

# **Liberalized postal markets – need for regulation?**

**9th Wik Königswinter Seminar  
November 7 – 9, 2005**

## **The development of competition in Germany**

**Ralf Wojtek  
Heuking Kühn Lüer Wojtek  
Hamburg, Germany**

# European Comparison (ECORYS, 2005)

**The potential for the development of competition in a liberalized environment in the medium term will be:**

- Highest in Belgium, France, Germany, the Netherlands and the UK;
- Relatively high in Denmark, Italy, Luxembourg, Spain and Sweden;
- Moderate in Austria, Czech Republic, Finland, Hungary, Malta, Poland, Portugal, Slovakia and Slovenia;
- Relatively low in Cyprus, Estonia, Greece, Ireland, Latvia and Lithuania.



# The German postal market

## Wettbewerbssituation

## Briefsektor



Der Markt für Postdienstleistungen umfasste 2004 Umsätze von mehr als 23 Mrd. Euro.

Rund 70% dieses Marktes sind bereits für den Wettbewerb geöffnet.

## Marktsituation (Umsätze)



Knapp zwei Drittel der Umsätze entfielen auf die Deutsche Post AG.

Der Rest verteilt sich auf eine Vielzahl anderer Anbieter.



## Postal market 2004 in detail



**Kurier-, Express- und Paketdienste sowie Teile des Briefmarkts sind bereits für den Wettbewerb geöffnet ⇒ rund 70 % (~ 16,4 Mrd. €).**

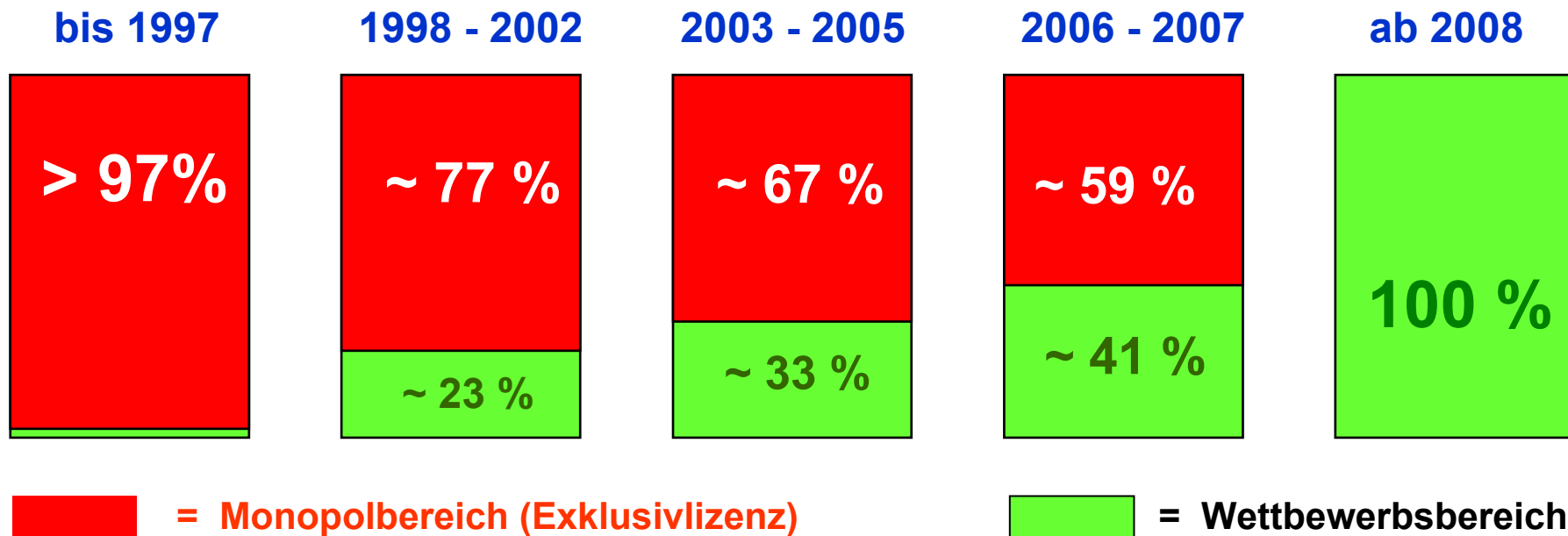
**Der Monopolbereich umfasst derzeit knapp 30 % (~ 6,6 Mrd. €).**



