich mindestens zufrieden mit den genutzten Dienstleistungen. Auch die Kunden von Citipost und DIREKT Express sind zu über 80 Prozent mindestens zufrieden. Kunden der PIN Mail sind jedoch nur zu 68,5 Prozent zufrieden mit deren Leistungen.

Auch wenn etwa die Hälfte der Geschäftskunden die Dienste der Wettbewerber „einfach mal probieren“ wollte und deshalb nur einen geringen Teil ihrer Sendungsmenge an alternative Anbieter übergeben hat, sind sie mit deren Leistungen im Vergleich zur Deutsche Post AG durchaus zufrieden.

Die 5 befragten Großversender, die bereits Erfahrungen mit Wettbewerbern gemacht haben, beschrieben den deutlich niedrigeren Preis der Wettbewerber als wesentlichen Vorteil. Insbesondere Finanzdienstleister berichteten aber, dass sich die Nutzung eines Wettbewerbers für sie nicht lohne, da der Preisvorteil der Wettbewerber von der anfallenden Mehrwertsteuer (nahezu) ausgeglichen werde.

Die Erfahrungen der 5 Großkunden mit Wettbewerbern schwanken stark. Während einige von positiven Erfahrungen berichteten, sind andere insbesondere mit der Zustellqualität unzufrieden. Großversender berichteten zum einen von einem im Vergleich zur Deutsche Post AG deutlich höheren Anteil verlorener Sendungen. Zum anderen konnten einige Wettbewerber offenbar die versprochenen Laufzeiten nicht einhalten. Die Anzahl der Kundenreklamationen aufgrund von nicht zugestellten, verspäteten oder beschädigten Sendungen sei zum Teil stark gestiegen, wenn Wettbewerber genutzt wurden. Dies sei für Großversender nicht akzeptabel. Die Qualitätsprobleme führten dazu, dass 4 der 5 Großversendern die Zusammenarbeit mit alternativen Briefzustellern beendeten.

Abbildung 30 Zufriedenheit mit der Deutsche Post AG

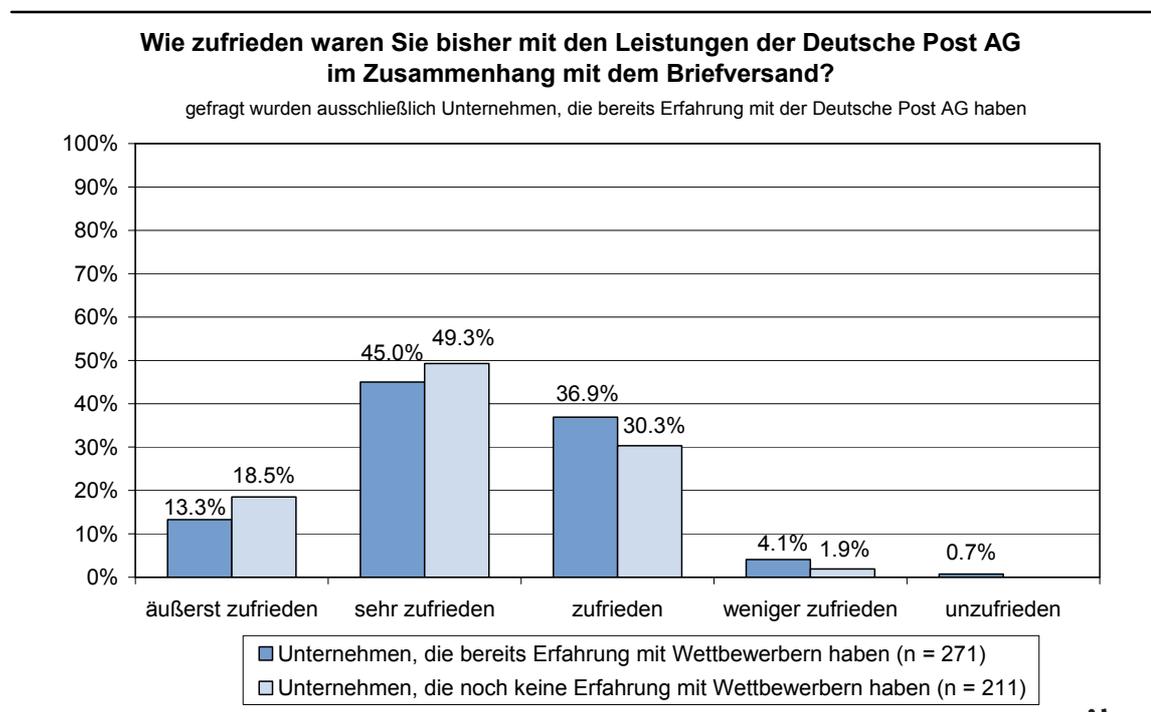


Befragt nach der Zufriedenheit mit den Leistungen der Deutsche Post AG zeigten sich die befragten Unternehmen mit 96,5 Prozent Zustimmung durchweg zufrieden (vgl. Abbildung 30).

Auch die 10 befragten Großversender sind alle mindestens zufrieden mit den Leistungen der Deutsche Post AG. 9 von ihnen sind sogar sehr oder äußerst zufrieden. Insbesondere den Kundenservice der Deutsche Post AG befand ein Großteil der Großversender als gut bis sehr gut. Vereinzelt bemängelten sie jedoch die bürokratischen Strukturen innerhalb des Konzerns, die flexible und kundenindividuelle Lösungen im Kundenservice (z. B. Abrechnungsmodi) verhinderten. Die unterschiedlichen Erfahrungen der 10 Interviewpartner lassen vermuten, dass die Flexibilität gegenüber den Großversendern auch abhängig vom konkreten Vertriebsmitarbeiter der Deutsche Post AG ist. Ein Versender kritisierte zudem die geringe Transparenz der internen, technischen Prozesse der Deutsche Post AG, die für den Kunden die Abwicklung erschwere.

Die Großversender waren sich darin einig, dass das Produktportfolio der Deutsche Post AG zu unübersichtlich gestaltet sei. Die Abgrenzung zwischen den Sendungsarten (z. B. Infopost, Pressesendungen, Postvertriebsstücke) wird im Detail als willkürlich empfunden.

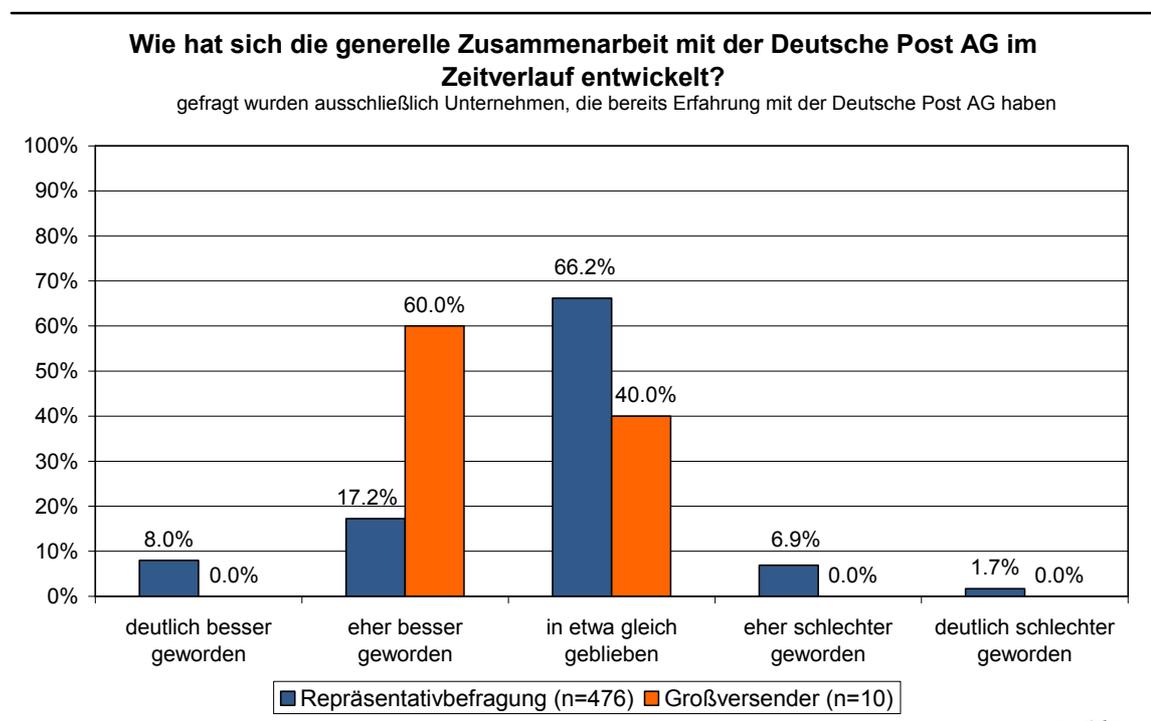
Abbildung 31 Zufriedenheit mit der Deutsche Post AG (gefiltert nach Erfahrung mit Wettbewerbern)



Betrachtet man die Frage nach der Zufriedenheit mit der Deutsche Post AG getrennt für Unternehmen, die bereits Erfahrung mit Wettbewerber haben und Unternehmen, die bisher ausschließlich mit der Deutsche Post AG zusammengearbeitet haben, werden

Unterschiede in der Zufriedenheit sichtbar (vgl. Abbildung 31). So zeigen sich Geschäftskunden, die bisher noch nicht den Anbieter gewechselt haben, etwas zufriedener mit den Leistungen der Deutsche Post AG. 67,8 Prozent dieser Unternehmen geben an, mindestens sehr zufrieden mit der Deutsche Post AG zu sein, während dies nur 58,3 Prozent der Unternehmen mit Wettbewerber-Erfahrung ebenfalls sind. Aber insgesamt sind auch Unternehmen, die bereits auch mit anderen Briefdienstleistern zusammengearbeitet haben, mit den Briefdienstleistungen der Deutsche Post AG weitgehend zufrieden (95,2 Prozent).