# Liberalization of the letter market

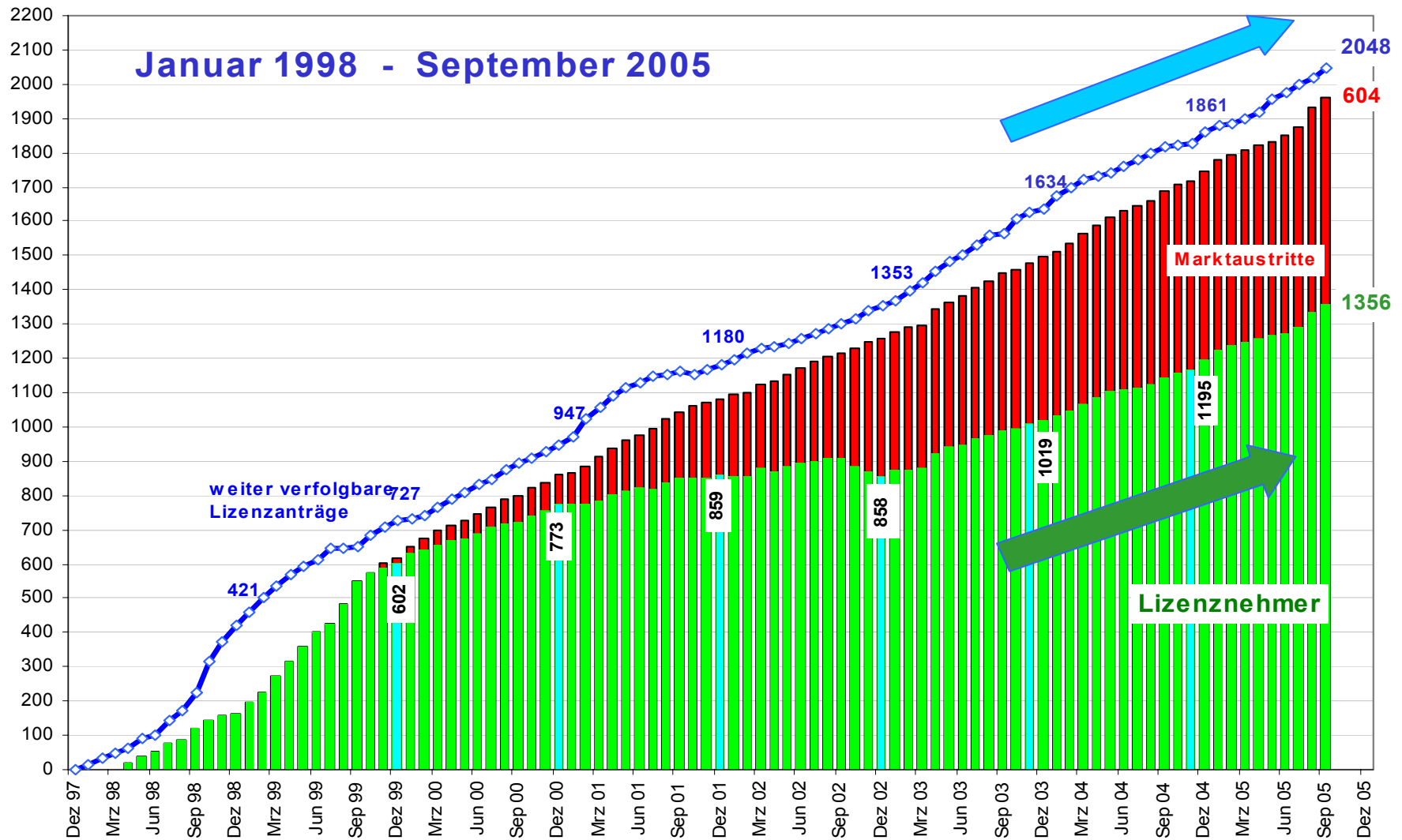
In den Übergangsvorschriften des Postgesetzes ist eine schrittweise Liberalisierung des Briefmarkts festgelegt.

Danach wird der Briefmarkt (Volumen ~ 10 Mrd. €) wie folgt für den Wettbewerb geöffnet:





# Licensees in the letter market I





## Licensees in the letter market II

Lizenzanträge	2.048
erteilte Lizenzen	1.960
versagte Lizenzen	10
Marktaustritte	604
noch nicht aktiv	117
<hr/>	
Lizenznehmer am Markt	1.229