Abbildung 32 Zusammenarbeit mit der Deutsche Post AG

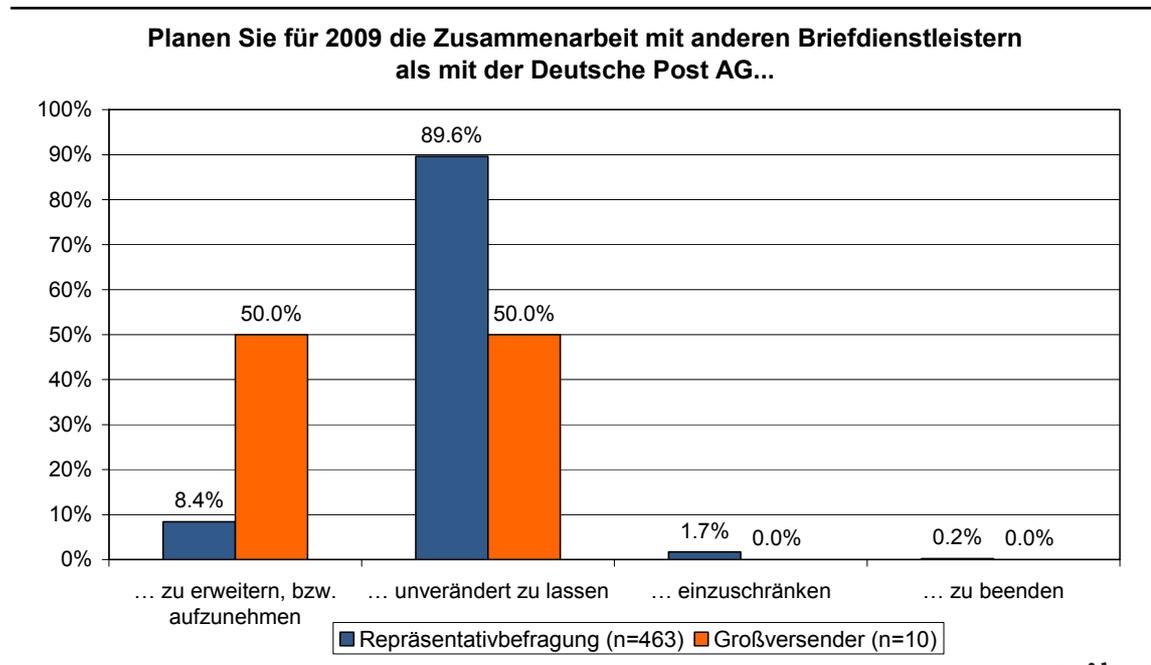


Im Anschluss an die Frage nach der Zufriedenheit wurden die Unternehmen gefragt, wie sich die generelle Zusammenarbeit mit der Deutsche Post AG im Zeitverlauf entwickelt hat. Daher sind die Antworten auf beide Fragen auch im Kontext zu betrachten. Da der Zufriedenheitsgrad der Unternehmen mit der Deutsche Post AG sehr hoch ist, ist die Angabe von zwei Drittel der befragten Unternehmen, die Zusammenarbeit mit der Deutsche Post AG sei „in etwa gleich geblieben“ keinesfalls negativ zu werten. Ein weiteres Viertel der Befragten gab an, die Zusammenarbeit mit der Deutsche Post AG habe sich verbessert (vgl. Abbildung 32).

Die 10 befragten Großversender beschrieben die Zusammenarbeit als eng und meist reibungslos, bei Problemen bemühe sich die Deutsche Post AG um eine schnelle

Lösung. Zudem habe die Deutsche Post AG den Kundenservice in den letzten Jahren verbessert.

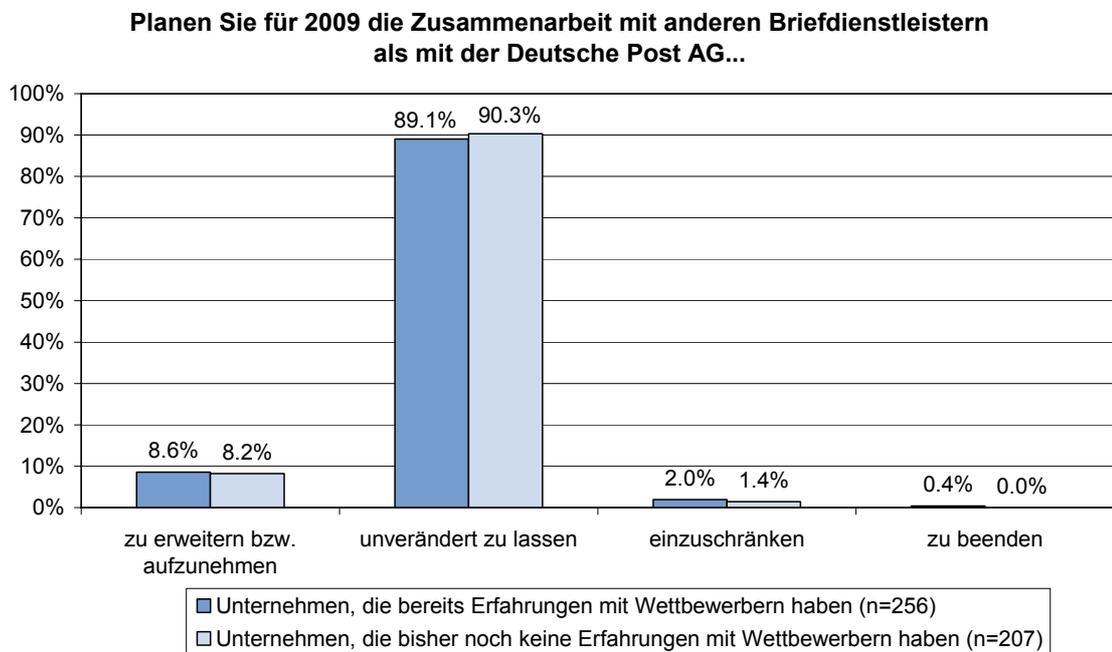
Abbildung 33 Zusammenarbeit mit Wettbewerbern



Befragt nach ihren Plänen für die Zukunft, gaben 90 Prozent der Unternehmen an, die Zusammenarbeit mit Wettbewerbern der Deutsche Post AG unverändert zu lassen (vgl. Abbildung 33). 8 Prozent der befragten Unternehmen planen hingegen die Zusammenarbeit mit alternativen Anbietern zu erweitern bzw. neu aufzunehmen.

Bei den befragten Großversendern geht die Tendenz jedoch eindeutig in Richtung Erweiterung bzw. Aufnahme der Beziehungen zu Wettbewerbern (5 von 10). Derzeit lohnt es sich für Finanzdienstleister aufgrund der unterschiedlichen Mehrwertsteuerbelastung nicht, die Dienste von Wettbewerbern zu nutzen. Mögliche Preisvorteile der Wettbewerber werden von der anfallenden Mehrwertsteuer nahezu ausgeglichen. Noch dieses Jahr könnte sich dies jedoch ändern. Einer der Befragten äußerte sich folgendermaßen: „Mit einer Einführung der Mehrwertsteuerpflicht für die Leistungen der Deutsche Post AG werden sich die Spielregeln im Markt ändern“. Für den Fall, dass die Deutsche Post AG zukünftig ebenfalls mehrwertsteuerpflichtig werden sollte, planen einige Großversender, die Zusammenarbeit mit Wettbewerbern nochmals unter den geänderten Voraussetzungen zu prüfen.

Abbildung 34 Zusammenarbeit mit Wettbewerbern (gefiltert nach Erfahrung mit Wettbewerbern)