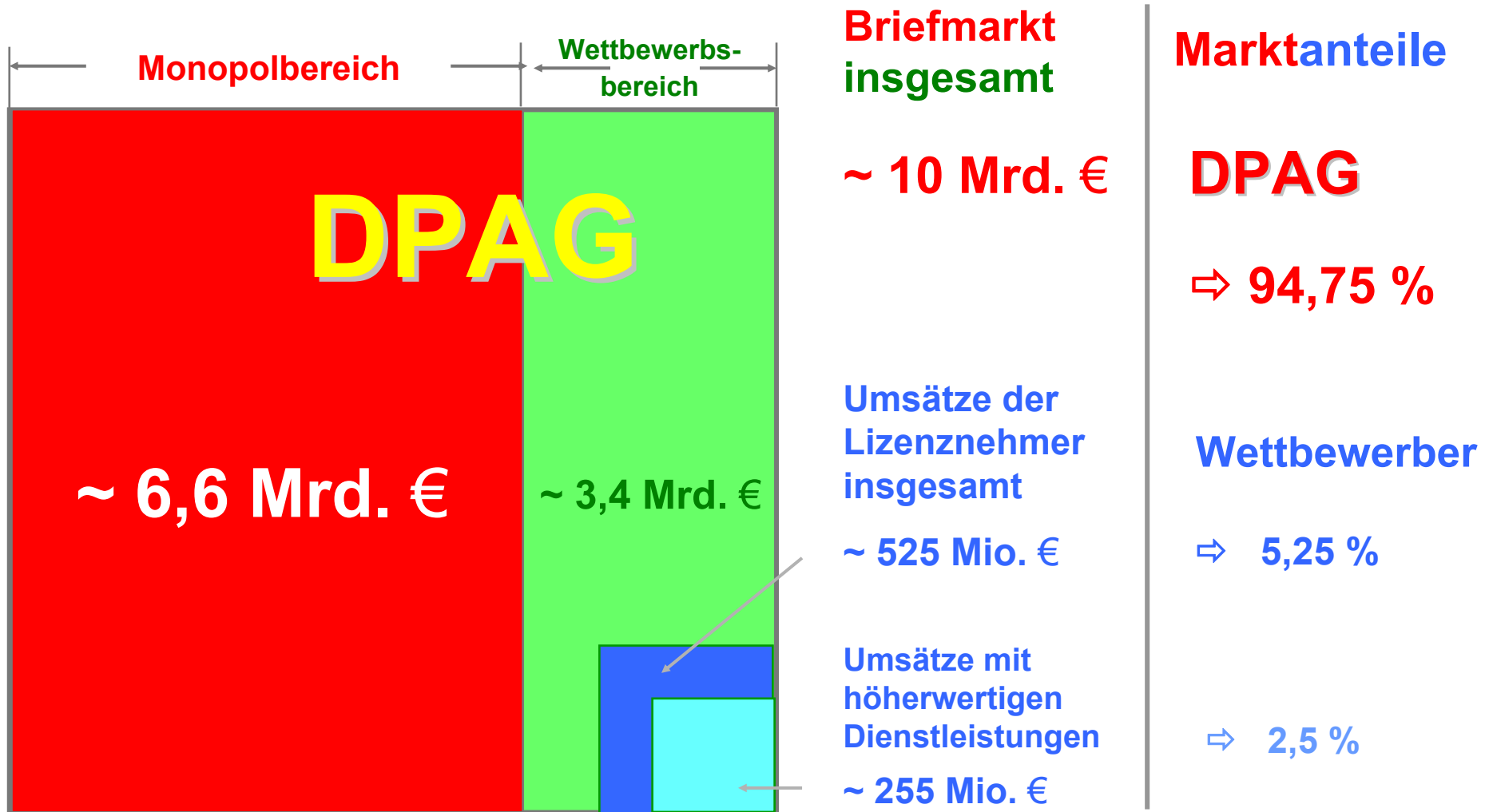
Stand: 30.09.05

Von den Lizenznehmern  
am Markt haben knapp  
die Hälfte im Jahr 2004  
keine Umsätze erzielt.

Die Zahl der Lizenzanträge und die Zahl der Lizenznehmer am Markt steigt stetig. Die Marktaustritte haben nicht – wie Ende 2002 schon befürchtet – dazu geführt, dass immer weniger Lizenznehmer am Markt sind.



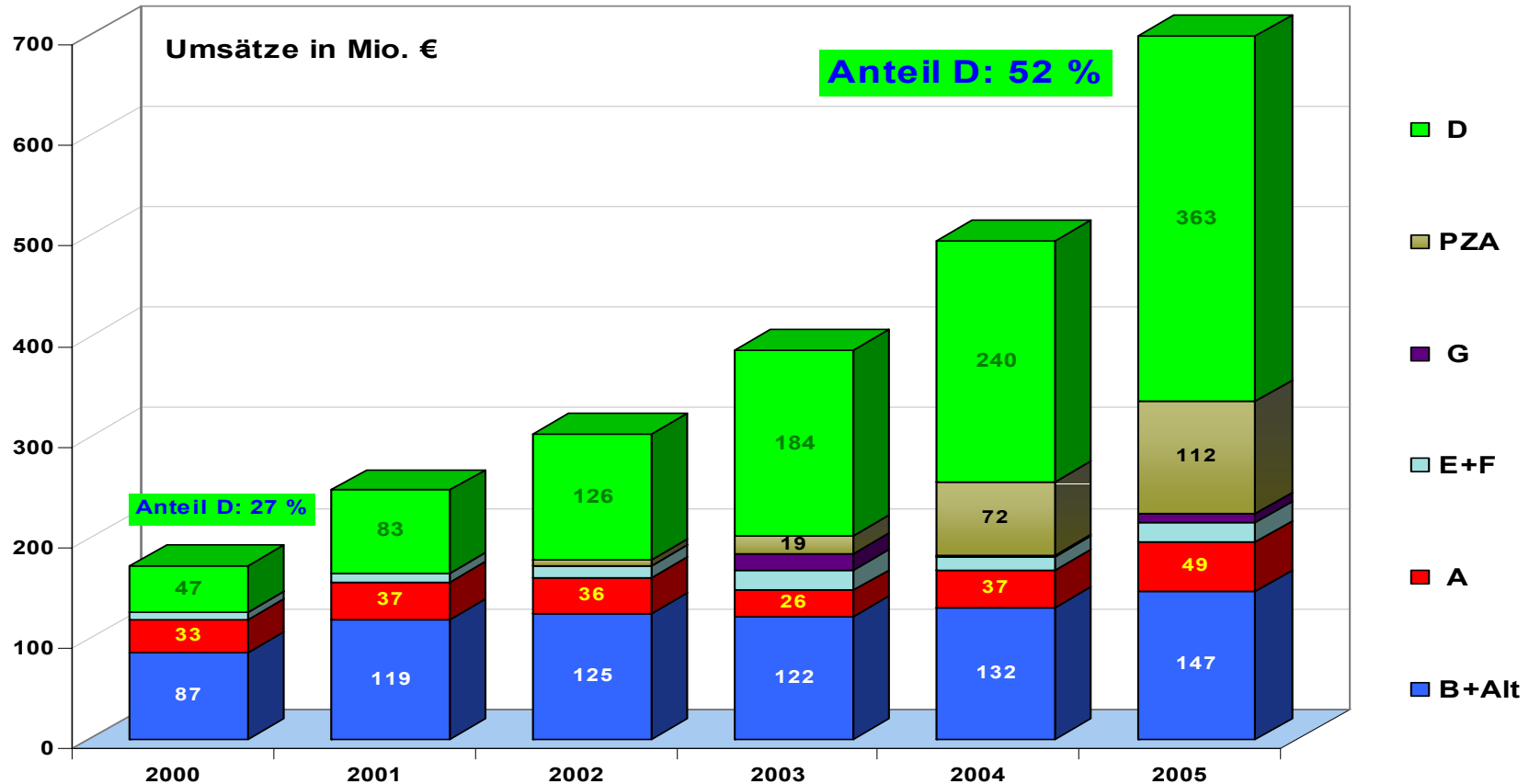
# Letter market 2004 (IST)