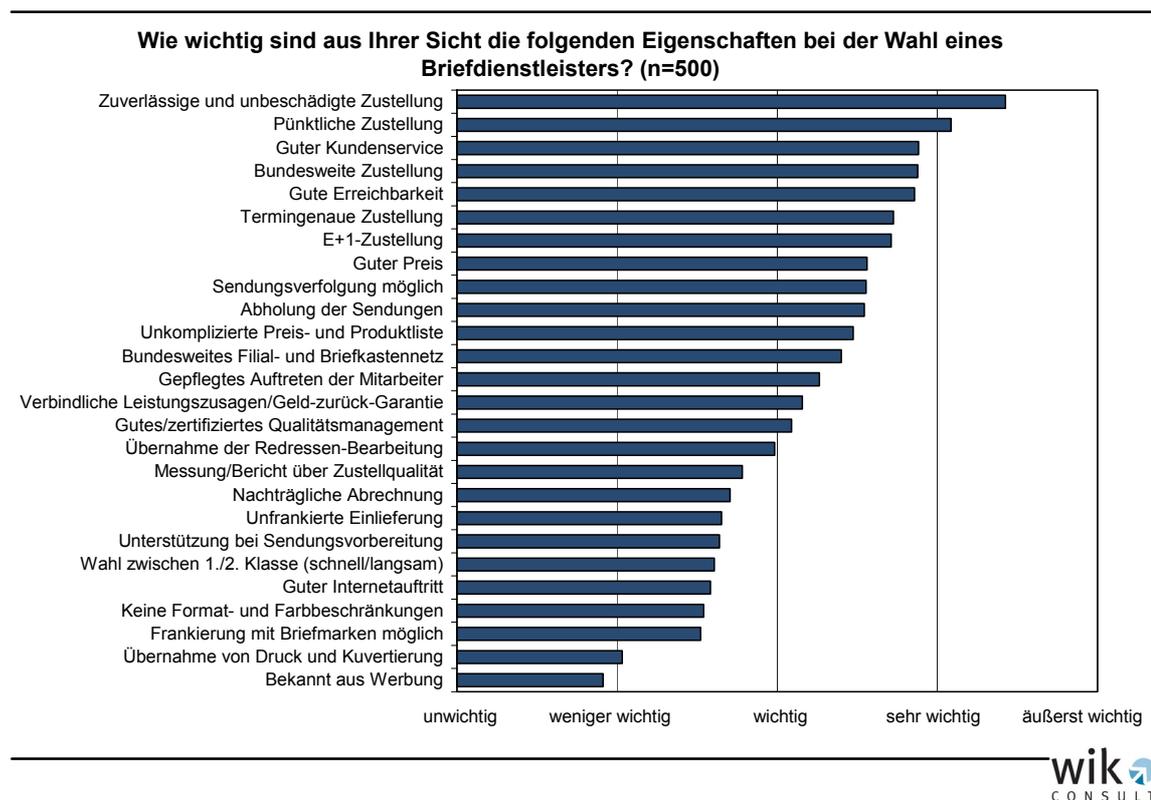


Zwischen Unternehmen, die bereits mit Wettbewerbern zusammengearbeitet haben und Unternehmen, die bisher ausschließlich mit der Deutsche Post AG zusammengearbeitet haben, konnten jedoch keine Unterschiede in den Plänen für die zukünftige Zusammenarbeit mit Wettbewerbern festgestellt werden (vgl. Abbildung 34).

3.3.4 Entscheidungskriterien bei der Anbieterwahl

Dieser Abschnitt untersucht, welche Produkteigenschaften und Angebote von Briefdienstleistern Geschäftskunden bei der Anbieterwahl besonders wichtig sind. Dazu wurden die befragten Unternehmen gebeten, die Wichtigkeit von insgesamt 27 Entscheidungskriterien zu beurteilen.

Abbildung 35 Entscheidungskriterien bei der Anbieterwahl



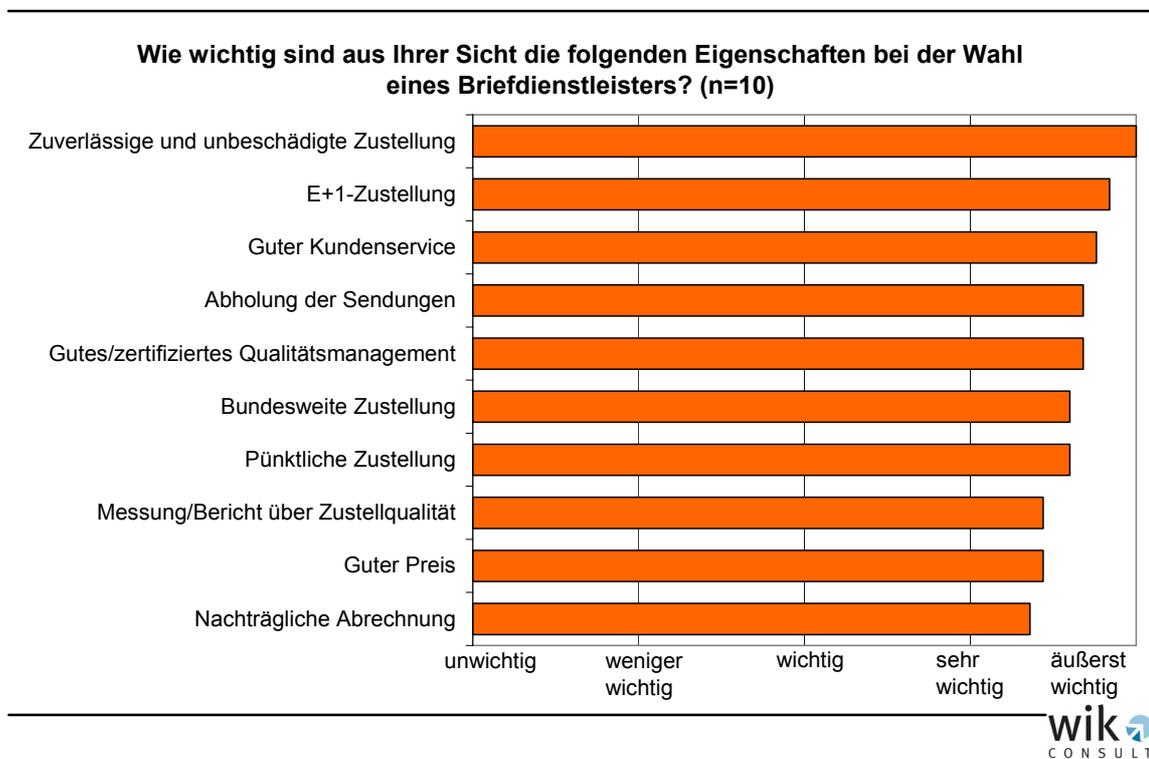
Befragt nach der Wichtigkeit der 27 Kriterien bei der Anbieterwahl kamen die Unternehmen zu den folgenden Ergebnissen (vgl. Abbildung 38): Als ein „Muss“ betrachten sie eine zuverlässige und unbeschädigte Zustellung. Unter den wichtigsten Qualitätskriterien findet sich neben diversen Zustell-Qualitätskriterien (termingenau, E+1, bundesweit) auch ein guter Kundenservice.

Der Preis folgt nach den ‚elementaren Qualitätsanforderungen‘ und nimmt für die Kunden einen der Qualität etwas nachgeordneten Rang ein. In der Wichtigkeit weiter hinten angesiedelt befinden sich einige Mehrwertdienste (z. B. Übernahme der Redressen-Bearbeitung, nachträgliche Abrechnung, Unterstützung bei der Sendungsvorbereitung sowie die Wahl zwischen Sendungen 1. und 2. Klasse).

Betrachtet man die Wichtigkeit der Entscheidungskriterien getrennt für Unternehmen mit einer geringen und einer hohen Sendungsmenge (unter bzw. mindestens 1.000 Sendungen) können keine Unterschiede in der Bewertung dieser Kriterien festgestellt werden. Jedoch ergaben sich abweichende Ergebnisse bei der Befragung der 10 Großversender (vgl. Abbildung 36).

Es konnten keine Unterschiede in der Bewertung der Entscheidungskriterien zwischen Unternehmen, die bereits mit Wettbewerbern zusammengearbeitet haben und Unternehmen, die bisher ausschließlich die Deutsche Post AG nutzen, ermittelt werden.

Abbildung 36 Entscheidungskriterien bei der Anbieterwahl (10 Großversender)



Auch Großversender wurden nach der Wichtigkeit der 27 Entscheidungskriterien bei der Anbieterwahl befragt. Und auch bei Ihnen steht die zuverlässige und unbeschädigte Zustellung unangefochten auf Platz 1 bei der Anbieterwahl. Sie wollen sichergehen, dass keine Sendungen verloren gehen. Auch ein guter Kundenservice und die E+1-Zustellung werden von ihnen mehrheitlich als sehr wichtige Kriterien betrachtet.

Insbesondere für Finanzdienstleister ist die E+1-Zustellung bedeutsam, wenn es sich um Sendungen handelt, die die Kundeninteressen direkt berühren (Zusendung von Kontoauszügen, Schadensprüfungen etc.). Längere Laufzeiten (wie von Wettbewerbern angeboten) haben insbesondere im Rechnungsversand den Nachteil, dass die

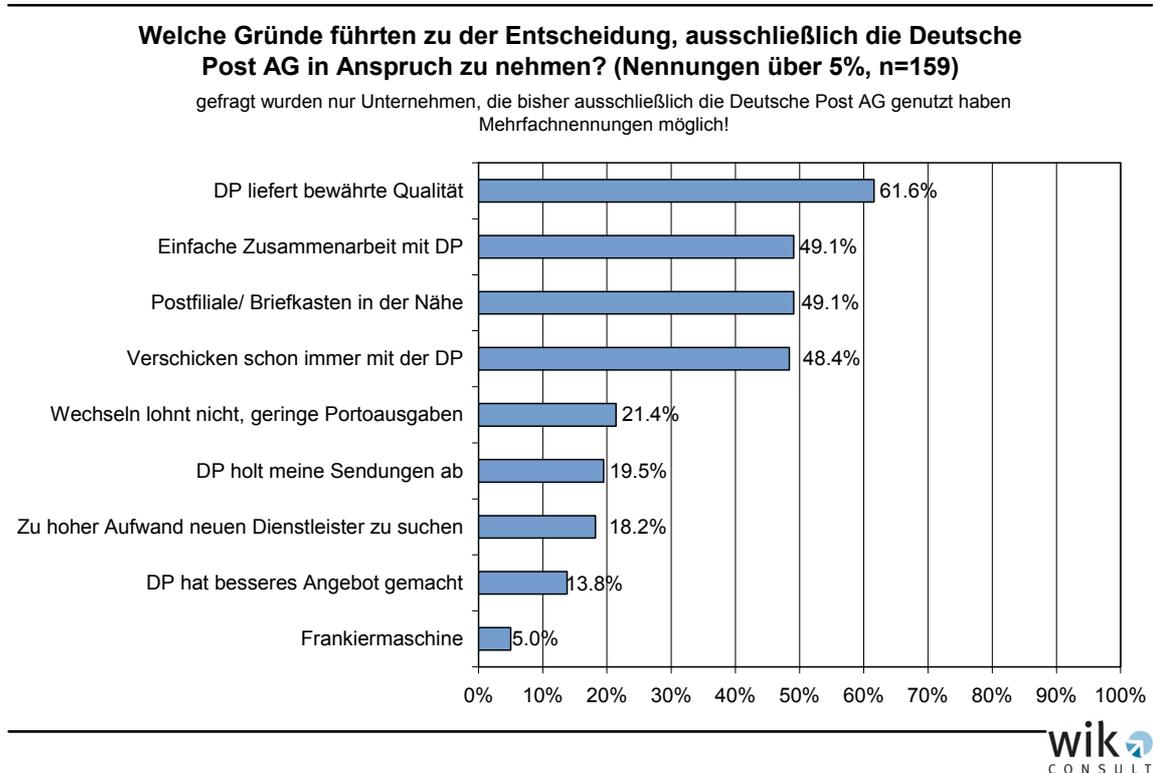
Zahlungseingänge entsprechend später erfolgen. Preisvorteile können dann ganz oder teilweise durch den Zinsnachteil aufgeessen werden.

Eine flächendeckende Zustellung ist für Großversender ebenfalls von hoher Bedeutung. Sie scheuen den mit der Aufteilung ihrer Gesamtmenge auf mehrere Wettbewerber verbundenen zusätzlichen Aufwand, der den Preisvorteil kompensieren kann. Nur ein Befragter gab an, dass statt eines einzigen flächendeckenden Dienstleisters auch die Zusammenarbeit mit mehreren regionalen Anbietern vorstellbar wäre, solange ein Ansprechpartner für alle existiert, der die Koordination der Dienstleister untereinander übernimmt.

Im Unterschied zur Masse der Unternehmen der repräsentativen Befragung erachten die befragten Großversender ein gutes Qualitätsmanagement für besonders wichtig. Diese Großversender wünschen sich zum Beispiel, dass Qualitätsstandards durch DIN-ISO-Zertifikate nachgewiesen werden, oder dass die Zustellqualität des Anbieters regelmäßig gemessen und an seine Kunden berichtet wird.

Das Angebot von Mehrwertleistungen ist für die Großversender dagegen weniger wichtig als für die Unternehmen der Repräsentativbefragung. Beispielsweise drucken und kuvertieren alle befragten Großversender den überwiegenden Teil ihrer Sendungen (einige sogar alle) selbst. Dabei unterscheidet sich der Automatisierungsgrad der hauseigenen Produktion stark in Abhängigkeit von der Sendungsmenge. Allenfalls bei Produktionsspitzen (z. B. jährlicher Rechnungsversand) und zum Teil beim Druck von adressierten Werbesendungen weichen Großversender auf externe Dienstleister (Print- und Lettershops) aus. Ein Befragter sagte: „Der Erste, der den Brief berührt, ist der Postbote“. Großversender scheinen damit insgesamt ein geringeres Interesse am Angebot von Mehrwertdiensten durch Briefdienstleister zu haben.

Abbildung 37: Gründe für die ausschließliche Nutzung der Deutsche Post AG



Unternehmen, die bisher noch keine Erfahrungen mit Wettbewerbern haben, wurden gefragt, warum sie bisher auf einen Anbieterwechsel verzichtet haben und ausschließlich die Dienste der Deutsche Post AG in Anspruch nehmen (vgl. Abbildung 37). Über 60 Prozent dieser befragten Unternehmen gab an, mit der von der Deutsche Post AG gelieferten Qualität zufrieden zu sein. Je fast die Hälfte der Befragten verzichteten auf einen Wechsel aufgrund der einfachen Zusammenarbeit mit der Deutsche Post AG sowie der guten Erreichbarkeit der Postfilialen und Briefkästen oder weil sie schon immer mit ihr zusammenarbeiten und dies auch in Zukunft tun wollen.

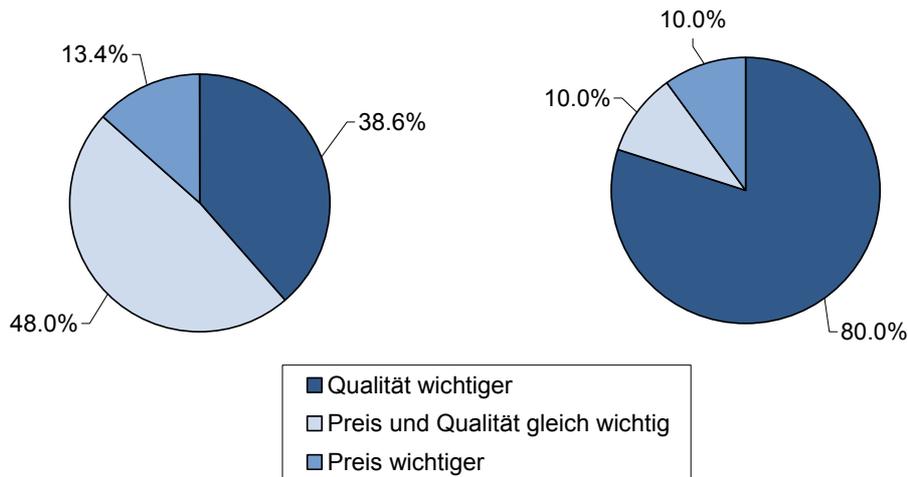
Bei Großversendern kann ein Wechsel zu anderen Dienstleistern dadurch erschwert werden, dass ihre hausinternen Produktionsprozesse stark auf die Anforderungen der Deutsche Post AG zugeschnitten sind. Bei einem Wechsel würden dann hohe Umrüstkosten anfallen.

Abbildung 38 Preis oder Qualität?

Wenn es um die Auswahl eines Briefdienstleisters geht, welchen Anteil an Ihrer Entscheidung für einen Dienstleister hat dann der Preis im Verhältnis zur Qualität der Leistungserbringung?

Repräsentativbefragung (n=490)

Großversender (n=10)



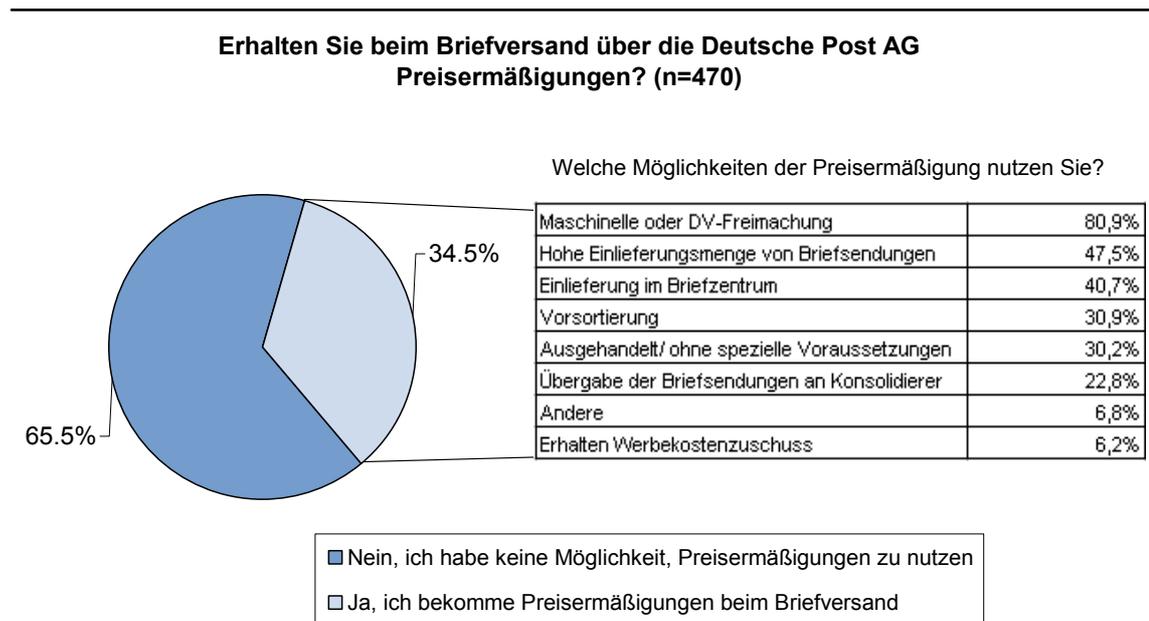
Befragt nach dem Verhältnis zwischen Preis und Qualität bei der Entscheidung für einen Dienstleister bewerteten etwa die Hälfte der befragten Unternehmen Preis und Qualität als gleich wichtig (vgl. Abbildung 38). Fast 40 Prozent der Befragten entschieden sich jedoch zugunsten der Qualität als wichtigerem Kriterium bei der Anbieterwahl.

Für Unternehmen mit einer höheren Sendungsmenge (1.000 und mehr Sendungen pro Monat) ist das Kriterium Qualität bedeutender als für Unternehmen mit einer niedrigeren Sendungsmenge (unter 1.000 Sendungen pro Monat). Offenbar steigt die Präferenz der Unternehmen für die Qualität der Dienstleistung im Vergleich zum Preis mit steigender Sendungsmenge. Dies wird durch die Tatsache bestätigt, dass 8 der 10 befragten Großversender ebenfalls der Qualität den Vorzug gaben.

3.3.5 Preisentwicklung

Dieser Abschnitt untersucht die Wahrnehmung der Preisentwicklung durch die Geschäftskunden für das vergangene Jahr sowie deren Erwartungen für die Zukunft.