# Services offered by competitors



Das Dienstleistungsangebot der Lizenznehmer entwickelt sich weiter in Richtung Dienstleistungen mit Mehrwert (⇒ höherwertige Dienstleistungen ⇒ D). Diese Dienstleistungen erreichten im Jahr 2000 lediglich einen Anteil von 27%; 2004 waren es bereits 48 % (Tendenz steigend ⇒ 2005 werden 52 % erwartet).

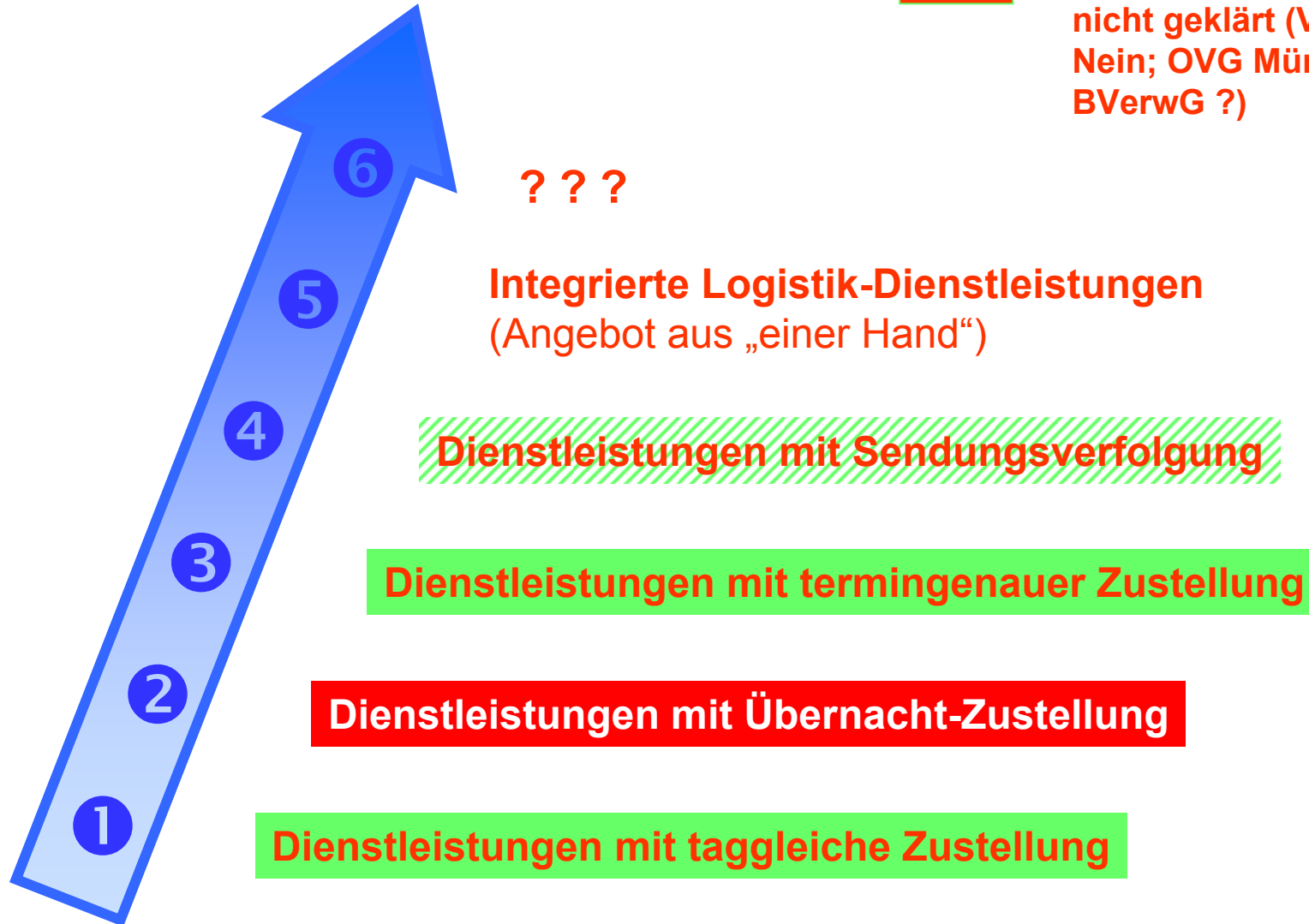


# Added value services

## Qualität, Spezialisierung

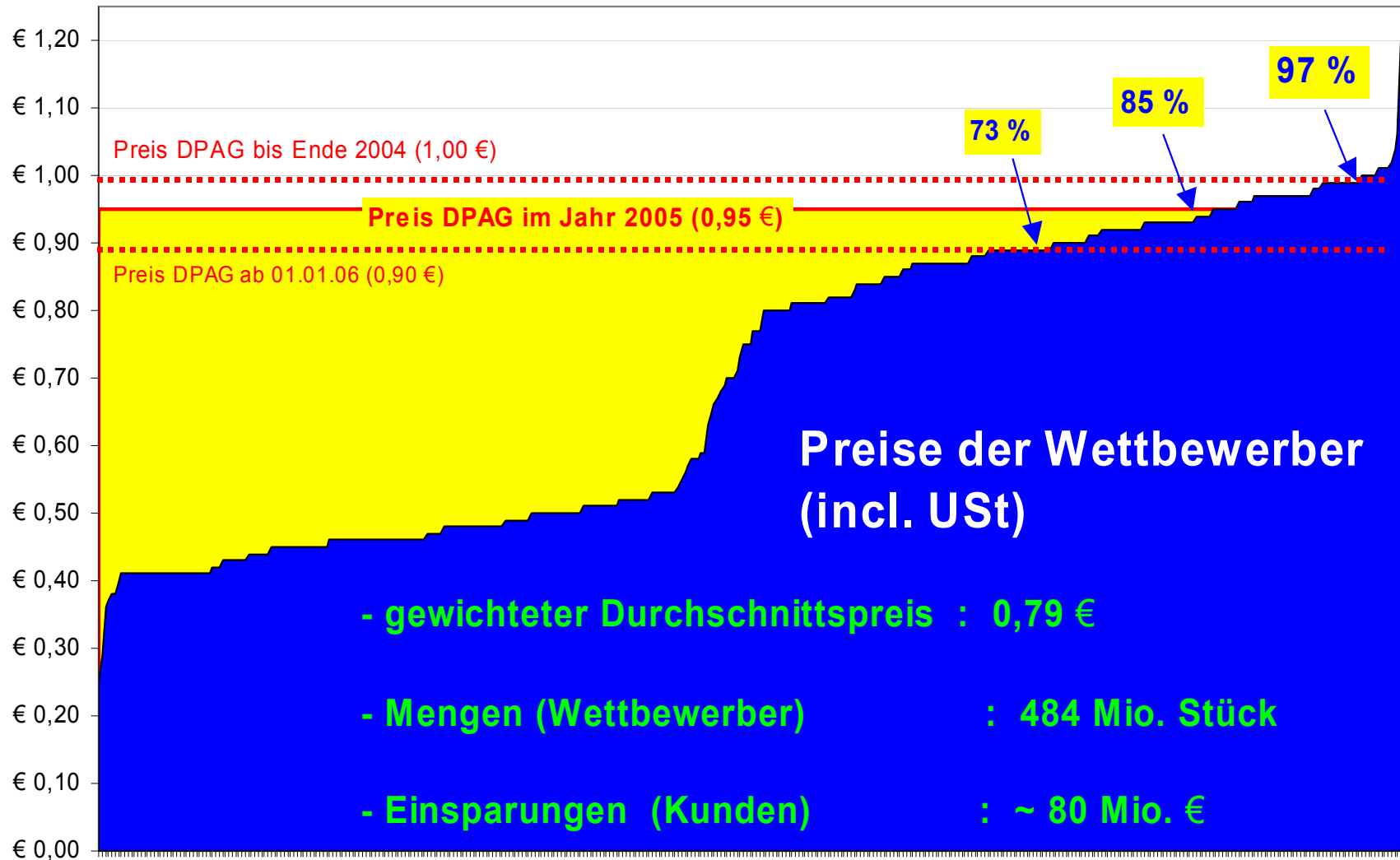


Höherwertigkeit noch nicht geklärt (VG Köln: Nein; OVG Münster: Ja; BVerwG ?)