Abbildung 39 Preisermäßigungen bei der Deutsche Post AG

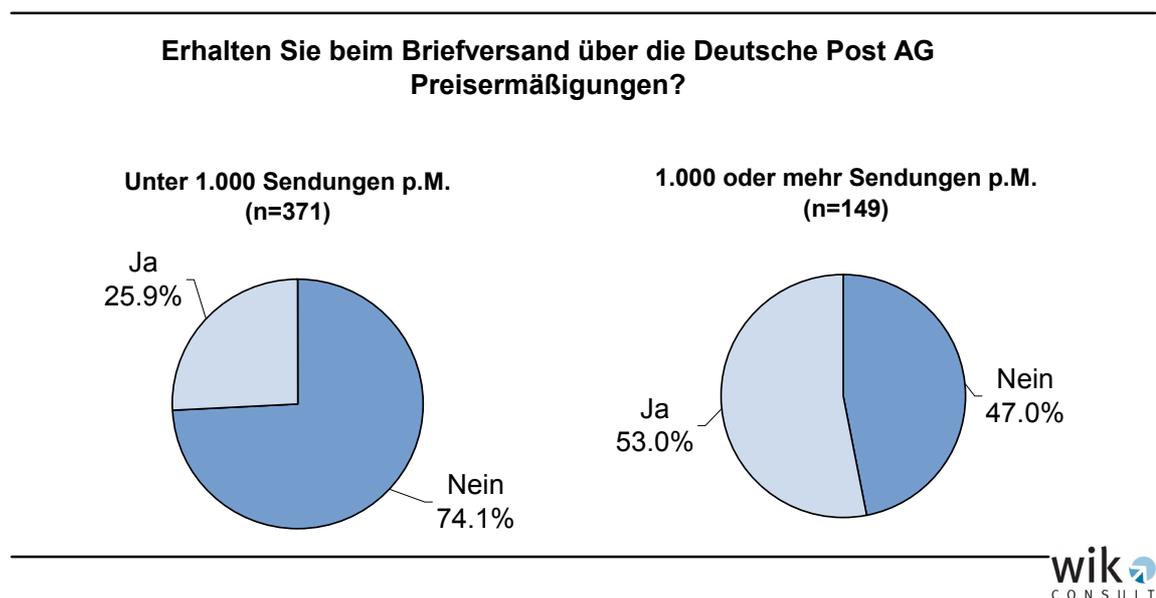


35 Prozent der befragten Unternehmen geben an, Preisermäßigungen beim Briefversand über die Deutsche Post AG zu erhalten (vgl. Abbildung 39). Ein Großteil von ihnen nutzt dabei Rabatte aus der Produktliste der Deutsche Post AG, etwa Rabatte aufgrund von Freimachung (80,9 Prozent), einer hohen Einlieferungsmenge (47,5 Prozent), der Einlieferung im Briefzentrum (40,7 Prozent) oder aufgrund von Vorsortierung (30,9 Prozent). 30,2 Prozent der Unternehmen, die Preisermäßigungen bei der Deutsche Post AG erhalten, geben an, die Rabatte auszuhandeln, ohne dafür spezielle Voraussetzungen erfüllen zu müssen. 6,2 Prozent der Unternehmen, die Preisermäßigungen erhalten, geben an, Werbekostenzuschüsse zu erhalten.

Auch einer der 10 befragten Großversender berichtete vom Angebot eines Werbekostenzuschusses durch die Deutsche Post AG. Im Gegenzug wollte die Deutsche Post AG ihr Logo auf die Briefumschläge des Kunden drucken lassen. Das Angebot wurde jedoch abgelehnt, weil dem Kunden das Erscheinungsbild der Umschläge wichtig sei. Mehrfaches Aufbringen von Tagesstempeln oder Barcodes von Subunternehmern sind insbesondere für Versender, die Wert auf ein seriöses Auftreten in der gesamten Kundenkommunikation legen, nicht akzeptabel.

Von Änderungen in der Leistungsgestaltung seit Januar 2008 berichteten Großversender nur vereinzelt. Genannt wurden Verbesserungen bei den Übergabekonditionen (späterer Einlieferungszeitpunkt am Briefzentrum) und die Gewährung von zusätzlichen Leistungen ohne Entgelterhöhung. Jedoch bestätigten die Großversender, dass sich die Rabatte für die BZA-Einlieferung im Rahmen von Teilleistungsverträgen zu Jahresbeginn 2008 erhöht hätten.

Abbildung 40 Preisermäßigungen (gefiltert nach Sendungsmenge)



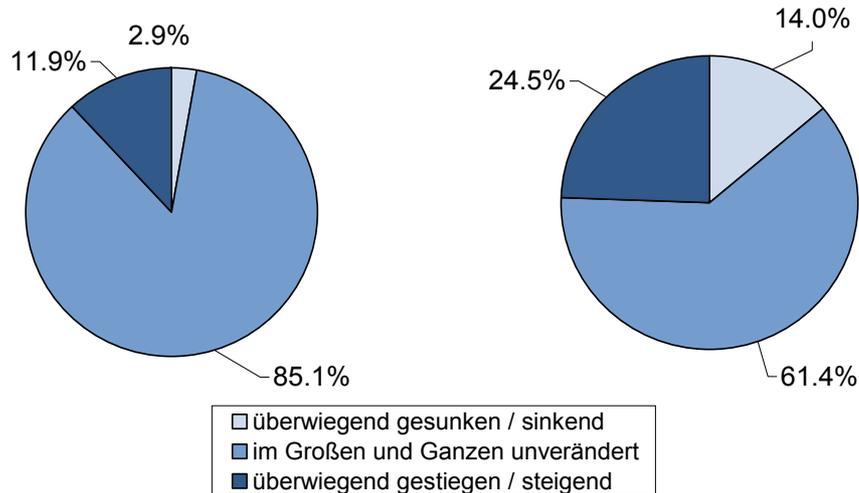
Preisermäßigungen werden vorwiegend aufgrund hoher Einlieferungsmenge und der Übernahme von dem Versand vorgelagerten Tätigkeiten (wie Vorsortierung, Freimachung und Einlieferung) durch den Kunden. Dies lohnt sich jedoch vor allem für Geschäftskunden mit einer hohen Sendungsmenge (1.000 und mehr Sendungen pro Monat). Diese Erwartung wird durch die Untersuchungsergebnisse bestätigt (vgl. Abbildung 40).

Auf die Frage nach Preisermäßigungen beim Briefversand über die Deutsche Post AG gab lediglich ein Viertel der Unternehmen mit einem Sendungsaufkommen von unter 1.000 Stück pro Monat an, Rabatte der Deutsche Post AG zu nutzen. Dagegen erhalten über die Hälfte der Unternehmen mit einer hohen Sendungsmenge (1.000 und mehr pro Monat) Preisermäßigungen beim Briefversand über die Deutsche Post AG.

Abbildung 41 Wahrnehmung von Preisänderungen und Preisentwicklung

Wie haben sich in Ihrer Wahrnehmung seit Januar 2008 die Preise für Geschäftsbriefe geändert? (n=478)

Welche Preisentwicklung erwarten Sie für Geschäftsbriefe bis zum Jahr 2010? (n=485)



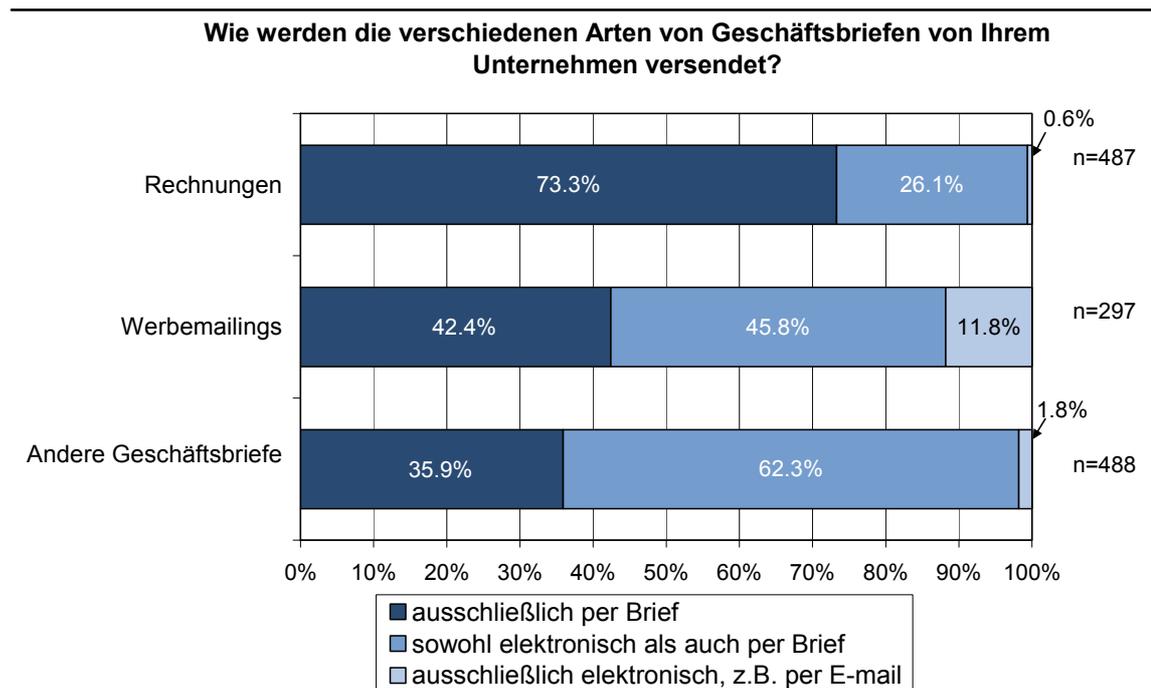
Befragt nach ihrer Wahrnehmung der Preisentwicklung für Geschäftsbriefe seit Januar 2008 gaben 85 Prozent der Geschäftskunden an, die Preise seien im Großen und Ganzen unverändert geblieben (vgl. Abbildung 41). 12 Prozent der befragten Unternehmen sind sogar (unzutreffend) der Meinung, die Preise für Geschäftsbriefe seien überwiegend gestiegen. Die gestiegenen Rabatte für die BZA-Einlieferung im Rahmen von Teilleistungsverträgen scheinen also von der Mehrheit der befragten Unternehmen nicht wahrgenommen worden zu sein. Die Preisentwicklung für Werbesendungen seit Januar 2008 wurde von den Unternehmen fast identisch wahrgenommen.

Befragt nach ihrer Einschätzung bezüglich der Entwicklung der Preise für Geschäftsbriefe bis zum Jahr 2010, gaben über 60 Prozent der Unternehmen an, dass sie weitgehend unveränderte Preise erwarten. Trotz Marktöffnung gehen fast ein Viertel der Geschäftskunden auch in Zukunft von steigenden Preisen aus. Für Werbesendungen ergibt sich auch bezüglich der Zukunftserwartungen ein fast identisches Bild.

3.3.6 Briefnutzung und elektronischer Versand

Dieser Abschnitt behandelt die Einschätzung der Unternehmen zur vergangenen und zukünftigen Entwicklung des elektronischen Versands von Geschäftsbriefen.

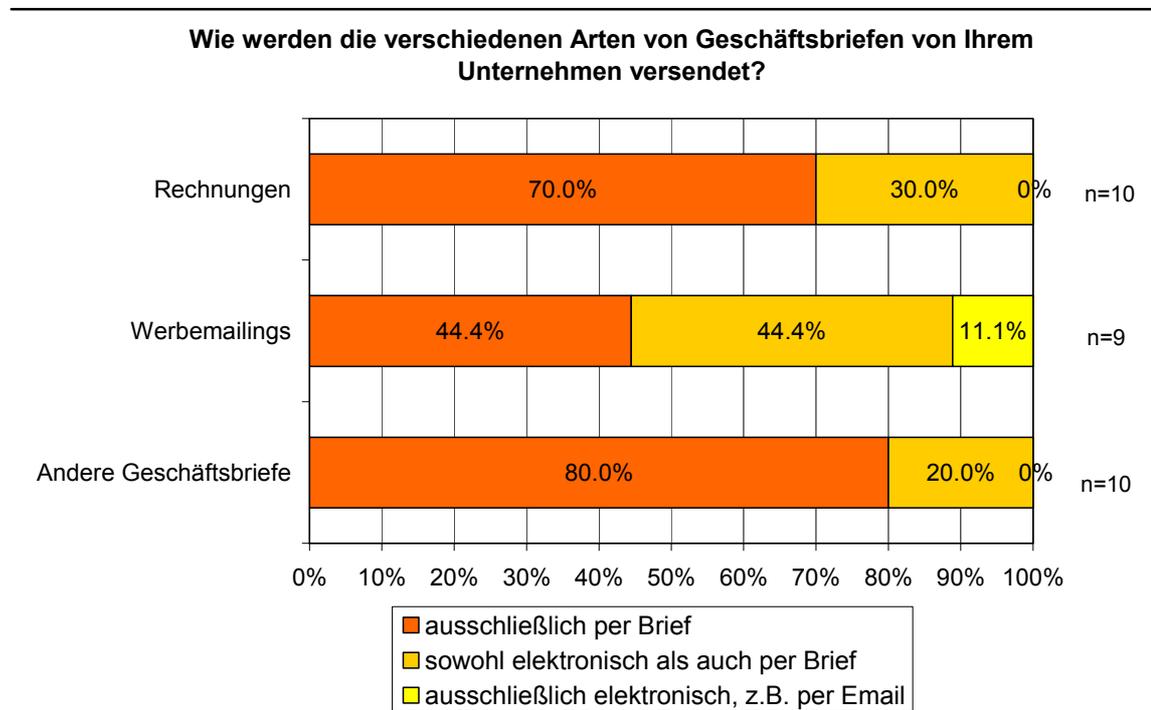
Abbildung 42 Nutzung des elektronischen Versands (Repräsentativbefragung)



Die Unternehmen wurden auch danach befragt, welche Arten von Geschäftsbriefen von Ihnen auf welche Art verschickt werden („ausschließlich per Brief“, „sowohl elektronisch als auch per Brief“ oder „ausschließlich elektronisch“). Wie die Abbildung 42 zeigt, gaben über 73 Prozent der befragten Unternehmen an, ihre Rechnungen ausschließlich per Brief zu versenden. Lediglich 0,6 Prozent der Befragten nutzt dafür inzwischen ausschließlich den elektronischen Versandweg. Bei Werbemailings³⁶ greifen über 40 Prozent der Unternehmen ausschließlich auf den herkömmlichen Briefversand zurück. 11,8 Prozent Unternehmen gaben hingegen an, Werbemailings ausschließlich elektronisch zu versenden.

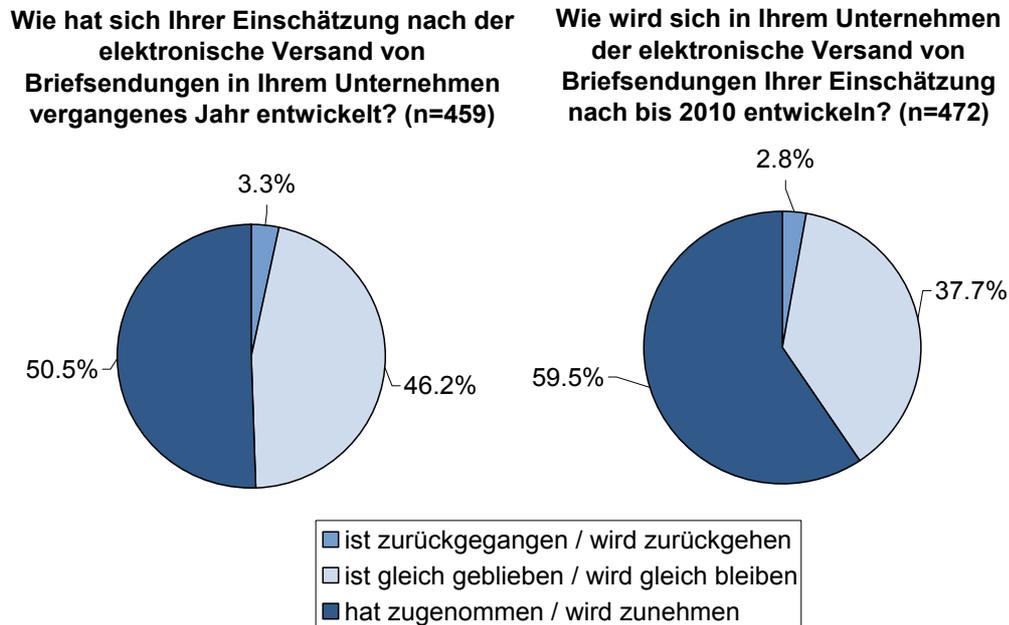
³⁶ Als Werbemailings bezeichnet man adressierte Werbesendungen. Diese Kategorie beinhaltet nur adressierte Werbesendungen, also keine Postwurfsendungen.

Abbildung 43 Nutzung des elektronischen Versands (Großversender)



Auch die 10 Großversender wurden danach befragt, welche Arten von Geschäftsbriefen sie auf welchen Versandwegen verschicken (vgl. Abbildung 43). Auch sie setzen mehrheitlich auf den physischen Versand. Noch immer wird der überwiegende Teil der Sendungen, insbesondere Rechnungen, ausschließlich als Brief versandt (7 von 10). Im Bereich der Werbemailings ergibt sich ein ähnliches Bild wie in der repräsentativen Befragung. Auch die Großversender setzen bei Werbemailings weniger auf den Briefversand (nur 4 von 9) und stärker auf den elektronischen Versand (1 von 9) als bei Rechnungen.

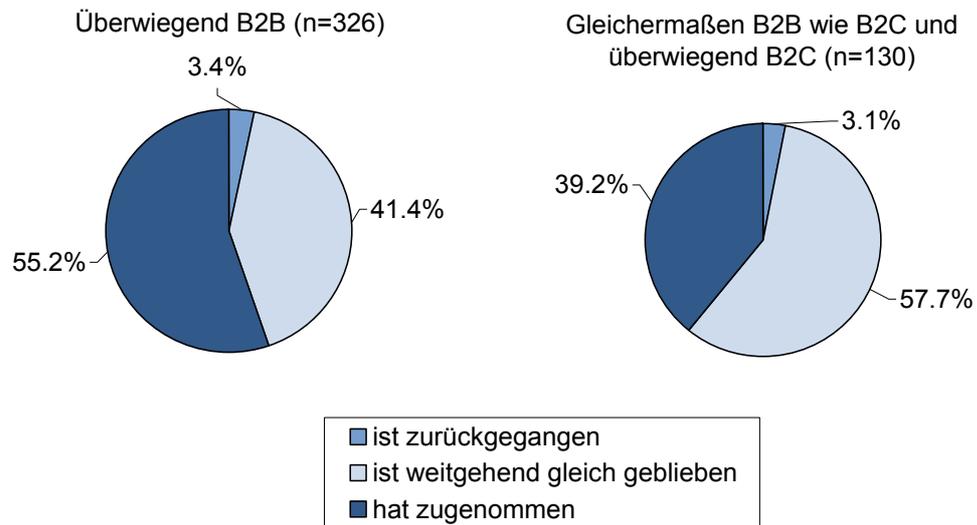
Abbildung 44 Entwicklung des elektronischen Versands



Auf die Frage nach der Entwicklung des elektronischen Versands im vergangenen Jahr geben 46 Prozent der Unternehmen an, dass die Entwicklung in ihrem Unternehmen stabil geblieben sei und über die Hälfte der Befragten gibt an, dass der elektronische Versand in ihrem Unternehmen zugenommen hat (vgl. Abbildung 44). Befragt nach ihrer Einschätzung der zukünftigen Entwicklung geben 38 Prozent an, dass sie davon ausgehen, dass der elektronische Versand bis 2010 stabil bleibt, während fast 60 Prozent der befragten Unternehmen der Meinung sind, dass er zunehmen wird.