# Prices for 50g-letters

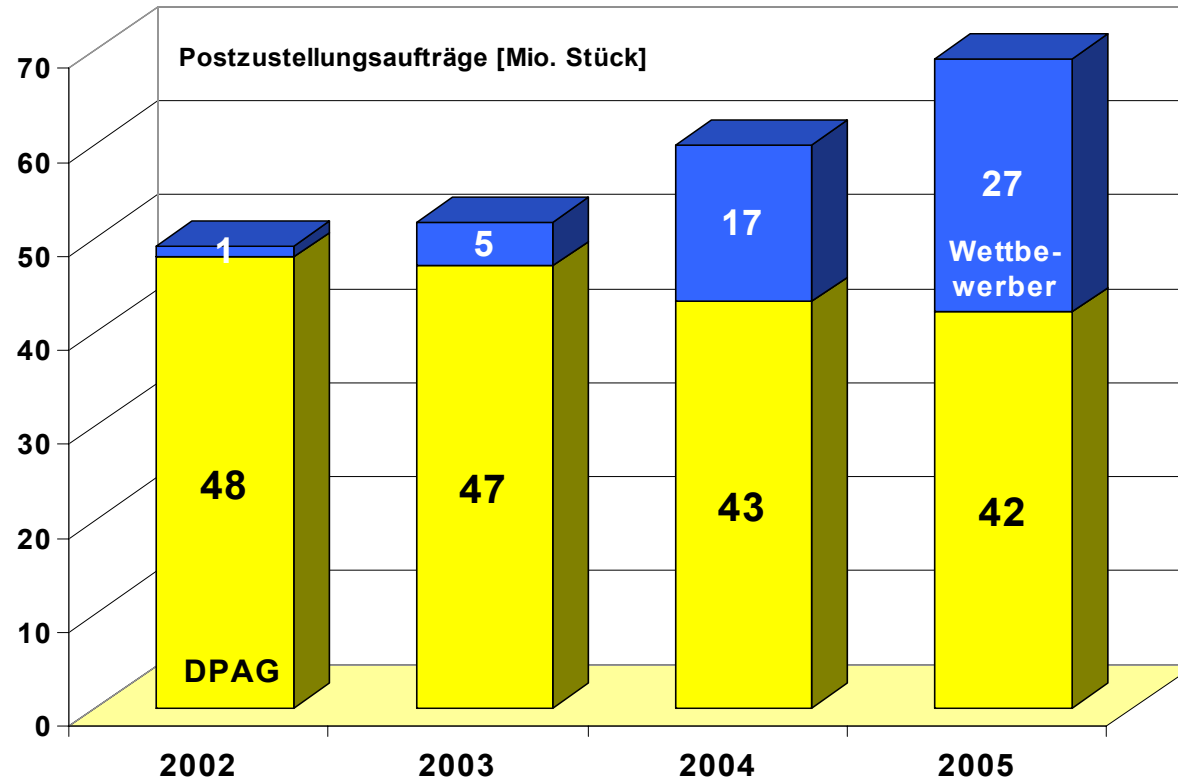


⇒ 402 Wettbewerber



## Formal delivery (PZA)

**Achtung:**  
**Mögliche**  
**Doppel-**  
**Erfassung !**



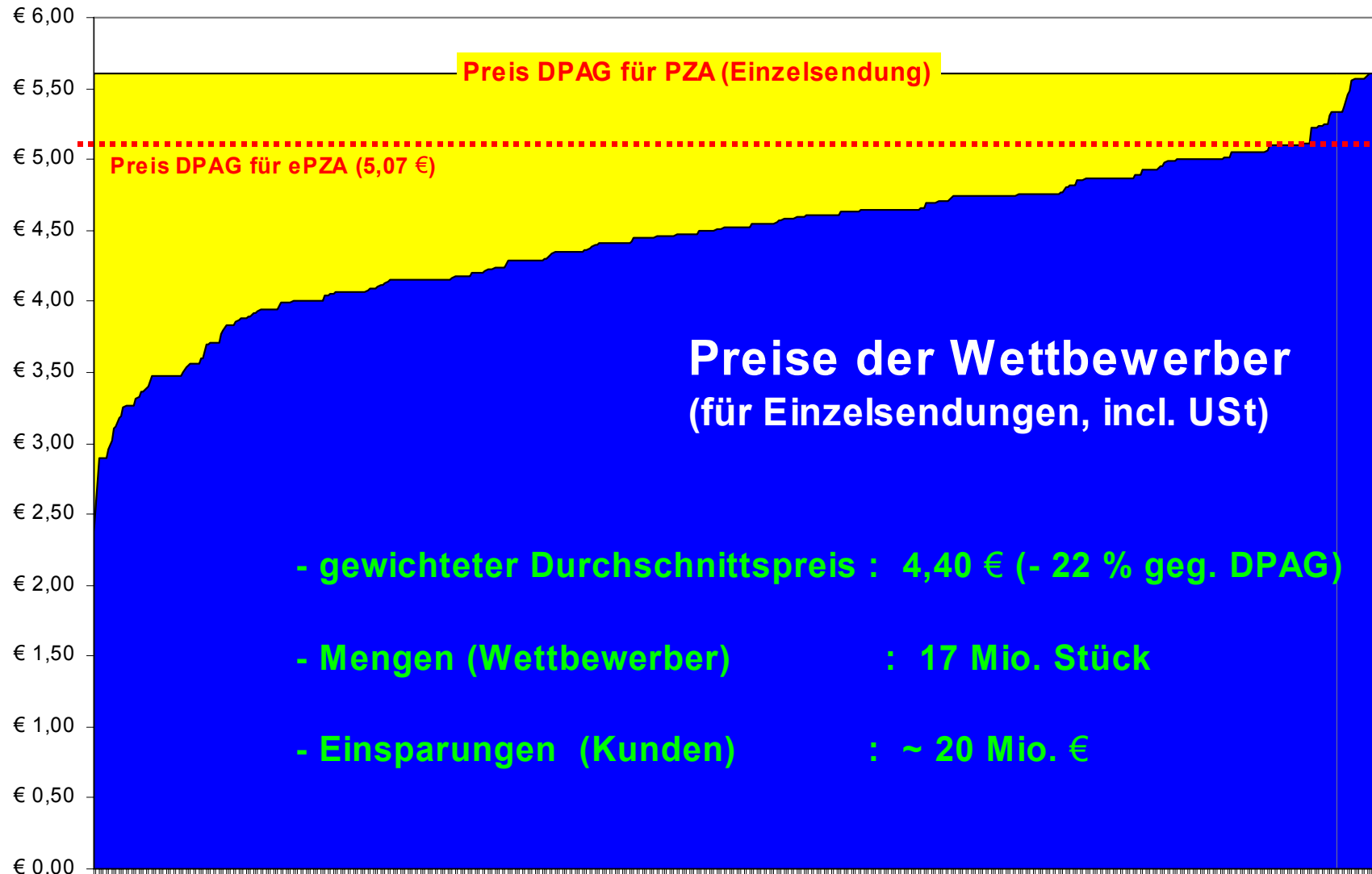
**Der relativ kleine Teilmarkt "Postzustellungsaufträge" zeigt, was möglich ist, wenn alle Marktteilnehmer unter gleichen Bedingungen antreten !**