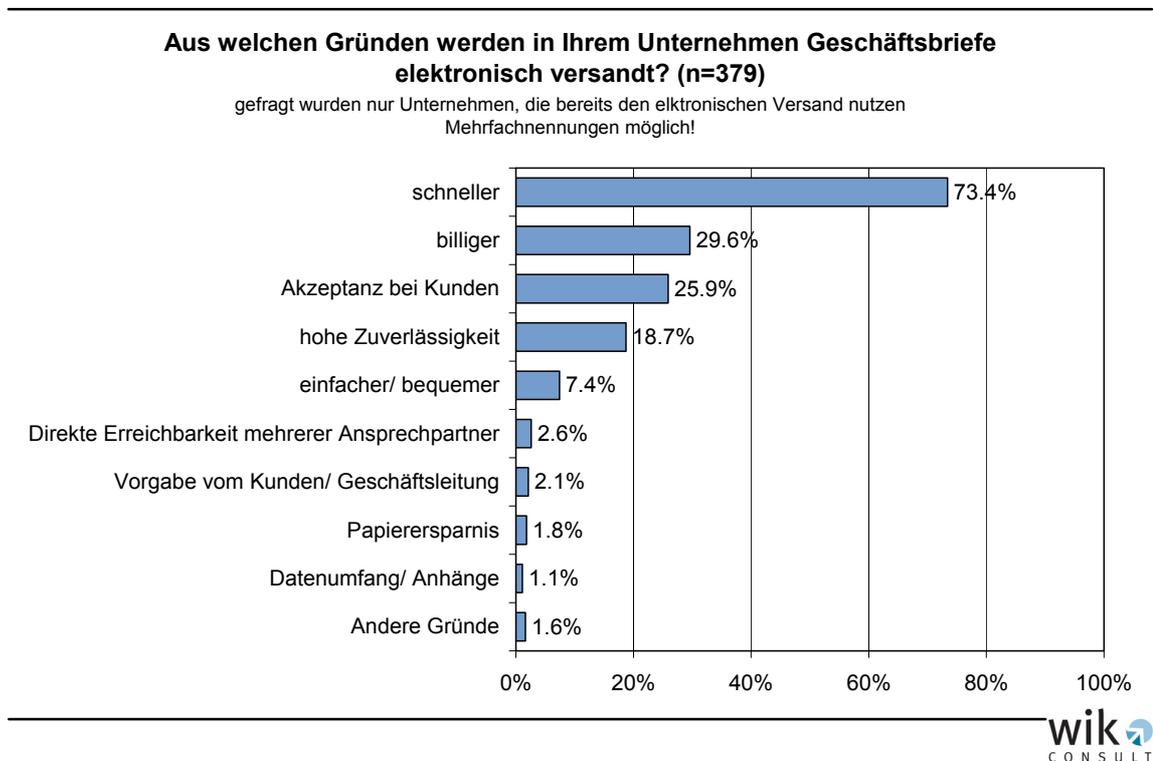
Abbildung 45 Entwicklung des elektronischen Versands (gefiltert nach Empfängerstruktur)

Wie hat sich Ihrer Einschätzung nach der elektronische Versand von Briefsendungen in Ihrem Unternehmen vergangenes Jahr entwickelt?



Betrachtet man die Einschätzung der Unternehmen bezüglich der Entwicklung des elektronischen Versands getrennt für Unternehmen, deren Sendungen überwiegend an andere Unternehmen versendet werden (B2B), und Unternehmen, deren überwiegende Sendungsmenge entweder gleichermaßen an Unternehmen und private Haushalte oder überwiegend an Privatpersonen (B2C) geht, so werden Unterschiede sichtbar. Unternehmen, deren überwiegendes Sendungsvolumen an andere Unternehmen verschickt wird, sagen zu über 55 Prozent, dass der elektronische Versand in Ihrem Unternehmen zugenommen hat. Dagegen gaben nur knapp 40 Prozent der Unternehmen, deren Sendungen entweder gleichermaßen im B2B wie im B2C-Bereich oder aber überwiegend im B2C-Bereich versendet werden, dass bei Ihnen der elektronische Versand angestiegen sei.

Abbildung 46 Gründe für den elektronischen Versand



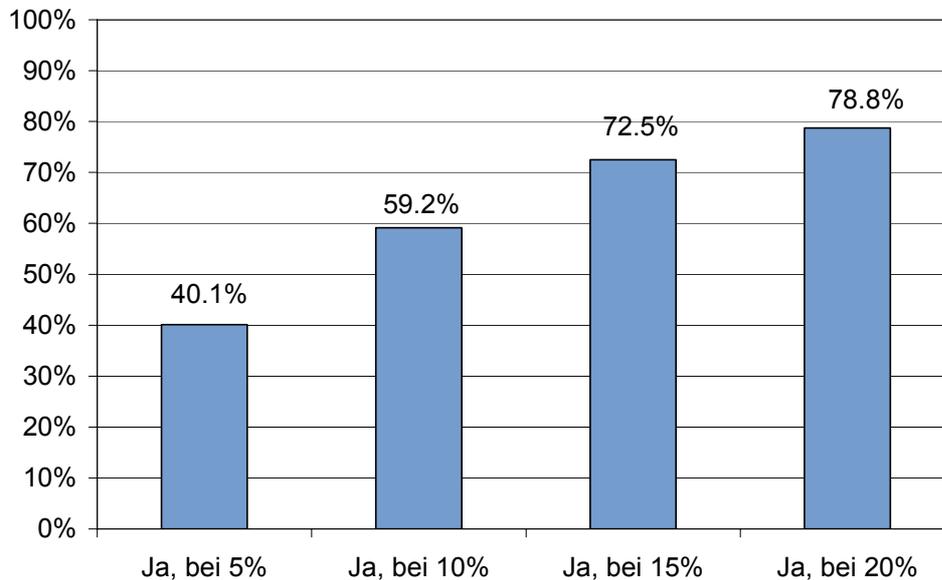
Unternehmen, die zuvor angaben, bereits den elektronischen Versand zu nutzen, wurden anschließend nach Ihren Gründen dafür befragt (vgl. Abbildung 46). Über 73 Prozent der befragten Unternehmen geben an, den elektronischen Versand aufgrund seiner Schnelligkeit im Vergleich zum herkömmlichen Postweg zu nutzen. Für fast 30 Prozent ist die Kosteneinsparung ein weiteres wichtiges Kriterium. Für ein Viertel der befragten Unternehmen spielt zudem die Akzeptanz bei den Kunden eine wichtige Rolle bei der Entscheidung zwischen elektronischem oder herkömmlichen Versand. Letzteres wird insbesondere bei den Großversendern deutlich.

Stärker als von Kosten- oder Schnelligkeitserwägungen lassen sich Großversender bei der Medienwahl von der Kundenakzeptanz sowie der Zweckmäßigkeit oder Erforderlichkeit des elektronischen Versands leiten. Bei Dokumenten, die eine Unterschrift erfordern, sind Versender an die schriftliche Form gebunden. Für sie ist „die Wahl zwischen Brief und E-Mail keine Frage des Preises“, so ein Großversender.

Einige Großversender setzen darauf, zukünftig den digitalen Austausch mit ihren Kunden zu forcieren. Dies soll in erster Linie über Internetportale geschehen, in denen sich Kunden Informationen und Mitteilungen herunterladen können. Einige Versender setzen Anreize ein (z. B. Gutscheine), um ihre Kunden zur Akzeptanz elektronischer Rechnungen zu bewegen.

Abbildung 47 Preissensibilität beim elektronischen Versand

Wenn die Versandkosten pro Brief bei Ihrem Dienstleister um x% steigen, würden Sie dann vermehrt auf elektronischen Versand umstellen? (n=452)



Mit Blick auf die Preissensibilität der Unternehmen bezüglich des elektronischen Versands wurden sie gefragt, ob sie bei einer Versandkostenenerhöhung pro Brief um X % vermehrt auf elektronischen Versand umstellen würden (vgl. Abbildung 47). 40,1 Prozent der Unternehmen würden bereits bei einer Preiserhöhung um 5 Prozent vermehrt den elektronischen Versandweg wählen. Bei einer Preiserhöhung um 10 Prozent wären sogar fast 60 Prozent der befragten Unternehmen dazu bereit. 22 Prozent der Unternehmen würden auch bei einer 20-prozentigen Preiserhöhung nicht auf den elektronischen Versand wechseln.

Damit liegt die Preissensibilität bezüglich des Wechsels auf elektronischen Versand jedoch niedriger als die Preissensibilität bezüglich des Wechsels zu einem alternativen Anbieter. Das heißt: Unternehmen sind bei einer Erhöhung der Briefpreise eher dazu geneigt, zu einem anderen Briefdienstleister zu wechseln, als vermehrt auf elektronischen Versand umzustellen.

4 Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Marktstruktur des Briefmarkts

Der deutsche Markt für Briefdienstleistungen (Beförderung und Zustellung von Brief- und Pressensendungen) umfasste im Jahr 2007 insgesamt rund 10,9 Mrd. Euro und 19,6 Mrd. Sendungen. Das Marktvolumen ist seit 2000 nahezu konstant: Zwischen 2000 und 2007 ist die Absatzmenge im Briefmarkt leicht gestiegen, um insgesamt 6 Prozent. Der Marktumsatz ging in diesem Zeitraum um knapp 2 Prozent zurück.

Die größten Produktsegmente im Briefmarkt sind Individualsendungen (60 Prozent vom Umsatz) und adressierte Werbesendungen (24 Prozent vom Umsatz). Pressesendungen tragen etwa 8 Prozent zum Umsatz des gesamten Briefmarktes bei. Auf den „lizenziierten Bereich“ (Individual- und Werbesendungen) entfielen 2007 Umsätze von 10,1 Mrd. Euro und es wurden 17,6 Mrd. Sendungen befördert.

Die Nachfrage in diesem Markt ist durch eine stark asymmetrische Verteilung gekennzeichnet: Mit etwa 92 Prozent wird der überwiegende Teil aller Briefsendungen von Unternehmen versandt. Demgegenüber versendeten private Haushalte 2007 nur etwa 8 Prozent aller Briefsendungen. Bezogen auf Individualsendungen, d. h. ohne Berücksichtigung von Werbesendungen, versendeten private Haushalte etwa 14 Prozent der Sendungsmenge. Werbesendungen werden nahezu ausschließlich von Unternehmen versendet.

Innerhalb des Geschäftskundensegments versenden wenige große Versender einen sehr hohen Anteil aller Briefsendungen. Insgesamt machen die größten 10 Kunden über 10 Prozent des Briefmarktes aus, die größten 100 Kunden generieren etwa 20 Prozent des Marktes.

Während das Privatkundensegment des Briefmarktes schrumpft, gibt es ein geringes Wachstums im Geschäftskundensegment: Die Menge der von geschäftlichen Versendern verschickten Briefsendungen (B2X, nur Individualsendungen) ist zwischen 2001 und 2007 um insgesamt 3,7 Prozent gestiegen. Die Briefmenge privater Versender ist hingegen seit 2001 um 14 Prozent gesunken.

Die Wettbewerber der Deutsche Post AG haben seit 1998 stetig, aber langsam, Marktanteile hinzugewinnen können. Der Marktanteil der Deutsche Post AG im Briefmarkt (lizenzierter Bereich) lag 2007 bei über 89 Prozent (nach Absatzmenge). Die Marktposition der Deutsche Post AG ist bei Werbesendungen relativ stärker (96 Prozent). Ihre Wettbewerber sind bei Individualsendungen mit 14,5 Prozent Marktanteil relativ erfolgreicher als im Gesamtmarkt. Für 2008 wird insgesamt erwartet, dass die Deutsche Post AG Marktanteile von ihren Wettbewerber zurück gewonnen hat und ihren Marktanteil auf über 90 Prozent steigern konnte.

Insgesamt gibt es über 700 Wettbewerber der Deutsche Post AG im Briefmarkt. Die Wettbewerber sind überwiegend relativ klein: 2007 erwirtschafteten nur etwas über 3 Prozent der aktiven Briefdienstleister einen Umsatz von mehr als 10 Mio. Euro. Jedoch wachsen die Umsätze der Lizenznehmer in den letzten Jahre infolge steigender Marktanteile und fortschreitender Konsolidierung im Markt. Nach dem Zusammenbruch der PIN Group ist TNT Post mit Abstand der größte Wettbewerber der Deutsche Post AG. Der gegenwärtige Marktanteil von TNT Post im Briefmarkt wird auf etwa 2 Prozent geschätzt.

Bei den Wettbewerbern der Deutsche Post AG können gegenwärtig drei unterschiedliche Geschäftsmodelle beobachtet werden: 1) Das bedeutendste Modell ist das der Briefzusteller: Sie haben eine eigene Abhol- und Zustellorganisation und bieten ihre Dienstleistungen „Ende-zu-Ende“ an. 2) Konsolidierer sammeln die Sendungen mehrerer Kunden ein und konsolidieren sie, um diese dann vorsortiert bei einem Briefzusteller einzuliefern, der wiederum die Zustellung übernimmt. 3) Vernetzer bieten Logistik- und Vertriebsdienstleistungen für Briefzusteller und Konsolidierer an.

Ergebnisse der Geschäftskundenbefragung

Für diese Untersuchung wurde eine repräsentative Befragung von 500 Geschäftskunden durchgeführt. Dabei wurden gezielt relativ große Unternehmen (mit mindestens 50 Mitarbeitern) befragt. Zur Unterstützung der Ergebnisse der Repräsentativbefragung wurden zusätzlich Interviews mit 10 sehr großen Versendern aus unterschiedlichen Branchen geführt. Die Geschäftskundenbefragung kommt zu folgenden Ergebnissen:

1. Die befragten Unternehmen versenden zu mehr als 80 Prozent Geschäftsbriefe. Sie versenden dagegen kaum Werbung, Pressesendungen und Kataloge.
2. Die bekanntesten Wettbewerber der Deutsche Post AG sind TNT Post (83 Prozent), PIN Mail (45,2 Prozent) und Citipost (44 Prozent).
3. 55 Prozent der befragten Unternehmen haben bereits Wettbewerber der Deutsche Post AG genutzt. Versender mit überwiegend regionalem Aufkommen nutzen Wettbewerber stärker als bundesweite Versender (62 Prozent vs. 52 Prozent).
4. Es ergibt sich kein Zusammenhang zwischen Versandmenge und Anbieterwechsel: Unternehmen mit einer großen Versandmenge nutzen Wettbewerber gleich häufig wie kleinere Versender.
5. Fast alle Unternehmen, die bereits Erfahrungen mit Wettbewerbern gemacht haben, arbeiten auch weiterhin mit der Deutsche Post AG zusammen. Sie nutzen die Angebote von Wettbewerbern oft zusätzlich, etwa für einzelne Versandaktionen oder für bestimmte Sendungsarten. Nur wenige Unternehmen haben mit ihrem gesamten Sendungsaufkommen den Anbieter gewechselt.

6. Die Geschäftskunden sind insgesamt mit den Leistungen ihrer Briefdienste zufrieden. Kunden der Deutsche Post AG sind geringfügig zufriedener als Kunden anderer Unternehmen. Unter den Kunden der Deutsche Post AG sind große Versender relativ zufriedener als kleine.
7. Die Wechselbereitschaft der Geschäftskunden ist insgesamt gering: 90 Prozent der befragten Unternehmen planen, die Zusammenarbeit mit ihrem Briefdienstleister unverändert zu lassen. Nur 8 Prozent der befragten Unternehmen wollen die Zusammenarbeit mit Wettbewerbern aufnehmen oder erweitern.
8. Zuverlässigkeit ist das wichtigste Kriterium bei der Anbieterwahl: Zuverlässigkeit und unbeschädigte Zustellung werden von den befragten Unternehmen als Muss erwartet. Weitere wichtige Entscheidungskriterien sind Pünktlichkeit, guter Kundenservice und günstige Preise.
9. Die befragten Unternehmen halten Qualität für wichtiger als den Preis: Für 39 Prozent der Befragten ist Qualität wichtiger, nur für 13 Prozent der Preis. Größere Versender bewerten die Qualität dabei relativ höher als kleinere Versender.
10. Die Qualitätsansprüche der Geschäftskunden beziehen sich überwiegend auf ‚elementare Qualitätskriterien‘ wie Zuverlässigkeit und unbeschädigte Zustellung. Aufwändige Zusatzleistungen oder Mehrwertdienste hingegen sind für die Geschäftskunden von geringerer Bedeutung. Die Studie liefert keine Anhaltspunkte dafür, dass bei den Geschäftskunden eine erhebliche Zahlungsbereitschaft für Zusatzleistungen oder Qualitätsverbesserungen über ihre elementaren Anforderungen hinaus besteht.
11. Dennoch sind Geschäftskunden preissensibel: Bei einer Preiserhöhung um 10 Prozent wollen 75 Prozent der befragten Unternehmen ihren Briefdienstleister wechseln. Kunden der Wettbewerber sind etwas preissensibler als Kunden der Deutsche Post AG.
12. Nur 35 Prozent der befragten Unternehmen erhalten von der Deutsche Post AG Preisermäßigungen gegenüber dem Standardangebot. Insbesondere große Versender können im Vergleich zu Unternehmen mit kleiner Sendungsmenge von Rabatten profitieren.
13. Nach mehrheitlicher Wahrnehmung der befragten Unternehmen hat die Marktöffnung nicht zu sinkenden Preisen geführt.
14. Für die Zukunft erwartet ein Viertel der befragten Unternehmen steigende Preise, 60 Prozent der Unternehmen erwarten stabile Preise.

15. Der elektronische Versand von Briefen wird vor allem im B2B-Bereich genutzt. Bei über 50 Prozent der Geschäftskunden hat der elektronische Versand im letzten Jahr zugenommen und fast 60 Prozent erwarten für die kommenden Jahre eine weitere Zunahme. Als Gründe für die Nutzung dieser Versandform werden Schnelligkeit, Kosteneinsparung und Akzeptanz bei Kunden angegeben.