**Menge PZA + 40 %   Umsätze + 22 %   (jeweils 2005 gegenüber 2002)**

**Marktanteile Wettbewerber (erwartet) : Mengen  $\Rightarrow$  40 %   Umsätze  $\Rightarrow$  32 %**



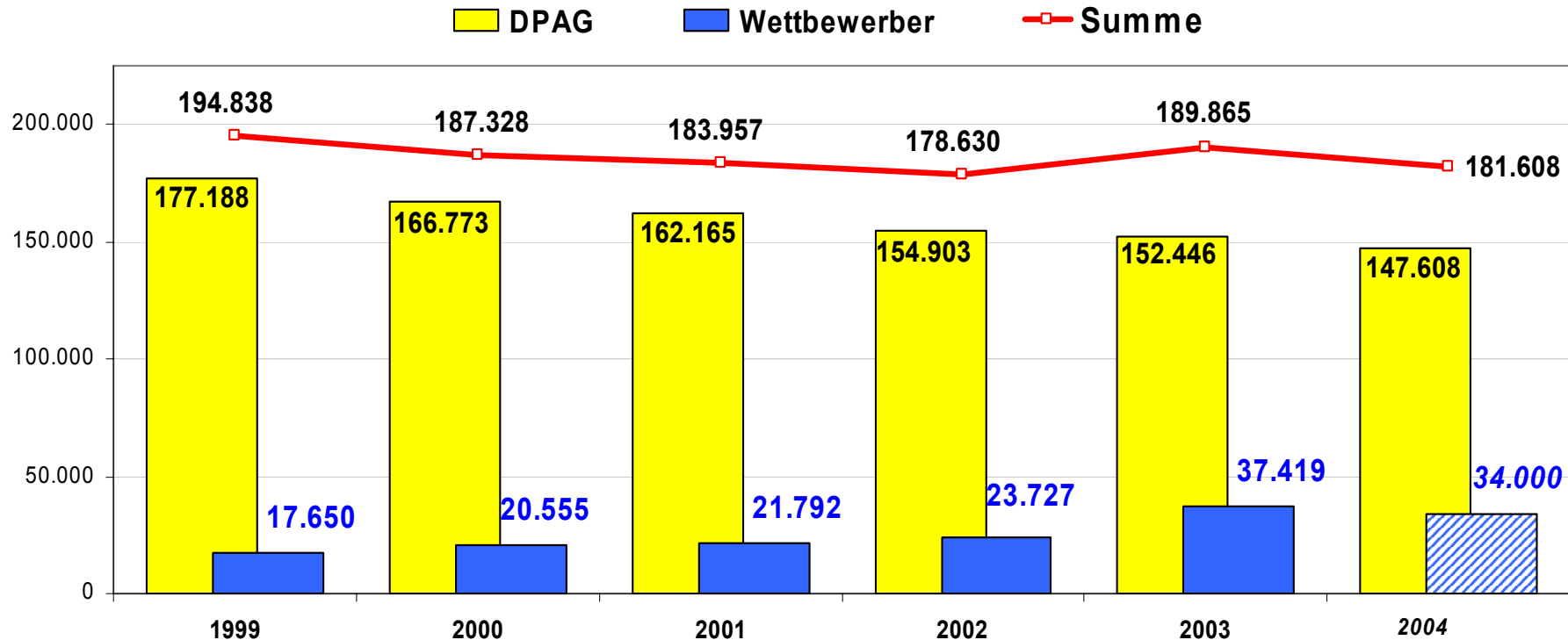
# Prices for formal deliveries (PZA)



⇒ ~ 450 Wettbewerber



# Employment in the letter market

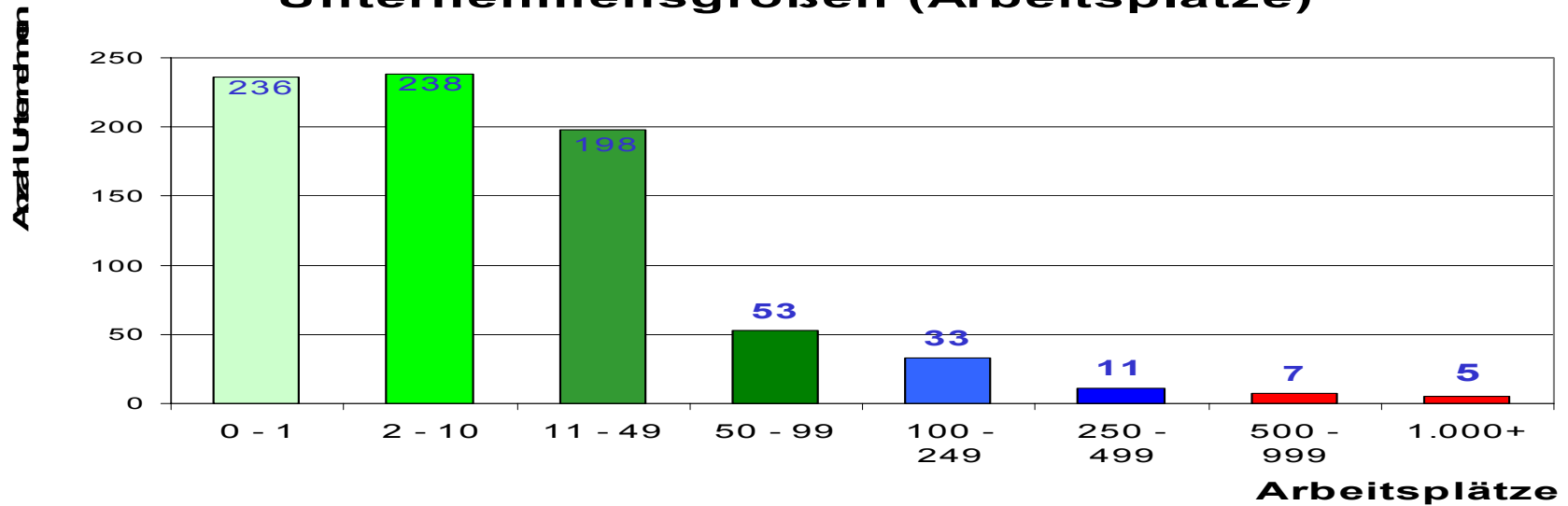


Die DPAG baut im Briefbereich kontinuierlich Arbeitsplätze ab. Die Wettbewerber haben seit 1998 über 30.000 neue – nicht von der DPAG transferierte – Arbeitsplätze geschaffen. Diese Arbeitsplätze würde es ohne die Wettbewerber nicht geben. Die Wettbewerber leisten damit einen nicht unerheblichen Beitrag zur Entlastung des Arbeitsmarks.

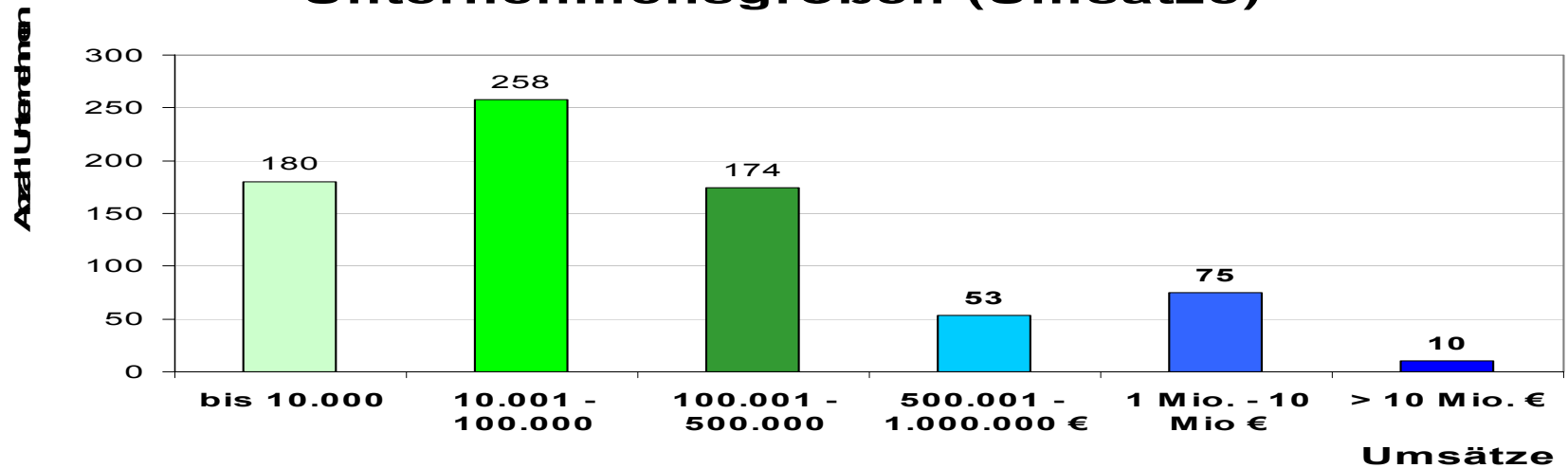


# Company sizes

## Unternehmensgrößen (Arbeitsplätze)



## Unternehmensgrößen (Umsätze)



# DPWN 2004

Revenue: 44,5 bn €  
EBITA 3.347 bn €  
profit 1.588 bn €

---

letter section only:  
ROS 16%  
ROC  $\geq$  50% (NERA)



## Why competition (I) ?

- Universal service ensured by USO
- Additional commitment „voluntary“
- DPWN is successful global player
- Highest density / large economies of scale
- Niche players accepted

## Why competition (II) ?

- Universal service: increasing deficits
- Shareholder value vs. USO
- Cross subsidation into other sectors
- Hidden cost of Global Player strategy
- Further reduction of universal service anticipated
- High cost service
- Changing needs best served through competition

# Obstacles

- VAT exemption
- Quality-based licensing model
- Legal defense strategies
- Political defense strategies
- Operative defense strategies

# VAT exemption

## Sec. 4 (11 b) UStG (6th EU VAT Directive 1977)

- Revenues directly related to postal matters exempt from VAT
- Exemption limited to DP
- Universal services offered by competitors, too
- (Postal) business parcels exempt from exemption
- Catalogues exempt although not universal service

# Quality based licensing model

- Legal rather than business rationale (Corbeau)
- Complicated licensing procedure
- „Agency knows best“-attitude
- DP has access to licensing information / can react accordingly
- Density / economy of scale problems
- Limited geographic scope

# Legal defense strategies

- Law suits vs. new licenses
- Example: Consolidation
- Protection of „Post“ trademark
- Non-disclosure of costs and business structures
- Des-information in legal and administrative proceedings  
(Trans-o-flex-case/fidelity rebates/Firstmail/„InHouse“-Consolidation etc)

# Political defense strategies

- USO used for political support
- Obligation introduced in 2002 in connection with extension of monopoly
- In favor of open European market but protecting home market:
  - „European harmony“
- „Global Player“ argument
- Postal rates: base price politically fixed/ Price cap is largely cosmetic

# Operational defense strategies

- Different prices in monopoly and competition sectors
- Group rebates and advertisement sponsoring
- Use of purchase power leverage
- Access to postal net: high prices
- Other access limitations
- Customer information required from competitors
- „Service Packages“ include monopoly and competition services
- Long-term customer contracts (e.g. Quelle, Karstadt)



**Knoweth that the secret of happiness is freedom,  
that the precondition for freedom is, however,  
courage.  
(Pericles)**